



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL GRADO DE
MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL**

TÍTULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:

**PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA COMPAÑÍA
ALIBOC.S.A UTILIZANDO ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.**

AUTOR (A):

ECO. LEYLA PAOLA FÉLIX ARAGUNDI

DIRECTOR (A) DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:

ING. RAÚL HUREL GUZMÁN MAE.

GUAYAQUIL – ECUADOR.

ABRIL DEL AÑO 2021



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta de modelo de negocio para incrementar las ventas de la compañía Aliboc S.A. utilizando estrategias de marketing digital	
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Félix Aragundi Leyla Paola	
DIRECTOR TRABAJO DE TITULACIÓN (apellidos/nombres):	Ing. Raúl Hurel Guzmán	
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil	
UNIDAD/FACULTAD:	Ciencias Administrativas, Sistema de Posgrado	
PROGRAMA DE MAESTRÍA:	Maestría en Mercadotecnia, mención Estrategia Digital	
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Mercadotecnia, mención Estrategia Digital	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Mayo, 2021	No. DE PÁGINAS:
ÁREAS TEMÁTICAS:		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Marketing digital, modelo de negocio, tubería de hormigón	
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>En el Ecuador, la emergencia sanitaria por el covid-19 y la crisis económica alteró los planes de inversión y la planificación de obras. Actualmente, se han reactivado las inversiones del sector público relacionadas con agua potable y alcantarillado sanitario. Por lo tanto, uno de los retos actuales profesionales de la construcción es identificar las oportunidades de negocios y analizar las nuevas necesidades de los usuarios en el entorno dinámico. Es necesario examinar las estrategias de marketing que se han utilizado para llegar a los clientes. La presente investigación tuvo como finalidad desarrollar una propuesta de modelo de negocio utilizando estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la compañía Aliboc S.A. que se dedica a la fabricación de tubería de hormigón simple y hormigón armado para obras de infraestructura de drenaje sanitario, pluvial y alcantarillado. Se realizó una investigación descriptiva y la recolección de información fue a través de encuestas a clientes, entrevista a funcionario de la empresa y una guía de observación para analizar factores relacionados con el posicionamiento de la marca, estrategia de marketing y gestión de ventas. Se identificó que la empresa no cuenta con una identidad corporativa unificada. Se incluye una propuesta de identidad corporativa estandarizada, actualización sitios web y plataformas digitales, realizar alianzas estratégicas para posicionar a la empresa y ofrecer conferencias en la web.</p>	
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
Contacto con autor/es:	Teléfono: 09-99-434-761	E-mail: leyla.felixara@ug.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ab. Elizabeth Coronel Castillo	
	Teléfono: (04) 2596830	
	E-mail: elizabeth.coronelc@ug.edu.ec	



Universidad de Guayaquil

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

Habiendo sido nombrado **MAE. Raúl Hurel Guzmán** director/a del trabajo de titulación, certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **Leyla Paola Félix Aragundi**, con **C.C. Nro. 1203918352**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Magíster en Mercadotecnia, mención Estrategia Digital**.

Se informa que el trabajo de titulación: **Propuesta de Modelo de Negocio para Incrementar las Ventas de la Compañía Aliboc S.A. Utilizando Estrategias de Marketing Digital** ha sido enviado al sistema del programa anti-plagio **URKUND**, quedando el **3 %** de coincidencia.

RAUL SANTIAGO HUREL GUZMAN
 Firmado digitalmente por RAUL SANTIAGO HUREL GUZMAN
 Fecha: 2021.04.17 21:39:03 -05'00'

ING. RAUL SANTIAGO HUREL GUZMAN

C.I. 091675365-0



Universidad de Guayaquil

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

ANEXO V. - CERTIFICADO DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Guayaquil, Abril 10 de 2021

Ingeniero
Anibal Quintanilla
Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad de Guayaquil

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación denominada "PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA COMPAÑÍA ALIBOC.S.A UTILIZANDO ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL" del estudiante **ECO. LEYLA PAOLA FÉLIX ARAGUNDI**, de la maestría en **MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL**, indicando que ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento *(opcional según la modalidad)*
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud (firmada), la versión aprobada del trabajo de titulación, el registro de tutorías y la rúbrica de evaluación del trabajo de titulación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el/os estudiante está apto para continuar con el proceso.

Atentamente,

RAUL
SANTIAGO
HUREL
GUZMAN

Firmado digitalmente
por RAUL SANTIAGO
HUREL GUZMAN
Fecha: 2021.04.17
21:38:52 -05'00'

ING. RAUL SANTIAGO HUREL GUZMAN

C.I. 091675365-0

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN



**ANEXO X. – DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y DE AUTORIZACIÓN DE
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO
COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA POST GRADO

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

Yo, Leyla Félix Aragundi con C.I. No. 1203918352 certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es Propuesta de modelo de negocio para incrementar las ventas de la compañía Aliboc S.A. utilizando estrategias de marketing digital son de mi absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo/amos la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.

Leyla Paola Félix Aragundi

NOMBRES Y APELLIDOS DEL ESTUDIANTE

C.I.No. 1203918352

AGRADECIMIENTO

Principalmente quiero agradecer a Dios por su infinita misericordia y amor hacia mí, creador de cada uno de los capítulos de mi vida y por quien todo lo que me ha sucedido ha sido para bien.

Gracias a José, mi esposo y compañero, a Salma, mi hija y mi pequeña por siempre, y a mi madre, Yadira. Sin el apoyo de ellos sería imposible seguir haciendo lo que me gusta.

También quiero agradecer a todos los que me han ayudado durante este tiempo de estudios con sus conocimientos y experiencias profesionales compartidas sin condición para desarrollarme profesionalmente. Un agradecimiento especial a los representantes de Apci Aliboc S.A por permitirme desarrollar este proyecto.

Gracias a Taty Bravo, mi fiel can y eterna compañera de noches de estudio.

Por último, pero no menos importantes le agradezco a ese Ángel en el cielo por impulsarme a mejorar cada día; gracias a otras cómplices de otros tiempos a esas primas y amigas por estar para mí. Gracias por creer en mí.

Leyla

DEDICATORIA

A Salma, por ser ese pilar de motivación y esfuerzo constante.

A veces tus sueños y/o anhelos toman un rumbo diferente mientras Dios te usa para sus propios objetivos; llegado su momento tendrás que estar preparada para hacer lo que te gusta, lo que tienes talento y lo que le sirve a él. Que esta etapa de ser estudiante y madre a la vez te demuestre que todo sacrificio al final te llena de gozo.

Leyla.

Tabla de Contenido

Tabla de Contenido	viii
Índice de Tablas	xii
Índice de Figuras	xiii
Capítulo 1	1
1. Introducción	1
1.1 Planteamiento del Problema	2
1.1.1 <i>Delimitación del Problema</i>	4
1.2 Objeto de estudio	5
1.3 Campo de acción o de investigación.....	5
1.4 Objetivos	5
1.4.1 <i>Objetivo General</i>	5
1.4.2 <i>Objetivos Específicos</i>	5
Capítulo 2.....	6
2.1 Marco Teórico.....	6
2.1.1 Teoría de Peter Drucker	6
2.1.2 Teoría de Philip Kotler.....	8
2.1.3 Teoría de la Comunicación Digital Interactiva	12
2.1.4 Teorías del Marketing Digital	13

2.1.5 Teoría de David Aaker	15
2.2 Marco Conceptual	17
2.2.1 Identidad Corporativa	17
2.2.2 Factores importantes de la Identidad Corporativa	18
2.2.3 Elementos de la Identidad Corporativa	19
2.2.4 Presencia Digital	21
2.2.5 Identidad digital	21
2.2.6 Análisis de competencia	21
2.2.7 Branding.....	21
2.2.8 Marca	23
2.2.9 Business to Business digital.....	23
2.2.10 Modelo AIDA	23
2.2.11 Modelo de Negocio.....	24
2.2.12 Customer Relationship Management (CRM)	25
2.3 Marco Referencial.....	26
2.4 Modelo de Negocio.....	28
2.5 Marco Institucional	33
Capítulo 3.....	35
3. Marco Metodológico.....	35
3.1 Diseño de investigación	35
3.2 Alcance de investigación	35

3.3 Técnica de investigación.....	36
3.4 Operacionalización de las variables.....	36
3.5 Técnicas de recolección	38
3.6 Población y Muestra	38
Capítulo 4.....	40
4. Análisis e interpretación de los resultados.....	40
4.1 Análisis de la Entrevista.....	40
4.2 Presentación y análisis de la encuesta.....	42
4.3 Análisis de la observación y contenido en Internet	62
4.4 Análisis de la Presencia Digital Apci – Aliboc S.A.....	62
4.5 Análisis de la presencia digital de la competencia.....	75
4.6 Interpretación de la presencia digital	79
4.7 Análisis FODA.....	82
Capítulo 5.....	84
5.1 Título de la Propuesta	84
5.2 Objetivo General.....	84
5.3 Objetivos específicos	84
5.4 Alcance	84
5.5 Justificación	84
5.6 Descripción de la Propuesta.....	85
5.6.1 Definición de la marca	88

5.6.1.1 Manual de Marca	88
5.6.1.2 Segmentación del mercado	89
5.6.1.3 Estrategia de comunicación.....	90
5.6.2 Utilización de Herramientas digitales	91
5.6.3 Plan de acción de la promoción digital	93
Webinar.....	95
5.6.4 Cambio Cultural.....	98
5.7 Costos de la Propuesta	99
5.8 Factibilidad de la Propuesta	100
Conclusiones	103
Recomendaciones	104
Apéndices	111

