

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**Estrategias de marketing para la comercialización de sistemas de purificación de aire en la ciudad de Guayaquil.**

**AUTOR:**

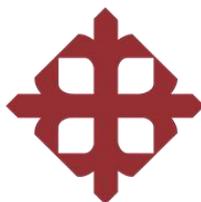
**Barros Chiriboga, Edgar Nicolás**

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de Ingeniero en Marketing.**

**REVISORA**

**Ing. Valencia Macías, Lorgia Del Pilar**

**Guayaquil, Ecuador  
27 de agosto del 2024**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

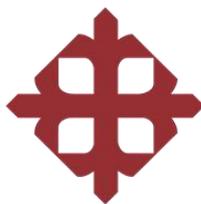
Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Barros Chiriboga, Edgar Nicolás**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Valencia Macías, Lorgia Del Pilar, Mgs.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Barros Chiriboga, Edgar Nicolás**

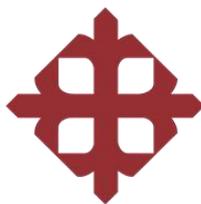
**DECLARO QUE:**

El componente práctico del examen complejo, **Estrategias de marketing para la comercialización de sistemas de purificación de aire en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del año 2024

f. \_\_\_\_\_  
**Barros Chiriboga, Edgar Nicolás**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

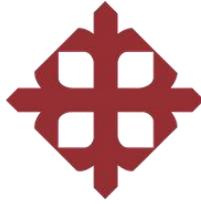
Yo, **Barros Chiriboga, Edgar Nicolás**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo, Estrategias de marketing para la comercialización de sistemas de purificación de aire en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del año 2024**

EL AUTOR:

f. \_\_\_\_\_  
**Barros Chiriboga, Edgar Nicolás**



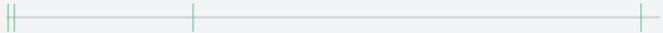
UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE MARKETING

REPORTE DE SOFTWARE ANTIPLAGIO

 COMPILATIO MAGISTER+ 🔍 🛠️ Caja de herramientas ? 🔔 👤

 UCSG EC BARROS CHIRIBOGA EDGAR NICOLAS #315ce0 

[🔍 Resumen](#) [📄 Puntos de interés](#) [☰ Fuentes de similitudes](#)

Textos sospechosos:   **< 1%**

Incluido en el porcentaje de textos sospechosos:

 **Similitudes**  **< 1%**

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones. Incluido en el porcentaje



## ÍNDICE DE GENERAL

RESUMEN .....	XI
ABSTRACT.....	XII
1. Introducción.....	2
1.1. Antecedentes.....	2
1.2. Problemática.....	4
1.3. Objetivos.....	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivos Específicos.....	5
2. Marco Contextual.....	5
2.1. Marco Teórico.....	6
2.1.1. Sistema de purificación de aire.....	6
2.1.2. Diferentes modelos y marcas de sistemas de purificación de aire.....	6
2.1.3. Marketing y sus diferentes aspectos.....	8
2.1.4. Estrategias De Marketing.....	8
2.1.5. Marketing directo.....	10
2.1.6. Telemarketing.....	10
2.1.7. Mercado meta y estrategia de marketing digital.....	11
2.2. Marco referencial.....	12
2.2.1. Análisis de las estrategias de marketing en el sector de productos químicos para limpieza y desinfección en la ciudad de Guayaquil.....	12
2.2.3. Rainbow System.....	14
2.2.4. Diseño de un plan de mercadeo para la comercialización y el posicionamiento del filtro purificador y ahorrador de agua para llave de cocina “Purify” en la Ciudad De Pereira.....	15
2.2.5. Propuesta de un plan de marketing para los purificadores de.....	16
agua de la empresa Purifica para el sector de Vía Samborondón.....	16
3. Análisis Estratégico Situacional.....	17
3.1. Análisis PESTEL.....	17

3.2.	Análisis FODA .....	23
3.2.1.	Fortalezas .....	23
3.2.2.	Debilidades.....	23
3.2.3.	Oportunidades .....	23
3.2.4.	Amenazas .....	24
3.3.	Las cinco fuerzas de Porter .....	24
4.	Análisis de estrategias de marketing .....	28
4.1.	Metodología.....	28
4.2.	Enfoque de investigación.....	28
4.3.	Tipo de investigación .....	28
4.4.	Población y muestra.....	29
4.5.	Perfil de los entrevistados.....	29
4.6.	Entrevistas a profundidad .....	30
4.6.1.	Resultados de la entrevista a la dueña de Todo Express, Srta. Vilma Córdova Vera .....	30
4.6.3.	Resultados de la entrevista a un asesor comercial de Carico Ecuador, Sr. Jorge Bejarano Montaña .....	34
4.6.4.	Resultados de la entrevista a un asesor comercial de Carico Ecuador, Ab. José Naula Nuñez.....	36
4.6.5.	Resultados de la entrevista a un Gerente Comercial de Carico Ecuador, Sr. Fabricio Cordero .....	39
4.6.6.	Resultados de la entrevista a un Gerente Comercial de Carico Ecuador, Sr. Enrique Pincay .....	42
4.6.7.	Resultados de la entrevista al experto en marketing de Carico Ecuador, Ing. Fernando Valdivieso.....	44
4.6.8.	Resultados de la entrevista al dueño de Kasa Zana, Sr. Manuel Saenz De Viteri Mora.....	47
4.7.	Análisis de las Entrevistas .....	49
4.8.	Resultados de la Investigación.....	50
4.9.	Estrategias de marketing .....	50

5. Conclusiones .....	52
6.Recomendaciones.....	55
7.Referencias.....	56

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Tabla de respuestas e interpretaciones de la entrevista a profundidad a la dueña de Todo Express, Srta. Vilma Córdova Vera.....	30
<b>Tabla 2</b> Tabla de respuestas e interpretaciones de la entrevista a profundidad a la Gerente De Recursos Humanos De Carico Ecuador, Ing. Ruth Castillo Cevallos.....	32
<b>Tabla 3</b> Tabla de respuestas e interpretaciones de la entrevista a profundidad al asesor comercial de Carico Ecuador, Sr. Jorge Bejarano Montaña.....	34
<b>Tabla 4</b> Tabla de respuestas e interpretaciones de la entrevista a profundidad a un asesor comercial de Carico Ecuador, Ab. José Naula Núñez .....	36
<b>Tabla 5</b> Tabla de respuestas e interpretaciones de la entrevista a profundidad al asesor comercial de Carico Ecuador, Sr. Fabricio Cordero .	39
<b>Tabla 6</b> Tabla de respuestas e interpretaciones de la entrevista a profundidad a un gerente comercial de Carico Ecuador, Sr. Enrique Pincay .....	42
<b>Tabla 7</b> Tabla de respuestas e interpretaciones de la entrevista a profundidad al experto en Marketing, Ing. Comercial con experiencia en banca y finanzas Fernando Valdivieso .....	44
<b>Tabla 8</b> Tabla de respuestas e interpretaciones de la entrevista a profundidad al dueño de Kasa Zana, Sr. Manuel Saenz De Viteri.....	47

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Las cinco fuerzas de Porter .....	24
-----------------	-----------------------------------	----

## RESUMEN

La pandemia del Covid-19 marca un hito importante en la industria de los sistemas de purificación de aire porque las personas dejan de considerarlos como un lujo, y empiezan a considerarlos una necesidad. A partir de dicha pandemia, las personas están conscientes de lo importante que es contar con un aire interior de calidad. En la ciudad de Guayaquil, existe una cantidad limitada de empresas que se dedican a la comercialización de sistemas de purificación de aire, ya sea para hospitales o para hogares.

A continuación, se recopila información del mercado de los sistemas de purificación de aire. Asimismo, se analiza las diferentes estrategias de marketing que utilizan las empresas para obtener su participación de mercado. Aparte de ello, se entrevista a profundidad a quienes llevan a cabo un papel importante en la industria para que puedan dar información sobre las diferentes estrategias de marketing, sobre todo las del marketing mix: precio, plaza, promoción, producto y servicio. Por consiguiente, se evidencia que aparte de la estrategia de telemarketing, es importante la aplicación de estrategias de marketing digital.

**Palabras Claves:** Estrategias de marketing, marketing directo, telemarketing, canal de distribución indirecto, precio, plaza, promoción, producto y servicio

## ABSTRACT

Covid-19 pandemic marks an important milestone in the industry of air purification systems because people start considering those as a necessity, instead of a luxury. Since that pandemic, people start being aware about how important is to have indoor air quality. In the city of Guayaquil, exists a limited quantity of businesses dedicated to the commercialization of air purifier systems, either for hospitals or for homes.

Hereafter, information about the market of air purifier systems is collected. In addition, different marketing strategies that businesses use to obtain the market share are analyzed. Apart from that, the ones who perform an important role in the industry are interviewed in depth in order that they can provide information about the different marketing strategies, especially those of marketing mix: price, place, promotion, product, and service. Therefore, is shown that, apart from the telemarketing strategy, is important the application of digital marketing strategies.

**Keywords:** Marketing strategies, direct marketing, telemarketing, indirect distribution channel, price, place, promotion, product and service.

## **1. Introducción**

### **1.1. Antecedentes.**

El aire es un medio importante en la supervivencia del ser humano, ya que llena de oxígeno los pulmones, la sangre y, por ende, el resto de los órganos del cuerpo humano (Airtecnicos, 2020).

Según la Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos (2024), el aire de ambientes interiores puede estar entre dos a cinco veces más contaminado que el aire de exteriores, lo cual debe ser tomado en cuenta porque los seres humanos pasan el 90% de su tiempo en lugares cerrados. Por consiguiente, es recomendable abrir puertas y ventanas en los lugares cerrados para que ingrese aire fresco del exterior, y haya mejor circulación del aire; sin embargo; en algunos casos no es seguro hacerlo, especialmente si hay niños o mascotas, o alguien con asma o algún otro tipo de problema de salud. Asimismo, el hecho de abrir las puertas y ventanas permite que penetren en el hogar agentes contaminantes como alérgenos y polvo.

Aparte de ello, el 11 de marzo del año 2020, la Organización Mundial de la Salud, caracteriza a la enfermedad llamada coronavirus como una pandemia por el hecho de haberse extendido por varios países (Organización Mundial De La Salud, 2024). El coronavirus se define por causar síntomas relacionados a los de un resfriado, influenza o neumonía; así como por atacar los pulmones y el sistema respiratorio. Quienes corren mayor riesgo de contraer el virus son las personas que cuentan con el sistema inmunológico debilitado, que sufren de algún tipo de discapacidad o afección subyacente (Mayo Clinic, 2024).

Como medida no farmacológica, la noche del 16 de marzo del 2020, el presidente de la República del Ecuador, Lenín Moreno Garcés, decreta estado de excepción en todo el territorio ecuatoriano por la emergencia sanitaria del Covid-19, por lo cual rige un toque de queda en franjas horarias (Secretaría

General De Comunicación De La Presidencia, s.f.), lo que significa que los guayaquileños pasan más tiempo en sus hogares que en situaciones normales. Asimismo, la restricción genera aglomeraciones en los centros comerciales llevando a las personas a tener una mayor probabilidad de contagiarse por Covid-19.

La preocupación de las personas de contraer COVID-19 lleva a buscar alternativas de protección. Por lo tanto, cierta parte de la población recurre a la utilización de sistemas de purificación de aire, que es primordial para tener un aire puro y libre de agentes contaminantes en ambientes interiores, ya que son capaces de capturar el aire, eliminar los agentes contaminantes, exhalando aire limpio (Daikin, s.f).

Por otro lado, no todos los médicos consideran que los sistemas de purificación de aire sean efectivos; el Dr. Golden expresa que las pinturas y los alérgenos en almohadas e incorporados en muebles no pueden llegar a ser capturados por los sistemas de purificación de aire, debido a que frecuentemente surgen nuevas partículas que no se filtran de la manera que indican los negocios a cargo de su comercialización; y que al ser un médico profesional de la salud, tiene credibilidad al sugerir métodos para el tratamiento o curación de enfermedades, lo que significa que lleva a una cantidad considerable de posibles clientes a desistir del hecho de adquirir los sistemas mencionados anteriormente (Ozono21, 2022).

Actualmente, los sistemas de purificación de aire se pueden encontrar en establecimientos donde se distribuyan artículos para el hogar; pero si se buscan sistemas para lugares como hospitales o laboratorios, en los cuales generalmente hay una mayor presencia de agentes contaminantes, es importante recurrir a empresas que dispongan de productos especializados.

## 1.2. Problemática

La forma de comercializar sistemas de purificación de aire es muy similar en cada parte del Ecuador, de allí que el análisis del presente estudio se enfoca en las estrategias de marketing utilizadas en la ciudad de Guayaquil porque es “un importante centro de comercio con influencia a nivel regional en el ámbito comercial, de finanzas, cultural, y de entretenimiento” (Tagsa, 2017, párr. 1). Asimismo, constituye más del 20% del Producto Interno Bruto de todo el país. Aparte de ello, entre enero y agosto del 2018, la ciudad contribuye con el 27,44% del total de las recaudaciones tributarias (Ministerio De Economía y Finanzas, s.f.).

