



Universidad Tecnológica ECOTEC

Facultad de Marketing y Comunicación

Título del trabajo:

“Las Comunicaciones Integradas al Marketing y su incidencia en el posicionamiento de
marca”

Caso: Pyme Alualuvi

Línea de Investigación:

Marketing, Tecnología y Sociedad

Modalidad de titulación:

Proyecto de Investigación

Carrera:

Ingeniería en Administración de Empresa con énfasis en Marketing

Título a obtener:

Ingeniería en Administración de Empresa

Autor (a):

Ivette Stefany Maza Baque

Tutor (a):

Mgtr. Denisse Andrea Garcés Alemán

Samborondón – Ecuador

2021



Dedicatoria

Dedico de manera especial mi proyecto de investigación a mis padres por haberme apoyado incondicionalmente y enseñarme que uno de los valores fundamentales debe ser la perseverancia porque en este recorrido llamado vida siempre habrá impedimentos y obstáculos pero para lograr todos mis sueños debo dejar atrás las excusas y luchar por mi futuro.

A mi hermano y mis sobrinos, dedico esta tesis porque son quienes me impulsan cada día a ser mejor persona y forjar un futuro de logros, por siempre darme su compañía y todo su amor.



Agradecimiento

Agradezco a Dios, por permitirme concluir mi carrera universitaria a pesar de todas las dificultades, por ser mi pilar fundamental, por darme fuerza y fe para creer en lo que muchas veces se piensa que es inalcanzable.

A mis padres por ser el soporte importante en mi vida, gracias papá y mamá por ser un ejemplo a seguir con sus virtudes y defectos, gracias por siempre estar sosteniendo mi mano y jamás soltarme. A mi amigo y compañero Ing. Aguilar gracias por darme ánimo y acompañarme en la recta más difícil de mi carrera en la cual pensé que no podía, gracias por no dejarme sola.

ANEXO N° 14

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

Samborondón, 07 de junio de 2021

Magíster
Ing. Verónica Baquerizo Álava
Decano(a) de la Facultad
Marketing y Comunicación.
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación
TITULADO: Tema del trabajo de titulación: “Las Comunicaciones Integradas al
Marketing y su incidencia en el posicionamiento de marca” Caso: Pyme Alualuvi
según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado, siendo su
contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los
requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de
titulación, Por lo que se autoriza a: Ivette Stefany Maza Baque, para que proceda
a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,



Mgtr. Denisse Garcés
Tutor(a)

ANEXO N° 15

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado Mgtr. Denisse Andrea Garcés Alemán, tutor del trabajo de titulación “Las Comunicaciones Integradas al Marketing y su incidencia en el posicionamiento de marca” Caso: Pyme Alualuvi elaborado por Ivette Stefany Maza Baque, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en Administración de Empresa.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 1% mismo que se puede verificar en el siguiente link: (<https://secure.arkund.com/view/103367392-802996-240991#/details/findings/matches/52>). Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

Document Information

Analyzed document	Proyecto de investigación Ivette Maza.docx (D108420000)
Submitted	6/9/2021 8:08:00 PM
Submitted by	Denisse
Submitter email	dgarces@ecotec.edu.ec
Similarity	1%
Analysis address	dgarces.ecotec@analysis.arkund.com

Sources included in the report

W	URL: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/44195/1/Tesis.pdf Fetched: 11/25/2020 1:01:36 PM	 1
W	URL: http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/6996/1/PIUIADM023-2017.pdf Fetched: 2/15/2021 3:45:06 AM	 1
SA	Estrategias de marketing para incrementar las ventas en el emprendimiento Ebsmart, sector norte, ciudad de Guayaquil , año 2020-2021 (1).pdf Document Estrategias de marketing para incrementar las ventas en el emprendimiento Ebsmart, sector norte, ciudad de Guayaquil , año 2020-2021 (1).pdf (D96734535)	 1
W	URL: https://docplayer.es/53506374-Estrategias-para-el-posicionamiento-de-marca-de-producto-carnico-de-la-unidad-de-negocio-la-fortuna-en-la-delegacion-xochimilco-tesis.html Fetched: 5/13/2021 2:36:53 AM	 1
SA	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC / Ivette Maza.docx Document Ivette Maza.docx (D104600522) Submitted by: dgarces@ecotec.edu.ec Receiver: dgarces.ecotec@analysis.arkund.com	 1

Denisse Alemán

FIRMA DEL TUTOR
Mgr. Denisse Garcés Alemán

ANEXO N°16

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL
TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES
DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

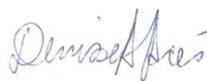
Samborondón, 30 de junio de 2021

Magíster
Ing. Verónica Baquerizo Álava
Decano(a) de la Facultad
Marketing y Comunicación.
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: “Las Comunicaciones Integradas al Marketing y su incidencia en el posicionamiento de marca” Caso: Pyme Alualuvi según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **Maza Baque Ivette Stefany**, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,



Mgtr. Denisse Garcés
Tutor(a)

Resumen

Esta investigación analiza como las comunicaciones integradas al marketing influyen en el desarrollo de las organizaciones. Desde la revisión documental se esboza de manera muy clara que el marketing aplicado de manera efectiva actúa de manera transversal corrigiendo algunos de los problemas empresariales, incluso más allá de su alcance respecto a otras áreas empresariales. Alualuvi es una empresa con un tipo de negocio B2B que comercializa sin tener en cuenta los beneficios y errores que desde su logotipo se evidencian. El problema de Alualuvi es que pesar de los años que tiene en el mercado de la industria de Aluminio y Vidrio, ha experimentado una estacionalidad en ventas y debido a esto, se necesita revisar cuales han sido las causas de que esto haya sucedido. A lo largo de este trabajo de titulación se justifica y diseña una propuesta en dos fases: planeación estratégica y plan de comunicaciones integrales que logra avivar el crecimiento de la marca Alualuvi mediante la implementación de estrategias desde el marketing mix, de segmentación y de crecimiento. Como conclusión, las estrategias que obtuvimos como resultado del análisis a implementar ligadas a las CIM fueron de comunicación y de campaña creativa comunicacional con publicidad, se descubrió que ambas a la vez que mejoraban el ámbito comunicativo de la empresa Alualuvi también desarrollaban la marca de la empresa.

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO.....	9
INTRODUCCIÓN	12
Objetivos de la Investigación	14
Objetivo General	14
Objetivos Específicos	14
CAPITULO I.....	15
Marco teórico	15
1.1 Marketing	15
1.2 Marketing directo	21
1.3 Promoción de ventas	22
1.4 Relaciones Públicas.....	22
1.5 Publicidad.....	23
1.6 Marketing en línea.....	24
1.7 Factores que influyen en el desarrollo de la CIM	26
1.8 Necesidades y expectativas del público en la CIM	26
1.9 Posicionamiento de marca.....	28
1.10 Tipos de posicionamiento de marca	30
1.10.1 Valor.....	30
1.10.2 Calidad	30
1.10.3 Competencia.....	30
1.10.4 Beneficios.....	31
1.10.5 Problemas y Soluciones	32
1.10.6 Precios	32
1.10.7 Influencia de celebridades.....	32
1.11 Factores primordiales para la estrategia de posicionamiento de marca	33
1.11.1 Necesidades y preferencias del consumidor.....	33
1.11.2 Competencia.....	33
1.11.3 Valores, percepciones y pensamientos.....	34
1.11.4 Usuarios.....	35
1.11.5 Valor.....	35
1.11.6 Cualidades diferenciadoras	36
1.12 Pasos para posicionar la marca.....	36

1.12.1 Reconocimiento del mercado	36
1.12.2 Vinculación de marca.....	37
1.12.3 Plan de Marketing	37
1.12.4 Publicidad.....	40
1.13 Promoción de ventas	40
1.14 Relaciones públicas	41
1.15 Venta personalizada	42
1.16 Mercadeo directo.....	42
1.17 Empresas relacionadas al posicionamiento de marcas.....	42
1.17.1 Coca Cola	43
1.17.2 Tesla	43
1.17.3 Nike	44
1.17.4 Red Bull.....	45
1.18 Segmentación de Mercados Industriales	45
CAPITULO II	50
Metodología del Proceso de Investigación.....	50
2.1 Enfoque de la investigación	50
2.2 Alcance de la investigación.....	50
2.3 Periodo y lugar donde se desarrolla la investigación	50
2.4 Universo de la investigación	51
2.5 Muestra de la investigación.....	51
2.6 Variables del estudio: conceptualización y operacionalización.....	51
2.7 Métodos de la investigación.....	52
2.8 Procesamiento y análisis de la información	53
CAPITULO III	54
3.1 Análisis e interpretación de los Resultados de la Investigación.....	54
3.2 Análisis General de las respuestas	62
3.3 Análisis del Focus Group	68
CAPITULO IV	71
Propuesta	71
4.1 Propuesta de Cambio para la empresa Alualuvi ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas	71
4.2 Planeación Estratégica.....	71
4.2.1 Descripción de la Empresa.....	71
4.2.1.1 Misión.....	72
4.2.1.2 Visión	72
4.2.2 Valores empresariales	72

4.2.3 Análisis FODA	73
4.3 Programa de Comunicaciones Integradas al Marketing.....	74
4.3.1 Segmentación	74
4.3.2 Estrategia de marketing general	75
4.4 Marketing Mix.....	76
4.4.1 Producto	76
4.4.2 Precio.....	81
4.4.3 Plaza	82
4.4.4 Promoción	83
Conclusiones	97
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	99
ANEXOS.....	102

INTRODUCCIÓN

Las Comunicaciones Integradas al Marketing es la base principal para que una marca sea reconocida y posicionada en el mercado, ya que al momento de diseñar el mensaje debe ser unificado de manera clara y conciso, fundamentándose en las necesidades, gustos y preferencias del público objetivo al cual se dirige la propuesta (Tunaroza y Rojas, 2016).

El posicionamiento según Kotler y Armstrong (2013): Es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores metas. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta. (p. 50)

“Alualuvi” es una pyme familiar fundada el 20 de julio del 2013 por el Señor Franco Maza y se encuentra ubicada en la cooperativa Nuevo Ecuador 3 en la zona sur de la ciudad de Guayaquil que se dedica a la fabricación e instalación de aluminio, vidrio y policarbonato, cuyos principales trabajos son en puertas, mamparas, ventanas, puertas de baños y alucobond, etc. A pesar de los años que tiene en el mercado de la industria, su propietario no cuenta con estrategias de mercadeo ni métodos de comunicación de la marca para posicionarse, manejándose de manera empírica. Lo que ha provocado que, en múltiples ocasiones, los clientes prefieran otras marcas, esto se puede deber a la forma en la que llaman su atención por cosas que en varias ocasiones suelen parecer bastante insignificantes.

Esta tesis presentará cómo han venido funcionando la marca Alualuvi, en temas de manejo de marca a través de las Comunicaciones Integradas al Marketing con el fin

de demostrar si las herramientas, estrategias o métodos usados han dado como resultado un buen posicionamiento de marca y a su vez poder generar nuevas propuestas que ayuden a la marca (Marketing-Schools.org, 2016).

El problema de Alualuvi es que pesar de los años que tiene en el mercado de la industria, su propietario no cuenta con estrategias de mercadeo ni métodos de comunicación de la marca para posicionarse, manejándose de manera empírica.

A lo largo de este trabajo de titulación se justifica y diseña una propuesta en dos fases: planeación estratégica y plan de comunicaciones integrales que logra avivar el crecimiento de la marca Alualuvi mediante la implementación de estrategias desde el marketing mix, de segmentación y de crecimiento.

Cabe mencionar que, a lo largo del trabajo de investigación, se presentarán ciertos casos que han existido dentro de la pyme en los que se ha demostrado que el utilizar una estrategia de marketing, puede llegar a atraer a los clientes, lo cual favorece para que este genere ingresos ya que se llegaría a contar con una cartera de clientes fija y se podrá ir apuntando a nuevas metas a lo largo de la trayectoria de la pyme.

Se realizaron entrevistas a profundidad a gerentes de empresas de aluminio y vidrio de la ciudad de Guayaquil, otra entrevista al gerente de Alualuvi y por último *focus group* para mostrar propuestas de CIM y conocer su opinión. Lo importante es conocer cuáles son las ventajas y desventajas que tiene la marca al momento de posicionarse en el mercado, sin considerar la alta demanda que existe del producto que ofrece. A partir de las respuestas que se reciban, se puede tomar en consideración, las medidas publicitarias que se van a necesitar para mejorar los servicios con los que ya cuenta, del mismo modo, se podrá adquirir un nuevo servicio del cual se esté interesado, entre otros (Mullins , Walker, Boyd, & Jamieson, 2013).

El interés de la presente investigación está fundamentado en poder brindar una solución a la problemática en curso. En la actualidad se ha constatado que se necesitan de estrategias de mercadotecnia que logren posicionar una marca, y que esto se vea retribuido en las utilidades de la compañía. Además, nos permite plasmar en la práctica el conjunto de conocimientos que se han ido recolectando en el transcurso de la vida universitaria.

A través del siguiente trabajo investigativo se busca realizar la demostración del impacto entre las Comunicaciones Integradas al Marketing y el posicionamiento de marca. La comunicación debe ser vista como un medio estratégico y un aspecto integral, su impacto y causas se reflejan de manera decisiva en el ambiente laboral, en la cultura, en el estilo de liderazgo, en la toma de decisiones, en las relaciones, en el trabajo en equipo y otros aspectos de la organización.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Establecer la relación entre el uso de las Comunicaciones Integradas al Marketing y el posicionamiento de marca, para formular una propuesta que permita el reposicionamiento de marca de la Pyme Alualuvi.

Objetivos Específicos

1. Establecer los fundamentos teóricos que sustentan la relación entre el uso de las Comunicaciones Integradas al Marketing y el posicionamiento de marca.
2. Describir cuál es el estado actual del uso de las Comunicaciones Integradas al Marketing y el posicionamiento de marca “Alualuvi”
3. Proponer estrategias de CIM que permitan a la marca “Alualuvi” el posicionamiento deseado en el mercado Guayaquileño.

CAPITULO I

Marco teórico

Una de las finalidades más importantes de toda compañía es el provecho. En la actualidad, la forma de obtener más valor ya no es únicamente "incrementar la magnitud de ventas", por lo que el propósito de la ganancia se persigue a través de la comodidad y satisfacción del cliente, mediante las herramientas de que dispone la administración comercial, planificando un marketing idóneo al comercio en el que se desea incidir.

1.1 Marketing

El marketing busca satisfacer las necesidades del público, es decir que una empresa debe contar con todo lo que hace falta en el mercado para poder ser un completo éxito, ya que, de no ser así, formaría parte de un grupo de marcas que se dedican a hacer lo mismo y no cuentan con ninguna característica específica que sirva para diferenciarla del resto.

Es por eso que Philip Kotler (2005) menciona que

“El marketing es el arte y la ciencia de conocer, entregar y entender los valores con la finalidad de satisfacer las necesidades del personal que lo necesitaba. Así como también, este suele identificar deseos y necesidades que no han sido realizados”.