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Orientación del marketing</i>	15
Tabla 2 <i>Operacionalización de las variables</i>	37
Tabla 3 <i>Segmento de mercado</i>	43
Tabla 4 <i>Proyectos en la provincia del Guayas</i>	44
Tabla 5 <i>Crecimiento provincia del Guayas</i>	45
Tabla 6 <i>Proyección de crecimiento a nivel nacional</i>	47
Tabla 7 <i>Tipos de tubos comprados</i>	48
Tabla 8 <i>Frecuencia de compras</i>	49
Tabla 9 <i>Motivo de no compra</i>	50
Tabla 10 <i>Factor de no compra de tubos de hormigón</i>	51
Tabla 11 <i>Medios de Comunicación para información</i>	52
Tabla 12 <i>Preferencia de medios de información</i>	53
Tabla 13 <i>Aceptación de webinars</i>	54
Tabla 14 <i>Atención del personal de ventas</i>	55
Tabla 15 <i>Asistencia técnica</i>	56
Tabla 16 <i>Calidad del tubo</i>	57
Tabla 17 <i>Tiempo de respuesta de cotización</i>	58
Tabla 18 <i>Tiempo de respuesta de asistencia técnica</i>	59
Tabla 19 <i>Preferencia de información en la página web</i>	60
Tabla 20 <i>Productos adicionales requeridos</i>	61
Tabla 21 <i>Guía de observación</i>	62
Tabla 22 <i>FODA</i>	83
Tabla 23 <i>Costos de la propuesta</i>	100

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Árbol del problema</i>	4
Figura 2 <i>Comportamiento del comprador</i>	9
Figura 3 <i>Modelo de innovación CEMEX</i>	29
Figura 4 <i>Modelo de e-business tradicional</i>	31
Figura 5 <i>Modelo de adopción de tecnología</i>	32
Figura 6 <i>Modelo de e-business y ventas</i>	33
Figura 7 <i>Segmento de mercado</i>	43
Figura 8 <i>Proyectos en la provincia del Guayas</i>	44
Figura 9 <i>Crecimiento provincia del Guayas</i>	45
Figura 10 <i>Proyección de crecimiento a nivel nacional</i>	47
Figura 11 <i>Tipo de tubos comprados</i>	48
Figura 12 <i>Frecuencia de compras</i>	49
Figura 13 <i>Motivo de no compra</i>	50
Figura 14 <i>Factor de compra de tubos de hormigón</i>	51
Figura 15 <i>Medios de comunicación para información</i>	52
Figura 16 <i>Preferencia de medios de información</i>	53
Figura 17 <i>Aceptación de webinars</i>	54
Figura 18 <i>Atención del personal de ventas</i>	55
Figura 19 <i>Asistencia técnica</i>	56
Figura 20 <i>Calidad del tubo</i>	57
Figura 21 <i>Tiempo de respuesta de cotización</i>	58
Figura 22 <i>Tiempo de respuesta de la asistencia técnica</i>	59
Figura 23 <i>Página web Aliboc S.A.</i>	63
Figura 24 <i>Colores de uniformes Aliboc S.A.</i>	64
Figura 25 <i>Imagen desformada del tubo</i>	65
Figura 26 <i>Fotografía proyecto Interagua</i>	65
Figura 27 <i>Cuadros informativos cargados</i>	66
Figura 28 <i>Promoción versión celular</i>	67
Figura 29 <i>Logotipo actual</i>	68
Figura 30 <i>Color de iconos</i>	69
Figura 31 <i>Imagen técnica proyectada en el sitio web</i>	69
Figura 32 <i>Calidad de las fotos de obras</i>	70
Figura 33 <i>Ubicación textos en las imágenes</i>	70
Figura 34 <i>Fotos distorsionadas</i>	71
Figura 35 <i>Información de contactos</i>	72
Figura 36 <i>Sección sin información</i>	72
Figura 37 <i>Información en Edina de Aliboc S.A.</i>	73
Figura 38 <i>Información en Edina de la competencia</i>	73
Figura 39 <i>Información en tuugo de Aliboc S.A.</i>	74
Figura 40 <i>Logotipo en nexdu de Aliboc S.A.</i>	74
Figura 41 <i>Información en nexdu de Aliboc S.A.</i>	75
Figura 42 <i>Presencia digital Inkatonsa</i>	76
Figura 43 <i>Información digital Fábrica Orellana</i>	77
Figura 44 <i>Información digital de Fábrica Lizardo Godoy S.A.</i>	77

Figura 45 <i>Presencia digital Plastigama</i>	78
Figura 46 <i>Conferencia on line Plastigama</i>	79
Figura 47 <i>Propuesta modelo de negocio Aliboc S.A.</i>	86
Figura 48 <i>Propuesta de logotipo Aliboc S.A.</i>	89
Figura 49 <i>CRM</i>	92
Figura 50 <i>Propuesta página web</i>	94
Figura 51 <i>Cuadros de información</i>	94
Figura 52 <i>Presencia en LinkedIn</i>	95
Figura 53 <i>Capacitación American Concrete Pipe Association</i>	96
Figura 54 <i>Promoción conferencia en línea Apci</i>	97



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

Título: Propuesta de modelo de negocio para incrementar las ventas de la compañía Aliboc S.A. utilizando estrategias de marketing digital

Resumen

En el Ecuador, la emergencia sanitaria por el covid-19 y la crisis económica alteró los planes de inversión y la planificación de obras. Actualmente, se han reactivado las inversiones del sector público relacionadas con agua potable y alcantarillado sanitario. Por lo tanto, uno de los retos actuales profesionales de la construcción es identificar las oportunidades de negocios y analizar las nuevas necesidades de los usuarios en el entorno dinámico. Es necesario examinar las estrategias de marketing que se han utilizado para llegar a los clientes. La presente investigación tuvo como finalidad desarrollar una propuesta de modelo de negocio utilizando estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la compañía Aliboc S.A. que se dedica a la fabricación de tubería de hormigón simple y hormigón armado para obras de infraestructura de drenaje sanitario, pluvial y alcantarillado. Se realizó una investigación descriptiva y la recolección de información fue a través de encuestas a clientes, entrevista a funcionario de la empresa y una guía de observación para analizar factores relacionados con el posicionamiento de la marca, estrategia de marketing y gestión de ventas. Se identificó que la empresa no cuenta con una identidad corporativa unificada. Se incluye una propuesta de identidad corporativa estandarizada, actualización sitios web y plataformas digitales, realizar alianzas estratégicas para posicionar a la empresa y ofrecer conferencias en la web.

Palabras Clave: Marketing digital, modelo de negocio, tubería de hormigón.

Autora: Félix Aragundi Leyla Paola

Director del trabajo de titulación: Ing. Raúl Hurel Guzmán



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Título: Propuesta de modelo de negocio para incrementar las ventas de la compañía Aliboc S.A. utilizando estrategias de marketing digital

Abstract

In Ecuador, the health emergency from covid-19 and the economic crisis reformed investment plans and construction planning. Public sector investments related to drinking water and sanitary sewerage have now been revived. Therefore, one of the current professional construction challenges is to identify business opportunities and analyze new user needs in the dynamic environment. It is necessary to examine the marketing strategies that have been used to reach customers. The purpose of this research was to develop a business model proposal using digital marketing strategies to increase sales of the company Aliboc S.A. which is engaged in the manufacture of single concrete pipe and reinforced concrete for works of sanitary drainage, rainwater, and sewerage infrastructure. Descriptive research was conducted, and information collection was through customer surveys, interview with company official and an observation guide to analyze factors related to brand positioning, marketing strategy and sales management. It was identified that the company does not have a unified corporate identity. It includes a standardized corporate identity proposition, updating websites and digital platforms, making strategic alliances to position the company, and offering web conferences.

Key word: Digital Marketing, Business Model, Concrete Pipe.

Author: Félix Aragundi Leyla Paola

Director of the degree work: Ing. Raúl Hurel Guzman MAE.

Capítulo 1

1. Introducción

La pandemia del Covid – 19 ha modificado las actitudes y comportamientos de los individuos como clientes, empleados, ciudadanos y personas; e inclusive las relaciones comerciales entre empresas. Las actividades empresariales que sobreviven en este nuevo entorno productivo han seguido realizando cambios o ajustes internos necesarios para poder seguir subsistiendo como: reducción de personal, adopción de nuevas formas de distribución, búsqueda de nuevos proveedores de materias primas, cambios de locación, de logística, en su imagen empresarial y sobre todo nuevas formas de hacer negocio. El acceso físico a los negocios y las reuniones presenciales han disminuido drásticamente. Bajo esta última realidad el tener presencia en internet se vuelve imperativo no decisivo. La utilización de canales digitales para ofrecer servicios y proporcionar información a los clientes ha tomado mayor relevancia debido a las medidas de bioseguridad y el distanciamiento social.

Actualmente, se están desarrollando estrategias para consolidar el Ecuador Digital para que los ecuatorianos se conecten y accedan a información o servicios digitales (Orozco, 2020). Ante la emergencia sanitaria del Covid 19 y la crisis económica que atraviesa el país, Andrés Michelena, ministro de Telecomunicaciones de Ecuador, propuso profundizar la transformación digital y fortalecer la eficiencia, en áreas como Gobierno Digital y sectores productivos. Los negocios virtuales enfatizan sus beneficios en la expansión de mercado y la rapidez para manejar los negocios, gracias a las nuevas tecnologías y su innovación en la comunicación con el cliente (Jara , Barzola, & Aviles , 2019, pág. 24).

Los empresarios deben aplicar nuevas formas de trabajar para reducir las posibles pérdidas de ingresos, establecer la confianza en su fuerza laboral y posicionar su negocio bajo las

nuevas circunstancias. En consecuencia, las organizaciones deben tener conciencia de la comunicación corporativa y de los mecanismos de relacionarse con los grupos de interés.