Las empresas que se dedican a comercializar los purificadores de aire utilizan la estrategia de segmentación de mercado con el objeto de poder dirigir sus mensajes al público adecuado, así como estrategias de marketing directo, pues el telemarketing es la clave para poder llegar al mercado meta por medio de la venta directa (Castro, 2020).

Aparte de ello, el telemarketing, la estrategia de marketing directo utilizada comúnmente para la comercialización de los sistemas de purificación de aire presenta ciertos desafíos porque las personas la consideran una invasión a sus derechos y a su privacidad (Nunsys, 2024). Según la usuaria Gabriela Matamoros, las llamadas con fines comerciales son una molestia porque la interrumpen cuando está laborando o esperando una llamada importante (Jiménez, 2021).

Una vez identificadas las estrategias de marketing utilizadas por las empresas que comercializan los purificadores de aire, es importante analizar sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades con el objeto de que las mismas permitan una adecuada toma de decisiones.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Analizar las estrategias de marketing para la comercialización de sistemas de purificación de aire.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Determinar los diversos públicos objetivos para la comercialización de los sistemas de purificación de aire.
- Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de las estrategias de marketing utilizadas por las empresas distribuidoras de sistemas de purificación de aire.
- Analizar las estrategias de marketing que dan mejor resultado en la comercialización de sistemas de purificación de aire en la ciudad de Guayaquil.

## **2. Marco Contextual**

Se define la información sobre la industria de los sistemas de purificación de aire, la forma en la que se los comercializa, y las estrategias de marketing que utilizan las empresas para poder llegar al consumidor final en la ciudad de Guayaquil. Por consiguiente, los aspectos que se reconozcan llevan a una profundización en los objetivos de la investigación. Los purificadores de aire son un factor de vital importancia en las medidas de bioseguridad durante la pandemia del Covid-19 en ciertos segmentos de mercado. El segmento de mercado más importante son los usuarios de clase media. Sin embargo, la industria de purificadores de aire también se enfoca en segmentos de mercado como: usuarios de clase alta, consultorios médicos, clínicas, hospitales, bancos, universidades, laboratorios y escuelas.

## **2.1. Marco Teórico**

### **2.1.1. Sistema de purificación de aire**

Un sistema de purificación de aire es un equipo que atrapa las partículas contaminantes para que el aire interior sea de mejor calidad, pues limpia el aire de los ambientes interiores al retener virus, agentes alérgenos y sustancias contaminantes; también es útil para eliminar la causante del hedor a humo o humedad (Philips, 2024).

### **2.1.2. Diferentes modelos y marcas de sistemas de purificación de aire**

Los sistemas de purificación de aire varían de acuerdo con su marca, la capacidad y sus diferentes etapas. Pueden ser utilizados en hospitales donde la presencia de agentes contaminantes es alta por la gran cantidad de personas, especialmente si en dicha cantidad de personas forman parte personas con algún tipo de problema respiratorio. Por otro lado, pueden ser utilizados en hogares en lo que es evidente que hay presencia de agentes contaminantes, pero en menor cantidad que en un hospital (Linter, 2024).

#### **Marca Carico**

La marca Carico cuenta con tres modelos de sistemas de purificación de aire. El más importante es el sistema de purificación de aire de lujo Nutri Tech de diez etapas recomendado para áreas de 217 m<sup>2</sup> con una garantía de diez años con cinco tecnologías que abordan los tres grupos de contaminantes como polvo, humo, compuestos orgánicos volátiles peligrosos, y bacterias. Asimismo, cuenta con un ozonificador incorporado regulado que permite temporizarlo, pues el ozono no se lo recomienda utilizar si hay personas presentes en la habitación. Aparte de ello, distribuye un sistema de purificación de aire de compacto con garantía de 10 años recomendado para áreas de 70 m<sup>2</sup> que contiene cinco tecnologías y aborda los tres grupos de contaminantes. También cuenta con un modelo llamado tres en uno que

abarca áreas pequeñas como automóviles, botes y casa rodantes; y que contiene tres etapas incluyendo un filtro lavable (Carico, 2023).

### **Marca Nikken**

En el caso de Nikken, cuenta con un sistema de purificación de aire modelo Kenko, el cual tiene un filtro de alta calidad, así como un generador de iones negativos con el objeto de generar una sensación de felicidad y de relajación. A diferencia de los sistemas de purificación de aire marca Samsung y Carico, no produce ozono, al ser considerado por Nikken como un gas tóxico (Tienda Virtual Nikken, 2024).

Asimismo, no produce un alto nivel de ruido, aunque se lo programe en el nivel de velocidad más alto. También cuenta con una calificación otorgada por la Agencia De Protección Ambiental de Estados Unidos al tener 35% de mayor efectividad que un modelo estándar, y al tener un bajo consumo eléctrico. Además, contiene un detector del nivel de contaminación en el ambiente de tal manera que puede realizar la filtración automáticamente (Tienda Virtual Nikken, 2024).

### **Marca Samsung**

El sistema de purificación de aire Samsung retiene hasta el 99.97% del polvo de tamaño  $0.3 \mu\text{m}$ . Asimismo, el detector de cuatro colores indica la limpieza del aire, mientras que la luz de detección del mismo indica su estado. (Samsung, 2024).

El mantenimiento es sencillo debido a la entrada de aire en la parte delantera, y a su prefiltro lavable que solo requiere la limpieza periódica y la filtración HEPA con filtro de polvo, y filtro de desodorización, los cuales pueden ser reemplazados de una manera simple (Samsung, 2024).

Aparte de ello, el modo automático ajusta la potencia y la velocidad del ventilador con el objeto de ahorrar energía y a través del temporizador se puede programar el apagado del mismo. Aparte de ello, su modo de sueño lleva a una reducción del ruido, así como ningún tipo de iluminación (Samsung, 2024).

### **2.1.3. Marketing y sus diferentes aspectos**

“El marketing es un conjunto de técnicas, estrategias y procesos que una marca o empresa implementa para crear, comunicar, intercambiar y entregar ofertas o mensajes que dan valor e interesan a clientes, audiencias, socios, proveedores y personas en general” (Cyberclick, 2023).

El marketing utiliza información de vital importancia de bienes o servicios; las cuales pueden ser características, precios, beneficios y ventajas con el objeto de generar influencia en la toma de decisiones. No siempre su objetivo es cerrar una negociación, sino captar la atención de posibles clientes, o bien que una mayor cantidad de personas conozcan una marca, especialmente cuando se introduce alguna innovación con el objeto de poder captar a un público que anteriormente no se interesa en el producto; así como para construir relaciones a largo plazo con quienes ya lo han adquirido (Cyberclick, 2023).

El portafolio de productos es en donde se incluyen todos los bienes y servicios que comercializa un negocio de tal manera que se pueda conocer la raíz de ventas, los beneficios de un negocio, así como su plan de crecimiento. Asimismo, es muy importante para el diseño de productos innovadores (Indeed, 2024).

### **2.1.4. Estrategias De Marketing**

Las estrategias de marketing son modos que describen técnicas que están diseñadas con el objeto de que una empresa pueda alcanzar sus objetivos de marketing ya sea a corto, mediano o largo plazo. Asimismo, es lo

que se realiza en el interior o en el exterior de la empresa para dar a conocer mensajes estratégicos con un objetivo que puede ser llegar a posibles clientes, o indicar ventajas sobre los competidores. También ayudan a que se utilicen los recursos de la organización de manera adecuada, establecen con antelación los presupuestos de publicidad, y permiten el desarrollo de una metodología que defina el plan (Munuera y Rodríguez, 2020).

- Estrategias de segmentación de mercado
- Estrategias de marketing directo
- Estrategias de marketing digital

### **Estrategia de segmentación de mercado**

Una estrategia de segmentación de mercado está diseñada por un negocio para identificar la parte del público a la que debe enfocarse para dar a conocer sus productos. Divide a los consumidores en diversos grupos que tienen características en común con el objeto de distinguir los que se acercan al público objetivo de la marca (Cámara Madrid, 2023).

Las características que permiten identificar a un segmento de mercado son las demográficas que consideran la edad, el género, el estado civil, el nivel de estudios, la profesión, las creencias religiosas, y el poder adquisitivo; mientras que las características geográficas consideran el país, región, o ciudad en el que habitan o se encuentra el público objetivo (Cámara Madrid, 2023).

Las características psicográficas son las que se relacionan con la personalidad, creencias, intereses, opiniones, preocupaciones y estilo de vida del mercado meta; por lo cual para tener información más detallada del mercado meta, es importante la implementación de entrevistas a profundidad (Cámara Madrid, 2023).

Las características comportamentales son las que identifican el mercado meta de acuerdo a sus hábitos de compra, el uso de sus productos, la utilización de los canales digitales. Por otro lado, las características

firmográficas identifican lo que realiza el negocio, la ubicación del mismo, la cantidad que factura anualmente, así como su personal (Cámara Madrid, 2023).

### **Tipos de segmentación de mercado**

Para Cámara Madrid (2023), los tipos de segmentación de mercado son:

- Segmentación indiferenciada o masiva:

El objeto de la misma es llegar a la mayor cantidad de clientes potenciales.

- Segmentación diferenciada:

Lleva a cabo estrategias dividiendo a las audiencias en diferentes segmentos.

- Segmentación concentrada:

Enfoca las acciones de marketing en un segmento con el objeto de evitar un incremento de costos y poder diseñar mensajes eficaces.

- Segmentación uno a uno:

Se enfoca en segmentos específicos, por lo cual puede implicar costos más elevados.

#### **2.1.5. Marketing directo**

El marketing directo trata de diseñar una campaña personalizada para poder entrar en contacto con un segmento, dar a conocer bienes o servicios y obtener una respuesta instantánea, lo que significa que no hay intermediarios. Asimismo, emplea diversos canales para entrar en contacto con los clientes como correo electrónico, mensajes de texto, cupones de descuento y pruebas gratuitas (Marketingdirecto, 2024).

#### **2.1.6. Telemarketing**

El telemarketing es una estrategia de marketing directo en la que no hay intermediarios entre las dos partes debido a que crea conversaciones

directas entre una empresa y los prospectos o clientes por medio de las llamadas telefónicas con el fin de ofrecerles los bienes o servicios de la empresa (Marketing PromoCall, 2019).

### **Tipos de telemarketing**

Según Nunsys (2024), los tipos de telemarketing son:

- El telemarketing de salida, que consiste en hacer llamadas a nuevos prospectos o bien para contactarse con compradores interesados en el bien o servicio.
- El telemarketing de entrada, que busca captar la atención de los clientes para que sean ellos los que contacten a la empresa.
- El telemarketing de seguimiento, que se enfoca en quienes ya son clientes, por lo que se los contacta para recopilar información acerca de su satisfacción, o bien cuando un prospecto ha solicitado que se lo contacte en otro momento.
- El telemarketing de servicio al cliente es clave para que los consumidores puedan esclarecer sus dudas sobre un respectivo producto.

#### **2.1.7. Mercado meta y estrategia de marketing digital**

El mercado meta es “aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o (sic) servir, dirigiendo hacia él todo su programa de marketing; con la finalidad de obtener una determinada utilidad o beneficio” (Lucich, 2018).

Una estrategia de marketing digital identifica los objetivos, tácticas, canales y lo que hay que implementar para dar a conocer una marca, así como un producto en ámbitos digitales. A través de la misma, se definen los pasos para poder llegar a las metas de una empresa por medio del internet al identificar un mercado meta y atraerlo (Digixem360, 2024).

## **2.2. Marco referencial**

La finalidad de esta sección es definir un marco referencial para para lo que se investiga por medio de los diversos conceptos y teorías con respecto a la industria de los purificadores de aire en Guayaquil y las diferentes estrategias de marketing.

Es importante para identificar las diferentes estrategias de marketing en la industria para poder llegar a distintos tipos de mercados objetivos.

### **2.2.1. Análisis de las estrategias de marketing en el sector de productos químicos para limpieza y desinfección en la ciudad de Guayaquil.**

Según Canessa (2022):

Las restricciones de movilidad impuestas por el gobierno durante la pandemia del COVID-19 complican la distribución de los productos de primera necesidad tanto en las casas como en los negocios. Por consiguiente, hay que analizar las estrategias de marketing en el sector de productos químicos para limpieza y desinfección en la ciudad de Guayaquil.

A consecuencia de ello, se lleva a cabo una investigación cualitativa a través de entrevistas a profundidad a empleados de la industria de los productos químicos de limpieza. Los resultados de las entrevistas indican que dichos gerentes utilizan las siguientes estrategias de marketing:

- Precio: Los precios son similares, solo existen pequeñas variaciones.
- Plaza: En el caso del segmento industrial, se lleva a cabo una venta directa a clientes empresariales, mientras que en el caso del segmento hogar se la realiza a través de distribuidores mayoristas y minoristas.
- Promoción: El segmento industrial aplica estrategias de marketing directo; mientras que el segmento de consumo masivo y hogar realiza campañas enfocadas a los medios digitales.