En el caso de la pyme Alualuvi, esta como muchas otras pymes se ha llegado a ver afectada debido a la pandemia ocurrida a nivel mundial, haciendo que deban cerrar, ya que no cuentan con un ingreso considerable para el trabajo que realizan, ni el personal con el que cuentan. En efecto, cabe mencionar que a pesar de que especialmente en nuestro país existió una gran ola de emprendimientos a raíz de la pandemia, también existió una gran tasa de emprendimientos que tuvieron que cerrar, debido a que hubo un desbalance en la economía de los dueños, teniendo como resultados los cierres definitivos de estos.

Por otro lado, están las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM), la cual tiene como base la comunicación de marca, que se encarga de la promoción de un producto y/o servicio con la finalidad de captar la atención del público para el que van dirigidas, para esto se usan diferentes medios como: las redes sociales, el marketing directo, las redes sociales, la publicidad, entre otros (Hubspot, 2020).

La comunicación integrada de marketing se enfoca en la unificación de todas las formas que una marca puede utilizar para promocionar el producto o servicio que ofrecen y la forma en la que introducen este en el mercado. En la CIM se busca utilizar todos los métodos necesarios para que exista una mayor rentabilidad, Las ventas incrementen a medida que avanza el tiempo y más estrategias sean implementadas.

La CIM para Philip Kotler, es un concepto que la empresa utiliza para lograr entregar al público y sus clientes un mensaje claro para hacerles conocer cuál es el producto o servicio que ofrecen, para lo cual se utilizan distintos canales de comunicación estratégicos (Achrol & Kotler, 2012).

En estos tiempos es completamente importante para una empresa, pyme, marca, etc. Conocer el nivel en el que se encuentran posicionados en el mercado, teniendo en consideración diferentes detalles, como el tipo de producto y/o servicio que se brinda y la calidad de este. Es decir que, por medio de un profundo estudio de mercado, se logra conocer si el público conoce la marca y la consumen frecuentemente.

La pyme familiar Alualuvi que fue fundada por Franco Maza el 20 de julio del 2013, se dedica a la fabricación e instalación de aluminio, vidrio y policarbonato. Como es evidente, la pyme ya lleva varios años activa en el mercado de la industria, sin embargo, hasta la fecha no cuenta con ningún tipo de herramienta, estrategia o método en el que se pueda promocionar la marca como lo especifica la comunicación de marca, por lo que efectivamente se maneja de una manera totalmente empírica, se busca conocer como esta marca ha venido manejándose con su público y las estrategias que se deberían implementar para que pueda tener un mejor posicionamiento en el mercado al mismo tiempo que la marca va mejorando sus productos y servicios.

Para que se pueda conocer el día de hoy las comunicaciones integradas del marketing, esta debió pasar por ciertos análisis que expertos realizaban para saber si esta funcionaba como herramienta para poder hacer que una marca mejore y encuentre su lugar seguro en el mercado y cuente con una economía estable, es decir que esta va a estar activa y trabajando por los clientes que tiene (Al-Malkawi, 2014).

Es por eso que existen autores que se han puesto de acuerdo para que se proponga la comunicación en un mismo enfoque, es de ahí de donde sale la comunicación integrada de marketing. A partir de esto, se planteó la necesidad de tomar

en cuenta a ciertas organizaciones para poder hacer una toma de decisiones referentes a la comunicación, en la cual se pretende tener un encuadre completo en el que el enfoque principal este en el marketing y la influencia de este para que las marcas fluyan y logren ubicarse en el mercado correctamente (Anand, 2008), (Bateman, 1989) (Casagrande & Dallago, 2021) (Chapman, 2005).

La comunicación integrada de marketing es un estimación que implica la administración y estructuración de todos los 'agentes' en el análisis, planificación, implementación y dominio de todos los contactos, medios, mensajes y herramientas promocionales de comunicación de marketing enfocados en torno a los públicos seleccionados, de forma que deriven en una gran escala de economía, eficiencia, eficacia, rectificación y coherencia de los esfuerzos de comunicación de la compañía para el interés de los objetivos de comunicación de marketing corporativos y de determinados productos (Chapman, 2005).

Dichos autores buscan mencionar que las estrategias de marketing o la CIM, se basan en persuadir al público para que consuman lo que una empresa ofrece, en el caso de la pyme Alualuvi, se debería hacer una gran barrera de publicidad usando las estrategias de marketing para que las ventas anuales incrementen y que cada vez sea más conocida por el público en general. Pero así también se debe tener en cuenta la influencia de los comportamientos que existen por parte de los consumidores, quienes también son un medio por el cual la marca se logra hacer mucho más conocida (Ortuño, 2018).

La mejor manera de poder dar a conocer la marca es por medio de la publicidad que se le dé a lo que está ofreciendo, lo que significa que se debe de transmitir mensajes

que vayan de acuerdo a la marca, de no ser así, esto puede crear cierto disgusto para lo que espera el público o puede ocurrir que no se comprenda a que se dedica la empresa (Patruti-Baltes, 2016).

Por eso de acuerdo con Chepén (2017), el termino CIM involucra dos aspectos importantes. Por una parte, es fundamental que la consistencia de posicionamiento, mensajes y propósitos se haga presente a través de los medios de comunicación que existen. Asimismo, debe tener como objetivo distintas cosas al mismo tiempo, es decir, debe existir un logro simultaneo debido a los objetivos que demanda el marketing, como lo son el aumento de ventas, construcción de marca y la sensibilización por parte del consumidor.

Las empresas según Kotler (2005) deben estar atentos a que el mensaje que se busca transmitir cuente con tres características importantes:

- Los mensajes que se transmitan por los medios promocionales, deben llevar un lenguaje que se pueda comprender y lo más importante de todo, que se pueda persuadir a la audiencia.
- Que exista relación en toda la información que contenga el mensaje, es de vital importancia, ya que en caso de que se usen diferentes medios de promoción, el mensaje siempre signifique lo mismo.
- Se deben plantear características y objetivos específicos, que son los cuales ayudaran a que el mensaje siempre este sujeto a estos, esto quiere decir que no se debe tratar solo de publicidad engañosa, si no de demostrar y comprobar todas las cualidades que el producto o servicio tiene (Quinton & Wilson, 2016).

Gracias a la CIM las marcas logran crear, aumentar y mantener el valor de la misma, esto se debe a todas las herramientas que la CIM provee, siempre es importante tener en cuenta que la comunicación es fundamental ya que, gracias a esta, se logra que la empresa se haga conocida, lo cual va creando un símbolo dentro de la cabeza de quienes lo consumen (Selman , 2017).

Del mismo modo, Chapman (2005) menciona la importancia que tiene el seguir un proceso que sea adecuado para planificar la CIM, en donde especialmente se toman en cuenta cuatro pilares fundamentales, los resultados, los canales o medios, los grupos de interés y los contenidos.

Estos pilares se consideran en el bosquejo y realización de un actual proyecto de la CIM y, por lo tanto, pueden ser analizados como referencias del desarrollo de la CIM; aunque todavía funcionan como consecuencias, cuando surgen mejoras, cambios y otros ajustes derivados de la interpretación y valoración realizados al proyecto ejecutado. Como se observa, desde la vertiente del consumidor y de la compañía existen diversas aplicaciones y alcances de la CIM (Traura, 2018).

Asimismo, y teniendo en consideración la esencia dinámica del constructo, resulta adecuado replantear la parte de herramientas que conforman la CIM. En diversos escritos, las herramientas tradicionales que la integran son:

el marketing directo, el progreso de ventas, el vínculo público y la publicidad. Sin embargo, la retentiva encuesta incluye el marketing online por deliberar que en el último tiempo las redes sociales, las plataformas y las aplicaciones, entre otras, se han convertido en medios que utilizan las personas para relacionarse a través de internet;

gracias a estos elementos los consumidores indagan, discuten, comentan, influyen y masifican asesorías relacionadas con sus artículos de consumo, por lo que su uso se relaciona netamente como con el atrevimiento de una etiqueta como con las intenciones de pago de un cierto producto o servicio.

En términos generales, Kotler (2005) resume la funcionalidad de la CIM al asegurar que es un modo de gestionar mejor la creciente progresión de opciones de comunicaciones de marketing que están disponibles para los comercializadores, incluidos de manera en línea y las sofisticadas bases de datos de consumidores.

1.2 Marketing directo

El marketing directo se conoce como el agrupamiento de actividades por las que el negociante realiza la transferencia del producto o servicio al comprador apuntando sus esfuerzos a una audiencia en especial, y utilizando una o más herramientas con la finalidad de obtener una respuesta de un cliente existente o potencial, ya sea por medio telefónico, por correo electrónico, de anuncios en periódicos, revistas, televisión, o por entrevista directamente a esa persona. La meta de este instrumento se enfoca en la edificación de vínculos con los clientes potenciales; una vez que el cliente adquiere un producto, propende por causar que el vínculo sea interminable en el tiempo. De esta manera se incrementan las frecuencias de compra, como resultado de la ofrenda de los beneficios o funciones por el lado del negociante al comprador sin la presencia de intermediarios (Patruti-Baltes, 2016).

1.3 Promoción de ventas

Se parte de un grupo de diversas herramientas e instrumentos utilizadas a menudo ha reducido lapso para persuadir a los consumidores o unidades de negocios a adquirir más rápido o adquirir más fondos y asistencia prestados; mediante el uso de algunas técnicas como cupones, regalos, negociación, muestras y puntos de canje y progreso de compra (Casagrande & Dallago, 2021).

Existen algunos factores situacionales en los que resulta benevolente implementar esta herramienta, por ejemplo: cuando la propaganda en herramientas pagadas ha descuidado de ser efectiva; además cuando los competidores están ganando cuota de comercio logrando relegar a los demás participantes; finalmente, cuando se presentan cambios en los patrones de consumo por el lado de los clientes. En tal sentido, las características psicológicas, demográficas, geográficas y económicas de los consumidores son rasgos importantes que deben tenerse en consideración en el instante de proponer estrategias de progreso de ventas.

1.4 Relaciones Públicas

Constituyen el rango administrativo que evalúa las actitudes del colaborador, identifican las políticas y los procedimientos de una orden con el afecto común y ejecutan un proyecto de influencia y comunicado para obtener la tolerancia y la aprobación del colaborador (Lisboa, 2019).

Como se observa, se habla de un instrumento que apoya la gestión; para lograrlo se requiere discernir que se estipula de un procedimiento duradero, el cual requiere un comunicado continuo entre las partes. A menudo la conforman actividades como la divulgación de mercaderías o marcas; el posicionamiento de la empresa; el lanzamiento a la obligatoriedad social corporativa y el programa de estrategias que apunten al bloque de la identidad organizacional, afianzando la meditación de la figura conveniente entre los diferentes actores.

Asimismo, las vinculaciones públicas, más lejos de nutrir un comunicado bidireccional, tiene como ideal escuchar e interpretar sobre la falta de problemas que se presentan entre la empresa y su colaborador.

1.5 Publicidad

El papel de la publicidad no se limita a la compra, excepto que igualmente recuerda a los consumidores cómo el producto anunciado satisface sus necesidades. En conjunto, una buena publicidad se basa en suscitar una postura positiva alrededor de la proposición individual, la imagen y la organización.

Lleva el comunicado acorde a los bienes, proyectos y marca de la empresa (Drucker, 1986). Una de las características de la publicidad es que el anunciante retribuye por editar sus mensajes, principalmente a través de los principios de comunicados masivos como la radio, la televisión y las publicaciones impresas. También deben considerarse el tributo de los avances en las tecnologías de la comunicación y la información unido con el internet, como medios que amplían las

posibilidades de acercamiento entre oferentes y demandantes. Esto hace que los anuncios sean más interactivos y ajustados a cada una de las audiencias. Por último, con la elevada prevalencia de los dispositivos móviles, implicar publicidad a estos dispositivos es la posterior ola de publicidad: los consumidores pueden ser dirigidos individualmente, a donde quiera que se encuentren (Encalada Tenorio , Sandoya Mayorga , Troya Terranova , & Camacho Villota , 2019).

1.6 Marketing en línea

La implementación de plataformas tecnológicas de marketing puede evolucionar significativamente el movimiento comercial de una compañía, así como la manera en que se relaciona con los clientes y lleva a fines su negocio. A través de las aplicaciones móviles, de los sitios web y de las redes sociales las compañías pueden identificar de prisa a sus clientes potenciales, deliberar su aspecto y después proporcionarles la información y/o ocupación que necesitan.

Su implementación alienta a las empresas a alcanzar objetivos como la investigación de la marca, la negociación de los consumidores y el sostenimiento de las vinculaciones con los clientes. Una de las ventajas del marketing en estándar es que los consumidores aprecian la preparación de adquirir en cualquier momento y en cualquier lugar, resistir una mejor entrada a la comunicación y una elección más amplia de productos, coincidir precios o conservarse opiniones de otros consumidores (Geifman, 2014).

Al respecto, Goma (2008) afirma que el marketing electrónico toma en cuenta muchas herramientas de valoración incalculable que pueden mostrarse como lucrativas para una compañía una vez que se utilizan de forma efectiva; entre sus bondades está el pequeño gasto que requiere para lograr a los consumidores sin restricciones durante las 24 horas del día, siempre y cuando sea virtual una vinculación a internet.

Según Gómez-Bengoechea & Berástegui (2007),

la CIM se define como un fresco tipo estratégico, planteado en un primer instante por Schultz (1991, p. 39), como “el juicio de controlar o perjudicar estratégicamente en todos los mensajes, asimismo de favorecer el acercamiento con la intención de producir y respaldar los compromisos rentables con los clientes y otros stakeholders”.

Esta precisión propone entonces el valor de dirigir los esfuerzos del comunicado en la edificación de compromiso con todos los grupos interesados en la distribución, adonde deberán tenerse en consideración las consecuencias en la respuesta comportamental de estos, al plano que las respuestas afectivas con respecto a la distribución y no solamente con respecto a sus marcas.

Por lo tanto, el apunte de CIM se transforma en poco más integrado en disertación de trámite en torno a todos los recursos audiencias de la distribución, y no solamente en torno a sus consumidores y, asimismo, en un juicio encaminado a los resultados en el prolongado plazo, en fragmentario cuando cierta parte del marketing de compromiso para favorecer la fidelidad de los grupos de interés.

1.7 Factores que influyen en el desarrollo de la CIM

Ahora bien, a escindir de los resultados obtenidos por la interpretación de la transformación de la definición, y con el ecuánime de excavar en su mostrador para una mejor apertura de su prescripción en las organizaciones, a continuación, se hace informe a los factores que influyen en su desarrollo. Así, de tratado con la oferta que se plantea en esta investigación, los factores que influyen en la realización de la CIM en las organizaciones pueden inmovilizar y definirse en 1) las deposiciones y expectativas de las audiencias, y 2) la Incidencia que tienen los stakeholders de la organización.

1.8 Necesidades y expectativas del público en la CIM

Luego de la revisión conceptual, y su tolerancia como un fresco ajuste en el interior del área del marketing, se ha podido fallar la consideración que interiormente de la transformación de la CIM han tenido las audiencias como receptores de lo que haga la organización. No obstante, habrá que identificar la causa por la cual el público resulta importante, y la respuesta no es otra que la misma por la cual los segmentos son importantes en el marketing general: la identidad de sus necesidades particulares.

Hatch (2012), menciona que se debe medir la integración de la CIM desde cinco perspectivas:

- Infraestructura organizacional: Evalúa la vitalidad de las vinculaciones funcionales en la estructuración y cómo afectan la condición de las marcas.