Antes de la pandemia la transformación digital se veía como una forma de ser más eficiente, atractivo, rentable, productivo y competitivo, hoy esta nueva realidad enfrenta a las empresas a grandes cambios a los que deben adaptarse con agilidad (Toledo & Armas , 2020). Por esta razón, empresas tradicionales o no enfrentan la posibilidad de cambiar sus modelos de negocios donde la comunicación digital y la comunicación estratégica es la base para seguir teniendo presencia y ser sustentable en el futuro de incertidumbre que enfrentan las empresas (Paladines, Valarezo, Velasquez, & Torres, 2020)

Tradicionalmente, en el Ecuador, las negociaciones relacionadas con proyectos de infraestructura vial, obras gubernamentales y programas de vivienda se realizaban de manera presencial, requiriendo en algunos casos movilizaciones local e interprovincial. En la actualidad, las compañías constructoras y afines se han visto en la necesidad de establecer mecanismos alternativos de comunicación para enfrentar las restricciones del Covid-19.

ALIBOC S.A. es una empresa con experiencia de más de 45 años en la fabricación y suministro de tubería para obras de infraestructura de drenaje sanitario, pluvial y alcantarillado. Al considerar la identidad digital como un elemento importante para la organización, y ante la emergencia sanitaria que vive el país, se requiere evaluar el contenido de su comunicación institucional. Esta información permitirá establecer estrategias de marketing digital. La presente investigación se realiza con el fin de determinar un modelo de negocio que considere estrategias de inserción digital y que fortalezca los mecanismos de comunicación de ALIBOC S.A. para incrementar las ventas a nivel nacional.

1.1 Planteamiento del Problema

Los ciclos económicos adversos y afectaciones relacionadas con la crisis sanitaria han disminuido el nivel de ingresos de la población, la inversión gubernamental y las actividades

comerciales, en especial, las transacciones vinculadas con el sector de la construcción. En los últimos años, la reducción de obras de infraestructura del sector público y la de los proyectos habitacionales, provocaron la disminución de los ingresos para compañías como es el caso de ALIBOC S.A., quien está posicionada en compañías constructoras grandes y se ha dado a conocer en gobiernos sectoriales del litoral.

En la actualidad, ALIBOC S.A. tiene una oportunidad de crecimiento en el mercado a nivel nacional porque a pesar de la crisis económica, se desarrollan acciones gubernamentales para impulsar el desarrollo social y continuar con la inversión en infraestructura. El Estado tiene el reto de satisfacer las necesidades más inmediatas de su población, que incluye obras de alcantarillado para agua potable y aguas lluvias.

En el año 2019 el Ecuador y Francia suscribió un convenio de financiamiento con la Agencia Francesa de Desarrollo (AFD) por 84 millones de dólares para un proyecto de alcantarillado en la ciudad de Guayaquil y por valor de 80 millones de dólares para el programa gubernamental de vivienda solidaria «Casa para Todos». Adicionalmente, las provincias del Oro, Azuay y comunidades del Oriente se han planeado reactivar obras de alcantarillado planificadas que no se ejecutaron en el año 2020 por la emergencia sanitaria. En este sentido, existe posibilidades de negocios, volviéndose un reto mayor a las empresas dar a conocer sus servicios y la calidad de sus productos. Es importante, tener en consideración que este tipo de obras se realizan a nivel nacional, por lo tanto, la competencia es mayor.

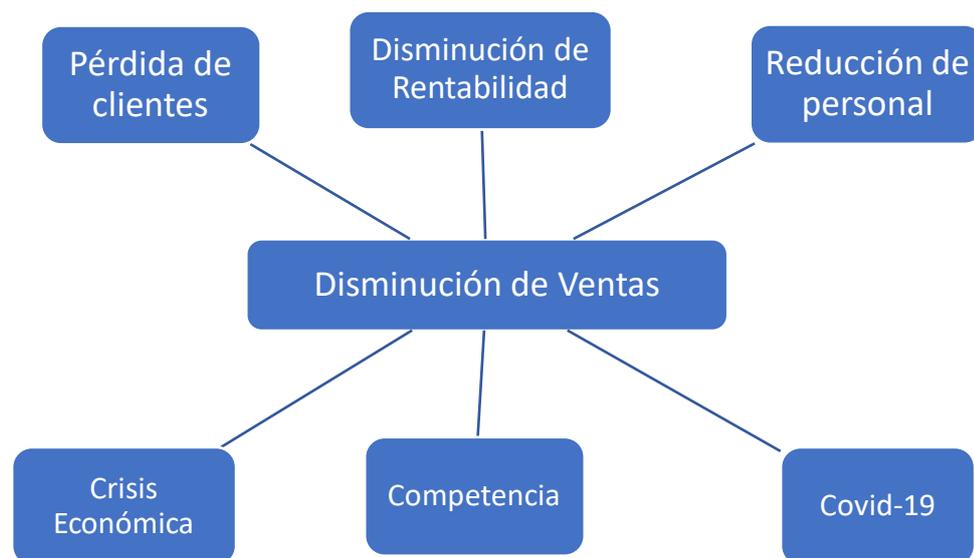
La empresa cuenta con el recurso humano y la tecnología para desarrollar las actividades. Sin embargo, factores externos como: crisis económica, crisis sanitaria y la competencia de la tubería plástica ocasionaron la disminución del nivel de ventas y reducción de la rentabilidad. En el año 2020, por lo contrario de los ingresos y la pérdida de clientes se redujo la fuerza laboral.

En conclusión, la formulación del problema se basa en la siguiente pregunta: ¿Puede ALIBOC S.A. incrementar sus ventas a través de estrategias de marketing digital? La identificación de las principales causas y efectos relacionados con el estancamiento de las ventas de la empresa se muestra en la Figura 1.

Figura 1

Árbol del problema

Consecuencias



Causas

1.1.1 Delimitación del Problema

La investigación se limita al análisis de la identidad corporativa y la utilización de herramientas digitales en el proceso de ventas de la compañía ALIBOC S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil. Para la investigación se orienta a identificar acciones direccionadas a mejorar la forma en que la empresa se relaciona con sus clientes, la información relacionada con la marca y los beneficios de la tubería de hormigón permitirán contar con una estrategia de comunicación y captación de clientes de manera eficiente.

1.2 Objeto de estudio

Marketing digital y la administración de empresas

1.3 Campo de acción o de investigación

El estudio se realizó en el uso de las herramientas digitales como mecanismos de comunicación de la identidad corporativa de la empresa ALIBOC S.A. para ampliar la participación de mercado.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Diseñar un modelo de negocio para incrementar las ventas de la compañía Aliboc S.A. utilizando estrategias de marketing digital.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar los factores que influyen en el marketing digital
- Evaluar los elementos del marketing digital utilizados por ALIBOC S.A.
- Proponer estrategias para mejorar la comunicación de la identidad corporativa a través de los medios digitales
- Proponer un modelo de negocio digital para mejorar la participación de mercado de ALIBOC S.A.

Capítulo 2

2.1 Marco Teórico

Los fundamentos teóricos permiten orientar el modelo de negocio propuesto basados en los estudios de la administración de empresas, la gestión del conocimiento y el marketing digital. Se debe asegurar la coherencia entre los diferentes procesos de comunicación en la organización, el manejo de la información organizacional y las estrategias de negocios. Las empresas deben administrar recursos intangibles como el clima, la cultura y la imagen; construyendo una reputación informacional y procesos de fidelidad con los clientes para alcanzar metas. Para una gestión integral de la comunicación organizacional es necesario considerar en sus procesos estratégicos los productos comunicativos y los productos y servicios informacionales. (Rodríguez & Del Pino, 2017, pág. 28).

En la presente investigación se realizó una exploración de las bases teóricas que permitan identificar las características de la gestión de ventas y el proceso de marketing relacionada con las ventas de tubos de hormigón al ser un fenómeno poco estudiado, en este caso, las características del modelo de negocio de la empresa Aliboc S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil. En consecuencia, se ha considerado estudios relacionados con la administración de empresa, marketing digital, comunicación digital y posicionamiento de marca para relacionar las actividades de la empresa, la información que proyecta en el internet con el objeto de atraer nuevos negocios y desarrollar una identidad de marca.

2.1.1 Teoría de Peter Drucker

Se toman los estudios o teorías de Peter Drucker considerado el padre de la administración, entre sus postulados habla acerca del marketing, de innovación y creatividad, de cambios e incluso de abandono organizado. Peter Drucker defiende que el cambio no se puede gestionar, pero que uno se puede adelantar a él y analiza cómo beneficiarse del mismo. A partir de cuestionarse que las empresas deben cambiar e innovar se habla también de

abandono organizado, lo que consiste en planificar el abandono de ciertos productos, ciertas técnicas o cualquier otro ámbito que ya no aporte en la empresa sino más bien que haga que los clientes se desinteresen (Rivera, 2006).

La teoría que propuso Drucker se basó en los principales supuestos comerciales de la organización con respecto a su elección / posición de mercado, su misión declarada y su marco de competencias. En este sentido, se estableció la hipótesis fundamental de la empresa construida a partir de supuestos. Tenía tres partes:

Primero, hay supuestos sobre el entorno de la organización: la sociedad y su estructura, el mercado, el cliente y la tecnología, segundo, hay supuestos sobre la misión específica de la organización y tercero, hay supuestos sobre las competencias básicas necesarias para lograr la misión de la organización (Drucker, 1994)

Drucker destacó que si bien los supuestos sobre el medio ambiente definen por qué se paga a una organización, los supuestos sobre las competencias básicas definen dónde debe sobresalir una organización, mientras que los supuestos sobre la misión específica definen lo que una organización considera resultados significativos; en otras palabras, señalan cómo se ve a sí mismo haciendo una diferencia en la economía y la sociedad en general. Dejó en claro que cuando estos supuestos de la organización básica actuaban en armonía entre sí, creaban teorías de negocios "válidas". "De hecho, una teoría válida que es clara, consistente y enfocada es extraordinariamente poderosa" (Drucker, 1994)

Drucker en la teoría de la empresa estaba sugiriendo que los supuestos de la empresa podrían usarse hábilmente como un proceso de gestión para coordinar las señales del entorno y utilizarlas para controlar la organización. Aunque fue el primero en utilizarlos para integrarlos en una teoría empresarial, su valor había sido reconocido en la literatura relacionada con la gestión.