- Producto: El consumidor busca productos con menor contenido, y que sean enfocados en el cuidado del medio ambiente y de las mascotas de dicho consumidor.
- Servicio: Existe un medio para que el consumidor pueda dar a conocer cualquier inconveniente con los productos de limpieza.

Para finalizar, el mercado de productos de limpieza es importante porque las personas le dan importancia al hecho de tener un ambiente limpio. Sin embargo, al existir diversos competidores es importante aplicar las estrategias de marketing de acuerdo con el segmento de mercado al que se enfoca la empresa.

### **2.2.2. Plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa “Building Life”**

Según Proaño (2021):

Building Life es una empresa que tiene alrededor de 50 años a nivel mundial y más de 6 años en el Ecuador promoviendo su sistema de ollas de acero inoxidable quirúrgico. La pandemia genera una caída de las ventas debido a que el canal de distribución principal de Building Life ha sido entrar a las casas, lo cual se ha reducido porque el público objetivo impide que terceras personas ingresen a sus hogares, con el objeto de mantener el distanciamiento social. Por consiguiente, el objetivo de Building Life es desarrollar un plan de marketing digital de su posicionamiento para su segmento de mercado en Quito a partir del primer semestre del año 2022.

Se utilizan dos tipos de investigación: investigación descriptiva cuantitativa e investigación exploratoria cualitativa. De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación descriptiva cuantitativa, para los consumidores es importante el contenido multimedia con imágenes explicativas, así como testimonios que indiquen la calidad y los beneficios de

los productos. Además, es importante que dichos consumidores puedan interactuar con expertos de tal manera que sea posible para ellos aprender. Según los resultados obtenidos en la investigación exploratoria cualitativa, aunque el precio de las ollas de acero inoxidable quirúrgico es alto, el costo beneficio es mayor, ya que se puede cocinar sin contaminar los alimentos, y sin alterar sus nutrientes. Asimismo, se recomienda realizar blogs para comunicar al mercado meta los beneficios de las ollas de acero inoxidable quirúrgico.

Para finalizar, aunque la venta de ollas de acero quirúrgico disminuye en la pandemia, se logra recuperar de ello, debido a que las personas le dan importancia a tener una vida sana, por lo cual se estima crecer un 10% ingresos en el cierre del año 2026.

### **2.2.3. Rainbow System**

Según Baron et al. (2023):

Rainbow Colombia es una empresa de purificadores de aire, que compite con marcas como como Hyla o Nikken, las mismas que dentro de su portafolio tienen productos con características similares al de Rainbow, pero no tienen la doble función de dicho equipo de Rainbow, el cual purifica y a su vez extrae la contaminación presente en los ambientes interiores. Por lo tanto, el objetivo es posicionar la marca como la mejor opción en descontaminación del hogar, aumentando la conciencia de marca y generando demanda a través de una campaña integral de marketing digital.

Para llegar al objetivo, Rainbow Colombia utiliza las siguientes estrategias de marketing:

- Estrategia de contenido de comunidad: Se enfoca en la atracción, la toma de acción y fidelización tratando temas como el cuidado de los hijos; garantizar un ambiente saludable en su hogar, y destacar una innovación tecnológica.

- Estrategia de contenido de marketing: Se menciona los productos de la empresa enfatizando sus características, ventajas y sus beneficios con el objeto de generar atracción de las personas y llevarlas a tomar acciones.
- Estrategia de contenido institucional: Se enfoca en la aplicación de estrategias de confianza y fidelización porque son importantes para la atracción de nuevos clientes y mantener a los vigentes.
- Redes Sociales: A través de Instagram, WhatsApp y Email se genera una posible venta e interacción con la página web al poder al cliente una asesoría personalizada y poder tener la seguridad de una atención que genera lazos.

Para finalizar, destacando la doble purificación, el diseño y accesorios de los purificadores Rainbow, se logra establecer el proceso para posicionar la marca como líder.

#### **2.2.4. Diseño de un plan de mercadeo para la comercialización y el posicionamiento del filtro purificador y ahorrador de agua para llave de cocina “Purify” en la Ciudad De Pereira**

Según Orozco y Arredondo (2019):

Es importante filtrar el agua para estar seguros de estar tomando la mayor cantidad posible, pues el bajo consumo de la misma lleva a la deshidratación y, por consiguiente, afectar el rendimiento físico y mental, así como aumentar el cansancio y el rendimiento de la persona.

Tomando en cuenta la competencia, la misma cuenta con productos que pueden sustituir al filtro purificador de agua “Purify”, pero ocupan mayor espacio, consumen más energía y el mantenimiento de los mismos es mayor. Por consiguiente, el objetivo es diseñar un plan de mercadeo para la

comercialización y el posicionamiento del filtro purificador y ahorrador de agua para llave de cocina “Purify” en la ciudad de Pereira.

Se utilizan dos métodos de investigación: método de observación y método deductivo. En el caso del método de observación, a través de la observación y el análisis, se llega a identificar las desventajas en un plan de marketing del filtro purificador y ahorrador para llave de cocina, así como detectar la competencia para poder satisfacer al consumidor, mientras que en el método de deductivo de un plan de marketing de cómo establecer un punto de venta para distribuir un filtro a uno para comercializar y posicionar el producto en la ciudad de Pereira.

De acuerdo con las encuestas realizadas a los usuarios, se toman en cuenta aspectos como capacidad de suministrar el producto, facilidad para poderlo adquirir, su calidad, su publicidad masiva, así como los registros y certificaciones fitosanitarias y atención durante el proceso de compra, de tal manera que la empresa se identifique como una que posee productos de alta calidad y un buen servicio al cliente.

Para finalizar, es importante que los filtros purificadores tengan un plan de marketing y ventas para llegar a una cobertura mayor de clientes.

#### **2.2.5. Propuesta de un plan de marketing para los purificadores de agua de la empresa Purifica para el sector de Vía Samborondón**

Según Román (2019):

PURIFICA se establece en el 2018, debido a la necesidad del consumo de agua purificada de calidad y para poder disminuir el consumo de botellas plásticas. Sin embargo, se encuentra con la problemática de la existencia de otros productos sustitutos que no pueden comprobar que son de calidad. Por consiguiente, el objetivo es desarrollar un plan de marketing que incremente las ventas de la empresa Purifica para el año 2019.

Se lleva a cabo una investigación exploratoria y descriptiva, pues en el caso de la exploratoria se revisa información sobre la industria de los sistemas de purificación de agua; mientras que en la descriptiva se recolecta y se analizan los datos por medio de una encuesta de 12 preguntas realizada a 381 personas.

Las estrategias de marketing que se aplican en la empresa Purifica son: la contratación de otro ejecutivo de ventas conforme se vaya generando ingresos, así como la utilización de 1.000 flyers con una raspada que le permita al usuario ganarse un 15% de descuento en sistemas de purificación de agua de ósmosis inversa con su primer mantenimiento sin costo.

Se planea la contratación de otra organización para el manejo de redes sociales, y la adquisición de una lista de 50.000 correos electrónicos para generar contacto con un mayor número de posibles clientes. Asimismo, se recomienda que Purifica realice acto de presencia en ferias y otros eventos corporativos con el fin de poder dar a conocer sus productos.

Para finalizar, los puntos débiles existentes en la empresa Purifica llevan a aplicar las estrategias de marketing con el objeto de incrementar sus ventas.

### **3. Análisis Estratégico Situacional**

Antes de la aplicación de las estrategias de marketing, es importante que las empresas realicen un análisis estratégico de su industria y de su entorno.

#### **3.1. Análisis PESTEL**

##### **Factores Políticos:**

Son factores que afectan la confianza de los inversionistas y la manera en la que se dirige la empresa como estabilidad del gobierno, políticas

fiscales, leyes laborales, acuerdos de comercio con otros países, así como la intervención del gobierno en la economía (ESIC University, 2023).

### **Decreto Del Gobierno:**

Desde el jueves 8 de agosto de 2024, el presidente Daniel Noboa decreta toque de queda desde las 22:00 hasta las 05:00 en 20 cantones del Ecuador; incluyendo Durán; Balao; y la parroquia Tenguel, la cual es perteneciente a Guayaquil; con el objeto de cuidar la seguridad de los ecuatorianos (Vélez, 2024).

### **Análisis:**

Las empresas que distribuyen los sistemas de purificación de aire, a través del telemarketing, consiguen citas en los domicilios de los posibles clientes para mostrar los beneficios de dichos sistemas de purificación de aire. Lamentablemente, el toque de queda limita la cantidad de clientes a los que se les puede mostrar el producto, lo que significa que afecta la comercialización de los sistemas de purificación de aire en la ciudad de Guayaquil.

### **Factores Económicos**

Son factores como el crecimiento económico del país en el que la empresa lleva a cabo sus actividades, tasas de interés, inflación, tasas de cambio, desempleo y nivel de deuda (ESIC University, 2023).

### **Tasa de desempleo en la ciudad de Guayaquil**

Según González (2024):

Durante los primeros cuatro meses del año 2024, el desempleo en Ecuador se registra con una tasa de 4.1%, lo que significa que sube 0.3 puntos porcentuales con respecto al primer trimestre de 2023.

El subempleo se cataloga como inadecuado o precario, en el cual están las personas que trabajan menos de ocho horas al día o perciben menos del

salario básico. Guayaquil es la ciudad con mayor aumento del subempleo con una tasa del 19.2%, lo que significa que incrementó 2.7 puntos porcentuales con respecto al primer trimestre de 2023.

También indica que el Instituto Nacional De Estadísticas Y Censos (INEC), caracteriza como 'otro empleo no pleno', al cual las personas ganan menos del salario básico o laboran menos horas que las regulares, pero que no es posible para ellos trabajar más horas. La ciudad de Guayaquil tiene la tasa más alta de 'otro empleo no pleno'.

Análisis:

El aumento del desempleo en Guayaquil lleva a una caída de la venta de los sistemas de purificación de aire porque hay una menor cantidad de habitantes con el poder adquisitivo para adquirirlos.

### **Factores Sociales**

Se consideran factores demográficos, culturales, educativos, tendencias de consumo y cambios en el comportamiento del consumidor (ESIC University, 2023).

### **Fin de la emergencia sanitaria por Covid-19 en Ecuador**

El Gobierno Del Ecuador declara fin a la emergencia sanitaria por Covid-19 el 11 de mayo de 2023 debido a que las autoridades ya no lo consideran un riesgo para la salud de los ecuatorianos. Según el vicepresidente, Alfredo Borrero, en la pandemia se pierden familiares, trabajos, así como su felicidad (El Comercio, 2023).

Análisis:

Es evidente que el fin de la emergencia sanitaria por el Covid-19 lleva a la ciudadanía a no tomar las mismas medidas preventivas que toman al inicio de la pandemia, lo cual afecta de manera negativa la venta de los sistemas de purificación de aire, ya que lleva a que sea menor la cantidad de

personas preocupadas por el beneficio de un purificador de aire: un aire de interior puro libre de virus y bacterias.

## **Factores Tecnológicos**

Son avances de la tecnología, inversión en investigación y desarrollo, así como adquisición de nuevas tecnologías. El estudio de los factores tecnológicos lleva poder definir las oportunidades o amenazas provenientes de la innovación tecnológica (ESIC University, 2023).

## **Revolución Tecnológica En Ecuador**

El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2024) indica que:

El Gobierno De La Revolución Ciudadana invierte en la tecnología y telecomunicaciones con el objeto de reestructurar al país, desde los sistemas de informática y para sacar ventaja de las Tecnologías de Información y Comunicación para poder proveer conocimiento.

En el 2006, se cuenta con 207.277 conexiones para atender los usuarios de Internet, y en el 2013, el número de conexiones aumenta a 4463.390.

Análisis:

El desarrollo de la tecnología es una ventaja, ya que, al haber un mayor número de personas con acceso a internet en la ciudad de Guayaquil, es posible comercializar los sistemas de purificación de aire a cualquier hora en minutos. Incluso, es de gran ayuda para los usuarios que consideran el telemarketing una estrategia invasiva, y que prefieren hacer la compra a través de internet.

## **Factores Ambientales**

Las empresas deben adaptarse a las consideraciones sobre sostenibilidad, políticas ambientales, cambios climáticos, y percepción ecológica de los consumidores (ESIC University, 2023).

### **Áreas protegidas y políticas ambientales en Ecuador**

Según Velasco et al. (2022):

Ecuador cuenta con 18 millones de hectáreas conservadas, y su biodiversidad se encuentra en 62 áreas protegidas, las cuales están enfocadas en la conservación. Dichas áreas protegidas cuentan con ecosistemas biodiversos, los cuales reducen el efecto de eventos climáticos extremos. Asimismo, suministran bienes y servicios ambientales, de los cuales se benefician las comunidades, por medio de la generación de fuentes de trabajo.

En 1983 y 1996, respectivamente, se dieron dos reformas en la Carta Magna. En la primera se indica el derecho de los ciudadanos a vivir en un medio ambiente sano, mientras que, en la segunda, el desarrollo sustentable.