- Interactividad: Evalúa los procesos que vinculan a los clientes de la empresa con sus marcas.
- Misión de marketing: Evalúa la tenencia de un encargo en la disposición dirigida al origen de audacia para los grupos de interés.
- Consistencia estratégica: Evalúa la coordinación de los mensajes y elementos del marketing mix que promocionan la marca.
- Planificación y evaluación: Evalúa la opinión estratégica de todas las audiencias indeterminadas en el interior del progreso de la marca.

«Las agencias de publicidad se están quedando rezagadas respecto a los nuevos instrumentos interactivos». Esta afirmación Hoyos Perales (2018), que podría haber tenido que ser realizada ese mismo año, efectivamente sucede en 1994, y su escritor fue Edwin Artzt, director de Procter & Gamble, el máximo anunciante del mundo. En esa misma fecha, (Klychova, Ziganshin, Zakirova, Valieva, & Klychova, 2017), cofundador de Wieden & Kennedy, declaró que «los instrumentos interactivos significan el último de una era, así como para las agencias de propaganda como para la propaganda en general, y el índice de una información era que exigirá un fresco sujeto de creatividad». En ese sentido, en el borde de Las Primeras Jornadas de la Publicidad en Aragón, el mismo Antonio Caro (1995) se hizo eco de las palabras de estos dos colosos de la propaganda, no obstante, fue igualmente más allá, y dejó una expresión que debería tenerse en consideración en la posición existente: «el arrebató existente de la publicidad es igualmente de las estructuras y del ejemplo vigentes en los últimos años. Una profunda mutación se abre camino en dirección a una reciente publicidad, muy distinto de la que hoy conocemos». ¿Qué tienen en habitual el año con la moda? Una posición de explosión económica, de rechazo en la inversión publicitaria y de cambios

tecnológicos. A oposición del período de los noventa, en el presente el riesgo es más profundo, y a los cambios tecnológicos los acompañan una lista de cambios sociales de gran calado, que están modificando altamente las estructuras económicas y el consumo. O, mejor dicho, más que al consumo en sí, a la forma de consumir, ya que es indiscutible que, en período de arrebatos, el consumo cae por la desidia de soltura en facultad nutrir una consistencia económica para el futuro; consumo que se recupera por el punto de vista de mejora. Pero lo que verdaderamente está cambiando es la manera en que los consumidores están actuando contra la propuesta de las empresas. Las nuevas tecnologías han ratificado a los usuarios de proyectos y condición ganar un otorgamiento hasta ahora no conocido; la información de las empresas, a través de la publicidad convencional, está rotundamente perdiendo eficacia; los impactos cada vez se dispersan más en el interior del maremágnum de campañas que se ofrece a los potenciales consumidores; el informe resulta cada vez más increíble; la crítica de cada uno de los consumidores tiene el mismo balance que el de la propia empresa, y lo que antiguamente era un informe unidireccional, hoy es una conferencia entre compañías y usuarios, tal como pronosticó el Manifiesto Cluetrain (Lister, 2018).

1.9 Posicionamiento de marca

El posicionamiento consiste en diseñar la oferta como planificar la proposición comercial de tal manera que ocupe un producto preciado en la cabeza de los consumidores. Esto nos dice que se manejó de un pensamiento general y amplio, que involucra tanto visibilidad como afinidad con los usuarios y que solamente es potencial

impulsarlo si se comprende el camino de comercio y los potenciales clientes. Para toda empresa, autónomamente de su volumen y giro, una exitosa táctica de posicionamiento de imagen se traduce en intereses como: ventas continuas, pues la proposición comercial siempre está en la cabeza del consumidor; máximo encuentro y visibilidad de imagen; superioridad en el mercado, construyendo así audiencias, más lejos de clientes; credibilidad y mejor perspectiva en el mercado.

En estos tiempos, el posicionamiento tiene que poseer como finalidad el ámbito digital. Mientras mejor estemos ubicados en el dirigible web, mejor estará inmóvil el comercio en general.

En muchas ocasiones existe un mal entendido entre posicionamiento y reconocimiento de marca, esto se debe a que puede existir una marca que sea muy reconocida en el mercado, pero su posicionamiento no sea el más indicado, eso se debe a que cada uno de los términos se enfoca en diferentes objetivos, en el caso del posicionamiento de marca es un concepto el cual tiene un enfoque directo a las ventas, el mercado, el usos de los productos o servicios que ofrezcan y la valoración que se recibe por parte de los clientes. Por otro lado, está el reconocimiento de marca, la cual se enfoca en que tan conocida es la marca por los consumidores, es decir que tanto la consumen.

Además, existe el branding, que en muchas ocasiones lo suelen relacionar con el posicionamiento de marca, pero estos dos términos tienen una diferencia entre sí, el branding es un proceso en el que se debe dar una transparencia a la marca y el posicionamiento es lo que causa este proceso, es decir, los resultados.

1.10 Tipos de posicionamiento de marca

1.10.1 Valor

La calidad es la principal al momento de que una marca se posiciona en el mercado debido a su valor, se puede tomar en consideración a marcas costosas, como Rolex, Dolce & Gabanna, Gucci, Balenciaga, entre otras. Para la perspectiva del público, es una marca para un selecto grupo de personas, en otras palabras “caro y para pocos”. Además, estas marcas regalan prestigio y poder ya que no son del todo accesibles para el público en general.

1.10.2 Calidad

La mayor protagonista del mercado siempre va a ser la calidad, ya que es de conocimiento general, que mientras mejor calidad tenga un producto o servicio, más llamara la atención de los usuarios, lo que significa que puede ser costoso y en ciertos casos impagable, pero mientras sea lo mejor que se puede encontrar en el mercado, el público no se va a hacer ningún problema en obtenerlo. Un gran ejemplo de marcas que se arriman a la calidad, es Apple, la marca de teléfonos, computadoras y dispositivos electrónicos fundada por Steve Jobs, que cuenta con precios elevados, que las personas no dudan ni un segundo en conseguir, todo se debe a la calidad.

1.10.3 Competencia

Los estudios de mercado, son de vital importancia al momento de querer lanzar una marca, el estudiar a la competencia puede ayudar a que se conozca hasta el más mínimo detalle del que su marca se quiere diferenciar, con el único objetivo de que sea más llamativo para el público y conseguir toda la cantidad de ventas posibles, no solo por lo que son, si no por lo que tienen. Compararse puede sonar un poco feo, pero es una forma de mejorar la marca y ser un completo éxito en el mercado. En el mercado existen marcas conocidas a nivel mundial como Pepsi y Coca Cola, Mcdonald's y Burger King que viven en guerras interminables de publicidad, aunque cuentan con una gran cantidad de clientes, el único objetivo de estas marcas, es adueñarse del mercado.

1.10.4 Beneficios

Al momento de introducir una marca al mercado, sería ético pensar en los clientes a quien va dirigido el servicio o producto, esto logrará hacer que se posicione la marca con todos los detalles que le pueden interesar al público, ya que en caso de que se trate de una marca terriblemente costosa pero tenga una calidad mal, esto puede hacer que la marca no llegue a ningún lado y quiebre de manera inmediata. Además, la experiencia de los clientes siempre debe ser buena ya que, gracias a esta, la marca puede continuar en el mercado, siempre y cuando exista un buen servicio brindado por la misma. La mejor forma de reconocer el mercado es por medio de las compras, lo que significa que para poder saber todo lo que las marcas tienen y lo que no, deben ser puestos a prueba o utilizadas, y en base a eso, lograr una gran marca que cumpla con todo lo que se espera. Así como también, se debe tomar en cuenta que mientras haya una marca que ofrezca muchos productos o servicios a la vez, lo hace más llamativo para el público.

1.10.5 Problemas y Soluciones

Este detalle se enfoca más en empresas que tienen servicios específicos, como pueden ser los seguros médicos, los préstamos de los bancos, las agencias de viaje, entre otros. Como suelen existir casos en los que algunas cosas suelen salir mal a pesar de haber estado previamente planificado, la empresa con la cual se contrató el servicio, debe tener la opción de darte una solución ante el inconveniente que existió, mientras más se encuentre esto en una empresa, es mucho mejor ya que asegura que siempre va a existir algo de vuelta por el valor que se cancela cada cierto tiempo.

1.10.6 Precios

El tipo más familiar que existe en el mercado, es el que se basa en el precio, definir los precios es importante aún más cuando este, está sujeto a calidad, lo que quiere decir que mientras exista un buen precio y una buena calidad, siempre van a preferir a su marca en lugar que a otras, lo más importante es que pueden ser accesibles para todo el público, no se trata de clases sociales, ya que se encuentran cosas a un muy buen precio y una muy buena calidad. Una marca que suele tener esta filosofía para su publicidad es la marca de supermercados y variedades Walmart, ya que en esta se pueden encontrar excelentes precios y una calidad inigualable.

1.10.7 Influencia de celebridades

Muchas veces se escucha la frase “Los productos son buenísimos, según los famosos” esto se debe a que ellos cuentan con una gran influencia en su público, que, sin importar la calidad, el precio, ni ninguno de los tipos señalados anteriormente, las personas van a buscar obtenerlos ya que es lo que las tendencias remarcan.

1.11 Factores primordiales para la estrategia de posicionamiento de marca

1.11.1 Necesidades y preferencias del consumidor

Para crear un puesto en el mercado, lo primero que se debe conocer es que es lo que buscan los consumidores, es decir que quieren, además de lo que le puedes ofrecer que difícilmente van a encontrar en alguna otra marca, siempre diferenciarse, será la mejor manera de introducir una marca sin ningún obstáculo.

El realizar algún tipo de entrevista, encuesta, grupos focales permiten que se pueda conocer todo lo que se necesita para poder tener una marca propia, pero también pueden existir medios muchos más rápidos por los cuales se pueden obtener grandes resultados que serán de mucha ayuda. En el caso de la pyme Alualuvi, se realizará una encuesta a grupos de personas específicos con la finalidad de conocer la mejor forma en la que se puede posicionar en el mercado teniendo en cuenta la falta de publicidad que esta pyme tiene.

1.11.2 Competencia

En estos días, es conveniente realizar un análisis por un plano digital ya que es el que más se usa últimamente y es la mejor manera de realizar el posicionamiento de marca. Se debe conocer minuciosamente la presencia digital que tienen las marcas de la competencia, esto logrará dar una vista clara que espera ser positiva para el mercado al que la marca pertenece, así como también, permitirá conocer detalles, elementos y acciones que servirán para sobresalir y diferenciarte de la competencia.

1.11.3 Valores, percepciones y pensamientos

Estar siempre sujeto a la realidad es exactamente lo que se necesita para tomar buenas decisiones en cuanto a los detalles de la marca, es decir que siempre se debe pensar en cuanto al valor, a la realidad actual y lo que puede suceder a corto, mediano y largo plazo.

El precio y la calidad sin duda alguna son lo más importante para posicionar una marca en el primer puesto, pero también depende de ciertos detalles, puede haber buen precio y buena calidad, pero también debe de ser del gusto de todo el público, de no ser así, las ventas nunca sucederían.

Con la pyme Alualuvi, se debe tener en consideración que si en cierto caso, no exista algo que llame la atención del público o realiza trabajos que se pueden encontrar fácilmente en otras localidades, estos pueden ser indicios de que no es del todo práctico el servicio que se está dando, por lo que hay que agregar algo que lo haga único y diferente a las otras marcas del mercado.

1.11.4 Usuarios

Los vínculos o conexiones que se tengan con las personas deben ser reales, para que el posicionamiento pueda ser prolongado. La filosofía de siempre vender pase lo que pase, es algo que ha quedado totalmente en el pasado, y esto debido a que se deben fortalecer de una u otra manera todas las relaciones humanas posibles, para poder estar siempre en la mente de los consumidores, lo cual hará que la marca suene atractiva y amigable para el mercado.

1.11.5 Valor

El marketing de contenido, es importante ya que da a conocer el valor de los procesos comerciales, como ya se ha venido mencionando, crear contenido es una de las nuevas revoluciones que tiene esta era digital, pero si bien es cierto, no se trata solo de hacer, sino que también esto demanda mucho más que solo tiempo, creatividad, etc. Se necesita ponerle valor, hacer que el contenido valga y represente todo lo que la marca busca, después de que todo se ponga en práctica, se podrá crear una comunidad alrededor de la marca, lo cual hará que esta siga creciendo cada vez más, efectivamente esto le dará una buena posición en el mercado si se hace un trabajo continuo. Además de que aquellas cosas que en ciertos lugares o centro comerciales pueden ser un poco molestosas, son las pruebas gratis que suelen ofrecer de productos como perfumes, artefactos para el cabello, entre otros. Esto sirve para que las marcas puedan ir conociendo si le gusta al público el nuevo producto que tienen o el que recién va a lanzar al mercado, es como realizar una encuesta.

1.11.6 Cualidades diferenciadoras

Una imagen proporcionadamente posicionada se puede comparar al resto, pues es auténtica, reconocible y tiene agregados de valor. Muchas de las cosas que se han dicho hasta este punto son claves para priorizar la imagen, como la humanización, los títulos añadidos y la asistencia de la imitación para identificar vacíos que llenar. También, tu empresa debería poseer un grado de voz simple y característica, que le permita urbanizar una naturaleza que conecte con el usuario.

Finalmente, al trazar estrategias, contenidos y acciones, si proporcionadamente puedes inspirarte en otras experiencias y hasta organizaciones, evita a toda vista descender en la competencia o podrás ver resultados finales muy similares a los de tus competidores.

1.12 Pasos para posicionar la marca

1.12.1 Reconocimiento del mercado

Además de conocer el mercado y la competencia, como ya se mencionó anteriormente, se debe conocer el público al que se va dirigir todos los productos y servicios que se ofrecen, esto ayudará a que la publicidad que se realice vaya por un mismo camino.

1.12.2 Vinculación de marca

Una vez ya mencionado el público al que se va a dirigir el producto o servicio, se debe poner en práctica la publicidad que se va a realizar, es decir que hay que tener un plan de comunicación que va a servir para marcar el entorno en el que se va a situar.

1.12.3 Plan de Marketing

Este funciona para que se deje en claro que es precisamente lo que la marca ofrece, las ofertas que están sujetas a todos los valores que involucra el servicio o producto. El proceso de comprar y adquirir lo que se ofrece depende de que tan bien sea planteado el plan de marketing, si este no cuenta con unas bases firmes, es probable que no vaya a contar con todas las ventas que se espera. La experiencia, los valores, las ofertas se deben de implementar teniendo en cuenta que deben quedar grabados en los clientes y el público en general.

Existen marcas que se han encargado de mantener su posicionamiento en el mercado por un largo periodo de tiempo, además de que cuentan con una cartera de cliente bastante amplia y están ubicados en casi todos los países del mundo, un ejemplo de marcas con un gran nivel a escala mundial son Burger King y Mc Donalds, son dos empresas de comida rápida que ofrecen casi los mismos productos, pero cada una cuenta con una cartera de clientes que va aumentando con el tiempo, esto quiere decir que cada vez tienen más ingresos.

Es importante tomar en consideración la pandemia que afectó al mundo en el último año y que incluso marcas como estas se vieron terriblemente afectadas por los confinamientos que existían en la mayoría de los países, esto hizo que las campañas publicitarias de estas dos marcas tomaran un repunte excepcional, esto lo hacen porque necesitan recuperar todas esas pérdidas que se tuvieron. Donde se puede mencionar que estas marcas, siendo grandes y mundialmente conocidas, tuvieron miles de pérdidas durante alrededor de 6 meses, a una pyme como Alualuvi le tuvo que afectar incluso más porque al no ser tan reconocida, no es tan fácil recuperar lo perdido en ese tiempo.