Los supuestos en la literatura reciente sobre negocios y administración son más fácilmente reconocibles en el estudio de los factores cognitivos que influyen en la administración, especialmente evidente en la cultura organizacional y el compromiso (Kegan & Lahey, 2001), creando una dinámica psicológica para los supuestos.

Por otra parte, Ohmae (1990) prestó especial atención a los supuestos en el proceso de estrategia, observándolos para dar forma a la prospectiva, que describió como la capacidad de comprender la realidad de los futuros posibles. Su trabajo dentro de la estrategia emparejó los supuestos con la previsión empresarial. Estableció cinco procesos que inspiraron la previsión que consideró fundamentales para el éxito empresarial. Estos procesos fueron:

- 1 definir el dominio comercial,
- 2 potenciar las fuerzas ambientales de la empresa en el futuro,
- 3 seleccionar opciones estratégicas clave,
- 4 establecer el ritmo de ejecución de la estrategia; y
- 5 adherirse a los supuestos básicos subyacentes a la elección de la estrategia siempre que sean ciertos.

2.1.2 Teoría de Philip Kotler

Para Kotler & Armstrong (2013) el concepto de marketing sostiene que lograr las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y deseos de los mercados meta y de entregar los satisfactores deseados de mejor manera que la competencia. Bajo el concepto de marketing, el enfoque y valor del cliente son las rutas que llevan a las ventas y las utilidades. En vez de una filosofía centrada en el producto —hacer y vender—, el concepto de marketing es una filosofía centrada en el cliente, sentir y responder. La tarea no es encontrar a los clientes correctos para su producto, sino encontrar los productos correctos para sus clientes.

En el caso de la venta de productos y servicios orientados a empresas se debe considerar el entorno organizacional. El proceso de decisión de compra empresarial se ve influenciado por elementos del entorno, por factores organizacionales relacionados con el tipo de compañía y características interpersonales de sus participantes. Los factores individuales se ven afectados por características personales, como la edad, los ingresos, el nivel educativo, la identidad profesional, la personalidad y la voluntad de asumir riesgos (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013). Los métodos de búsqueda de información, en algunos casos pueden tener orientación técnica, que realizan un análisis competitivo en profundidad antes de elegir un proveedor.

Figura 2

Comportamiento del comprador



Tomado de Fundamentos de Marketing (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 154)

Por otro lado, el marketing digital facilita el boca a boca de la comunicación horizontal dentro de cualquier mercado objetivo. La estrategia de marketing digital debe verse como el ciclo de vida del desarrollo del sistema o del software, a lo largo del recorrido del cliente, basado en las aportaciones del usuario o del cliente, lo que hace que el sistema esté activo, dinámico y relevante (Kotler, 2016).

A medida que se pasa de lo tradicional a lo digital, el marketing ha experimentado una transformación fundamental en la forma en que se incorporan sus diversos elementos. Los cuatro cambios más importantes de esta transición son los siguientes:

- a. De segmentación y orientación a confirmación de la comunidad del cliente. Para que las marcas puedan penetrar en estas comunidades y transmitir sus mensajes de manera eficaz, deben integrarse de forma natural, actuando como amigos, mostrando atención y preocupación genuina por abordar las necesidades y deseos de los clientes. En esencia, el proceso de segmentación, focalización y posicionamiento se vuelve más transparente (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016).
- b. Desde posicionamiento y diferenciación de la marca a caracteres y códigos de la marca. En esta era del marketing digital, una marca debe ser dinámica y versátil en cuanto a qué mensajes envía y cómo. Pero lo que debe permanecer constante es el carácter y los códigos de la marca, independientemente del contenido de los mensajes que transmite. El carácter de la marca, su razón de ser, es lo que define su personalidad, es lo que hace que la marca se mantenga fiel a su esencia, incluso si las imágenes externas son flexibles, por ejemplo: Google con sus Doodles en constante cambio, o MTV, cómo siguen siendo flexibles con sus variados diseños, pero sólidos como marcas.
- c. De vender las 4P a comercializar las 4C. En vista de una mayor conectividad en la economía digital, armados con una mayor participación de los clientes, estimamos el surgimiento de un nuevo conjunto de combinaciones de marketing, las 4C: creación conjunta, moneda, activación comunitaria y conversación. El servicio al cliente tradicional gira en torno a tratar a los clientes como reyes, pero en el enfoque de atención al cliente colaborativo, se los considera iguales. Si bien el

servicio al cliente se centraría únicamente en abordar sus inquietudes y, al mismo tiempo, intentar ceñirse a pautas estrictas y procedimientos operativos estándar, la atención colaborativa pondría un esfuerzo genuino en escuchar y responder al cliente, cumpliendo consistentemente, en los términos acordados tanto por la empresa como por el cliente. En el mundo conectado, este proceso colaborativo es más relevante para la atención al cliente en el que se invita a los clientes a participar en el proceso mediante el uso de instalaciones de autoservicio (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016).

- d. Integrando el marketing tradicional y digital. Los observadores de la industria han estado debatiendo durante un tiempo si el marketing tradicional está muerto, en vista de la creciente influencia y el gasto en marketing en el marketing digital. Sin embargo, lo que creemos es que se supone que lo digital no debe reemplazar al marketing tradicional. Ambos están destinados a coexistir y tienen sus propios roles que desempeñar a lo largo del recorrido del cliente. El marketing tradicional sigue siendo bastante eficaz para generar conciencia e interés en las marcas, pero el marketing digital juega un papel más destacado a medida que los clientes construyen relaciones más estrechas con las marcas. El objetivo de lo digital debe ser impulsar la acción y la promoción, y en vista de una mayor responsabilidad, el enfoque debe estar en impulsar los resultados, a diferencia del marketing tradicional donde el enfoque debe estar en iniciar la interacción con el cliente. En esencia, Marketing 4.0 tiene como objetivo ayudar a los especialistas en marketing a identificar y prepararse para los roles cambiantes del marketing tradicional y digital en la construcción de la participación y promoción del cliente.

El marketing digital no debe verse simplemente como un canal técnico para la asignación de presupuesto, si bien incluye la comunidad, el boca a boca o la comunicación horizontal con los canales de las redes sociales (Kotler, 2016).

El carácter subyacente de la marca sigue siendo el mismo, pero con la participación y colaboración constantes del cliente según el contenido generado por el cliente de 4C, la autenticidad, la comunicación horizontal a través del boca a boca y el refuerzo del mensaje.

Lo digital debe complementar la concienciación y el interés del marketing tradicional con la interacción del cliente, también el análisis del compromiso, la decisión y la acción del cliente para informar bien el retorno sobre la inversión.

La estrategia de marketing debe verse como un sistema dinámico, similar a los sistemas o el ciclo de vida de desarrollo de software durante la duración del recorrido del cliente.

Cualquier sistema debe basarse en las necesidades de todas las partes interesadas, incluidos los clientes, el personal y los usuarios, mediante una retroalimentación continua para el análisis de los resultados, para informar las mejoras (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016).

2.1.3 Teoría de la Comunicación Digital Interactiva

A partir de la aparición de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) y de su avance progresivo, innumerables examinadores analizan las facilidades que estas TICs brindan a los usuarios y la revolución que han causado al transformar la manera en que los usuarios se comunican. De tal forma nace la Teoría de la Comunicación Digital Interactiva escrita por Scolari (2008) en donde plantea la forma de comunicación entre las masas y la post comunicación (luego de la aparición de las TICs), cuestionando la crisis que ha ocasionado esta revolución; dejando de lado los modelos teóricos tradicionales y abriéndose paso al cambio o nuevas formas de comunicación digital.

De acuerdo con estos estudios nace el término Hipermediaciones que para este autor significa “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí”, por lo cual se entiende que, la tecnología ya no es solo un medio para comunicarse sino que se convierte en un medio a través del cual se puede hacer un intercambio de bienes, procesos o servicios, facilitando las transacciones que realizan los usuarios y además ahorrando un recurso importante (tiempo).

2.1.4 Teorías del Marketing Digital

El marketing se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte indisoluble de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes. La función del marketing se ha extendido a todas las organizaciones y empresas, grandes, medianas o pequeñas. Casi todas «hacen marketing» aunque en ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria (Andrade Yejas, 2016).

De acuerdo con Bricio, Calle, y Zambrano (2018) realizar un plan de marketing digital en una empresa es fundamental por su crecimiento exponencial de las herramientas y las tecnologías de comunicación digital avanzadas, el cual se visiona en las estrategias de marketing, fidelizar la marca con el cliente, y tener un amplio canal de comunicación para poderse contactar con sus clientes, acortar distancias.

Para Girón (2017) el marketing digital es una forma de marketing que se basa en utilizar recursos tecnológicos y medios digitales para desarrollar comunicación directa, personal que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente el marketing digital utiliza y se hace presente en medios como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videojuegos. El marketing digital ha dado un gran salto y un paso importante dentro del marketing tradicional. Las personas deseadas de estar cada vez mejor informadas y conocer lo último del mercado, ha dado paso a que las empresas estén en la necesidad de

actualizarse y renovarse constantemente y a su vez de informar en el medio óptimo y eficaz de la disponibilidad de ese producto en el mercado.