En 1998, la Constitución De Ecuador, enfatiza influencias ambientalistas que tratan de defender el patrimonio natural y cultural del país y proteger el medio ambiente. Cabe recalcar que en el capítulo que trata de Derechos Civiles Y Políticos, la Constitución reconoce “el derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación”.

El desecho de los aparatos electrónicos en la basura convencional es un riesgo para la salud pública y la sostenibilidad de los recursos naturales. Además, lleva a la contaminación tanto del suelo como del agua por los componentes tóxicos en los aparatos electrónicos. En la ciudad de Guayaquil, están disponibles centros de reciclaje que ofrecen soluciones para la recolección y el tratamiento de residuos electrónicos. Dichos centros desensamblan de manera adecuada los dispositivos con el objeto de que los materiales sean reciclados de manera eficiente y segura (Recicla Electronic, 2024).

Análisis:

Los sistemas de purificación de aire son aparatos electrónicos que producen una contaminación ambiental; sin embargo; las prácticas de reciclaje realizadas en la ciudad de Guayaquil llevan a que las regulaciones ambientales del Ecuador no sean un problema para la comercialización de los mismos.

### **Factores Legales**

Son factores que afectan las operaciones de una empresa: las leyes laborales, regulaciones comerciales, ley de protección al derecho del consumidor (ESIC University, 2023).

### **Regulación de la Arcotel**

Según Jiménez (2021):

La Arcotel (Agencia De Regulación Y Control De Telecomunicaciones) indica una resolución en la cual los usuarios deben tener el derecho de decidir si aceptan o no una llamada comercial, pues las empresas deben registrar las líneas que usan como call center e identificarse con su respectiva etiqueta.

En el caso de los bancos, deben identificarse como 'Finanzas', mientras que las organizaciones relacionadas con el ámbito turístico, como 'Turismo'. Por otro lado, las empresas que comercialicen productos de uso personal deben identificarse como 'Venta'; y para las actividades relacionadas con el tema político como 'Proselitismo'.

Análisis:

Como la estrategia de marketing directo utilizada actualmente por las empresas que ofertan sistemas de purificación de aire en la ciudad de Guayaquil es la del telemarketing, la resolución de la Arcotel crea una barrera para la misma porque limita la cantidad de llamadas contestadas, lo que significa que hay un menor número de personas que tienen conocimiento de la existencia de dichos sistemas de purificación de aire.

## **3.2. Análisis FODA**

### **3.2.1. Fortalezas**

Trata sobre lo que la empresa realiza correctamente, lo cual puede ser aplicado en áreas en las que se requiera refuerzo (Raeburn, 2024).

Análisis:

Se utiliza una estrategia de marketing directo llamada telemarketing, la cual permite que la comercialización sea más efectiva al tener contacto directo con el prospecto reduciendo la probabilidad de que opte por alternativas de menor costo como antialérgicos.

Los sistemas de purificación de aire son productos importantes para los habitantes de la ciudad de Guayaquil, pues después de la pandemia del Covid-19, las personas le dan mayor importancia a cuidar la calidad de aire interior, que es uno de los beneficios de los sistemas de purificación de aire.

### **3.2.2. Debilidades**

Todos los aspectos que no funcionan como deben de funcionar (Raeburn, 2024).

Análisis:

La estrategia de marketing interno, telemarketing, que se utiliza para la comercialización de los sistemas de purificación de aire, no es aceptada por todos los usuarios, ya que la consideran invasiva al interrumpirlos en sus actividades diarias.

### **3.2.3. Oportunidades**

Son el conjunto de las fortalezas y debilidades que con cualquier iniciativa externa sitúan a la empresa en una posición competitiva más sólida (Raeburn, 2024).

Análisis:

La ciudad de Guayaquil es un importante centro de comercio, lo que lleva a que sea un mercado importante para la comercialización de sistemas de purificación de aire al tener presente una mayor cantidad de usuarios con poder adquisitivo.

### 3.2.4. Amenazas

Son factores externos que están fuera del control de la empresa (Raeburn, 2024).

Análisis:

La presencia en el mercado de distintas marcas puede presentar una barrera para la comercialización, ya que genera una inseguridad para los usuarios sobre cuál es la marca que deben de adquirir, pues obviamente todas las marcas presentan su sistema de purificación de aire como el de mejor calidad del mercado.

### 3.3. Las cinco fuerzas de Porter

**Figura 1**

*Las cinco fuerzas de Porter*



Notas: La figura demuestra las cinco fuerzas de Porter: El poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de productos sustitutos, la amenaza de nuevos competidores, y la rivalidad entre los competidores existentes.

Fuente: Elaborado por el autor

Como podemos ver en la Figura 1, las cinco fuerzas de Porter están conformadas por:

- El poder de negociación de los clientes

El cliente es una de las fuerzas más importantes en el momento de definir las estrategias empresariales, pues actualmente tienen la oportunidad de pedir mayor calidad, solicitar reducción del precio, o servicios y extras. Para medir el poder de los clientes en la industria, hay que analizar el volumen de compra que realizan, si pueden recurrir a productos sustitutos, o si se puede negociar el precio entre el cliente y proveedor (Alonso, 2023).

Análisis:

Debido a que hay diferentes marcas en el mercado que ofrecen sistemas de purificación de aire, los clientes tienen mucho poder de negociación, ya que pueden comparar los precios y los beneficios de las diferentes marcas y escoger la que más se ajuste a sus necesidades. Aparte de ello, el hecho de que los sistemas de purificación de aire no sea un producto de primera necesidad y que no todos los profesionales de la salud lo consideren efectivo, es otro de los factores que lleva a que los clientes tengan una gran fuerza de negociación.

- El poder de negociación de los proveedores

Los proveedores pueden tener un efecto en el precio del bien o servicio, así como en la calidad del producto, lo que significa que es importante contar con diversos proveedores que sean analizados con el objeto de mejorar el posicionamiento dentro de la industria. El poder de negociación de los proveedores depende de su grado de concentración, del coste de cambiar de proveedor, y de la cantidad de proveedores que ofrezcan un bien o un servicio determinado (Alonso, 2023).

Análisis:

Para encontrar clientes que distribuyan sistemas de purificación de aire, hay que utilizar la estrategia de marketing directo telemarketing, la cual es considerada invasiva por los usuarios, lo que significa que encontrar clientes que estén dispuestos a adquirir un purificador de aire no es sencillo. Por consiguiente, aunque la disponibilidad de proveedores que oferten sistemas de purificación de aire es limitada, el poder de negociación de dichos proveedores es bajo.

- La amenaza de productos sustitutos

Son bienes o servicios que pueden satisfacer necesidades similares. Cuando ofrecen los productos sustitutos ofrecen mejor calidad, el costo del cambio no es alto, o el precio es inferior; significa que son una amenaza (Alonso, 2023).

Los antialérgicos bloquean los malestares causantes por la tos, estornudos, o picazón. Los mismos se pueden encontrar en las farmacias en forma de píldoras, tabletas, jarabes, aerosoles nasales o gotas. En casos más graves, están disponibles de forma inyectable (Farmex, 2024).

Análisis:

Dado que hay antialérgicos, que pueden reemplazar los beneficios principales que generan los sistemas de purificación de aire, su amenaza en la industria de los sistemas de purificación de aire es alta. Sin embargo, los antialérgicos no reemplazan todos los beneficios que generan los sistemas de purificación de aire, lo que representa una oportunidad para el sector.

- La amenaza de nuevos competidores

Según Alonso (2023):

Los nuevos competidores pueden copar la cuota de mercado de una empresa, lo que significa que es importante definir el número de competidores

nuevos y analizar el grado de amenaza que ayudará a proteger la cuota de mercado. Con el objeto de saber el nivel de amenaza de nuevos competidores, se debe de tener en cuenta:

**Barrera de entrada de la industria:** Indica el grado de dificultad con que se encuentra una empresa que desea ingresar a la industria, lo cual está generalmente relacionado con el grado de inversión necesaria.

**Economías de escala:** Cuando no son fuertes, es más sencillo que otras organizaciones ingresen a la industria.

**Análisis:**

Debido a lo difícil que es para una nueva empresa ingresar al mercado, no hay una amenaza de nuevos participantes en la industria de los purificadores de aire. Esto se debe a que ingresar a la industria de los sistemas de purificación de aire requiere una inversión considerable, así como de usuarios que den su testimonio de su experiencia con el producto, y es evidente que una nueva empresa tiene una cantidad limitada de dichos testimonios.

- La rivalidad entre los competidores existentes

Se verá reflejada en la necesidad de hacer reajustes en los precios para mantener la cuota de mercado o en un requerimiento continuo de innovación. El modelo valora la rivalidad de los competidores de acuerdo con: bajadas de precios, estrategia de marketing y campañas de publicidad, e introducción de nuevos productos (Alonso, 2023).

**Análisis:**

Aunque no hay muchas marcas que oferten sistemas de purificación de aire, existe una intensa competencia en la industria porque las diferentes marcas ofrecen beneficios similares, pero hay diferencias en los precios, lo que significa que ciertos clientes optan por el precio más bajo porque se ajusta

al poder adquisitivo, mientras que otros por el precio más alto, porque la clientela lo percibe como un producto de mayor calidad.

#### **4. Análisis de estrategias de marketing**

En el capítulo se indica información de la metodología de investigación propuesta junto con su análisis con el fin de definir las estrategias usadas por las empresas para poder crecer en el mercado de la ciudad de Guayaquil. Asimismo, se busca entender el comportamiento del mercado para poder establecer una estrategia de marketing más efectiva en los segmentos de mercado que utilizan estos sistemas de purificación de aire.

##### **4.1. Metodología**

Se indica la estructura de la investigación, los tiempos y las maneras en las que se realiza, las dudas que se buscan esclarecer, y la hipótesis de lo indaga según los resultados.

En cuanto a la metodología de investigación cualitativa, aplica un conjunto de métodos para recopilar y analizar datos no numéricos como palabras, imágenes y comportamientos, su fin es producir percepciones de los fenómenos objeto de estudio (Atlas, 2024). Se lleva a cabo entrevistas a profundidad, a través de preguntas indirectas, en las cuales se establece confianza con los entrevistados con el objeto de enfocarse en sus percepciones y experiencias (Sordini, 2019).

##### **4.2. Enfoque de investigación.**

El enfoque de la investigación es cualitativo con el de poder recopilar la mayor cantidad de información por medio de entrevistas a profundidad con quienes tienen un rol importante en la industria de los sistemas de purificación de aire, ya que las estrategias se analizan a través de los entrevistados.

##### **4.3. Tipo de investigación**

A través de la investigación, la idea es tener claro los conocimientos para describir las formas de interpretar al mercado, así como lo que se realiza en las etapas empresariales y la consecuencia de dichos aspectos para dar

una propuesta al cliente de los sistemas de purificación de aire. La investigación es descriptiva, por lo cual se toman decisiones por la descripción de los hechos.

#### **4.4. Población y muestra**

La población consiste en recopilar información a personas que se desempeñan en el presente trabajo como informantes. Por consiguiente, deben ser personas que tengan una función importante en la industria de sistemas de purificación de aire. Por ende, se identifican a los siguientes individuos:

- Dueña de Todo Express
- Gerente De Recursos Humanos De Carico Ecuador
- 2 Asesores Comerciales De Carico Ecuador
- 2 Gerentes Comerciales De Carico Ecuador
- 1 Experto En Marketing De Carico Ecuador
- Dueño De Kasa Zana

#### **4.5. Perfil de los entrevistados**

Es esencial tener conocimiento del negocio, su industria, sus segmentos y nichos de mercado con el objeto de llegar a entender las diferentes estrategias de marketing, lo que significa que es de vital importancia tener presente la opinión y la percepción que tienen del mercado las personas que desempeñan un papel importante en la industria de los sistemas de purificación de aire, los cuales tienen seis años de experiencia. Aparte de ello, el área comercial interactúa con los clientes, ya que provee información importante sobre el comportamiento del consumidor y la manera más efectiva para satisfacer sus necesidades.

## 4.6. Entrevistas a profundidad

El método inductivo se caracteriza por poder obtener conocimientos generales a través de los específicos (Arellano, 2023). Por consiguiente, de acuerdo con la información obtenida, es posible llegar a aplicar las estrategias de marketing adecuadas.