Las marcas de comida de las que se está tratando, tienen un puesto en el mercado ya fijo, sin embargo, siguen buscando avanzar ya que están sujetos a la realidad y no se conoce hasta cuando estas podrán mantener toda la clientela y ganancia que tienen hasta el día de hoy.

Por otro lado, hay otra marca que se dedica a la fabricación de artículos electrónicos como celulares, computadoras, audífonos inalámbricos, entre otras cosas, que son Apple y Samsung, las cuales asimismo, cuentan con una cartera de clientes que se adapta a lo que cada marca ofrece, pero se debe tomar en cuenta que de cierta forma tienen una gran diferencia, por un lado está Apple que tiene celulares de alta gama, con un precio bastante elevado pero que es del agrado del público por lo que recibe millones de compras al año o incluso solo en meses, es un producto que es caro pero llama la atención, lo que quiere decir que básicamente el precio no importa. Por el otro lado, está Samsung que ha comprobado hacer celulares de buena calidad y a un precio que se puede ajustar al bolsillo de cualquier persona sin enfocarse en una clase social. En

conclusión, Apple tiene más en precio que en calidad y Samsung tiene tanto en calidad como en precio.

Marcas como Coca Cola y Pepsi, que comercializan exactamente lo mismo, pero con diferente receta también suelen vivir en constantes disputas por el posicionamiento que tengan en el mercado, pero se enfocan en seguir subiendo sus ganancias porque no es muy común que estas disminuyan su consumo. Así también, estas marcas cuentan con clientes que con el paso del tiempo van incrementando, pero todo se debe a la gran cantidad de publicidad que estas involucran.

Teniendo en cuenta las marcas que se han mencionado anteriormente, es importante recalcar ciertos puntos que tienen todas estas marcas en común:

En primer lugar, a pesar de ser marcas ya conocidas y con una gran trayectoria a lo largo de los años, siguen recurriendo a estrategias de marketing, las cuales hacen que consigan cada vez más clientela, es exactamente lo que se debe realizar si se necesita que una empresa sea conocida por el público en general y mientras más de estas estrategias se utilicen, mejores resultados se obtendrán.

En segundo punto, son empresas que cuentan con una posición en el mercado que es muy difícil que se las arrebaten, sin embargo, continúan generando novedad con su producto, así sea lo mismo o con las cosas nuevas que implementan en su lista de productos.

En último punto, la publicidad es el centro de estas empresas, ya que sencillamente si el día de mañana, llegan a sacar un nuevo producto y este no es publicitado, va a ser casi imposible que el público conozca de que se trata y se sienta curioso en probarlo.

1.12.4 Publicidad

Esta atmósfera común consiste en todo aviso o notificación no personal y pagada por una corporación para presentar y avalar productos o servicios. Se pone a prueba también a través de medios de comunicación masivos. Ejemplos típicos: vallas publicitarias en lugares estratégicos como las calles, comerciales de televisión en donde participen personajes conocidos, espacios de radio, entre otras.

1.13 Promoción de ventas

La promoción de ventas aplica a todos aquellos incentivos en el flojo lapso aplicados para incrementar el saldo de un producto o servicio en particular. Ejemplos típicos: ofertas, descuentos, paquetes, entre otros.

Acá se hará un paréntesis, con respecto a la estrategia de apreciar a tus clientes fieles. Esto es importante, porque la mejor organización de comunicación y vínculos públicos que una empresa puede acaecer es la de tipo “orgánica”. Se toma en cuenta sobre la recomendación, comunicación y valla de una imagen o producto, sin la urgencia de retribuir por ello. Establecer un buen lazo con los clientes es una inversión. Un cliente condecorado puede convertirse en un intercesor o prescriptor. Esto te dará más nitidez y mejorará tu reputación.

1.14 Relaciones públicas

Son las acciones que tienen un objetivo en particular: construir buenos negocios con los clientes y potenciales clientes. En un contexto más general, los compromisos públicos facilitan la comunicación de una distribución con el fin de calmar vínculos con el público y la empresa en general. Estos vínculos se apoyan en el comienzo de una buena imagen y en la gestión razonable de hechos desfavorables con clientes.

Los principios que pueden dedicarse para fomentar los compromisos públicos son, por ejemplo: organización o apariencia a eventos, vínculos con herramientas de comunicación, asistencia en seminarios, entre otros.

Con lazos al canal, los beneficios son muchos. Algunos de ellos son los siguientes:

1. Al gestionar más información de tu entorno, tomas mejores decisiones. Te asiste a mejorar un lugar sumamente importante.
2. Marcas desajustes del excedente de las empresas y de la lucha directa.

3. Te conviertes en un comunicado dentro del territorio social al que llegas con tus asistencias o productos.
4. Ganas posicionamiento en clientes y hasta en prospectos o potenciales clientes.

1.15 Venta personalizada

Este campo aplica en muchas empresas en que se puede proceder una manifestación unilateral por el empleo del equipo, con el indeterminado de enlazar ventas. Y, sobre todo, para establecer vínculos satisfactorios con los clientes.

En los casos en que haya un acuerdo de oportunidades, como en empresas de colaboración como unas agencias o consultoras profesionales, el florecimiento de liquidación suele ser en alguna de sus fases el punto de vista personalizado.

1.16 Mercadeo directo

Este ámbito consiste en el comienzo o informe seguido con los clientes target, seleccionados cuidadosamente con dos objetivos principales:

1. Obtener una respuesta de forma rápida
2. Fomentar un lazo interminable con los clientes

1.17 Empresas relacionadas al posicionamiento de marcas

1.17.1 Coca Cola

Esta marca busca siempre estar vinculada de forma específica con su público por medio de la publicidad que utiliza. Esta empresa tuvo como slogan “Destapa la felicidad” el cual fue cambiado por “Siente el sabor”, se menciona que esto se debió a que la empresa de bebidas recibió distintas críticas constructivas por parte de sus clientes, las cuales hicieron que adaptaran nuevas estrategias para el posicionamiento global de esta marca, haciendo cambios es una buena forma de llamar la atención ya que surgen diversas interrogantes que el público no puede esperar a que alguien se las responda.

1.17.2 Tesla

Elon Musk es una especie de superhéroe en todo lo que ha buscado hacer con la tecnología de estos días, tesla es un claro ejemplo de que la innovación es importante para las empresas, mientras más innovador sea, mejor es el producto o servicio.

Es evidente que el fabricante de carros no es uno más del montón. Se basa de una proposición innovadora, que analizó en dirección a dónde va la tierra para hacerse un comercio para sí mismo.

Tesla no nació para aventurar bruscamente con fabricantes de exageración ni con marcas comerciales, enfocadas a la liquidación masiva. El objetivo de la compañía fue innovar y vincular con un camino de consumidores con enjuiciamiento ecológico y buen bolsillo que estaba desatendido.

Entonces, su ley es muy clara: la consideración de vincular con títulos y percepciones modernas para durar un convincente posicionamiento de marca. Hoy, Tesla es una compañía que registró 40 % de aumento en ventas en los primeros 3 meses de 2020, en entorno de una histórica explosión popular provocada por el COVID-19, y que ha conseguido vivir en el límite de la inteligencia del público de un interesante camino.

1.17.3 Nike

Nike ha mantenido un persuasivo posicionamiento de marca gracias, en parte, a inversiones que solamente están a la capacidad de una milmillonaria corporación. Contratos y alianzas con leyendas de los deportes como Michael Jordan y Cristiano Ronaldo son una manifestación de ello.

Pero, asimismo se debería expresar que en los últimos tiempos Nike se ha hecho actual y en lo más grande de su camino al dejar en consideración las nuevas formas de consumo, convirtiéndose, asimismo, en un ecommerce completo, con medios interactivos que le dan originalidad.

En el año 2013, la imagen incluyó un reflejo interactivo en su puesto, para que los usuarios se “probaran” de manera online las prendas y calzados, y desde entonces se ha visto en continua modernización.

Además del potencial de estas acciones, en cuanto a experiencia del usuario, el puesto de Nike es un poderoso principio de información, ya que recoge datos gracias a clics, comprensión de páginas y la disposición de los visitantes en general.

1.17.4 Red Bull

La logística de Red Bull fue, desde un principio, aliarse con sensaciones pulsantes y apasionadas, es decir, emotividad de aventura. Su vínculo con los deportes extremos ya está muy consolidado y se cubre en toda la información de la imagen, así como en TV como en redes sociales y todavía como patrocinadora de eventos deportivos

Este vínculo con los deportes fortalece e ilustra el conocimiento esencial de la imagen, vendiendo un modelo de vitalidad auténtico y disponible adonde todo es posible. No es curioso que palabras como aventura, altura, aceleración y deporte nos remiten a Red Bull. Son muchos años con el mismo sermón y eso ya está admisiblemente posicionado en la cabeza del consumidor.

Además, hoy en día Red Bull produce discos de nuevas bandas e incluso promueve eventos y documentales. En definitiva, la señal está siempre activa y, lo que es más importante, de forma atractiva. Las ventas del producto son únicamente una consecuencia de toda esta presencia.

1.18 Segmentación de Mercados Industriales

Es un sistema para identificar y categorizar a los clientes potenciales diversificados de un mercado industrial o mercado B2B en diferentes grupos. Ayuda a tomar decisiones estratégicas y tácticas relacionadas con las ventas y el marketing de los productos / servicios industriales en el segmento de mercado elegido. Sin embargo, la complejidad de los productos / servicios y los procedimientos de compra en los mercados industriales hace que la segmentación del mercado industrial sea más desafiante e intrincada que la segmentación del mercado de clientes.

Los diferentes parámetros para la segmentación del mercado industrial son los siguientes:

Tipo de industria

Los diferentes tipos de industrias forman diferentes tipos de mercados industriales para productos B2B. Por tanto, estas industrias están segmentadas en automóviles, tecnologías de la información, productos químicos, bienes de consumo, textiles, siderurgia, servicios, etc.

Geográfico

Los mercados B2B están segmentados según las ubicaciones geográficas de la siguiente manera:

- Según la distancia, los mercados se segmentan en mercados locales, regionales, nacionales e internacionales.
- Según la ubicación de los compradores, los mercados se segmentan en rurales (compradores ubicados en el campo) y urbanos (compradores ubicados en una ciudad o pueblo).

Operaciones de negocios

La segmentación del mercado industrial también se realiza en función de la diversa naturaleza de las operaciones que realizan las unidades industriales. Esto incluye la fabricación, el montaje, la distribución, la venta minorista, la consultoría, etc.

Tasa de consumo o tamaño

Con base en el consumo anual de recursos y el tamaño de los pedidos procesados, las industrias se segmentan en industrias de escala grande, mediana o pequeña.

Propiedad

Según la estructura de propiedad, las empresas industriales se clasifican en empresas unipersonales, sociedades, privadas, públicas, gubernamentales y corporaciones.

Técnicas de compra

Las diferentes técnicas de compra adoptadas por diferentes compradores industriales segmentan los mercados industriales o clientes como licitación o licitación cerrada, arrendamiento, contratos de servicio, compra directa y compras aprobadas por agencias.

Procedimientos de pago

El modo y la hora de pago adoptados por los compradores los segmenta como: compradores en efectivo, compradores a crédito, compradores que pagan íntegramente y compradores que pagan a plazos.

Influencia de la segmentación del mercado industrial en las estrategias de marketing industrial

La segmentación del mercado industrial juega un papel importante en la elaboración de estrategias de marketing industrial adecuadas para su empresa. Cuando los mercados están segmentados, puede seleccionar una o más industrias o segmentos específicos de un mercado como mercado objetivo para identificar el tipo de mercados industriales o clientes a los que su empresa industrial pretende atender (estrategias de focalización y posicionamiento). Por lo tanto, puede decidir si desea explorar nuevos mercados con productos existentes, introducir nuevos productos en mercados existentes o desarrollar nuevos productos para introducir en nuevos mercados.

La segmentación también le ayuda a modificar sus productos / servicios y a preparar distintas estrategias de marketing industrial para promoverlos en el grupo de clientes o segmento de mercado elegido (estrategias de promoción). Del mismo modo, influye en las estrategias de precios de sus compradores en función de su modo de pago y métodos de compra.

La segmentación del mercado ayuda a los comercializadores industriales a planificar diferentes estrategias de marketing para diferentes ubicaciones geográficas. En consecuencia, los planes de marketing para el mercado interno difieren de los de un mercado internacional, o los compradores en los mercados rurales reciben un trato diferente al de los compradores en los mercados urbanos. Del mismo modo, las estrategias de marketing son diferentes para diferentes tamaños de empresas y tipos de industria. Los especialistas en marketing evalúan las competencias operativas, financieras y técnicas de los posibles compradores en cada segmento del mercado para diseñar un plan de marketing eficaz para las empresas industriales.

Marketing digital para empresas industriales

En el mundo altamente digitalizado de hoy, el marketing digital o en Internet está haciendo elogios en todas las industrias y segmentos del mercado. Las herramientas de marketing digital (como SEO, UI / UX, publicidad de pago por clic, marketing por correo electrónico, marketing de contenido industrial y publicidad en línea en varias plataformas de redes sociales) ayudan a atraer tráfico de alto valor al sitio web de su empresa. Estas herramientas también facilitan llegar a clientes potenciales en los mercados objetivo de manera efectiva e innovadora.

Las empresas industriales contratan los servicios de agencias de marketing digital para formular estrategias de marca y marketing de Internet de amplio alcance para sus

productos / servicios. Estas agencias realizan planes estratégicos de marketing digital B2B para brindar un amplio alcance a las empresas en diferentes segmentos del mercado industrial.

Por lo tanto, contrate los servicios de una empresa o agencia líder en marketing digital para impulsar las ventas de su empresa industrial, generar clientes potenciales en línea calificados y hacer crecer su negocio en el espacio digital.

CAPITULO II

Metodología del Proceso de Investigación

2.1 Enfoque de la investigación

Esta investigación se alinea a tener un enfoque cualitativo debido a que se pretende llegar a conocer a profundidad diferentes opiniones y considerar opciones que la empresa Alualuvi pueda tomar como punto de partida para la implementación de la posterior propuesta. Para poder llegar a esto, el enfoque cualitativo es el ideal debido a que brinda las técnicas de recolección de datos específicos para este caso, como lo es la entrevista a profundidad y el grupo focal, los cuales serán esenciales para el análisis y el planteamiento de una hipótesis. (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2014).

2.2 Alcance de la investigación

El alcance de la investigación según lo que plantean los autores (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2014), es de tipo descriptivo porque se busca especificar las medidas específicas que la empresa Alualuvi S.A. puede tomar para mejorar su marketing, y a la vez permite demostrar el contexto de la investigación. Por otro lado, el proyecto también se lo considera correlacional porque permite asociar las variables que se plantean en la investigación mediante la determinación de como una puede influenciar en la otra, a través de los resultados que la empresa luego presente.

2.3 Periodo y lugar donde se desarrolla la investigación

El lugar de desarrollo de la investigación es la Pyme Alualuvi de la ciudad de Guayaquil en el año 2021.