De la misma manera que se renueva la forma en que los usuarios se comunican, también evoluciona la forma en que las empresas se comercializan, cambiando los modelos tradicionales de marketing y enfocándose en los modelos actuales en una era digital; tal como menciona Morillo (2008):

“este nuevo paradigma llamado Netmarketing, permite diferenciar entre, precio, producto, distribución, y comunicación, conocida como las “4 Ps”; sin embargo, el marketing digital ha evolucionado dando paso directo a la interacción con los clientes y hacer de forma personalizada la oferta de servicios y productos” Citado en (Bricio Samaniego, Calle Mejía, & Zambrano Paladines, 2018, pág. 106).

La Teoría del Netmarketing se convierte en un enfoque que las empresas deben adoptar, dado que permite que los clientes puedan conocerla de forma personalizada, mostrando sus servicios y productos de forma atractiva y además facilitando sus transacciones; todo esto se resume a una reforma de la empresa o del modelo del negocio. El marketing ha evolucionado la alineación de la comunicación, su orientación de las características del producto ha cambiado hacia el cliente y el posicionamiento corporativo de su imagen. La tendencia digital a nivel de contenidos utiliza imágenes, comentario de los usuarios, publicidad en forma de contenido generados de manera dinámica y contextualizada (Blanco & Herrera, 2017).

Tabla 1*Orientación del marketing*

Indicador	Marketing centrado en el producto	Marketing orientado hacia el cliente
Objetivo	Productos de ventas	Satisfacer y retener a los consumidores
Fuerzas que posibilitan	Revolución Industrial	Información tecnológica
Cómo ven el mercado las compañías	Comprados masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón
Concepto clave	Desarrollo del producto	Diferenciación
Directivos del marketing de la compañía	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo y del producto
Propuestas de valor	Funcional	Funcional y emocional
Interacciones con el consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno

Adaptado de Fuentes Vera, S. L., Huacón, V., & Arisendy, A. (2015). Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación en la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector de la ciudad de Guayaquil

2.1.5 Teoría de David Aaker

El modelo de David Aaker es uno de los pilares teóricos de la medición del brand equity y su objetivo es explicar la estructura de la valoración de marca y gestionarla teniendo en cuenta que el poder del nombre de la marca no se restringe a los mercados de consumo. La premisa básica es la definición de la marca, que es el activo y pasivo ligado a una marca, su nombre y símbolo; de este modo se caracteriza el conjunto de cualidades asociadas con el nombre y símbolos que conforman una marca e incrementan el valor de un producto mediante la conciencia del nombre de marca, la calidad percibida, las asociaciones de marca, la lealtad de marca y el comportamiento del mercado.

Lealtad de marca: Ha sido considerada la dimensión principal dentro de la valoración de marca, Aaker la ha definido como el apego que el cliente siente por la marca

Asociaciones de marca: Las asociaciones representan la base para la decisión de compra y de lealtad a la marca". Son todos los pensamientos relacionados con la marca, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes. La asociación de marca muestra los enlaces que tiene la mente del consumidor para diferentes categorías de productos

Calidad percibida: Hace referencia a la percepción de un consumidor frente a la calidad global o nivel de superioridad de un producto respecto a su propósito y relativo a las alternativas de la competencia existentes en el mercado.

Conciencia de marca: También denominada conocimiento de marca, se define como la capacidad de recordación y reconocimiento de la marca, como medio del consumidor para identificarla, en cuanto al nombre, símbolo, logotipo. Posteriormente Aaker incluyó en esta categoría el top of mind.

Otros activos: Son los activos de la marca que pueden ser protegidos, como patentes, marcas registradas y relación con los canales de distribución. (Forero & Duque, 2014).

El modelo Aaker es una de las bases para ayudar a crear una identidad de marca sólida. Además, ofrece un desglose único de los diferentes componentes que conforman la identidad de marca. El modelo los organiza en cuatro cuadrantes diferentes:

Marca como producto. Este cuadrante comprende el alcance del producto, sus diferentes características, su nivel de calidad y valor potencial. También se incluyen las formas en que se usa, qué tipo de personas lo quieren y dónde se originó geográficamente (Tsordia, Papadimitriou, & Parganas, 2018).

Marca como organización. Esta sección contiene los diferentes elementos adjuntos a la organización de la marca, en particular, cosas como qué tan bien la gente confía en ella, si

parece un avance y cualquier consideración negativa potencial. También incluye actividades locales versus globales (Vasileva, 2017).

Marca como persona. Este cuadrante está compuesto por las diferentes relaciones con los clientes y la marca, así como por la personalidad de la marca. Esto generalmente incluye rasgos descriptivos como optimista, cariñoso, orientado al cliente, etc (Tsordia, Papadimitriou, & Parganas, 2018).

Marca como símbolo. En esta sección se incluyen los diferentes tipos de símbolos de marca adjuntos a una marca, como elementos visuales, historial de marca y elementos de audio.

Al juntar todo esto, queda claro cómo la comprensión del modelo conduce a una mejor comprensión de cómo mejorar la identidad de la marca. Al seguir el modelo de Aaker, al menos en alguna capacidad, aclara las posibles tareas de marca y aprende ideas importantes sobre lo que se necesita para descubrir y comprender ciertos elementos de la marca (Vasileva, 2017).

2.2 Marco Conceptual

En este apartado se presentan las definiciones que se deben conocer para poder desarrollar la investigación y sobre todo llegar a una comprensión total del tema planteado.

2.2.1 Identidad Corporativa

Según la Real Academia Española (2020) identidad es un “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”. Por lo tanto, se puede decir que la identidad Corporativa de una empresa está formada por un conjunto de elementos visuales y no visuales que permitirán a los clientes tener una percepción única o específica de una empresa lo que la ayudará a diferenciarse de otras.

Asimismo Ramirez (2005) indica que la identidad corporativa se define como la presentación de las distintas organizaciones mediante sus diversos lenguajes y según la

percepción que los clientes tengan del mismo. Es decir, la identidad corporativa es el conjunto de los diferentes rasgos, características o atributos que definen la esencia de la empresa, algunos pueden ser visibles y otros no. (Citado por Aguilar, Salguero & Barriga, 2017, p.73).

En concordancia con las definiciones mencionadas, se puede establecer claramente una diferencia entre imagen corporativa e identidad corporativa, que si bien es cierto están enlazadas entre sí, con la diferencia que la identidad corporativa no sólo simboliza la parte visual de la empresa, sino toda los aspectos de la empresa que la ayudan a posicionarse en el mercado y a obtener la percepción de los clientes, ya sea desde un punto de vista positivo o negativo.

2.2.2 Factores importantes de la Identidad Corporativa

De acuerdo con Aguilar, Salguero y Barriga (2017) la identidad corporativa global está compuesta por cuatro factores importantes: El primer factor, comportamiento corporativo, refleja todos los modos de actuar de los miembros de la organización, desde un enfoque funcional, por ejemplo: sus procesos de administración, sus estrategias comerciales, su organización interna, sus métodos de control, entre otros.

El segundo factor, la cultura corporativa, se reflejaría en los valores que comparten la mayoría de sus miembros. Ejemplo: la misión y visión de la empresa.

El tercer factor, la identidad visual, está constituido por el conjunto de signos que reflejan desde la gráfica la esencia corporativa. Ejemplo: la marca, estos signos presentan elementos cromáticos, tipográficos e icónicos corporativos.

El cuarto factor, la comunicación corporativa, corresponde a todas las formas de expresión que presenta la empresa. Hay que considerar que, no solo corresponden los discursos planificados, sino que, todo comportamiento de la empresa es un “acto comunicativo”.

2.2.3 Elementos de la Identidad Corporativa

EAE Business School y Harvard Deusto Business Review (2020) en su blog Retos para ser directivo indican que la diferencia esencial entre imagen e identidad corporativa es que la primera es la percepción pública de la empresa, mientras que la segunda hace referencia a la forma en que la empresa quiere que el público la perciba. Así como también se detalla que dentro de la identidad corporativa de una empresa destacan algunos elementos como los siguientes:

1. El nombre de la empresa: Por obvio que parezca, el es primer elemento que transmite una idea de la empresa o de que lo que ésta realiza. Lo más idóneo es que tenga relación con la actividad comercial y que sea lo suficientemente llamativo como para generar interés.
2. El logo y otros símbolos: Es un elemento muy importante si se trata de llegar al público. Logos como el de Apple o Coco-Cola llevan años en la mente de los consumidores sin que pierdan consistencia ni perdurabilidad. Todo logo debe transmitir la idea del negocio y considerar tanto el target al que se dirige la empresa como sus competidores.
3. El eslogan: Suele tener un gran impacto en los consumidores cuando es innovador, creativo y, a la vez, habla de los beneficios del producto. Muchos se diseñan como si fuesen promesas.
4. Los colores (identidad cromática): Los colores también comunican. De hecho, muchas compañías se conocen más por el color de sus logos que por los logos en sí mismos. El uso del color puede darse de dos formas: acogiendo su significado esencial o añadiéndole otro en función del mensaje que se quiera transmitir al consumidor.
5. La página web: Además de ser una herramienta fundamental para las labores de marketing en la era digital, la página debe responder a los mismos principios del logo,

el eslogan, la gama cromática elegida o el lenguaje. De lo contrario, no tendría sentido.

6. Brochure: Se refiere a todos aquellos elementos complementarios de comunicación, como por ejemplo las tarjetas de presentación, los sobres, los correos electrónicos, las facturas y hasta la chapa que llevan sus representantes a los eventos.

Por otro lado Girón (2017) explica que la identidad corporativa está básicamente dividida en cinco grupos de signos, los cuáles se complementan e interviene en la comunicación.