### 4.6.1. Resultados de la entrevista a la dueña de Todo Express, Srta. Vilma Córdova Vera

**Tabla 1**

*Tabla de respuestas e interpretaciones de la entrevista a profundidad a la dueña de Todo Express, Srta. Vilma Córdova Vera*

Pregunta	Respuesta	Interpretación
1. Según sus años de experiencia en el sector, ¿Cómo ha ido evolucionando el mercado de los sistemas de purificación de aire en los últimos 5 años?	Después de la pandemia del COVID-19, existe un incremento de personas que se preocupan por la salud y, por ende, y se han evolucionado más marcas de productos que ayudan a evitar contaminación de aire.	La pandemia del COVID-19 modifica el comportamiento del consumidor, lo llevó a preocuparse en mayor medida por la salud.
2. ¿Cuál es el canal de distribución principal que utiliza para la comercialización de los sistemas de purificación de aire?	Redes sociales y boca a boca.	Se aplica un canal de distribución directo.
3. ¿Cuáles son los canales de distribución que utilizan?	Instagram, Tik Tok, referidos personales de clientes satisfechos.	Se aplica un canal de distribución directo.
4. ¿En qué se basan para realizar el ajuste de su estrategia de precios?	Calidad de producto, precios del mercado y valores agregados.	Para ajustar el precio no sólo se toma en cuenta la calidad del producto, sino los precios de la competencia y el valor agregado del sistema de purificación de aire

5. ¿En la empresa que usted labora aplican promociones por temporada, por algún evento especial o por el lanzamiento de un nuevo modelo de sistema de purificación de aire?	Siempre	Se aplica una estrategia de precios promocional.
6. ¿Realizan alguna innovación o cambio en las funciones de su sistema de purificación de aire?	Algunos son equipos de aire con ozono que ayudan a sanitizar el agua también.	Se aplica una de las 4 P del marketing mix: Producto, pues se busca mejorar el producto para satisfacer las necesidades del usuario en la ciudad de Guayaquil.
7. ¿Qué estrategia utiliza cuando un prospecto le indica que hay alternativas más económicas que la inversión de un sistema de purificación de aire como antibióticos o aceites esenciales?	Se saca la relación costo, beneficios.	Sacando la relación costo beneficios se evita la amenaza de productos sustitutos.
8. En el ámbito de servicio al cliente, ¿qué estrategias utilizan ustedes?	Post Venta y mantenimiento básico sin costo.	Se aplica la estrategia de servicios con el objeto de establecer relaciones con el cliente a largo plazo.
9. ¿Qué factores los diferencian a ustedes de la competencia?	La calidad del Servicio	El servicio de los sistemas de purificación de aire de Todo Express es lo que la diferencia de la competencia.
10.- ¿Cómo definiría la industria de los sistemas de purificación de aire?	En crecimiento por estar dirigida a la salud.	Se encuentra en crecimiento porque las personas le están dando más importancia a la salud.

---

Fuente: Elaborado por el autor

El entrevistado resalta la utilización de un canal de distribución directo a través de las redes sociales sin ningún tipo de intermediario. Asimismo, destaca que el ajuste de precios se basa en la calidad y en la competencia que tiene el sistema de purificación de aire, y que la industria de sistemas de purificación de aire está en crecimiento por estar dirigida a la salud.

#### **4.6.2. Resultados de la entrevista a la Gerente De Recursos Humanos de la empresa Carico Ecuador, Ing. Ruth Castillo Cevallos**

**Tabla 2**

*Tabla de respuestas e interpretaciones de la entrevista a profundidad a la Gerente De Recursos Humanos De Carico Ecuador, Ing. Ruth Castillo Cevallos*

Preguntas	Respuesta	Interpretación
1. Según sus años de experiencia en el sector, ¿Cómo ha ido evolucionando el mercado de los sistemas de purificación de aire en los últimos 5 años?	Los purificadores de aire son percibidos como un artículo de poca necesidad o de lujo, la perspectiva del cliente cambia al llegar la pandemia y se vuelve un artículo de mucha necesidad, en el tiempo de pandemia las ventas de sistemas de purificación de aire se triplican.	La pandemia del COVID-19 modifica el comportamiento del consumidor considerando el sistema de purificación de aire como una necesidad en vez de un lujo.
2. ¿Cuál es el canal de distribución principal que utiliza para la comercialización de los sistemas de purificación de aire?	El principal canal son los agentes comerciales.	Es una canal de distribución indirecto porque los agentes comerciales son los intermediarios.
3. ¿Cuáles son los canales de distribución que utilizan?	Canal de distribución indirecto	Se llegan a los clientes a través de asesores comerciales.

4. ¿En qué se basan para realizar el ajuste de su estrategia de precios?	En el coste del producto, el sistema de demanda actual y la rotación del inventario.	El precio se fija de acuerdo a la necesidad del cliente y a la cantidad de unidades disponibles del sistema de purificación de aire que tiene la empresa.
5.- ¿En la empresa que usted labora aplican promociones por temporada, por algún evento especial o por el lanzamiento de un nuevo modelo de sistema de purificación de aire?	Sí, aplicamos descuentos especiales por lanzamientos y por estrategia para mover la línea de sistemas de purificación de aire con otra línea del portafolio.	Se utiliza estrategia de precios promocionales para impulsar las ventas iniciales de un modelo nuevo.
6.- ¿Realizan alguna innovación o cambio en las funciones de su sistema de purificación de aire?	Sí, luego de la pandemia rediseñamos su estructura externa y los colores.	Se aplica una de las 4 P del marketing mix: Producto, pues se busca innovar el producto para atraer la atención de los usuarios de la ciudad de Guayaquil.
7.- ¿Qué estrategia utiliza cuando un prospecto le indica que hay alternativas más económicas que la inversión de un sistema de purificación de aire como antibióticos o aceites esenciales?	Sumar valor y confianza al producto, informar al cliente la garantía que ofrece la marca y personalizamos ofertas.	Se utiliza la estrategia de marketing branding para generar confianza con el usuario.
8.-En el ámbito de servicio al cliente, ¿qué estrategias utilizan ustedes?	Ampliar los canales de atención y comunicación, mostrar empatía y medir los tiempos de reacción ante un problema presentado.	Se busca estar en contacto permanente con los clientes para solucionar cualquier reclamo que tengan de la mejor manera y en el menor tiempo posible.
	Diseño único, garantía extendida respaldada por fabrica, únicos distribuidores	Se aplica la P del marketing mix producto para que el producto sea diferente al de la

9.- ¿Qué factores los diferencia a ustedes de la competencia?	autorizados de la marca en el Ecuador, nuestros clientes son la mayor carta de presentación.	competencia, y se realza la reputación de la empresa.
10.- ¿Cómo definiría la industria de los sistemas de purificación de aire?	Se tiene que trabajar mucho en inversión para poder fabricar equipos innovadores y no tan costosos, sobre todo que estén avalados por organismos de salud para garantizar que realmente cumplen la función de purificar, eliminar virus y agentes contaminantes en el aire.	Es evidente que es una industria difícil para los nuevos competidores, especialmente porque la inversión es alta.

Fuente: Elaborado por el autor

El entrevistado indica la utilización de un canal de distribución indirecto porque la empresa llega a los clientes a través de los asesores comerciales, los cuales utilizan la estrategia de marketing directo del telemarketing para llegar a dichos clientes. Asimismo, utiliza promociones para atraer al consumidor cuando ingresa un modelo nuevo al inventario o cuando quieren sacar algún modelo de dicho inventario.

#### **4.6.3. Resultados de la entrevista a un asesor comercial de Carico Ecuador, Sr. Jorge Bejarano Montaña**

**Tabla 3**

*Tabla de respuestas e interpretaciones de la entrevista a profundidad al asesor comercial de Carico Ecuador, Sr. Jorge Bejarano Montaña*

Pregunta	Respuesta	Interpretación
1. Según sus años de experiencia en el sector, ¿Cómo ha ido evolucionando el mercado de los sistemas de	Creo que ha sido positivo, poco a poco se ha podido introducir el producto, especialmente con la pandemia.	La pandemia del COVID-19 modifica el comportamiento del consumidor, pues los hace más conscientes de la

---

purificación de aire en los últimos 5 años?		importancia de un sistema de purificación de aire.
2. ¿Cuál es el canal de distribución principal que utiliza para la comercialización de los sistemas de purificación de aire?	Redes Sociales	Se utiliza un canal de distribución indirecto a través de un intermediario, que es el asesor comercial de la empresa.
3. ¿Cuáles son los canales de distribución que utilizan?	Redes sociales	Es un canal de distribución indirecto.
4. ¿En qué se basan para realizar el ajuste de su estrategia de precios?	Competencia, garantía, calidad de servicio, garantizar repuestos y la posventa.	Se reajustan los precios tomando en cuenta factores como la competencia y lo que se le puede ofrecer al cliente.
5. ¿En la empresa que usted labora aplican promociones por temporada, por algún evento especial o por el lanzamiento de un nuevo modelo de sistema de purificación de aire?	Siempre está motivando con promociones y actualizaciones.	Se utilizan las promociones para captar la atención del cliente hacia los sistemas de purificación de aire.
6. ¿Realizan alguna innovación o cambio en las funciones de su sistema de purificación de aire?	Los productos siempre están garantizando su actualización tecnológica.	Se aplica una de las 4 P del marketing mix: Producto, pues se busca innovar el producto para atraer la atención del consumidor.
7. ¿Qué estrategia utiliza cuando un prospecto le indica que hay alternativas más económicas que la inversión de un sistema de purificación de aire como antibióticos o aceites esenciales?	Demostrando la durabilidad en el tiempo del purificador donde la marca tiene muchos años de experiencia.	Se utiliza la estrategia de marketing branding para generar confianza con el usuario.
		Se emplea la ética porque el cliente le va a interesar contar el

---

8. En el ámbito de servicio al cliente, ¿qué estrategias utilizan ustedes?	Buena atención, conocimientos de los productos, asesoramiento honesto, continuo, puntualidad en el cumplimiento.	sistema de purificación de aire de una empresa que sea correcta.
		Se toma en cuenta la reputación y la imagen que ha formado la empresa a través de los años.
9. ¿Qué factores los diferencia a ustedes de la competencia?	Marca, experiencia, recomendaciones, cumplimiento.	Se está desarrollando, pues no hay una cantidad limitada de organizaciones que oferten los sistemas de purificación de aire.
10.- ¿Cómo definiría la industria de los sistemas de purificación de aire?	Productos en desarrollo y donde el más agresivo y donde la marca logre posesionarse tendrá éxito.	

Fuente: Elaborado por el autor

El entrevistado resalta la utilización de un canal de distribución indirecto para llegar al cliente, pues, aunque se utilicen redes sociales, las mismas son manejadas por intermediarios. Asimismo, destaca que el reajuste de precios depende de la competencia, y que la industria de sistemas de purificación de aire está en desarrollo.

#### 4.6.4. Resultados de la entrevista a un asesor comercial de Carico Ecuador, Ab. José Naula Nuñez

**Tabla 4**

*Tabla de respuestas e interpretaciones de la entrevista a profundidad a un asesor comercial de Carico Ecuador, Ab. José Naula Núñez*

Pregunta	Respuesta	Interpretación
1. Según sus años de experiencia en el sector, ¿Cómo ha ido evolucionando el	Debido al incremento de interés en la salud desde la pandemia del Covid, el mercado de purificadores de aire sube, la	La pandemia del COVID-19 modifica el comportamiento del consumidor, pues los hace más conscientes de la

mercado de los sistemas de purificación de aire en los últimos 5 años?	gente está más pendiente de las enfermedades respiratorias y esta más dispuesta a invertir en sistemas de purificación de aire.	importancia de un sistema de purificación de aire.
2.. ¿Cuál es el canal de distribución principal que utiliza para la comercialización de los sistemas de purificación de aire?	Los sistemas se distribuyen mediante una empresa de entrega rápida a nivel nacional.	Se utiliza un canal de distribución indirecto, pues la empresa utiliza intermediarios.
3. ¿Cuáles son los canales de distribución que utilizan?	Empresa de entrega llamada Servientrega.	Es un canal de distribución indirecto, ya que son manejados por intermediarios, es decir, los asesores comerciales.
4. ¿En qué se basan para realizar el ajuste de su estrategia de precios?	Los precios se miden acorde al valor de fabricación de los sistemas, tomando en cuenta el mercado actual por igual.	Se toma en cuenta para el ajuste de precio el costo del sistema de purificación de aire, y los precios de la competencia.
5. ¿En la empresa que usted labora aplican promociones por temporada, por algún evento especial o por el lanzamiento de un nuevo modelo de sistema de purificación de aire?	Hay diversas promociones por temporadas, todas diferentes y atractivas para captar atención.	Se utiliza la estrategia de precios promocional de acuerdo con la época.
6. ¿Realizan alguna innovación o cambio en las funciones de su sistema de purificación de aire?	El último modelo cuenta con una opción de lanzar ozono al aire y eliminar partículas contaminantes como virus flotantes.	Se aplica una de las 4 P del marketing mix: Producto, pues se busca innovar el producto para satisfacer las necesidades del usuario en la ciudad de Guayaquil.