2.4 Universo de la investigación

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, 2020), en la provincia del Guayas existen 9,350 establecimientos de manufactura, de los cuales la mayoría se encuentran en la ciudad de Guayaquil, siendo alrededor de 1,500 empresas de aluminio y vidrio el universo de la investigación.

2.5 Muestra de la investigación

La muestra de la investigación se reduce a tres gerentes generales de las pymes de aluminio y vidrio a quienes se le realizara entrevistas a profundidad y el gerente general de la pyme Alualuvi, debido al enfoque cualitativo de la investigación.

2.6 Variables del estudio: conceptualización y Operacionalización

- Variable independiente: Las Comunicaciones Integradas al Marketing
- Variable dependiente: Incidencia en el posicionamiento de marca

VARIABLE	CONCEPTUALIZACION	INDICADORES	INSTRUMENTOS Y/O METODOS
Comunicaciones integradas al marketing	"Proceso de planificación diseñado para asegurar que todos los contactos de marca recibidos por un cliente o prospecto de un producto, servicio u organización sean relevantes para esa persona y	Conocimiento de gerentes, aplicación de estrategias	Entrevistas, grupo focal

	consistentes en el tiempo. " (American Marketing Association AMA, 2016)		
Posicionamiento de marca	“Lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores.” (Espinosa, 2014)	Respuestas de gerentes sobre su posicionamiento, publicidad que utilizan, tipo de negocio.	Entrevista

2.7 Métodos de la investigación

El principal método para esta investigación es el método estadístico debido a que se aplicaran entrevistas y un grupo focal como técnicas de recolección de datos, los cuales indagaran a profundidad todos los temas necesarios para la investigación para la presentación respectiva que permitirá la reflexión de las respuestas para redactar e; análisis y la síntesis respectiva de toda la información. (DELSOL, 2019).

- Entrevistas:

La entrevista es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas. (Folgueiras, 2016).

Se realizarán dos entrevistas, una en específico para el gerente general de la empresa Alualuvi con el fin de conocer todos los datos esenciales de la empresa y la forma en que trabajan. Por otro lado, está la entrevista a profundidad a los respectivos gerentes generales de otras empresas dentro del mismo sector.

Las entrevistas están estructuradas con un cuestionario que contiene una serie de preguntas abiertas que dan la posibilidad de profundizar en cada tema en específico para obtener el mínimo detalle.

- **Grupo focal:**

“Focus Group es un método de investigación de mercado que tiene la función de analizar y captar feedback sobre productos, servicios y campañas de marketing de una empresa.” como lo menciona (Lisboa, 2019). Un grupo focal tiene entre 5 a 10 participantes que opinan sobre un tema planteado por el moderador con el fin de poder captar opiniones que puedan ayudar a la toma de decisiones de parte de una empresa de un tema en específico.

Para el grupo focal se lo hará con clientes de la empresa Alualuvi donde se mostrarán las diferentes propuestas de CIM para conocer sus opiniones y a partir de eso, desarrollar mejoras en las propuestas y formas de aplicación pensadas para las mismas.

2.8 Procesamiento y análisis de la información

Para poder procesar la información que será obtenida como resultado de las entrevistas, se hará una tabla con el tema en general de la pregunta y las respectivas respuestas de cada uno de los entrevistados, en donde se compararan las diferencias y similitudes de las respuestas de los tres distintos gerentes con el fin de poder realizar un análisis en general y sacar una conclusión a partir al final de todo lo analizado. Para el focus group, se realizarán las tablas respectivas con las respuestas obtenidas de los participantes para una síntesis y análisis general del tema.

CAPITULO III

3.1 Análisis e interpretación de los Resultados de la Investigación

En este capítulo de la investigación se realizará un detalle y el análisis a las respuestas obtenidas en las entrevistas realizadas, citando las mismas a través de un cuadro con el respectivo tema y terminando con la conclusión de todas las respuestas en común.

La justificación de la propuesta se da debido a que, con la data recolectada en la metodología implementada, se visualiza que se necesita tener un equilibrio entre los requisitos de nuestros principales clientes, que son las empresas, la calidad de los productos ofrecidos y las mediciones de desempeño e impacto de los canales promocionales utilizados.

El presente trabajo de investigación cuenta con un tipo de muestreo aleatorio simple, dado según Kotler (2005) en este tipo de muestreos, la población que es escogida tiene la misma probabilidad de ser seleccionada. Conociendo las limitaciones tanto en tiempos, como en costos de la investigación escogimos este tipo de muestreo para de esta manera dar cabida a la rigurosidad científica y al mismo tiempo, optimizar los recursos que se disponen anteriormente descritos en el párrafo.

Las entrevistas fueron realizadas a 3 gerentes generales de empresas de aluminio vidrio y al gerente general de la empresa Alualuvi. Entre los gerentes entrevistados está el Ing. John Barragán quien es dueño y gerente de la empresa Alvit con 30 años de trayectoria. La segunda persona entrevistada fue la Ing. Carla Velásquez quien tiene 10 años como dueña y gerente de la empresa Emequipsa y, por último, el Lcdo. Jaime Cevallos quien es parte de la empresa familiar Fairis y es el gerente de la misma durante 20 años de experiencia. Estas personas fueron elegidas a través de un sorteo aleatorio de

las empresas de este tipo que han establecido alguna relación con Alualuvi, por lo que son ideales ya que alguna vez han conocido la empresa por lo que se considera que pueden tener una opinión que ayude a mejorar Alualuvi.

Las entrevistas fueron ejecutadas a través de una visita presencial con previa cita a los gerentes antes mencionados en donde pudieron responder todas las preguntas planteadas y establecer una conversación muy amena sobre todos los temas que se trataron lo cual son de gran aporte para el desarrollo de este proyecto.

Tabla 1. Entrevista a profundidad a gerente de la empresa ALVIT

Entrevistado: Ing. John Barragán

TEMA	RESPUESTAS
Cargo en la empresa	“Gerente General”
Años en el cargo	“30 años”
Giro de negocio de la organización	“B2B Business-to-Business, negocio a negocio porque las empresas son los principales clientes.”
Clientes importantes	“FISA, Fundiciones Industriales S. A.” “Cedal Aluminio S.A”
Participación en el mercado	“Se ha logrado una participación con un alto plan de desarrollo en el área de ventas de incentivos en el equipo”
Competidores directos e indirectos	“MADERATO - aluminio maderado” “FAIRIS - vidrio de alto desempeño”
Posicionamiento anhelado de la empresa	“Debido a la alta demanda que tenemos en nuestra cartera de clientes y en nuestra estrategia de mercado y siempre con la máxima calidad de nuestros productos, esperamos llegar a las

	capitales de países vecinos logrando la internacionalización de la empresa.”
Posicionamiento alcanzado	“Con más de 20 años de experiencia en la fabricación de estructuras, así como en distribución y venta de una amplia gama de productos de aluminio y cristal de la más alta calidad para la construcción doméstica y comercial somos conocidos en varias provincias incluidas las más importantes”
Estrategias promocionales	“Marketing de tendencias”
Publicidad ATL, BTL y su gasto	“Utilizamos publicad ATL con el fin de tener mejores alcances masivos gastos promedio \$20.000”
Actividades marketing directo	“Sistema interactivo de comunicación, bidireccional entre empresa y cliente que va dirigido tanto a la captación de clientes como a la fidelización y aumento de valor de los mismos”
Estrategias e incentivos	“Incentivos y reconocimientos en el personal”
Relaciones publicas	“Medios de comunicación digitales como página web y redes sociales”
Mecánica de promoción de ventas	“De mayor impacto nos enfocamos en promociones push porque se consigue un mayor número en ventas”
CIM	“Han ayudado a llegar a más medios con las técnicas adecuadas viéndose reflejadas en resultados positivos para la empresa.”

Elaborado por: Ivette Maza

Tabla 2. Entrevista a profundidad a gerente de la empresa Emequipsa

Entrevistada: Ing. Carla Velásquez

TEMA	RESPUESTAS
Cargo en la empresa	“Gerente General”
Años en el cargo	“10 años”
Giro de negocio de la organización	“B2C en donde buscamos clientes potenciales con el fin de brindar la mejor experiencia en el mercado”
Clientes importantes	“Acimco Guayaquil”
Participación en el mercado	“En la empresa se aplica una encuesta de mercado selecta de preferencias a clientes potenciales, lo cual ha dado un buen resultado con una participación media conocida en el mercado”
Competidores directos e indirectos	“WINDOW WORLD”
Posicionamiento anhelado de la empresa	“Lograr un reconocimiento a nivel nacional”
Posicionamiento alcanzado	“Está claro que para posicionarnos frente a la competencia necesitamos mostrar a nuestros clientes el valor diferenciador, bien sea de nuestro producto o servicio y se convierta en factor determinante de compra. Generar una empatía con la marca por parte del cliente provoca un efecto de compra en ocasiones superior a la creación de la necesidad del producto o servicio.”
Estrategias promocionales	“Marketing de experiencias”

Publicidad ATL, BTL y su gasto	“La publicidad ATL con un gasto alrededor de \$15.000”
Actividades marketing directo	“Se puede y debe medir generando datos en todos los puntos de contacto «Touch points», en los cuales la gestión de transacciones y ventas en cualquier punto resultan en una mejor relación con los clientes”
Estrategias e incentivos	“Marketing digital con redes de nivel exponencial”
Relaciones publicas	“Se ha logrado una mejor relación publica con todos los clientes a través de la interacción mediante las redes sociales”
Mecánica de promoción de ventas	“El cambio a pull suele cambiar cada según el target o necesidades y demandas ejemplo cada mes”
CIM	“Son muy necesarias para el desarrollo masivo y alcanzar el impacto deseado”

Elaborado por: Ivette Maza

Tabla 3. Entrevista a profundidad a gerente de Fairis

Entrevistado: Lcdo. Jaime Cevallos

TEMA	RESPUESTAS
Cargo en la empresa	“Gerente Comercial”
Años en el cargo	“30 años”
Giro de negocio de la organización	“B2B que es la Venta única a empresas. Se trata de oferta de productos o servicios exclusivamente a otras empresas. Esto puede deberse a la naturaleza del producto, como por ejemplo productos industriales, o por cantidades de venta, como es la

	venta al por mayor. Estos procesos de venta están adaptados a las necesidades del cliente, como por ejemplo en métodos y plazos de pago.”
Clientes importantes	INALECSA. CORPORACIÓN EL ROSADO
Participación en el mercado	“Un alto alcance en el área de marketing para crear una campaña exitosa”
Competidores directos e indirectos	“DIRECTOS: TUALUMINIO S.A.” “INDIRECTOS: ALUMBRI S.A.”
Posicionamiento anhelado de la empresa	“Ser conocidos en países vecinos y lograr tratos con empresas multinacionales que permitan la expansión de la empresa”
Posicionamiento alcanzado	“El precio y nuestra calidad”
Estrategias promocionales	“Online Marketing”
Publicidad ATL, BTL y su gasto	“La publicidad ATL utilizamos los medios tradicionales como radio, televisión, teniendo como gasto \$23.000 anuales”
Actividades marketing directo	“El email marketing es una de las principales actividades que permite un contacto constante y activo con los clientes”
Estrategias e incentivos	“Venta personal, el vendedor utiliza un enfoque personalizado, a la medida para satisfacer las necesidades individuales de cada cliente, para demostrar la forma en que el producto le beneficia.”

Relaciones publicas	“Nos especializamos en un conjunto de acciones de comunicación estratégica. Se ocupan de difundir y de dar prestigio a la imagen pública de una empresa o de una persona mediante campañas de marketing.”
Mecánica de promoción de ventas	“La Push ya que es una opción activa a la hora de realizar ventas, por el alto nivel de competencia que hay y se debe adquirir ventaja de cara a los clientes, consiguiendo destacar y hacerse más accesibles y atractivas”
CIM	“Claro que sí, existe la posibilidad de hacer publicidad sin un elevado coste (por ejemplo, mediante notas de prensa), pero para ello hay que conocer los medios y realizarlas correctamente.”

Elaborado por: Ivette Maza

Tabla 4. Entrevista a gerente de Alualuvi

Tiempo en la empresa	“8 años”
Profesión	“Licenciado en comunicación con énfasis en relaciones publicas”
Misión	“Transformarnos en los distribuidores más grandes del Austro mediante productos innovadores, de la mejor calidad y a precios asequibles, para satisfacer completamente las necesidades de un mercado cada vez más exigente.”
Visión	“Ser la compañía líder en el mercado de la construcción doméstica y comercial del país, brindando productos de

	primera calidad que garanticen su seguridad y la de su familia.”
Valores corporativos	“Creemos en el trato responsable y justo con nuestros clientes y colaboradores, siempre prestos para acompañar las obras antes, durante y después de su ejecución, cumpliendo regulaciones nacionales y respetando el medio ambiente.”
Objetivos	“Ampliar mucho más nuestro mercado y crecer mucho más y seguir ofreciendo el mejor servicio” “Llegar a tener una comunidad en los medios digitales para estar actualizados con las tendencias mundiales”
Años en el mercado	“20 años”
Crecimiento en los últimos 5 años	“Si se ha podido evidenciar un crecimiento sostenible gracias a las herramientas y el marketing usadas adecuadamente”
Numero clientes	“50 clientes”
Vendedores	“Si contamos con vendedores en cada punto de venta”
Nuevos clientes	“Se procura conseguir nuevos clientes por medio de las redes sociales, anuncios en TV, medios de comunicación y recomendaciones de los clientes a sus allegados, pero no hay una estrategia específica”
Posicionamiento	“Ciudad de Guayaquil”
Herramientas promocionales usadas	“Marketing directo” “Eventos y experiencias” “Relaciones públicas” “Promociones de venta o merchandising”

Elaborado por: Ivette Maza

3.2 Análisis General de las respuestas

Las personas entrevistadas son gerentes de empresas de aluminio y vidrio que llevan en promedio alrededor de 5 años en sus cargos. En cuanto al giro de su negocio, dos de ellos afirman que se concentran en la forma B2B, debido a que les resulta más conveniente pero el gerente restante afirma que a pesar de usar B2B, también están empezando a usar B2C de forma objetiva para llegar a clientes potenciales de forma directa y lograr atraerlos a su empresa. Entre los clientes más importantes son empresas destacadas de vidrio y aluminio de Guayaquil, que trabajan en conjunto con las empresas en donde laboran. Los gerentes mencionan que una destacada participación en el mercado se puede lograr con un plan de desarrollo en el área de ventas y también enfocarse en el área de marketing a través de encuestas y campañas. El posicionamiento que han alcanzado con la empresa lo han logrado a través de la experiencia en el mercado y con estrategias de distribución a varias provincias para poder lograr su posicionamiento anhelado de llegar a ser conocidos a nivel nacional e incluso internacional.

Las estrategias promocionales que han usado se basan en los diferentes tipos de marketing que les han resultado según sus objetivos y necesidades de cada empresa. el marketing de tendencias, marketing de experiencias y online marketing son los que mencionaron en sus respuestas por lo que se puede deducir que los tipos de marketing relacionados a los medios digitales por su forma de difusión es una de las mejores formas de alcanzar objetivos y expandir sus redes de clientes. En el tema de publicidad mencionan que usan la publicidad Above The Line (ATL) ya que consiguen un mejor alcance y eso produce un gasto de entre \$15.000 a \$20.000, lo que demuestra que el presupuesto dedicado a esto es muy importante y hay que tenerlo en cuenta para poder

lograr una campaña o la implementación exitosa de una estrategia. La estrategia de marketing directo es una de las que destaca debido a la interacción que implica con los clientes logrando tener un mejor contacto con ellos para conseguir su fidelización gracias a la buena experiencia que se llevan durante todo el proceso con la empresa, lo cual directamente beneficia a la empresa para aplicar el marketing de experiencias y que se quiere plasmar todos estos puntos en las redes sociales y pagina web de Alualuvi.