1. Signos Lingüísticos: es la parte verbal, el nombre de la empresa que el diseñador convierte en un modo de escritura exclusiva, llamado logotipo.
2. Logotipo: es la forma de escritura característica con que se representan las nomenclaturas: razón social o nombre legal, nombre comercial, nombre del grupo, etc.
3. Signos Icónicos: es la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa
4. Símbolo: es la identidad visual, el símbolo es un grafismo distintivo que posee tres clases de funciones: simbólica, identificadora y estética.
5. Elemento Cromático: es el color o los colores que la empresa adopta comodistintivo emblemático.

Finalmente Aguilar, Salguero y Barriga (2017) especifican que los elementos básicos de la identidad corporativa son el nombre y el logotipo, o más bien la marca y el símbolo que la representa. Son los elementos visuales, los cuáles son replanteados con la finalidad de encontrar uno acorde a la identidad de la empresa, estos símbolos indican de alguna manera lo que es la empresa. La identidad corporativa es también un reglamento de los que es la empresa, un documento que establece como la empresa se ve a sí misma, y la percepción general de cómo el público ve a la empresa.

2.2.4 Presencia Digital

La presencia digital es la forma en que el negocio aparece en línea. Su presencia en la web se compone de varios componentes diferentes y se puede resumir como la impresión que causa su marca en línea a través de contenido, sitios web, motores de búsqueda y otros medios y plataformas digitales. Algunos usuarios pueden buscar un producto o servicio relacionado y terminar visitando su sitio web y leyendo su blog. Otros pueden estar navegando en Facebook y encontrar su perfil de redes sociales o un anuncio pagado.

En todos y cada uno de estos casos, los clientes potenciales están interactuando con su presencia digital. Incluso un cliente existente que usa su chatbot automatizado está experimentando su presencia en línea (Heinze, Fletcher, Rashid, & Cruz, 2020).

2.2.5 Identidad digital

El término identidad digital se refiere al carácter comercial percibido de una organización. Las identidades corporativas internas y externas deben ser iguales. Una estrategia de identidad digital tiene como objetivo crear una presencia de mercado distintiva y autónoma que sea altamente reconocible (Tourky, Foroudi, Gupta, & Shaalan, 2020).

2.2.6 Análisis de competencia

Un análisis competitivo es una estrategia en la que identifica a los principales competidores e investiga sus productos, ventas y estrategias de marketing. Al hacer esto, puede crear estrategias comerciales sólidas que mejoren las de su competencia (Pontual & Golovanova, 2020).

2.2.7 Branding

Conforme a lo expuesto por Kotler y Armstrong, (2013) los consumidores ven las marcas como una parte importante de un producto y el branding puede añadir valor a la compra de los consumidores. Los clientes asocian significados a las marcas y desarrollan

relaciones con la marca. Como resultado, las marcas tienen un significado que va mucho más allá de los atributos físicos de un producto.

Es así como Jimenez y Camirra (2015) definen que el branding es el arte de crear marcas ganadoras y reconocidas, lo cual se acompaña de crear una experiencia sensorial para el consumidor, comprometiendo: vista, sonido, tacto, olfato e intuición... Por ello, resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en el branding de sus productos, en el proceso de creación y gestión de marcas. Es desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores.

Adicional a la definición anterior Jimenez y Camirra (2015) indican que el branding hace y/o logra que se vendan las marcas antes que los mismos productos, porque la gente no adquiere productos, adopta marcas que complementen su personalidad y los convierte en parte de su existencia. Aunque los productos puedan cambiar, la marca permanecerá siempre presente en el consumidor. Por ello, para el consumidor, la marca es una cadena de experiencias generada a través del tiempo; para el empresario, es la relación que crea y asegura las ganancias futuras de la empresa al retener la preferencia del cliente.

Por último se menciona que la Asociación Española de Empresas de Branding (2017) considera que la esencia del branding es: crear ilusión a través de expectativas y culminarla con experiencias de marca relevantes que, como mínimo, satisfagan esas promesas generando vínculos estrechos con la marca. Las empresas tienen que conseguir opiniones positivas y eso se alcanza con acciones positivas. La gestión de las percepciones se convierte en el branding en una llave maestra, como responsable de conseguir la necesaria conexión emocional con las marcas. Y el motivo resulta bastante simple: muchas de las decisiones de compra tienen potentes conexiones emocionales.

2.2.8 Marca

La marca es un símbolo que posee características que permiten su identificación a nivel comercial (Aguilar Gálvez, Bermeo Pacheco, & Guerrero Jirón , 2015). Por otra parte, para Kotler y Armstrong (2013) la marca es el nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de aquellos de la competencia.

2.2.9 Business to Business digital

Para Basantes, et al.(2016) el B2B se define al concepto de business to business (negocio a negocio), en donde se realiza la transacción comercial únicamente entre empresas que están en internet, sin la intervención de consumidores, se da a conocer propuestas de venta y negociación de precios, cierre de ventas y despacho de pedidos, esta modalidad de comercio permite ahorrar tiempo y costo.

También se define el comercio electrónico B2B según (Teo y Ranganathan, 2004; Ballesteros y Ballesteros, 2007 y Sila, 2015) que indican que puede ser definido como la transacción económica efectuada entre empresas que utilizan la internet y diversas tecnologías con la finalidad de conseguir múltiples beneficios, entre los cuales podemos mencionar los siguientes: mayor eficiencia, aumento de ventas, mejoras en las relaciones con los clientes y mayor penetración en el mercado (Citado en Pesántez, Romero y González, 2020)

2.2.10 Modelo AIDA

Según Espinosa (2017) el concepto AIDA es un acrónimo formado por los términos anglosajones: Attention (atención), Interest (interés), Desire (deseo) y Action (acción). Para que se produzca una venta de un producto o servicio, siempre hemos de guiar al cliente por estas 4 etapas secuenciales.

Atención: En esta primera fase el objetivo es tratar de conseguir captar la atención del cliente hacia nuestro producto o servicio. Conseguir la atención de los clientes no es tarea fácil en mundo saturado de publicidad y con cada vez más opciones en el mercado, pero es totalmente indispensable si queremos iniciar un proceso de compra.

Interés: Una vez hemos conseguido captar la atención del consumidor debemos conseguir generar interés en él. El cliente se encuentra en esta segunda etapa, cuando se ha despertado una motivación de compra debido a diferentes motivos: oportunidad, ventajas respecto de la competencia, precio atractivo, promoción.

Deseo: Si hemos logrado despertar interés en el cliente, el siguiente paso en el modelo AIDA de marketing es provocar el deseo de compra del producto. Nuestro producto o servicio tiene que ayudar a satisfacer sus necesidades, es decir ofrecerle la solución a su problema. En esta etapa el cliente debe conocer los principales beneficios que va a obtener si realiza la compra.

Acción: Si hemos sido capaces de captar la atención del consumidor, generar interés y provocarle el deseo de compra. En este punto del embudo el cliente está convencido, es el momento de conseguir una acción de compra y obtener el ansiado cierre de la venta.

2.2.11 Modelo de Negocio

De acuerdo con Palacios y Duque (2011) el modelo de negocio se relaciona con la forma en la que un negocio hace dinero, entrega valor a los clientes; hace referencia a la lógica de la compañía, es estático, no reflexivo, no es una descripción de la receta para el cambio y se centra en la oportunidad.

Sin embargo, para otros autores el modelo de negocio va más allá de cómo hacer dinero y como conseguir clientes sino más bien empieza a profundizarse en las necesidades de los clientes, así lo definen Osterwalder y Pigneur (2010) “Un modelo de negocio es la manera que una empresa o persona crea, entrega y captura valor para el cliente”.

2.2.12 Customer Relationship Management (CRM)

También conocido como la gestión de la relación con los clientes (CRM) Garrido y Padilla (2010) indican que constituye una estrategia o modelo de negocio centrado en el cliente, que debe integrar a toda la organización, alineando las distintas funciones que existen con un objetivo común. Su objetivo principal es generar valor para el cliente mediante el conocimiento de sus necesidades o preferencias y mediante la adaptación y personalización de su oferta. También incluye la aplicación de herramientas tecnológicas que posibiliten la estrategia, pero insistiendo en que el CRM no es sólo tecnología, sino que es un concepto mucho más amplio, ya que constituye una estrategia de negocio a largo plazo que generará beneficios para las distintas partes implicadas en la relación.

Para poner en práctica el CRM las organizaciones deben considerar el enfoque de su estrategia Kaplan y Blanco (2018) indican ciertas alternativas:

- Estrategias Orientadas al cliente: Segmentación del mercado, crear nuevos perfiles de los clientes, implantación de nuevos canales de comunicación, implantación de nuevos servicios al cliente con valor agregado, captar la mayor cantidad de clientes posibles. (Kaplan & Blanco, 2018)
- Estrategias Orientadas a los Productos o Servicios: Incluir nuevas características en los productos existentes, lanzar nuevas marcas, incluir nuevos colores- empaques – funcionalidades, tener en cuenta el ciclo de vida de las personas. (Kaplan & Blanco, 2018)
- Estrategias de Fidelidad con el Cliente: Descuentos indirectos, acumulación de puntos, descuentos especiales o facilidades de pago por llamadas telefónicas, mejorar el trato con los clientes. (Kaplan & Blanco, 2018)

Además, se pueden tener estrategias orientadas a la tecnología, a la fuerza de venta, a la tecnología, a la comunicación, etc.

2.3 Marco Referencial

Se recolecta información acerca de artículos científicos, tesis doctorales, de maestría y demás estudios relacionados al tema de investigación, los cuales son tomados como apoyo, modelo o sustento para llevar a cabo el desarrollo del proyecto.

El artículo escrito por Ganes-Valls y Serrat- Brustenga (2010) señala la importancia de gestionar la identidad digital desde cualquier punto de vista, se especifica que existe un peligro eminente para aquellos que no tienen acceso a las nuevas tecnologías, pero aun así tener acceso no es suficiente, sino debe darse el uso de las mismas puesto que las necesidades del siglo XXI obligan al ciudadano a gestionar efizcamente la propia identidad digital.