<p>7. ¿Qué estrategia utiliza cuando un prospecto le indica que hay alternativas más económicas que la inversión de un sistema de purificación de aire como antibióticos o aceites esenciales?</p>	<p>Le indico que, si algún doctor le está realizando un tratamiento médico, no significa que va a reemplazar el purificador de aire por ese tratamiento médico, pero que no tener el purificador de aire, coadyuva a buscar alternativas adicionales en el futuro, lo cual, a largo plazo, puede ser más costoso.</p>	<p>Indicarle al consumidor la verdad con respecto a lo que realiza o no realiza el sistema de purificación es importante porque se demuestra que la ética es aplicada por la empresa.</p>
<p>8. En el ámbito de servicio al cliente, ¿qué estrategias utilizan ustedes?</p>	<p>Seguimiento de entrega, aviso de promociones, avisos para hacer mantenimientos y tutoriales de uso.</p>	<p>Es evidente la aplicación de estrategias de marketing directo, pues dichas estrategias son importantes para comercializar otro sistema de purificación de aire.</p>
<p>9. ¿Qué factores los diferencia a ustedes de la competencia?</p>	<p>Tecnologías con más funciones y capas que cualquier otro sistema en el mercado, asegurando aire más puro que cualquier otro sistema.</p>	<p>Se toma en cuenta una fortaleza de la empresa, que es clave cuando se realiza un FODA de la misma.</p>
<p>10.- ¿Cómo definiría la industria de los sistemas de purificación de aire?</p>	<p>Industria en creciente relevancia y alta importancia para la salud de la población, en especial con el aumento de químicos en el día a día que estamos respirando y nos están causando enfermedades letales de poco en poco.</p>	<p>Se resalta que cada vez hay una mayor cantidad de posibles compradores por la importancia que le dan las personas a un sistema de purificación de aire.</p>

Fuente: Elaborado por el autor

El entrevistado indica la existencia de un canal de distribución indirecto, ya que hay intermediarios. El precio del producto depende del costo y de la competencia. Aparte de ello, destaca el crecimiento de la industria de sistemas de purificación de aire, ya que cada vez hay una mayor cantidad de personas conscientes de la importancia de contar con dicho sistema.

#### 4.6.5. Resultados de la entrevista a un Gerente Comercial de Carico Ecuador, Sr. Fabricio Cordero

**Tabla 5**

*Tabla de respuestas e interpretaciones de la entrevista a profundidad al asesor comercial de Carico Ecuador, Sr. Fabricio Cordero*

Pregunta	Respuesta	Interpretación
1. Según sus años de experiencia en el sector, ¿Cómo ha ido evolucionando el mercado de los sistemas de purificación de aire en los últimos 5 años?	La evolución ha tenido altibajos. La pandemia produjo un aumento de 300%. Luego vuelve a la normalidad. Sin embargo, en comparación con el 2019 el aumento es del 25% en relación con ese año.	Durante la pandemia del 2020, aumenta considerablemente la comercialización de sistemas de purificación de aire.
2. ¿Cuál es el canal de distribución principal que utiliza para la comercialización de los sistemas de purificación de aire?	El canal de distribución principal son los distribuidores de venta directa.	Se utiliza un canal de distribución indirecto, pues la empresa utiliza intermediarios.
3. ¿Cuáles son los canales de distribución que utilizan?	Industria en creciente relevancia y alta importancia para la salud de la población, en especial con el aumento de químicos en el día a día que estamos respirando y nos están causando enfermedades letales de poco en poco.	Es un canal de distribución indirecto, ya que son manejados por intermediarios, es decir, los asesores comerciales.
	Nos basamos en calidad de producto servicio y garantías	Se toma en cuenta para el ajuste de precio el tipo de calidad del

4. ¿En qué se basan para realizar el ajuste de su estrategia de precios?	para ser competentes con los precios.	producto y la efectividad de su garantía.
5. ¿En la empresa que usted labora aplican promociones por temporada, por algún evento especial o por el lanzamiento de un nuevo modelo de sistema de purificación de aire?	La empresa nos pone pautas de promociones, pero depende de los distribuidores, en la mayoría de los casos suelen ser obsequios o porcentajes de descuentos.	Las promociones están basadas en el poder de negociación de los clientes y de los proveedores.
6. ¿Realizan alguna innovación o cambio en las funciones de su sistema de purificación de aire?	Repotencian los modelos de equipos a raíz del 2020 haciéndolos más potentes en captación de partículas y más seguros en sus filtros ofreciendo altos estándares de filtración.	Se aplica una de las 4 P del marketing mix: Producto, pues se busca innovar el producto para satisfacer las necesidades del usuario en la ciudad de Guayaquil a raíz de una pandemia.
7. ¿Qué estrategia utiliza cuando un prospecto le indica que hay alternativas más económicas que la inversión de un sistema de purificación de aire como antibióticos o aceites esenciales?	Lo más sencillo en estos casos es apuntar a la causa del problema, los alérgenos son la causa y la alergia el efecto, los medicamentos y aceites esenciales actúan en el efecto mejorando síntomas, pero los purificadores de aire actúan quitando la causa para que no exista el efecto, siendo la opción más económica saludable e inteligente.	El Gerente Comercial lleva a que la amenaza de productos sustitutos sea mínima al indicarle al cliente que alternativas como antibióticos o aceites esenciales no reemplazan el sistema de purificación de aire.
8. En el ámbito de servicio al cliente, ¿qué estrategias utilizan ustedes?	En el servicio al cliente siempre se realizan llamadas para ofrecer servicio preventivo sin costo para así siempre estar en contacto con nuestro cliente, resolviendo preguntas o cualquier duda y dejándolo satisfecho con el servicio	El Gerente Comercial se enfoca en dar un buen servicio posventa creando relaciones a largo plazo con el cliente.

---

	adquirido, también recordándoles siempre la razón por la que hicieron la inversión en primer lugar y luego pidiendo una calificación en servicio y producto.	
9. ¿Qué factores los diferencia a ustedes de la competencia?	El factor más llamativo es que nos encargamos de todos los grupos de contaminantes existentes en espacios cerrados sin necesidad de tener varios equipos.	La rivalidad entre competidores existentes es mínima, puesto que el sistema de purificación de aire posee características que lo hace único en el mercado.
10.- ¿Cómo definiría la industria de los sistemas de purificación de aire?	La industria de purificación de aire necesita mayor énfasis en enfatizar a las personas la importancia de tener aire fresco y limpio en sus espacios cerrados para minimizar el impacto de la polución y la contaminación en espacios cerrados, evitando posibles enfermedades y ahorrando dinero en el proceso.	Es una industria que no ha logrado transmitir el mensaje a los usuarios de la importancia de que cuenten con un sistema de purificación de aire.

---

Fuente: Elaborado por el autor

El entrevistado indica que se utiliza un canal de distribución indirecto a través de los distribuidores de venta directa. Además, destaca las características únicas que diferencian al sistema de purificación de aire de la competencia, y que la industria de los sistemas de purificación de aire no logra resaltar la importancia de contar con un sistema de purificación.

#### 4.6.6. Resultados de la entrevista a un Gerente Comercial de Carico Ecuador, Sr. Enrique Pincay

**Tabla 6**

*Tabla de respuestas e interpretaciones de la entrevista a profundidad a un gerente comercial de Carico Ecuador, Sr. Enrique Pincay*

Pregunta	Respuesta	Interpretación
1. Según sus años de experiencia en el sector, ¿Cómo ha ido evolucionando el mercado de los sistemas de purificación de aire en los últimos 5 años?	Las personas tienen mayor conocimiento sobre la contaminación y están conscientes de la necesidad de un sistema de purificación.	Actualmente, las personas están más informadas sobre la contaminación del aire, lo que significa que le dan mayor importancia a tener un sistema de purificación de aire.
2. ¿Cuál es el canal de distribución principal que utiliza para la comercialización de los sistemas de purificación de aire?	Venta Directa	Los asesores comerciales se dirigen al domicilio del cliente para darle la información de los beneficios del sistema de purificación de aire.
3. ¿Cuáles son los canales de distribución que utilizan?	Locales comerciales, venta directa o páginas web.	Son canales de distribución indirectos, ya que son manejados por intermediarios, es decir, los asesores comerciales.
4. ¿En qué se basan para realizar el ajuste de su estrategia de precios?	Costo de distribución y transporte.	Se toma en cuenta para el ajuste de precio de acuerdo al costo del sistema de purificación de aire.
5. ¿En la empresa que usted labora aplican promociones por temporada, por algún evento especial o por el lanzamiento de un nuevo modelo de sistema de purificación de aire?	No	Utiliza la estrategia de prestigio, de tal manera que el usuario está dispuesto a pagar un precio más alto porque tiene conocimiento de la calidad del sistema de purificación de aire.

6. ¿Realizan alguna innovación o cambio en las funciones de su sistema de purificación de aire?	En el modelo	Se aplica una de las 4 P del marketing mix: Producto, pues se busca innovar el producto para satisfacer las necesidades del usuario en la ciudad de Guayaquil.
7. ¿Qué estrategia utiliza cuando un prospecto le indica que hay alternativas más económicas que la inversión de un sistema de purificación de aire como antibióticos o aceites esenciales?	Lo dejo a su criterio. Mi producto es la mejor alternativa.	Resalta el hecho de que es la mejor alternativa al no haber mayor amenaza de productos sustitutos al no haber muchas opciones en el mercado que reemplacen los beneficios de un sistema de purificación de aire.
8. En el ámbito de servicio al cliente, ¿qué estrategias utilizan ustedes?	Servicio personalizado	Es evidente la aplicación del marketing directo en el servicio al cliente.
9. ¿Qué factores los diferencia a ustedes de la competencia?	Servicio	Se aplica la estrategia de marketing de servicios, lo cual le da un valor agregado al sistema de purificación de aire.
10.- ¿Cómo definiría la industria de los sistemas de purificación de aire?	Necesaria	La pandemia del COVID-19 resalta la necesidad de contar con un sistema de purificación de aire en espacios cerrados.

Fuente: Elaborado por el autor

El entrevistado indica que se utiliza como canales de distribución la venta directa, locales, y páginas web. Indica que los usuarios son más conscientes de la importancia de un sistema de purificación de aire. Asimismo,

indica que la estrategia de marketing de servicios es lo que diferencia el sistema de purificación de aire de Carico del de los de la competencia.

#### **4.6.7. Resultados de la entrevista al experto en marketing de Carico Ecuador, Ing. Fernando Valdivieso**

**Tabla 7**

*Tabla de respuestas e interpretaciones de la entrevista a profundidad al experto en Marketing, Ing. Comercial con experiencia en banca y finanzas Fernando Valdivieso*

Pregunta	Respuesta	Interpretación
1. Según sus años de experiencia en el sector, ¿Cómo ha ido evolucionando el mercado de los sistemas de purificación de aire en los últimos 5 años?	Definitivamente cada vez hay más conciencia entre las personas de la calidad de aire que respiran y sus consecuencias cuando no se las toma en cuenta. Esto ha repercutido en que la industria de los sistemas de purificación de aire crezca en volumen y eficacia a pasos agigantados. La pandemia fue entre otros uno de los principales factores que impulsa la conciencia sobre el cuidado de la calidad de aire. La estrategia de marketing directo utilizada antes de la pandemia era básicamente el telemarketing, por medio de la cual se solicita al prospecto una reunión en su domicilio junto a su pareja, en la cual se hace una demostración para poder realizar una venta, pero las restricciones de movilidad impuestas por el gobierno crean una barrera para la aplicación de dicha estrategia de marketing, por lo cual, también se aplica la estrategia de marketing de redes sociales para poder comercializar los sistemas de purificación de aire sin tener	La pandemia lleva a que no sólo se aplique la estrategia de marketing directo telemarketing, sino también la de redes sociales.

---

	la necesidad de tener contacto cara a cara con el cliente.	
2. ¿Cuál es el canal de distribución principal que utiliza para la comercialización de los sistemas de purificación de aire?	Como la comercialización de los sistemas de purificación de aire se la realiza por medio de asesores comerciales, se utiliza un canal de distribución indirecto.	Carico no trata directamente con el cliente final, pues tiene intermediarios, que son los asesores comerciales.
3. ¿Cuáles son los canales de distribución que utilizan?	Los asesores comerciales también utilizan las redes sociales para llegar al cliente final.	Las redes sociales son un importante canal de distribución en esta era digital.
4. ¿En qué se basan para realizar el ajuste de su estrategia de precios?	Básicamente utilizamos la estrategia de prestigio, pues evito darles un descuento alto a nuestros clientes, porque en su momento estuve en la industria de los automóviles, en la cual un descuento altísimo es del 1%. Por consiguiente, dándole a entender al cliente la alta calidad de nuestros sistemas de purificación de aire va a estar dispuesto a pagar el precio alto de los mismos.	Cuando el cliente es consciente de la calidad del sistema de purificación de aire, el precio pasa a un segundo plano.
5. ¿En la empresa que usted labora aplican promociones por temporada, por algún evento especial o por el lanzamiento de un nuevo modelo de sistema de purificación de aire?	Sí	En épocas especiales, se aplica una estrategia de precios promocional.
		Se aplica una de las 4 P del marketing mix: Producto, pues se busca innovar el producto para

---

<p>6. ¿Realizan alguna innovación o cambio en las funciones de su sistema de purificación de aire?</p>	<p>Sí</p>	<p>satisfacer las necesidades del usuario frecuentemente. La pandemia fue un factor que coadyuvó a su innovación.</p>
<p>7. ¿Qué estrategia utiliza cuando un prospecto le indica que hay alternativas más económicas que la inversión de un sistema de purificación de aire como antibióticos o aceites esenciales?</p>	<p>La estrategia es la de demostrar con argumentos la eficacia de nuestras tecnologías sin el uso de sustancias externas. También aplicamos la estrategia de marketing de contenidos, pues en internet se puede encontrar artículos científicos que son de gran ayuda cuando un cliente tiene una objeción.</p>	<p>La información científica encontrada en internet tiene influencia en las decisiones de las personas.</p>
<p>8. En el ámbito de servicio al cliente, ¿qué estrategias utilizan ustedes?</p>	<p>Implementando un sistema de seguimiento periódico a cada cliente respecto del uso y mantenimiento de los equipos. Aplicamos la estrategia de marketing de servicios, pues nosotros no le vendemos al cliente, “abrimos una cuenta” que significa que le vendemos un modelo de purificador de aire, pero nos enfocamos en crear relaciones a largo plazo dándole un buen servicio para en un futuro poder venderle otro modelo o bien el repuesto de nuestro sistema de purificación de aire, el cual fábrica</p>	<p>La estrategia de marketing de servicios es la principal en el área de servicio al cliente.</p>

9. ¿Qué factores los diferencia a ustedes de la competencia?	recomienda cambiarlo una vez al año.  Efectividad, calidad y garantía de nuestras tecnologías.	De esa manera, influyen en la decisión de compra del cliente porque tiene la certeza de la durabilidad del sistema de purificación de aire y que la empresa va a responder ante cualquier inconveniente.
10.- ¿Cómo definiría la industria de los sistemas de purificación de aire?	Una oportunidad para ayudar a la humanidad a llevar vidas más largas y saludable, aparte de que constituye una industria billonaria en el campo de la salud.	La industria de los sistemas de purificación de aire está en crecimiento debido a que las personas tienen más clara la importancia de tener aire puro en sus hogares.