Los gerentes entrevistados mencionan que una de las mejores formas de conseguir y motivar a los trabajadores es a través de incentivos y reconocimientos lo que los motiva a dar su mejor esfuerzo en las labores que realizan haciendo eficiente todo lo que se quiere aplicar y así consiguen lograr sus resultados esperados. En el ámbito de relaciones públicas, dicen que los medios de comunicación son sus principales vías como las redes sociales y la publicidad en televisión por el alcance que logran a través de las mismas, lo cual lleva al tipo de promociones de ventas que usan en donde mencionan que destacan la “push” por el número de clientes y ventas concretas que alcanzan, mientras que “pull” solo aplican en ciertas ocasiones con un target específico. Finalmente, mencionan que las CIM son las mejores técnicas de conseguir resultados en beneficio de la empresa por el desarrollo masivo y el impacto que consiguen.

Tabla 5. Focus Group – Integrante 1

Nombre	“Hugo Espinoza”
Edad	“32”
Se dedica	“Marketing digital”

Nombre de la empresa donde trabaja	“Vidrios y Aluminios Spinoza S.A.”
Cargo	“Gerente marketing”
Opinión sobre Alualuvi en uso de herramientas	“Las herramientas promocionales no son las mejores ya que con ellas no pueden realizar mayor impacto ventas y poder llegar los objetivos”
Publicidad BTL	“La publicidad BTL, en inglés Below the Line, que en español se traduce como (A Bajo de la Línea), se caracteriza por ser empleada en formas no masivas de comunicación y por su gran dosis de sorpresa, creatividad, estrategia e impacto social que esta produce al tener contacto con las personas”
Promoción de venta	“Si ya que con la estrategia de poner mecánica tendría mucho más alcance y llegar a nuevos clientes potenciales.”

Elaborado por: Ivette Maza

Tabla 6. Focus Group – Integrante 2

Nombre	“Antonio Hermes”
Edad	“38 años”
Se dedica	“Área de proyectos e innovaciones de la empresa”
Nombre de la empresa donde trabaja	“CASALUM S.A.”
Cargo	“Gerente de Marketing”

Opinión sobre Alualuvi en uso de herramientas	“Su marca no transmite un mensaje poderoso que llame la atención de las personas por lo que deben usar de forma correcta la herramienta de la publicidad y cumplir con sus objetivos específicos de informar, persuadir y recordar para que tenga mejor efecto en el público”
Publicidad BTL	“Me parecería correcto ya que el posicionamiento de producto es una estrategia publicitaria que consiste en la introducción de un determinado producto o una marca dentro del espacio audiovisual en cuestión”
Promoción de venta	“El hecho que Alualuvi implemente la publicidad llamaría mucho más la atención de clientes fijos”

Elaborado por: Ivette Maza

Tabla 7. Focus Group – Integrante 3

Nombre	“Saúl Donoso”
Edad	“40 años”
Se dedica	“Área de operaciones y análisis de productos”
Nombre de la empresa donde trabaja	“Haropimp S.A.”
Cargo	“Gerente del área de análisis operativo de producto”
Opinión sobre Alualuvi en uso de herramientas	“Alualuvi no se basa y no tiene un buen determinante en los precios por lo que la implementación de estas herramientas sería

	súper estratégico para poder tener acciones concretas y llegar a los receptores”
Publicidad BTL	“BTL producto placement, es una buena idea ya que es una técnica publicitaria que consiste en la inserción de un producto, marca o mensaje dentro de la narrativa de un medio, ya sea una en el área de los medios de comunicación.”
Promoción de venta	“La publicidad en el punto de venta es cualquier forma de publicidad diseñada con la intención de influir sobre el consumidor en un establecimiento, engloba expositores, carteles, displays y otros elementos que sean portadores de un mensaje publicitario y estén colocados en un punto de venta, pienso que le vendría bien”

Elaborado por: Ivette Maza

Tabla 8. Focus Group – Integrante 4

Nombre	“Daniela Tender”
Edad	“30 años”
Se dedica	“Análisis de promociones”
Nombre de la empresa donde trabaja	“Home S.A.”
Cargo	“Gerente de Marketing”

Opinión sobre Alualuvi en uso de herramientas	“Sería una excelente estrategia de marketing que mejoraría su posicionamiento el cual es muy bajo por la falta de marketing mismo”
Publicidad BTL	“Con el product placement llegaría a grandes masas lo cual sería muy bueno”
Promoción de venta	“Esto le permitirá poder expandirse mucho más en el mercado local”

Elaborado por: Ivette Maza

Tabla 9. Focus Group – Integrante 5

Nombre	“Natali Macías”
Edad	“33 años”
Se dedica	“Comerciante”
Nombre de la empresa donde trabaja	“Hilov S.A.”
Cargo	“Asistente de gerencia de marketing”
Opinión sobre Alualuvi en uso de herramientas	“Sería un buen comienzo para marcar el crecimiento de la empresa porque su posicionamiento es malo al no basarse en medios digitales”
Publicidad BTL	“Es una excelente idea el implementar BTL Product placement que les serviría de mucho para avanzar como empresa”

Promoción de venta	“Sería un buen comienzo para ganar y expandir el número de clientes”
--------------------	--

Elaborado por: Ivette Maza

Tabla 10. Focus Group – Integrante 6

Nombre	“Rosa Martínez”
Edad	“39 años”
Se dedica	“Marketing”
Nombre de la empresa donde trabaja	“Dill S.A.”
Cargo	“Gerente de marketing”
Opinión sobre Alualuvi en uso de herramientas	“El posicionamiento de Alualuvi es muy malo por lo que estas herramientas mejorarían la imagen de la empresa y también sus ventas”
Publicidad BTL	“El product placement es una excelente estrategia que captaría la mente de los consumidores”
Promoción de venta	“Se construiría a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia”

Elaborado por: Ivette Maza

3.3 Análisis del Focus Group

El focus group se realizó con 6 personas de entre 30 a 40 años de edad a personas relacionadas al tema de marketing en donde la mayoría de ellos son gerentes

de las empresas en donde laboran, las cuales han sido clientes o han tenido algún contacto con la pyme Alualuvi por lo que fueron considerados para esta actividad. Luego de la reflexión de todas las respuestas, se puede concluir que el posicionamiento de Alualuvi en el mercado es muy bajo e incluso algunos lo calificaron “malo” por distintas razones. Entre las principales que destacan en las respuestas es la falta de un plan de marketing o la existencia de estrategias de marketing que ayuden al desarrollo de la empresa, así como la falta de uso de medios digitales. El planteamiento del uso de herramientas promocionales para Alualuvi tuvo una respuesta muy positiva en la reunión del grupo porque afirman que es una idea muy buena que puede ayudar notablemente a la empresa y así mejorar su posicionamiento.

El tipo de CIM que se propone es la publicidad, específicamente la publicidad BTL en donde todos concuerdan que sería una estrategia que podría dar buenos resultados, al mejorar la imagen de la empresa, cumplir con los objetivos de la publicidad en los consumidores y captar la atención de más clientes mediante esta forma por lo que nos confirma que esto sería una herramienta muy factible para la propuesta a desarrollar en la empresa. De igual manera, todos los integrantes del focus group destacaron la importancia de la aplicación de promociones de venta que ayudarían a la expansión de la red de clientes de Alualuvi, así como mejorar su posicionamiento en el mercado por completo al poder tener un mayor alcance a clientes potenciales además de lograr la fidelización de sus clientes fijos.

Todos estos temas que se debatieron y analizaron en el focus group permiten conocer cuáles serían las mejores estrategias que se puedan implementar en la empresa, así como la confirmación de ideas previamente lanzadas, basándose en la experiencia y el conocimiento de todos los integrantes del grupo, quienes son personas muy calificadas para lo que se requiere.

CAPITULO IV

Propuesta

4.1 Propuesta de Cambio para la empresa Alualuvi ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas

A continuación, se muestran los cambios propuestos. El tiempo de implementación está especificado para el plan de mejora de Alualuvi. Es un recurso necesario para que los actores relacionados se conviertan en parte del proceso y realicen mejoras.

Planes de Mejoramiento que se realizarán

1. Planeación Estratégica
2. Plan de Marketing

4.2 Planeación Estratégica

Alualuvi, al ser una empresa familiar, se ha administrado de manera empírica, sobre todo en cuanto al Marketing se refiere. Hoy en día, gracias a sus clientes corporativos y los años de experiencia y trayectoria, la empresa se mantiene a flote, sin embargo, debido al rápido crecimiento de mercado, urge implementar estrategias para que la compañía se vuelva más competitiva y logre entrar a tener participación de mercado en la industria.

4.2.1 Descripción de la Empresa

La pyme Alualuvi está en el mercado desde el año 2013, la cual se dedica a la fabricación e instalación de materiales de aluminio, vidrio y policarbonato como puertas, ventanas, entre otros productos. La pyme no cuenta con posicionamiento, de hecho, nunca se ha redactado uno. Además, tampoco ha contado con ningún programa de CIM usando las herramientas promocionales, esto ha ocasionado que no pueden

llegar a un mayor número de clientes potenciales e incluso marcar una identidad e imagen de marca en el mercado.

4.2.1.1 Misión

Teniendo en cuenta algunos de los parámetros sugeridos por Fred R. David (2013) para refinar la misión, la misión está llamada a responder preguntas como: ¿Cuál es nuestro negocio? Para realizar un diseño efectivo, se deben considerar nueve factores básicos: clientes, mercado, tecnología, preocupación por el crecimiento, producto o servicio, filosofía, preocupación por la imagen ante los demás, empleados y concepto propio.

“Somos una empresa dedicada a ofrecer servicios integrales de aluminio, vidrio y policarbonato de forma profesional e innovadora satisfaciendo a las necesidades de cada cliente y brindando alta calidad al mejor precio y en el menor tiempo posible.”

4.2.1.2 Visión

Este postulado responde las preguntas empresariales del ¿qué queremos ser?

"Ser reconocidos como el mejor distribuidor de aluminio, policarbonato y vidrio de Guayaquil que se expandirá a otras ciudades en 2022"

4.2.2 Valores empresariales

En Alualuvi creemos en el trato responsable y justo con nuestros clientes B2B y colaboradores, siempre prestos para acompañar las obras antes, durante y después de su ejecución, cumpliendo regulaciones nacionales y respetando el medio ambiente.

- Honestidad y responsabilidad por cada actividad presentada.
- Contribución del trabajo en equipo, la confianza y las ideas de todos los empleados al logro de metas y objetivos.

- Cumplir plenamente las expectativas y necesidades de nuestros clientes mediante la comercialización de productos de alta calidad y servicios eficientes.
- Mantener buenas relaciones con cada proveedor de la empresa para la satisfacción del cliente.
- Tecnología y habilidades laborales constantemente innovadoras para mejorar los resultados obtenidos por la empresa.

4.2.3 Análisis FODA

El análisis FODA se realizará para poder tener de forma concreta los aspectos más importantes de la pyme y a partir de eso determinar y tomar la decisión de sobre que se debe de hacer para lograr un beneficio en la pyme.

Tabla 11. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Experiencia en la fabricación de sus productos, garantizando su calidad.	Crecimiento rápido del mercado
Ampliar cartera de clientes	Generar proyectos con instituciones públicas y privadas
Cuenta con una buena atención al cliente de manera personalizada.	Auge económico con el nuevo gobierno
El servicio de instalación destaca de la competencia por su excelente acabado.	Alianzas estratégicas con empresas de la industria inmobiliaria.
DEBILIDADES	AMENAZAS

Sin posicionamiento en el mercado de la ciudad	Introducción de productos sustitutos
No tienen presencia en los medios digitales ni tradicionales	Empresas rivales que adoptan nuevas estrategias.
Carencia de Capital	Especialización de la competencia en el sector.
Deficiencia habilidades de Marketing	Recesión económica por la pandemia.

Elaborado por: Ivette Maza

4.3 Programa de Comunicaciones Integradas al Marketing

El programa de comunicaciones integradas al marketing de vidrio y aluminio de Guayaquil "Alualuvi" define objetivos estratégicos y tácticas de marketing específicas para determinar la posición correcta de una empresa y sus productos en el mercado.

4.3.1 Segmentación

Es primordial desarrollar una segmentación completa del mercado. Esto permite a las empresas ofrecer productos específicos que satisfagan las necesidades de cada cliente al definir los mercados en los que sirven.

Este es uno de los factores fundamentales para el éxito de Alualuvi, ya que la empresa no contaba con segmentación previa.

Tabla 12. Segmentación de la audiencia

Segmentación Geográfica	Alualuvi comercializa sus productos a empresas en las provincias de la costa ecuatoriana. Principalmente en la ciudad de Guayaquil.
-------------------------	---

Segmentación Demográfica	El segmento demográfico son las empresas dedicadas a ofrecer paquetes de construcción con acabados de materiales como el vidrio y el aluminio.
Segmentación por uso final de producto	Los productos de Alualuvi se destinan a solucionar los requerimientos de las empresas que nos contratan para sus obras.
Segmentación por beneficios	Empresas con trabajos de excelente calidad que busquen alianzas con empresas que den garantía y fiabilidad en todo el proceso.
Segmentación por segmento de compra	Las empresas leales son aquellas que han solucionado con nuestros productos y servicios los requerimientos de sus clientes.

Elaborado por: Ivette Maza

Se realizó una encuesta para identificar 204, el número total de talleres en la ciudad de Guayaquil, para identificar clientes B2B potenciales. Se determinó que el 30% de los prospectos fueron atendidos por Alualuvi, 61 talleres fueron atendidos y el 40% del número total de estos fueron asistidos al completar la investigación y la investigación de mercado realizadas anteriormente. Se ha identificado como un cliente potencial a 37 talleres que nos compran en el modelo B2B.

4.3.2 Estrategia de marketing general

La estrategia de marketing no se trata solo de esperar alcanzar objetivos. Una estrategia de marketing común utilizada por Alualuvi es la *diferenciación*. Esta estrategia tiene como objetivo darle al producto una calidad propia para lograr una diferencia significativa con lo que ofrecen sus competidores. Al lograr un cierto grado de diferenciación, puede aumentar su competitividad frente a otras empresas. Para

Alualuvi, la estrategia está orientada al servicio y es un factor importante para la satisfacción del cliente y, según resultados obtenidos se considera un “factor de éxito”.

El factor de diferenciación que tiene Alualuvi va ligada la *disponibilidad* que ofrece hacia los clientes B2B, la empresa busca mantener siempre en stock las últimas y mejores tendencias en sus servicios de paquete de venta e instalación de policarbonato, vidrio y aluminio.

Además, Alualuvi cuenta con un segundo factor diferenciador la *calidad del servicio posventa*, dado que busca mantener una relación a largo plazo con su cartera de clientes brinda asesoría personalizada de los servicios ofrecidos a clientes B2B respecto de cuidado, mantenimiento y sugerencias siempre con un trato cordial y dispuesto a escuchar al cliente B2B como prioridad.