Vazquez (2013) en su tesis doctoral resalta la progresiva evolución del internet así como también el impacto que este tuvo y tiene en la sociedad actual (a este fenómeno se le denomina brecha digital) e indica que “la formación tecnológica no se convierte en un plus asociado, sino que se interpreta como una dimensión básica del ciudadano del siglo XXI”.

Se ha tomado como sustento la tesis de maestría elaborada por Sánchez (2019) en donde se realiza un plan de direccionamiento estratégico y de mercadeo para determinada empresa y entre las conclusiones de la investigación se detalla que al analizar las distintas variables de canal de distribución, comunicación, producto y precio entre las diferentes empresas que prestan el mismo tipo de servicio, se concluye que se debe diseñar un área de mercadeo para mejorar la publicidad y el posicionamiento de la empresa, implementar campañas de publicidad masiva, desarrollar una app para ofrecer un mejor servicio, realizar servicio postventa; lo que corrovora la importancia de una identidad digital, para una mejor percepcion por parte de los clientes.

El artículo de investigación llamado Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos escrito por Barrientos (2017) en sus apreciaciones finales indica que el marketing digital y el comercio electrónico permiten mejorar la productividad e

incrementar las ventas, gracias a ellos se podrá llegar a territorios anteriormente no explorados, esto está dirigido para todas las empresas sin distinción de sector económico, todas las empresas pueden aprovechar los beneficios que brinda el internet para impulsar su negocio, “con internet, el marketing que se conoce está cambiando; de ahí que la empresa tenga que tomar conciencia de lo que está ocurriendo, se tienen que considerar acciones del futuro con cosas que en este momento están ocurriendo”.

Fernandez (2012) en su trabajo fin de máster resalta que la identidad digital es entonces una parte más en nuestro proceso de formación de identidad, por tanto tenemos que tener en cuenta lo que nos rodea y para ello no es posible dejar de lado ni las tecnologías, ni Internet como máxima expresión del desarrollo de la misma en el aspecto comunicativo.

Como referencia se considera el artículo Tips de marketing en épocas de covid y post covid escrito por Toledo y Armas (2020) en donde se estudia el desarrollo del mix del marketing y en la parte de promoción se identifican los siguientes tips:

- Actualizar las webs, colocar fotografías y videos de buena calidad, ya que no están fuera del alcance de todos y compartirlas a través de redes sociales o publicarlas en la página web (grupos de whatsapp, marketplace, etc). Si una empresa no está en la web no está en nada.
- Podrían también funcionar los “call to action” en los post para generar compromiso. Es recomendable hacer ofertas llamativas o compartir enlaces relacionados. También son útiles los que van direccionados a ventas.
- Generar contenidos atractivos, innovadores y mantenerlos actualizados constantemente.
- Motivar a los consumidores y clientes para que ellos generen contenido. Es buena idea entonces, generar espacios para que los clientes dejen sus comentarios y sus compartan sus experiencias.

2.4 Modelo de Negocio

Diversas empresas innovan en su modelo de negocio integrando en sus procesos las TICS y herramientas digitales con el objetivo de fortalecer la relación con sus clientes y su entorno. La innovación de la oferta de valor en el modelo de negocio demanda a los directivos a evaluar las dimensiones de su planificación estratégicas, entre las cuales, se establecen sus objetivos de marketing. En este sentido se debe tener en cuenta factores críticos como: potencial de crecimiento, segmentos de mercado adicionales, valor de la marca, y lealtad por parte del cliente.

En la presente investigación se ha tomado como referencia un modelo operativo y de innovación a través de la cadena de valor de una empresa multinacional. CEMEX es una compañía de materiales para la industria de la construcción que ofrece productos de alta calidad y servicios confiables a clientes y comunidades en más de 50 países. La compañía ha utilizado soluciones digitales, entre las que se incluyen aplicaciones móviles, permitiendo realizar en tiempo real transacciones en línea, tales como: registro y solicitud de crédito, realización de pedidos, recepción de productos y servicios, facturación y resolución de quejas (CEMEX, 2016).

El enfoque de CEMEX es de promover una organización enfocada al cliente a través de cinco áreas clave:

1. Alinear la organización para lograr la mejor experiencia para el cliente
2. Actualizar y simplificar procesos y políticas internos clave
3. Desarrollar e implementar soluciones digitales
4. Medir la satisfacción del cliente de una manera sistemática en toda la organización
5. Innovar continuamente para generar valor agregado los clientes.

Figura 3

Modelo de innovación CEMEX



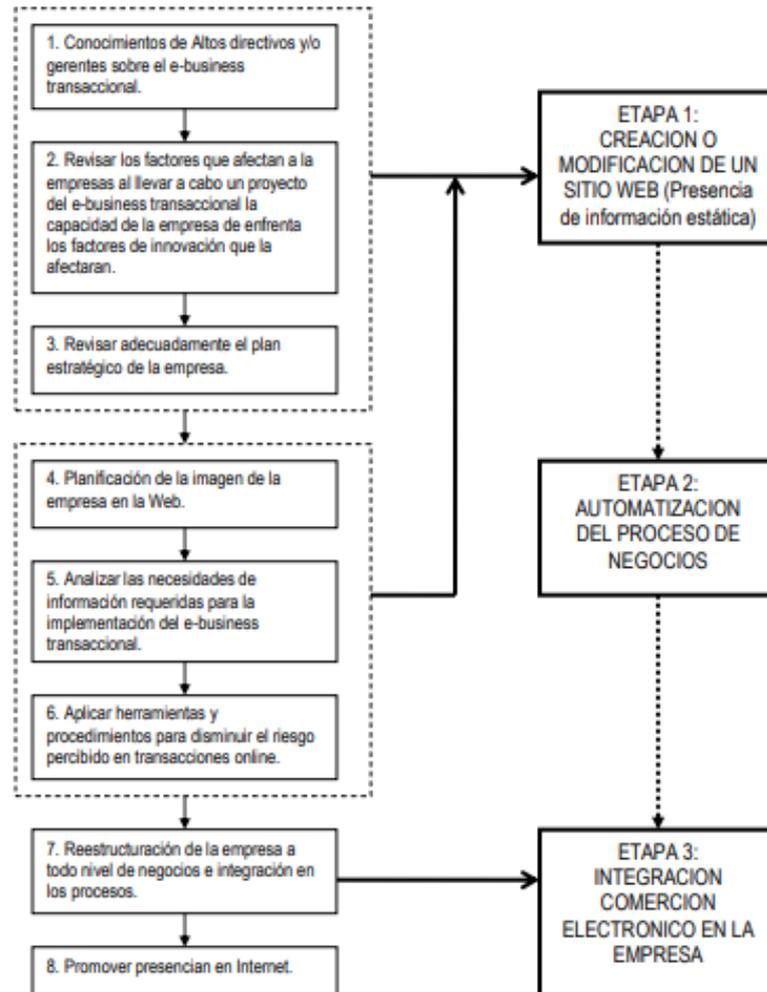
Tomado de: Estrategia Integrada para Un Futuro Mejor. Reporte Integrado 2016. (CEMEX, 2016, pág. 88)

El modelo de negocio de CEMEX se establece a través de cuatro pilares: económico, ambiental, social y de gobernanza; los cuales se plasman en el modelo operativo y de gobierno corporativo basados en la gente, clientes, mercados y sostenibilidad. El enfoque se basa en el suministro de productos de calidad, de soluciones innovadoras y un gran servicio al cliente para lo cual cuenta con centros de investigación y desarrollo con el objetivo de desarrollar productos y soluciones de valor agregado.

Otros modelos de negocio son analizados por Orta (2007) en su evaluación de casos de empresas de Medellín para adoptar soluciones de e-business. Se identificó que una vez que la empresa ha definido su estrategia comercial, debe evaluar los elementos necesarios para la aplicación del e-business y en especial si se está en capacidad de fomentar un proceso de integración de nuevas tecnologías. Un proyecto de e-business transaccional requiere el análisis interno considerando la planificación estratégica de la empresa, elementos de

presentación de ésta en la Web, funcionalidad que se le dará al sitio Web y las herramientas necesarias para el e-business transaccional. Se debe realizar una revisión de todos los elementos que afectan la percepción y actitud de los clientes y los usuarios para crear confianza y seguridad para adquirir productos y/o servicios online.

El modelo de negocio del e-business tradicional se desarrolla en tres etapas. La primera se basa en la presencia de información estática, la cual se relaciona con identidad corporativa y la información en el sitio web y entornos digitales. En la segunda etapa se analiza la información, herramientas y procedimientos necesarios para implementar transacciones online. Finalmente, en la tercer etapa, se integra el comercio electrónico, para lo cual se requiere reestructurar de los procesos de la empresa y promover lapresencia digital.

Figura 4*Modelo de e-business tradicional*

Tomado de Utilidad Práctica de Implmentar E-business en las Empresas de Medellín, (Orta, 2007)

Otras investigaciones identifican la necesidad de implementar la tecnología de la información y comunicación en los modelos de negocios para crear ventajas competitivas. Inclusive, el nivel de adaptación o de insatisfacción del uso de medios digitales se relaciona con las características particulares de la organización, la cultura, y participación de los colaboradores. El modelo integrado del proceso de adopción de las TIC se basa en cuatro factores principales: organizacional, creación de redes, asesoramiento técnico y la tecnología

de información. El factor organizacional se relaciona con el entorno interno, su identidad y planeación estratégica. El segundo factor considera que las empresas crean y utilizan tanto redes de negocios como personales para interactuar con las partes interesadas. El tercer factor se basa en el conocimiento, por lo cual, es necesario las competencias de profesionales y asesoramiento técnico para adoptar las tecnologías adecuadas. El cuarto factor se sustenta que, para optimizar costos, añadir valor a los productos y servicios, tener un adecuado flujo de información y para aumentar la ventaja competitiva se requiere la adopción de la tecnología de la información (Valencia Vivas, Santisteban Pazos, Vasquez Brito, & Cruz Orodóñez, 2020).