Fuente: Elaborado por el autor

El entrevistado indica que se utiliza un canal de distribución indirecto a través de los asesores de salud certificados. Resalta la importancia de la estrategia de marketing de redes sociales durante la pandemia y actualmente que las personas no se sienten conformes con la utilización de la estrategia de marketing directo telemarketing. Aparte de ello, destaca que es de vital importancia darle buen servicio al cliente para crear una relación a largo plazo con el mismo.

#### 4.6.8. Resultados de la entrevista al dueño de Kasa Zana, Sr. Manuel Saenz De Viteri Mora

**Tabla 8**

*Tabla de respuestas e interpretaciones de la entrevista a profundidad al dueño de Kasa Zana, Sr. Manuel Saenz De Viteri*

Preguntas	Respuesta	Interpretación
1. Según sus años de experiencia en el sector, ¿Cómo ha ido evolucionando el	Más personas están más conscientes de los beneficios, especialmente después de la pandemia.	Después de la pandemia, más personas se vuelven conscientes de la importancia

mercado de los sistemas de purificación de aire en los últimos 5 años?		de un sistema de purificación de aire.
2. ¿Cuál es el canal de distribución principal que utiliza para la comercialización de los sistemas de purificación de aire?	Referidos de conocidos y de boca en boca.	Se aplica un canal de distribución indirecto.
3. ¿Cuáles son los canales de distribución que utilizan?	Referidos de conocidos, de boca en boca, redes sociales.	Se aplica un canal de distribución indirecto.
4. ¿En qué se basan para realizar el ajuste de su estrategia de precios?	No hay ajustes por ser equipos importados de muy alta calidad.	Se utiliza la estrategia de precios de prestigio, ya que los asesores comerciales le resaltan al cliente la calidad del producto, por lo cual el cliente está dispuesto a pagar el precio alto del mismo.
5. ¿En la empresa que usted labora aplican promociones por temporada, por algún evento especial o por el lanzamiento de un nuevo modelo de sistema de purificación de aire?	Pocas veces	Por la alta calidad del sistema de purificación de aire, una promoción es poco común.
6. ¿Realizan alguna innovación o cambio en las funciones de su sistema de purificación de aire?	Fábrica mejora el sistema de purificación de aire hace unos años.	Se aplica una de las 4 P del marketing mix: Producto, pues se busca mejorar el producto para satisfacer las necesidades del usuario en la ciudad de Guayaquil.
7. ¿Qué estrategia utiliza cuando un prospecto le indica		

que hay alternativas más económicas que la inversión de un sistema de purificación de aire como antibióticos o aceites esenciales?	Explica al cliente que es mejor prevenir que curar.	La explicación permite que no haya una amenaza de productos sustitutos.
8.En el ámbito de servicio al cliente, ¿qué estrategias utilizan ustedes?	Garantías de fábrica	Al adquirir el sistema de purificación de aire, el cliente se siente con la tranquilidad de que la empresa va a responder ante cualquier inconveniente.
9. ¿Qué factores los diferencia a ustedes de la competencia?	Nuestros equipos de purificación de aire están en los mejores hospitales.	Resalta la imagen de la empresa el hecho de que el purificador de aire se encuentre en un hospital reconocido.
10.- ¿Cómo definiría la industria de los sistemas de purificación de aire?	Necesaria y en crecimiento	Es evidente que la industria de los sistemas de purificación de aire está en crecimiento porque cada vez son más las personas que consideran necesario el sistema de purificación de aire.

---

Fuente: Elaborado por el autor

El entrevistado resalta la utilización de un canal de distribución indirecto al llegar al cliente a través de intermediarios. Asimismo, destaca que el ajuste de precios no se da por el prestigio de los sistemas de purificación de aire, y que la industria de sistemas de purificación de aire está en crecimiento por ser necesaria, ya que está dirigida a la salud.

#### **4.7. Análisis de las Entrevistas**

Según el testimonio de quienes forman parte de la industria de sistemas de purificación de aire, se ha dado un incremento en las ventas en los últimos cinco años gracias a la pandemia del Covid-19, ya que la preocupación de las

personas de evitar contagiarse del virus los lleva a implementar como medida de prevención un aire puro libre de virus y bacterias, para lo cual la mejor alternativa es un sistema de purificación de aire.

Por otra parte, es claro que actualmente las personas consideran invasiva la estrategia de marketing directo telemarketing porque los interrumpe en sus actividades diarias, por lo cual, las empresas han implementado el marketing digital para exhortar de una manera más cómoda que el usuario adquiera los sistemas de purificación de aire.

#### **4.8. Resultados de la Investigación**

Debido a la recopilación de los datos, es posible tener conocimiento de las estrategias de marketing empleadas en la industria de los sistemas de purificación de aire, por medio del enfoque de las preguntas y de la metodología de investigación de carácter cualitativo.

La estrategia de marketing directo mayormente utilizada por la industria de los sistemas de purificación de aire es la del telemarketing, pero la incomodidad del usuario con respecto a la utilización de dicha estrategia, las regulaciones de la Arcotel, y las restricciones de movilidad por la pandemia del Covid-19, lleva a la implementación de la estrategia de marketing digital por medio de las redes sociales. La industria también aplica las siguientes estrategias de marketing mix: producto, precio, plaza, promoción y servicio.

#### **4.9. Estrategias de marketing**

Se debe establecer una estrategia de marketing para poder llegar a los clientes de la mejor manera, lo que significa que es de vital importancia considerar a la competencia, los proveedores disponibles que ofrezcan sistemas de purificación de aire, el poder de negociación de los clientes; así como las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas de la industria. Según la entrevista a profundidad realizada a los expertos del negocio, se pueden mencionar los siguientes:

#### Precio:

Es importante definirlo con el objeto de que la estrategia de marketing sea exitosa, lo que significa que en el mercado los precios de los sistemas de purificación de aire se ajustan de acuerdo a su costo, temporada, si es un modelo nuevo o de si es un modelo que el fin es sacarlo del inventario. Es evidente que el precio depende del asesor comercial y del poder de negociación del cliente.

#### Plaza:

Los entrevistados indican la forma en la que los sistemas de purificación de aire llegan al consumidor. Los productos llegan al consumidor a través del telemarketing, que es una estrategia de marketing directo. Por otro lado, al ser considerada por los usuarios como un método que irrespeta su privacidad y derechos, se incorporan estrategias de marketing digital, que son útiles en esta era, y en situaciones como la pandemia del Covid-19, al ser posible realizar una negociación sin hacer acto de presencia.

#### Producto:

En la P de producto, las empresas que ofertan los sistemas de purificación de aire concuerdan con la importancia de la innovación, pues debido a la pandemia, se mejoran las características de los sistemas de purificación de aire con el objeto de que los mismos sean más efectivos para combatir un virus nuevo. Otra de las razones fue, hacer el producto más atractivo renovando su estructura externa y mejorando su capacidad de filtración, ya que, como se indica anteriormente, antes de la pandemia, las personas no le dan mayor importancia a tener un aire puro en ambientes interiores.

#### Promoción:

Las empresas, a pesar del prestigio que tienen, realizan descuentos especiales en el momento del lanzamiento de un nuevo modelo, o en temporadas con el objeto de captar la atención del consumidor. También

emplean el uso de redes sociales o páginas web para tener presencia y reconocimiento digital porque cada vez son más las personas que tienen acceso a las redes sociales.

Servicio:

Es la estrategia que se utiliza en mayor medida por las empresas que distribuyen los sistemas de purificación de aire, pues los entrevistados afirman que se encuentran en contacto permanente con el cliente, ya que frecuentemente realizan llamadas con el objeto de resolver cualquier duda que tenga y recibir una retroalimentación con respecto a su experiencia con el sistema de purificación de aire. Por consiguiente, se puede mejorar la atención a dicho cliente.

## **5. Conclusiones**

Las siguientes conclusiones están basadas en lo recopilado por medio su marco contextual, de su análisis estratégico situacional, de las entrevistas a profundidad llevadas a cabo a quienes forman un papel importante en la industria de los sistemas de purificación de aire como los dueños de negocios, asesores comerciales, gerentes comerciales, y expertos en marketing:

El aire de interior puede estar entre dos a cinco veces más contaminado que el de exterior, lo cual presenta un inconveniente porque la gente pasa el 90% de su tiempo en un ambiente interior, y desafortunadamente, el método de abrir las puertas y ventanas no es el más adecuado porque, aunque permite la circulación del aire, ingresan los contaminantes del ambiente exterior. El sistema de purificación de aire es un electrodoméstico importante para cuidar la calidad del aire de ambientes interiores, ya que captura el aire contaminado para exhalar aire purificado.

De acuerdo con el marco teórico, los sistemas de purificación de aire varían según su marca y sus funciones, y pueden ser utilizados tanto en hospitales como en hogares. Por otro lado, el marketing trata sobre transmitir mensajes que den valor y que a su vez generen el interés de las personas, aunque su finalidad no es únicamente comercializar, sino captar el interés de

las personas; mientras que las estrategias de marketing son técnicas para que la empresa pueda alcanzar sus objetivos de marketing ya sea a mediano, corto o largo plazo.

Según el marco referencial, las estrategias de marketing digital, especialmente por medio de las redes sociales son comúnmente utilizadas en la industria, así como las principales 4 P del marketing mix: producto, precio, plaza, y promoción.

Tomando en cuenta el análisis FODA y el PESTEL. La ciudad de Guayaquil se encuentra afectada, pues en el primer cuatrimestre del año 2024 el desempleo sube 0.3 puntos, lo que significa que una menor cantidad de personas cuenta con el poder adquisitivo para realizar la compra de los sistemas de purificación de aire; además; los distribuidores de los sistemas de purificación de aire suelen visitar al prospecto en su domicilio para darle a conocer los beneficios del producto, pero el toque de queda impuesto por el gobierno crea restricciones de movilidad; sin embargo; la inversión realizada en el 2006 por el gobierno de la Revolución Ciudadana facilita el uso del internet para poder comercializar los sistemas de purificación de aire en cualquier momento sin necesidad de estar cara a cara con el usuario. Asimismo, la ciudad es un importante centro de comercio, lo cual facilita la venta de los sistemas de purificación de aire. Además, en dicha ciudad se pueden encontrar centros de reciclaje para los artículos electrónicos, lo que significa que las regulaciones medioambientales del país no afectan de manera negativa la comercialización de los sistemas de purificación de aire.

El análisis de las fuerzas de Porter confirma que el mercado de sistemas de purificación de aire es un mercado competitivo debido a que a pesar de que la cantidad de proveedores es limitada, también hay una cantidad limitada de clientes, pues los proveedores distribuyen sistemas de purificación de aire que tienen características similares, pero el precio varía dependiendo del proveedor, por lo cual, el usuario no está seguro de cual sistema es el más adecuado ya que cada marca ofrece su sistema de purificación de aire como el mejor del mercado, lo cual es una barrera para la comercialización. Por consiguiente, el poder de negociación tanto del

proveedor como del cliente es alto. Aparte de ello, la amenaza de productos sustitutos como los antialérgicos es alta porque pueden reemplazar los beneficios principales que generan los sistemas de purificación de aire. Por otro lado, es complicado para los nuevos competidores ingresar al mercado por la alta inversión que tienen que realizar, y por la complicación para ellos de obtener economías de escala.

Se concluye que la industria de los sistemas de purificación de aire ha logrado un aumento en sus ventas durante los últimos cinco años, lo cual es evidente en la pandemia del Covid-19 porque las personas buscan alternativas para evitar contagiarse del virus, y, después de la pandemia, dichas personas aprenden la importancia de contar con un aire puro y de cuidar su salud; además; consideran el sistema de purificación de aire como una necesidad, y no como un lujo; no obstante; las personas no tienen el mismo nivel de preocupación de cuidar el aire de interior como en los momentos más críticos de la pandemia, especialmente porque el 11 de mayo de 2023 el gobierno ecuatoriano decide poner fin a la emergencia sanitaria.