Figura 1: Ventaja de la estrategia

		VENTAJA ESTRATÉGICA	
		EXCLUSIVIDAD PERSIVIDA POR EL CLIENTE	POSICIÓN DE BAJO COSTO
OBJETIVO ESTRATÉGICO	TODO UN SECTOR INDUSTRIAL	Diferenciación	Liderazgo en Costos
	UN SOLO SEGMENTO EN PARTICULAR	Enfoque o Alta Segmentación	

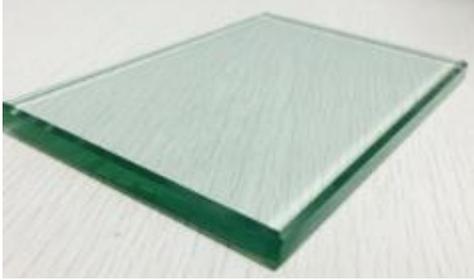
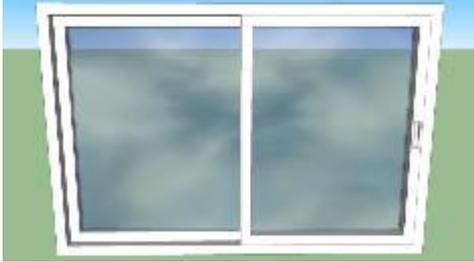
Elaborado por: Kotler y Armstrong, 2013

4.4 Marketing Mix

4.4.1 Producto

El producto de Alualuvi son las soluciones integrales en aluminio, vidrio y policarbonato para sus clientes B2B. Este servicio engloba un proceso personalizado desde la entrega del presupuesto, la orden de compra, la entrega e instalación de lo pactado con el cliente B2B y el mantenimiento en el caso de que el cliente B2B lo requiera en el servicio posventa.

Tabla 13. Catálogo de Productos

Productos	Gráfico
Alucobond	 A close-up photograph of Alucobond panels, showing a grid pattern of dark lines on a light-colored surface.
Vidrio templado de 10mm	 A photograph of a single piece of 10mm tempered glass, showing its greenish tint and smooth surface.
Policarbonato con estructura	 A photograph of a polycarbonate structure with a grid pattern, likely used for roofing or covering.
Ventana corrediza	 A photograph of a white-framed sliding window, showing the glass panes and the frame.

Puerta europea	
Pasamanos con vidrio templado de 15mm	
Mamparas de aluminio y vidrio	

Elaborado por: Ivette Maza

Marca

La marca de Alualuvi busca una orientación hacia el mercado empresarial B2B y la por esto se ha provisto de una finalidad hacia el mercado meta de la ciudad de Guayaquil, busca transmitir calidad del servicio desde la óptica de las empresas que nos contratan y además experiencia comprobada por los trabajos realizados con anterioridad en aluminio, vidrio y policarbonato.

Imagen Corporativa

El logo de Alualuvi tuvo que ser modificado dadas las exigencias de la percepción del cliente. La selección de colores se realizó en base a un aspecto más corporativo y serio ligado a un ambiente profesional cuenta con color gris oscuro #128128128, plateado #C0C0C0, negro #000000 y azul #0000FF.

Análisis Logotipo

El color gris oscuro evoca seriedad administrativa y combinado con el color plateado da realce y textura empresarial, se encuentra en las líneas que se encuentran encima del logo de la empresa.

El color negro acompaña a las letras de la empresa, dan una presencia de madurez y sobriedad para las empresas que tenemos como clientes

El color azul, da significancia de pulcritud, y capacidad expansiva de la empresa, se encuentra en el lado izquierdo del logotipo nuevo y podría acompañar a la primera letra en la construcción de un isotipo.

- Logotipo Antes

Figura 2: Logotipo Anterior



Elaborado por: Ivette Maza

- **Logotipo actual**

Figura 3: Logotipo Nuevo



Elaborado por: Ivette Maza

Análisis Isotipo

El isotipo de la empresa será la letra A superpuesta ante un recuadro azul, esto da a entender que trabaja con materiales como el policarbonato hacia el cliente B2B empresarial.

Figura 4: Isotipo



Elaborado por: Ivette Maza

Análisis del Slogan

Como se pudo observar la diferencia en el slogan se da por el sentido nuevo de la misión empresarial y el servicio que ofrece. En el anterior únicamente se basaba en el producto. Ahora son servicios integrales que van desde la presupuestación hasta la

posventa buscando la integración de una cartera a largo plazo con las empresas que son nuestros clientes

Redacción de Posicionamiento

“Para empresas dinámicas y comprometidas, con necesidad de cumplir sus requerimientos finales en aluminio y vidrio, Alualuvi es una solución de servicios integrales que proporciona una forma completa y responsable en cada una de las tareas contando con el personal, la información y la experiencia durante todo el proceso.”

Estrategia para posicionamiento

La estrategia para posicionamiento que se opta en la propuesta será una ligada a los beneficios que puede obtener el cliente B2B. Ofrecemos un servicio integral; es decir, no únicamente nos basamos en la entrega del producto y su instalación, sino que brindamos asesoría para una mayor comodidad de las empresas que nos contratan por medio de un buzón de contacto por el cual las empresas pueden requerir información ligada al mantenimiento y mejora de los productos que instalamos.

4.4.2 Precio

El precio de los productos que brindamos incluye la fabricación en instalación y contemplan un margen de utilidad del 30% en cada uno de estos, competitivamente se justifican por el precio del mercado dado el servicio que ofrecemos.

Tabla 14. Precio

Producto con fabricación e Instalación incluidos	Precio / m2
Alucobond	\$60 m2
Vidrio templado de 10mm	\$150 m2
Policarbonato con estructura	\$80 m2

Ventana corrediza	\$90 m2
Puerta europea	\$190 m2
Pasamanos con vidrio templado de 15mm	\$250 m2
Mamparas de aluminio y vidrio	\$95 m2

Elaborado por: Ivette Maza

El costo fijo más usual suele ser el costo administrativo, como es lo referente al pago de salarios, sueldos y de servicios básicos.

4.4.3 Plaza

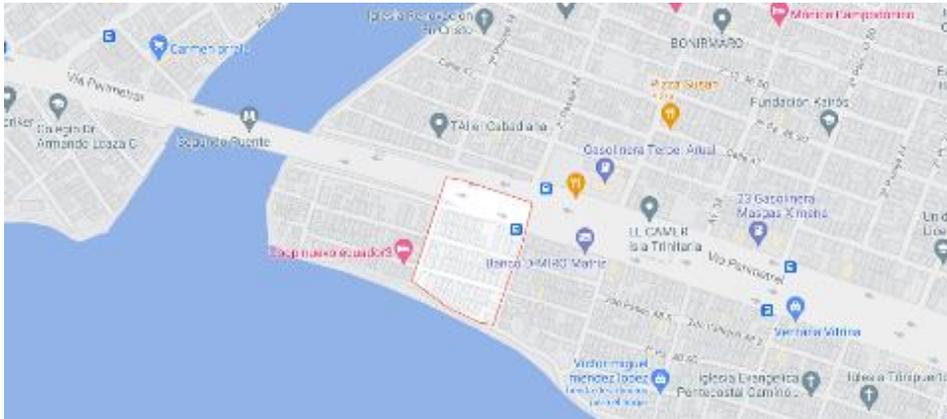
La empresa cuenta con un local físico en la ciudad de Guayaquil, la apertura de la compañía se realiza todos los días de 10:00 am a 6:00 pm. Se encuentra en el sur de Guayaquil.

Tipo : Compañía Limitada

Dirección : Coop. Nuevo Ecuador 3, Guayaquil, Ecuador

Contacto : 0981068169

Figura 5. Croquis de la Compañía



Elaborado por: Ivette Maza

Figura 6. Local



Elaborado por: Ivette Maza

4.4.4 Promoción

PROMOCIONES DE VENTA

Considerando el nuevo logo de la marca, se compra de promocionales para regalos corporativos, participación de eventos, activaciones de marca. La idea es generar presencia de marca.

Figura 7: Promocionales



Elaborado por: Ivette Maza

Tabla 15. Distribución y uso de promocionales

Promocional	Cantidad	Uso
Camisetas con el logo de Alualuvi	15	Destinadas al uso de la fuerza de Ventas
Gorras con el logo de Alualuvi	15	Destinadas al uso de la fuerza de Ventas
Calendarios con el logo de Alualuvi	200	Son entregados en las ferias de construcción a los <i>interesados</i> B2B.
Bolígrafos con el logo de Alualuvi	300	Son entregados en las ferias a los <i>interesados</i> B2B.
Bolsos con el logo de Alualuvi	200	Son entregados en las ferias a los <i>interesados</i> B2B.
Llaveros con el logo de Alualuvi	200	Son entregados en las ferias de construcción a los <i>compradores</i> B2B.
Encendedores con el logo de Alualuvi	200	Son entregados en las ferias a los <i>interesados</i> B2B.
Tazas con el logo de Alualuvi	100	Son entregados en las ferias de construcción a los <i>compradores</i> B2B.
Cuadernos con el logo de Alualuvi	200	Son entregados en las ferias a los <i>compradores</i> B2B.

Elaborado por: Ivette Maza

Descuentos Empresariales

Tienen la finalidad de generar ventas inmediatas para captar muchos más clientes B2B que buscan un ahorro en sus valores finales.

Se otorgan descuentos y ofertas a corto plazo a cada cliente, y los descuentos se otorgan según el método de pago y la cantidad de compra. Mientras tanto, los clientes empresariales “estrella” de este mes estarán decididos a ganar un premio para impulsar la demanda de los consumidores.

Figura 8: Descuentos Empresariales



Elaborado por: Ivette Maza

Descuento por cantidad

Obtiene buenos resultados porque garantiza una cantidad promedio más alta.

Los canales de medios online a menudo ofrecen envío gratuito para pedidos superiores a una determinada cantidad. Esta opción es proporcionada por Alualuvi.

Figura 9: Descuentos por cantidad



Elaborado por: Ivette Maza

Descuento en algunos productos

Los descuentos se aplican a productos específicos y no a conjuntos de productos genéricos. Esto es muy efectivo cuando desea reducir el inventario de un producto en particular.

Figura 10: Descuento en Pasamanos de 15mm



Elaborado por: Ivette Maza

Promociones por días especiales

Con el fin de generar venta inmediata se crearán promociones por temporadas, con temáticas para mover inventarios y también impulsar los productos de baja rotación.

Figura 11: Promoción por día del constructor



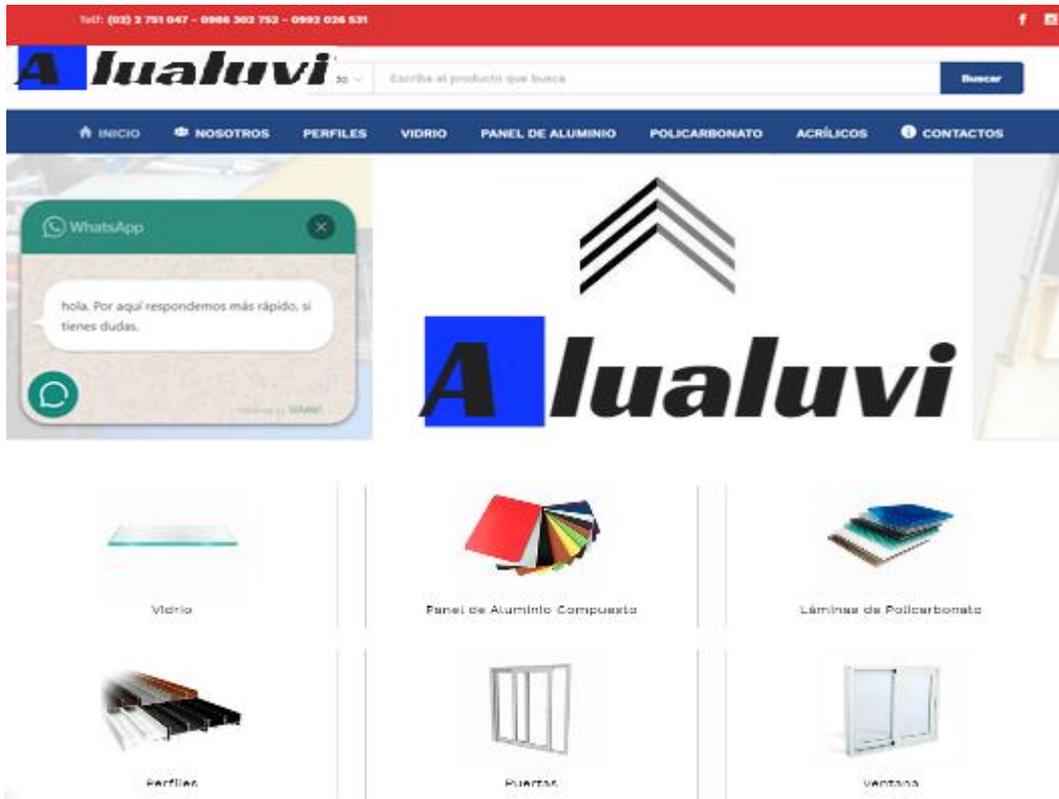
Elaborado por: Ivette Maza

MARKETING DIRECTO

La creación de la página web es lo más importante respecto del marketing directo dado que el sitio web, en general, son excelentes formas de proporcionar un lugar al que se pueda referir a los clientes B2B potenciales. Muestra de qué se trata su empresa, qué ha logrado y qué puede lograr en el futuro.

Los sitios web proporcionan una forma más sencilla de gestionar el servicio al cliente. Al ofrecer atención directa con un ejecutivo de la compañía que se ponga en contacto con la empresa o persona que necesita información.

Figura 12: Página Web



Elaborado por: Ivette Maza

Esto puede reducir los costos de servicio al cliente y ahorrar tiempo y dinero, además de brindar mucha más información. Esto también significa que los clientes pueden recibir una respuesta al instante y ahorra tiempo, lo que ayuda a fomentar relaciones positivas con los clientes a largo plazo.

Las herramientas como Google AdWords le brindan el poder de llegar a los clientes con mucha más precisión y confiabilidad que con los métodos tradicionales de publicidad fuera de línea.

La estrategia de posicionamiento en motores de búsqueda es una parte integral de cualquier estrategia en línea. Si su sitio web no se destaca en los resultados de búsqueda orgánicos (es decir, ciertas palabras clave no funcionan), Google depende demasiado de las estrategias pagadas (como Google y los anuncios de motores de búsqueda).