Aparte de ello, los entrevistados brindan información sobre el marketing mix que tiene la industria de los sistemas de purificación de aire teniendo similitudes en el empleo de su canal de distribución indirecto, ya que llegan al cliente a través de intermediarios, que son los asesores comerciales. Asimismo, innovan sus productos a raíz de la pandemia y para captar la atención del consumidor.

También se evidencia la aplicación de la misma estrategia de marketing directo, telemarketing, ya que es la forma más apropiada para comercializar un sistema de purificación de aire, al ser un producto de prestigio; sin embargo; las regulaciones existentes para las llamadas comerciales y la incomodidad que sienten las personas con respecto a esas llamadas, lleva a las empresas a implementar estrategias de marketing digital por medio de las redes sociales, y a su vez es una manera que las personas se informen a través de un artículo científico, lo cual es un factor que influye en su toma de decisiones.

La estrategia de precios es similar porque se implementa un ajuste de precios en situaciones como remover un modelo de sistema de purificación de aire, la penetración de un modelo nuevo al mercado, o cuando se presentan ciertas temporadas especiales. Sin embargo, también utilizan la estrategia de precios de prestigio de tal manera que el usuario esté dispuesto a pagar el precio alto al estar consciente del estatus del sistema de purificación de aire y de su alta calidad.

## **6.Recomendaciones**

-Dar mayor énfasis a las estrategias de marketing digital, sin descuidar la de telemarketing, pues es evidente que a pesar de los usuarios la consideran como irrespeto a su privacidad y a sus derechos, sigue siendo efectiva.

-Trabajar con influencers que promocionen los sistemas de purificación de aire, ya que las personas tienden a adquirir el producto de una celebridad.

## 7.Referencias

- Agencia De Protección Ambiental De Estados Unidos. (2024). *Calidad del aire interior*. <https://espanol.epa.gov/cai/acerca-del-calidad-del-aire-interior#:~:text=Las%20personas%2C%20en%20promedio%2C%20pasan,concentraciones%20t%C3%ADpicas%20al%20aire%20libre>.
- Airtecnicos. (2020). *La importancia de respirar aire puro*. <https://www.airtecnicos.com/es/noticias/la-importancia-de-respirar-aire-puro#:~:text=Para%20que%20la%20vida%20del,consecuencia%2C%20el%20resto%20de%20%C3%B3rganos>.
- Alonso, M. (2023). *Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas*. Asana. <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- Arellano, F. (2023). *Método inductivo*. <https://www.significados.com/metodo-inductivo/>
- Atlas. (2024). *¿Qué es la investigación cualitativa?*. <https://atlasti.com/es/guias/guia-investigacion-cualitativa-parte-1/investigacion-cualitativa>
- Baron, Y et al. (2023). *Rainbow System*. Universidad Del Rosario.<https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/48bb4123-da0f-47a9-80b2-fbedc4fd3104/content>
- Cámara Madrid. (2023). *Estrategias de segmentación: tipos y por qué son importantes*. [https://www.mba-madrid.com/marketing/estrategias-de-segmentacion/#%C2%BFQue\\_son\\_las\\_estrategias\\_de\\_segmentacion](https://www.mba-madrid.com/marketing/estrategias-de-segmentacion/#%C2%BFQue_son_las_estrategias_de_segmentacion)
- Canessa, M. (2022). *Análisis de las estrategias de marketing en el sector de productos químicos para limpieza y desinfección en la ciudad de*

Guayaquil. Universidad Católica De Santiago De Guayaquil.  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/19339>

Carico. (2023). *Purificadores de aire*. <https://www.carico.com/es/air-purifiers/>

Castro, A. (2020). *Marketing directo: una revisión de la literatura científica en los últimos 10 años*. Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/24891>

Cyberclick. (2023). *Marketing*. <https://www.cyberclick.es/marketing>

Daikin. (s.f). *Para qué sirve un purificador de aire*.  
[https://www.daikin.es/es\\_es/hogar/productos-y-recomendaciones/gama-productos/purificadores-aire/para-que-sirve.html](https://www.daikin.es/es_es/hogar/productos-y-recomendaciones/gama-productos/purificadores-aire/para-que-sirve.html)

Digixem360. (2024). Marketing Digital: qué es y por qué es clave para el crecimiento de las empresas. <https://www.digixem360.com/marketing-b2b/marketing-digital-que-es-y-por-que-es-clave-para-el-crecimiento-de-las-empresas/> <https://www.digixem360.com/marketing-b2b/marketing-digital-que-es-y-por-que-es-clave-para-el-crecimiento-de-las-empresas/>

El Comercio. (2023). Ecuador declara el fin de la emergencia sanitaria por el covid-19. <https://www.elcomercio.com/sociedad/ecuador-declara-fin-emergencia-covid19.html>

ESIC University. (2023). *Análisis PESTEL: qué es, cómo hacerlo y ejemplos*.  
<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/analisis-pestel-que-es-como-hacerlo-ejemplos-c>

Farmex. (2024). *Antialérgicos*. <https://farmex.cl/pages/antialergicos>

González, P. (2024). Desempleo sube en el primer trimestre de 2024, pese a incentivos tributarios del Gobierno. Primicias.

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/desempleo-empleo-subempleo-ambato-cuenca/>

Indeed. (2024). *Cómo hacer un portafolio de productos*. <https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/como-hacer-portafolio-productos#:~:text=Un%20portafolio%20de%20productos%20incluye,y%20se%20están%20volviendo%20obsoletos.>

Jiménez, R. (2021). Las llamadas comerciales y anónimas incumplen la ley. *El Expreso*. <https://www.expreso.ec/actualidad/llamadas-comerciales-anonimas-incumplen-ley-117778.html>

Linter. (2024). *La importancia de la filtración de aire en entornos hospitalarios*. <https://linterfiltros.com.br/es/a-importancia-da-filtragem-do-ar-em-ambientes-hospitalares/>

Lucich, M. (2018). *Mercado meta y segmentación de mercados*. Universidad Pedagógica y Tecnológica De Colombia. <https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/7029a425-d0b9-4d26-9d60-ff3c8ee7c600/content>

Marketingdirecto. (2024). *Marketing directo*. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/marketing-directo>

Marketing PromoCall. (2019). *¿Qué es el Telemarketing?* [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=-RE8bJo11VA>

Mayo Clinic. (2024). *Enfermedad del coronavirus 2019 (COVID-19)*. <https://www.mayoclinic.org/es/diseases-conditions/coronavirus/symptoms-causes/syc-20479963>

Ministerio de Economía Y Finanzas. (s.f.). Guayaquil, gran impulsor del desarrollo económico del Ecuador. <https://www.finanzas.gob.ec/guayaquil-gran-impulsor-del-desarrollo-economico-del-ecuador/#:~:text=Guayaquil%20representa%20m%C3%A1s%20del%202020,de%20cir%2C%20con%20USD%202.680%20millones.>

Ministerio De Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2024). *Logros de la Revolución Tecnológica en Ecuador, se destacan por el Día Nacional de las Telecomunicaciones.* <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/logros-de-la-revolucion-tecnologica-en-ecuador-se-destacan-por-el-dia-nacional-de-las-telecomunicaciones-2/#:~:text=Uno%20de%20los%20logros%20m%C3%A1s,conexiones%20se%20multiplic%C3%B3%20por%2021.>

Munuera, J y Rodríguez, A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección.* Google Libros. [https://www.google.de/books/edition/Estrategias\\_de\\_marketing\\_Un\\_enfoque\\_basa/tgneDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=inauthor:%22Munuera+Alem%C3%A1n,+Jos%C3%A9+Luis+%3B+Rodr%C3%ADguez+Escudero,+Ana+Isabel%22&printsec=frontcover](https://www.google.de/books/edition/Estrategias_de_marketing_Un_enfoque_basa/tgneDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=inauthor:%22Munuera+Alem%C3%A1n,+Jos%C3%A9+Luis+%3B+Rodr%C3%ADguez+Escudero,+Ana+Isabel%22&printsec=frontcover)

Nunsys. (2024). *Telemarketing: Qué es, tipos y que ventajas ofrece a tu empresa.* <https://www.nunsys.com/comunicaciones-unificadas-telemarketing/>

Organización Mundial De La Salud. (2024). *Brote de enfermedad por coronavirus. (COVID-19).* <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019>

Orozco, C. y Arredondo, A. (2019). *Diseño de un plan de mercadeo para la comercialización y el posicionamiento del filtro purificador y ahorrador de agua para llave de cocina "Purify" en la Ciudad de Pereira.*

Universidad Tecnológica Del Perú  
<https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/7fbb6d35-7d88-4cb0-beff-e3d3cc0711df/content>

Ozono21. (2022). *Tener un purificador de aire*.  
<https://www.ozono21.com/actualidad-interna/tener-purificador-aire/620/>

Proaño, M. (2021). *Plan De Marketing Digital Para El Posicionamiento De La Empresa "Building Life"*. Universidad De Las Américas.  
<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/13693/1/UDLA-EC-TMMED-2021-11.pdf>

Raeburn, A. (2024). *Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos)*. Asana. <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

Recicla Electronic. (2024). *Reciclaje Electrónico en Guayaquil*. <https://www.reciclaelectronic.com/2024/08/08/reciclaje-electronico-en-guayaquil/>

Román, C. (2019). *Propuesta de un plan de marketing para los purificadores de agua de la empresa Purifica para el sector de Vía Samborondón*. Universidad De Especialidades Espíritu Santo.  
<http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/3043?mode=full>

Samsung. (2024). *Purificador de aire con sistema de purificación multicapa*. <https://www.samsung.com/latin/air-care/air-purifier/air-purifier-ax40t3030wm/>

Secretaría General De Comunicación De La Presidencia. (s.f.). *El presidente Lenín Moreno decreta Estado de Excepción para evitar la propagación del COVID-19*. <https://www.comunicacion.gob.ec/el-presidente-lenin-moreno-decreta-estado-de-excepcion-para-evitar-la-propagacion-del-covid-19/>

Sordini, M. (2019). *La entrevista en profundidad en el ámbito de la gestión pública*. Scielo.

[https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1659-28592019000100075](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-28592019000100075)

Tagsa. (2017). *Guayaquil, Perla Del Pacífico*. <https://www.tagsa.aero/guayaquil.html#:~:text=Aproximadamente%20'723.000%20habitantes.>

Tienda Virtual Nikken. (2024). *Kenko Air Purifier*. Recuperado de <https://mitiendanikken.com/productos/kenko-air/kenkoair-purifier-1441>

Velasco, M et al. (2022). *Legislación Ambiental en Ecuador*. Revista Científica Mundo de la Investigación y Conocimiento. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1520/1957>

Vélez, R. (2024). Estos son los 20 cantones y parroquias que tienen toque de queda en Ecuador. Primicias. <https://www.primicias.ec/seguridad/restriccion-transito-toque-queda-cantones-ecuador-daniel-noboa-76030/>



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Barros Chiriboga, Edgar Nicolás** con C.C: # **0921093472** autor/a del **componente práctico del examen complejo: Estrategias de marketing para la comercialización de sistemas de purificación de aire en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 27 de agosto de 2024

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Barros Chiriboga, Edgar Nicolás**

C.C: **0921093472**

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Estrategias de marketing para la comercialización de sistemas de purificación de aire en la ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR</b>	<b>Barros Chiriboga, Edgar Nicolás</b>		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Valencia Macías, Lorgia Del Pilar		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>27 de agosto de 2024</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>60 p.</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>Estudio de mercado, Marketing, Digitalización, Mercados.</b>		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Estrategias de marketing, marketing directo, telemarketing, canal de distribución indirecto, precio, plaza, promoción, producto y servicio		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>La pandemia del Covid-19 marca un hito importante en la industria de los sistemas de purificación de aire porque las personas dejan de considerarlos como un lujo, y empiezan a considerarlos una necesidad. A partir de dicha pandemia, las personas están conscientes de lo importante que es contar con un aire interior de calidad. En la ciudad de Guayaquil, existe una cantidad limitada de empresas que se dedican a la comercialización de sistemas de purificación de aire, ya sea para hospitales o para hogares.</p> <p>A continuación, se recopila información del mercado de los sistemas de purificación de aire. Asimismo, se analiza las diferentes estrategias de marketing que utilizan las empresas para obtener su participación de mercado. Aparte de ello, se entrevista a profundidad a quienes llevan a cabo un papel importante en la industria para que puedan dar información sobre las diferentes estrategias de marketing, sobre todo las del marketing mix: precio, plaza, promoción, producto y servicio. Por consiguiente, se evidencia que aparte de la estrategia de telemarketing, es importante la aplicación de estrategias de marketing digital.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTORES:</b>	<b>Teléfono:</b> +1 (813) 693-8797	E-mail: edgar.barros@cu.ucsg.edu.ec	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre</b> Samaniego López, Jaime		
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207		
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			