Figura 13: Posicionamiento en Buscadores



Elaborado por: Ivette Maza

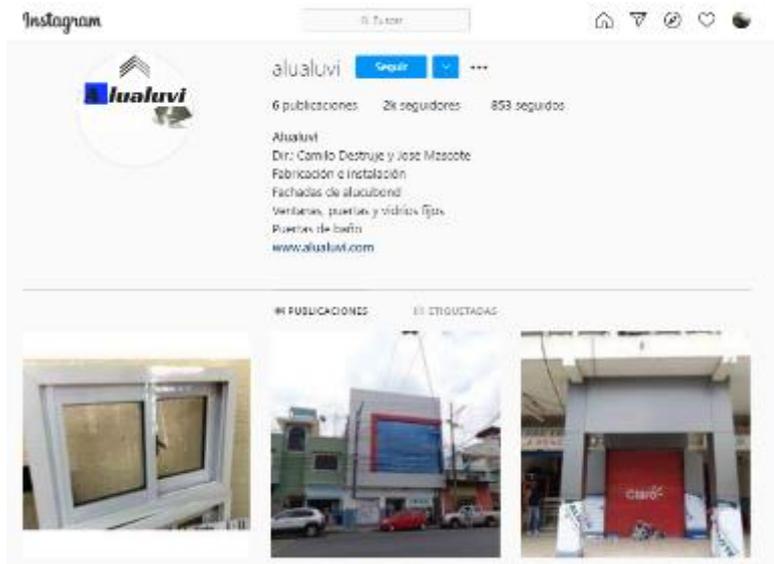
La empresa contará también con redes sociales, que serán inmersas dentro del sitio web. Se creará contenido que sea relevante y entretenido para los usuarios. Las redes sociales Instagram y Facebook para consumidores finales que quieran el servicio.

Figura 14: Redes sociales -FB



Elaborado por: Ivette Maza

Figura 15: Redes sociales - IG



Elaborado por: Ivette Maza

PUBLICIDAD BTL

Dado que nuestro target objetivo son empresas, estaremos en ferias de la vivienda o de construcción en donde está el mercado. De esta manera podremos ser visibles, se establecerá un rubro de presentaciones en este tipo de ferias siguiendo al calendario de ferias que presenta el BIESS. La fuerza de ventas estará presente uniformada con gorras y camisetas que darán presencia a la marca.

Figura 16: Uniforme de Fuerza de Ventas



Elaborado por: Ivette Maza

Tabla 16. Calendario de Ferias - Publicidad BTL

CIUDAD	LUGAR	FECHA
Guayaquil	Palacio de Cristal – Malecón 2000	Del 24 al 28 de marzo de 2021
Quito	Centro de Exposiciones Quito	Del 14 al 18 de abril de 2021
Ambato	Centro de Exposiciones PROA	Del 27 al 30 de mayo de 2021
Machala	Plaza Machala	Del 25 al 27 de junio de 2021
Manta	Plaza Cívica Eloy Alfaro	Del 22 al 25 de julio de 2021
Guayaquil	Palacio de Cristal	Del 1 al 5 de septiembre de 2021
Quito	Centro de Exposiciones Quito	Del 22 al 26 de septiembre de 2021
Cuenca	Centro de Convenciones Mall del Río	Del 4 al 7 de noviembre de 2021
Santo Domingo	Centro de Exposiciones	Del 19 al 21 de noviembre de 2021

Elaborado por: Ivette Maza

Figura 17. Stand

Elaborado por: Ivette Maza

PUBLICIDAD ATL

Alualuvi hará promoción de publicidad ATL en la revista Domus ofreciendo sus soluciones integrales en vidrio, policarbonato y aluminio. Se justifica el uso de esta revista puesto que la suele ver nuestro target empresarial y por ello vale la pena realizar esta inversión publicitaria. Respecto a la rentabilidad del negocio será viable por el número de nuevos clientes B2B que podremos alcanzar con esta revista.

Domus es una revista líder en la industria de la construcción. Contiene retrospectivas diversas y en evolución de las vidas de aquellos involucrados en el vasto mundo de la arquitectura. Es una fundación que cubre todo, desde maravillas arquitectónicas hasta las mejores innovaciones del país, pasando por la promoción de planes de negocios para la venta de activos, diseño, ingeniería y decoración.

Figura 18. Publicidad ATL Julio



Elaborado por: Ivette Maza

Figura 19. Publicidad ATL Agosto



Elaborado por: Ivette Maza

Figura 20. Publicidad ATL Octubre



Elaborado por: Ivette Maza

Figura 21. Publicidad ATL Noviembre



Figura 22. Publicidad ATL Diciembre



La publicación será realizada en el mes de julio, agosto por ser el mes de la construcción; octubre, noviembre y diciembre puesto que es una buena temporada que se aprovecha para un incremento en pedidos nuevamente.

Respecto del lugar donde se realiza la publicidad será en la parte media de la página número 3 por su nivel de visualización respecto del enfoque del cliente B2B.

Cronograma

Estrategia	Táctica	Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Programa CIM	Planeación estratégica corporativa- cambio de imagen empresarial	█	█	█	█																								
	Compra de promocionales								█				█																
	Camisetas								█				█																
	Gorras con el logo de Alualuvi								█				█																
	Calendarios								█				█																
	Bolígrafos								█				█																
	Bolsos								█				█																
	Llaveros								█				█																
	Encendedores								█				█																
	Tazas								█				█																
Cuadernos								█				█																	
Campaña creativa comunicacional con publicidad	Presentación en ferias de vivienda								█				█								█								█
	Revista					█				█								█				█				█			
	Publicidad Adwords	█	█			█	█			█	█			█	█			█	█			█	█			█	█		
	Creación de página	█	█																										

Elaborado por: Ivette Maza

Presupuesto

Estrategia	Táctica	Valor	Cantidad	Total
Programa CIM	Creación de logo de la marca	\$110	1	\$110
	Camisetas	\$7	15	\$105
	Gorras con el logo de Alualuvi	\$5	15	\$75
	Calendarios	\$2	200	\$400
	Bolígrafos	\$1	300	\$150
	Bolsos	\$2	200	\$400
	Llaveros	\$3	200	\$600
	Encendedores	\$1	200	\$200
	Tazas	\$4	100	\$400
	Cuadernos	\$1	200	\$200
Medios ATL	Revista	\$50	5	\$250
	Feria	\$200	4	\$800
	Publicidad Adwords	\$20	7	\$140
	Creación de página	\$150	1	\$150
TOTAL	\$3,980			

Elaborado por: Ivette Maza

Conclusiones

Para lograr hacer efectiva esta nueva propuesta de mercadeo, se han creado iniciativas desde la perspectiva estratégica de la Comunicación Integrada de Marketing (CIM) que propenden por desde lo más básico, que es la creación de la planeación estratégica hasta las estrategias de marketing mix de la empresa. La empresa Alualuvi no disponía de una correcta manera de llevar a cabo la comunicación y por ello no podía concluir de manera concreta hacia los distintos problemas que se tenían respecto a su marca.

Con la data recolectada en la metodología implementada, se visualiza que se necesita tener un equilibrio entre los requisitos de nuestros principales clientes, que son las empresas, la calidad de los productos ofrecidos y las mediciones de desempeño e impacto de los canales promocionales utilizados. Desde las encuestas realizadas nos damos cuenta que la empresa sí está supliendo una necesidad de producto de nuestros clientes, pero no en sí de manera integral hacia el servicio puesto que el cliente no suele darse cuenta desde su percepción de lo que realiza la empresa, por ende, se da pertinencia necesaria a la propuesta que se realizó.

La relación que encontramos entre el uso de las comunicaciones integradas al marketing y el posicionamiento de marca es directamente proporcional; es decir, un buen manejo de marca utiliza un programa CIM. Lo realizado en la propuesta ha demostrado por medio de la práctica empírica tener resultados óptimos en lo que a comunicación de la marca se refiere.

Recomendaciones

Se recomienda para obtener los resultados esperados formular en primera instancia una planeación estratégica desde la cual se describa la misión, visión, objetivos y análisis situacional FODA. Todo esto preparará a la marca para el programa de Comunicaciones Integradas al Marketing.

Se recomienda realizar la segmentación basado en la investigación de mercado, y con esto poder escoger al mercado meta.

Sin duda alguna, las 4 pes del Marketing Mix, dependen mucho de toda la estructura del programa CIM, la cual nos permitirá por medio de estrategias promocionales, usar una serie de herramientas, que debemos acoger de acuerdo a nuestro presupuesto establecido y objetivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Achrol, R. S., & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. . *Journal of the Academy of marketing Science*.
- Al-Malkawi, H. P. (2014). Corporate governance practices in emerging markets: The case of GCC countries. . *Economic Modelling*.
- American Marketing Association AMA. (2016).
- Anand, G. (2008). Benchkmarking and the benchmarking models.
- Bateman, G. (. (1989). Benchmarking management education: teaching and curriculum. *Quality Resources Inc*.
- Casagrande, S., & Dallago, B. (2021). Benchmarking institutional variety in the eurozone: An empirical investigation. . *Economic Systems*.
- Chapman, S. (2005). Theorizing about aging well: Constructing a narrative. . *Canadian Journal on Aging/La Revue Canadienne du Vieillissement*. Obtenido de <https://doi.org/10.1353/cja.2005.0004>
- Chempén, K. (2017). Influencia del uso de la mensajería WhatsApp sobre la comunicación interpersonal, en los estudiantes del quinto año de secundaria de la IE Manuel Seoane Corrales del distrito de Mi Perú, 2017.
- David, F. R., & David, M. E. (2013). Strategic management: Concepts and cases: A competitive advantage approach. . *Upper Saddle River: Pearson*.
- DELSOL. (2019). *Software DELSOL*. Obtenido de <https://www.sdelisol.com/blog/tendencias/metodos-de-investigacion/>
- Drucker, P. (1986). *Management: Task, Responsibilities, Practices* .
- Encalada Tenorio , G., Sandoya Mayorga , L., Troya Terranova , K., & Camacho Villota , J. (2019). El Marketing Digital en las Empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research* , 10.
- Espinosa, R. (15 de septiembre de 2014). Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>
- Folgueiras, P. (2016). La Entrevista .
- Geifman, D. &. (2014). 5 Prediction Markets in Management Courses. *Innovative Business School Teaching: Engaging the Millennial Generation*.

- Goma, R. (2008). La acción Comunitaria: Transformación social y construcción de Ciudadanía. *Revista Educación Social*.
- Gómez-Bengoechea, B., & Berástegui, A. (2007). Esta es tu historia: identidad y comunicación sobre los orígenes en adopción.
- Hatch, G. P. (2012). Dynamics in the global market for rare earths. . *Elements*.
- Hoyos Perales, G. (2018). El modelo de las cinco fuerzas de Porter como instrumento para la adopción de decisiones estratégicas organizacionales: aplicación al sector de la construcción naval militar.
- Hubspot. (2020). Diferencias de los millenials. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/diferencias-millenials-agencias-marketing>
- INEC. (2020). *Censo Economico* .
- Klychova, G., Ziganshin, B., Zakirova, A., Valieva, G., & Klychova, A. (2017). Benchmarking as an efficient tool of social audit development. . *Journal of Engineering and Applied Sciences*.
- Kotler , P. (2005). *Las preguntas mas frecuentes dobre marketing*. Editorial Norma.
- Lisboa, R. (06 de diciembre de 2019). *rockcontent blog*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/focus-group/>
- Lister, M. (2018). 40 estadísticas esenciales de marketing en redes sociales para 2018. Obtenido de <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/01/05/social-media-marketing-statistics>.
- Marketing-Schools.org. (2016). Inbound Marketing - Explore the Strategy of Inbound.
- Mullins , J., Walker, J., Boyd, J., & Jamieson, B. (2013). *Marketing* . Edinburgh: Edinburgh Business School .
- Ortuño, E. I. (2018). La comunicación en mediación social y su oportunidad para el desarrollo comunitario. . *Comunitania: Revista internacional de trabajo social y ciencias sociales*.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. . *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*.
- Quinton, S., & Wilson, D. (2016). Tensions and ties in social media networks: Towards a model of understanding business relationship development and business performance enhancement through the use of LinkedIn. . *Industrial Marketing Management*.

- Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* . Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
- Selman , H. (2017). *Marketing Digital* . Ibukku.
- Traura, S. M. (2018). Una experiencia de mediación comunitaria: Las primeras jornadas educativas en Meliana (Valencia). . *Construcción de paz a través de la mediación: conocimientos y prácticas de una metodología* .

ANEXOS

Preguntas de las entrevistas a profundidad:

1. ¿Qué cargo tiene en la empresa?
2. ¿Cuántos años lleva en el cargo?
3. ¿Cuál es el giro de negocio que tiene la organización, b2b o b2c?
4. ¿Cuáles son los clientes más importantes que tiene su organización?
5. ¿Cuál es su participación de mercado y cómo la ha logrado?
6. ¿Quiénes son sus competidores directos e indirectos?
7. ¿Cómo sabe que la empresa ha alcanzado el posicionamiento anhelado?
8. ¿Cuál es el posicionamiento con la cual su marca ha logrado estar en el mercado Guayaquileño?
9. ¿Qué tipo de estrategias promocionales sirven para comunicar en este giro de negocio?
10. ¿Utiliza publicidad ATL o BTL? ¿Cuál le ha dado buenos resultados? ¿Cuánto es el gasto en promedio?
11. ¿Qué tipo de actividades ha realizado con respecto al Marketing Directo?
12. ¿Qué tipo de estrategias usa con la venta personal o FFVV? ¿tiene incentivos de push money? ¿Cuál ha sido el que mejor le ha servido?
13. ¿Cómo maneja sus relaciones públicas? ¿podría darme un ejemplo de éxito?
14. ¿Las mecánicas utilizadas en las promociones de venta, son push y/o pull? ¿cada cuánto tiempo las implementa? ¿Cuál ha sido la que ha causado mayor impacto?
15. ¿Las CIM le ha servido para lograr el posicionamiento deseado? ¿de qué manera? ¿es necesario usar todas las herramientas promocionales para tener más impacto?

Preguntas para la entrevista al Gerente General de Alualuvi

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la empresa?
2. ¿Cuál es su profesión?
3. ¿Cuál es la planeación estratégica de Alualuvi, misión, visión y valores corporativos?
4. ¿Cuáles son los objetivos a corto, mediano y largo plazo de Alualuvi?
5. ¿Cuántos años lleva la empresa Alualuvi en el mercado?
6. ¿Considera que la empresa ha crecido durante los últimos 5 años?
7. ¿Alrededor de cuántos clientes tiene la empresa?
8. ¿La empresa tiene vendedores?
9. ¿Cómo consigue la empresa nuevos clientes?
10. ¿Cuál es el posicionamiento deseado de Alualuvi?
11. ¿La empresa ha utilizado alguna vez herramientas promocionales? De ser positiva su respuesta, indique cuales, y si es negativa su respuesta, indique porque no se ha usado herramientas promocionales.

Ítems para el focus group

1. Nombre
2. Edad
3. ¿A qué se dedica?
4. Giro y nombre de la empresa donde trabaja
5. ¿Cuál es el cargo de la empresa en donde trabaja?
6. ¿Cuántos años lleva siendo cliente de la empresa Alualuvi?
7. ¿ha trabajado con alguna compañía competencia directa de Alualuvi? ¿Por qué?
8. ¿Cuál considera que es el posicionamiento de la empresa Alualuvi?

9. ¿Qué opinión tiene al respecto de que la empresa Alualuvi implemente herramientas promocionales?
10. Alualuvi quiere hacer una activación BTL product placement. ¿Cuál es su opinión al respecto?
11. ¿Alualuvi va a implementar la promoción de venta de publicidad, cree usted que llamaría la atención?

Fotos de entrevistas



Entrevista a profundidad a gerente de la empresa ALVIT
Entrevistado: Ing. John Barragán



Entrevista a profundidad a gerente de la empresa Emequipsa
Entrevistada: Ing. Carla Velásquez



Entrevista a profundidad a gerente de Fairis
Entrevistado: Lcdo. Jaime Cevallos