Figura 5

Modelo de adopción de tecnología



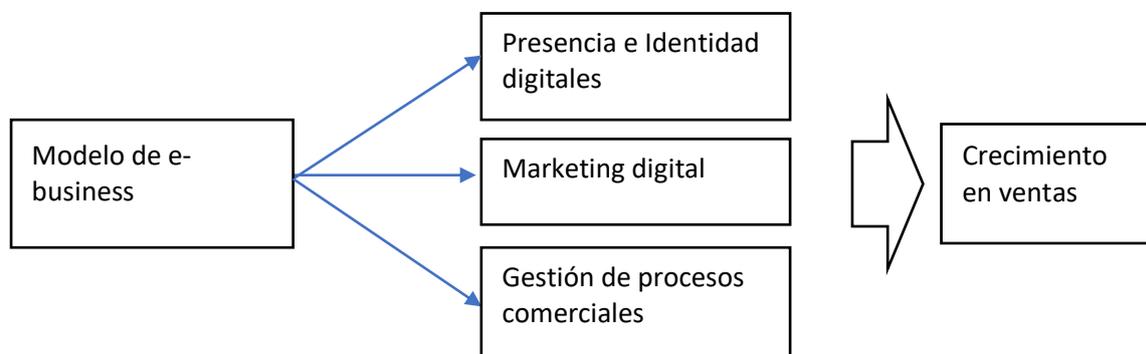
Proceso de adopción de las TIC (Thuy Uyen, 2009)

En consecuencia, teniendo en consideración los modelos descritos se identifica que el ebusiness es un modelo de negocio para lograr el crecimiento en ventas que fortalece la

imagen digital, utiliza las TICS y evalúa los procesos comerciales de ventas y relaciones con los clientes.

Figura 6

Modelo de e-business y ventas



2.5 Marco Institucional

ALIBOC S.A. se dedica a la fabricación de tubería de hormigón simple y hormigón armado para obras de infraestructura de drenaje sanitario, pluvial y alcantarillado. Durante su vida institucional la fábrica ha aportado al desarrollo del país e inclusive en los últimos 10 años se ha tenido una gran participación en los megaproyectos que ha realizado los gobiernos seccionales.

ALIBOC S.A. tiene su origen de una compañía estadounidense llamada American Pipe Construction Internacional, iniciando sus operaciones con el Municipio de Guayaquil. Posteriormente, cambió su participación accionaria y razón social; sin embargo desde sus inicios mantiene la razón comercial de APCI.

1974 Fundación por American Pipe Construction Internacional

1980 Adquisición por parte de accionistas ecuatorianos, siendo el nuevo nombre:

Andina de Productos de Concreto Industrializado S.A. APCI S.A.

2003 Cambio de la participación accionaria, convirtiéndose en Aliboc S.A

ALIBOC como parte de su servicio brinda asesoría a los clientes, en cualquier aspecto relacionado con la tubería y otros productos relacionados, incluido el diseño,

instalación, transporte, manipuleo, almacenamiento y acompañamiento en las inspecciones técnicas. Los productos se realizan cumpliendo con la normativa INEN respectiva para garantizar la calidad, resistencia a la compresión simple, prueba de flexión a los 3 apoyos, prueba hidrostática y de absorción.

El departamento de estudios de sistemas de drenaje sanitario, pluvial y alcantarillado presta los servicios de evaluación del estado del sistema de drenaje actual y diseño de futuros sistemas de drenaje; se evalúa el comportamiento estructural de tubería en servicio y se estima la vida de servicio remanente.

Para su direccionamiento estratégico se ha establecido la respectiva misión, visión y política de calidad.

Misión

Ofrecer tubos y accesorios de hormigón simple y hormigón reforzado con altos estándares de calidad para satisfacer los requerimientos de los consumidores.

Visión

Ser una empresa líder en la fabricación de tubos y accesorios de hormigón simple y hormigón reforzado mediante la mejora continua para beneficio de los consumidores.

Política de la Calidad

Satisfacer las necesidades de nuestros consumidores mediante el mejoramiento continuo de los procesos de fabricación y comercialización de tubos y accesorios de hormigón simple y hormigón reforzado, con nuestro talento humano competente, cumpliendo con las normativas legales y regulatorias vigentes y dando rentabilidad a nuestros accionistas (Aliboc S.A., 2021, pág. 4).

Capítulo 3

3. Marco Metodológico

3.1 Diseño de investigación

En este trabajo se utilizó un diseño no experimental, la investigación no experimental es la etiqueta que se le da a un estudio cuando un investigador no puede controlar, manipular o alterar la variable predictora o los sujetos, sino que se basa en la interpretación, la observación o las interacciones para llegar a una conclusión. Normalmente, esto significa que el investigador no experimental debe basarse en correlaciones, encuestas o estudios de casos y no puede demostrar una verdadera relación de causa y efecto. La investigación no experimental tiende a tener un alto nivel de validez externa, lo que significa que puede generalizarse a una población más grande (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

3.2 Alcance de investigación

El alcance de esta investigación fue descriptivo. La investigación descriptiva es un tipo de investigación que describe una población, situación o fenómeno que se está estudiando. Se centra en responder las preguntas de cómo, qué, cuándo y dónde si se trata de un problema de investigación, en lugar del por qué. Esto se debe principalmente a que es importante tener una comprensión adecuada de qué se trata un problema de investigación antes de investigar por qué existe en primer lugar (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

La investigación fue de campo, ya que se recolectaron los datos en el sitio de la problemática, es decir, en los procesos de ventas de Aliboc S.A. durante los meses de octubre 2020 a abril 2021, en el entorno de la emergencia sanitaria por el covid, tiempo que se presentaron restricciones de movilidad a nivel nacional y se mantiene la modalidad de teletrabajo. Por lo tanto, el presente estudio describe los factores relacionados con los procesos de ventas y de marketing de una población con características muy particulares dado

que el giro de negocio de la construcción se desarrolla en entornos económicos estables o crecientes.

3.3 Técnica de investigación

La investigación por observación es una técnica de investigación cualitativa en la que los investigadores observan el comportamiento continuo de los participantes en una situación natural. El presente estudio ha observado el contenido que presenta Aliboc S.A. en el internet y en la dinámica con sus clientes en los procesos de comunicación y ventas. Esta observación permitió conocer el pensamiento empresarial, la imagen como marca que se proyecta y su relación con entornos digitales.

Dependiendo del tipo de investigación de observación y el objetivo del estudio, el investigador de mercado tendrá diferentes niveles de participación en el estudio. A veces, el investigador se insertará en el entorno, y otras veces, el investigador no intervendrá en el entorno y observará desde la distancia o en un entorno de laboratorio. El propósito de este tipo de investigación es recopilar información más confiable. En otras palabras, los investigadores pueden capturar datos sobre lo que hacen los participantes en contraposición a lo que dicen que hacen (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

3.4 Operacionalización de las variables

La técnica de observación científica se utilizó para analizar hechos particulares y categorizarlos con relación a factores que sirvieron para establecer conclusiones, también se aplicó un método inductivo-deductivo el cual facilitó sintetizar la información según los indicadores especificados en la operacionalización. En este informe de investigación se establece como premisa: la utilización de herramientas digitales en su modelo de negocio ayudará al posicionamiento de Aliboc para incrementar sus ventas.

Tabla 2*Operacionalización de las variables*

CATEGORIA	DIMENSIONES	INDICADORES	UNIDAD DE ANALISIS	INSTRUMENTO
Variable independiente: Modelo de negocio e-business	1. Gestión de procesos de ventas	Utilización de herramientas digitales	Oferta del producto	Entrevista
			Servicio post ventas	Entrevista
	2. Posicionamiento de marca	Utilización de la identidad corporativa	Presencia en medio digitales	Observación
			Página web	Observación
Variable dependiente: Posicionamiento de mercado	3. Participación en el mercado	Productos Segmentación del mercado	Demanda de Productos	Encuestas
			Cobertura de clientes	Entrevista
	4. Estrategia de Marketing	Utilización de estrategia de marketing	Página web	Observación
			Promoción	Entrevista

3.5 Técnicas de recolección

La técnica aplicada para conocer los procesos de ventas y de marketing fue la entrevista aplicada al Gerente de Ventas y al Vendedor para identificar desde el punto de vista administrativo las estrategias y el modo en que gestionan y planifican las actividades; además, de conocer el pensamiento empresarial, los antecedentes y el modelo de negocio utilizado.

Para la entrevista se diseñó la guía de preguntas de la entrevista, la cual contó con preguntas enfocadas a determinar el cumplimiento de los indicadores de las dimensiones de identidad corporativa, estrategia de marketing y utilización de herramientas digitales. En base a las preguntas abiertas se obtuvo información más detallada sobre la gestión del área y sus procesos.

Finalmente, también se aplicó una encuesta dirigida a clientes actuales y potenciales. Se diseñó un cuestionario en Google forms de preguntas con alternativas múltiples y otras con una escala de Likert para una mejor estandarización.

3.6 Población y Muestra

Como antecedentes, la empresa informó que sus clientes consisten en un grupo de 25 razones sociales, sin embargo, por las alianzas estratégicas de éstos en diversos procesos de construcción realizan consorcios, por lo cual, la facturación se emite con una entidad económica diferente. Adicionalmente, Aliboc S.A. considera que el 80% de sus ingresos los realiza con 5 clientes que son fieles. Es importante, tener en consideración que las obras de alcantarillado son negociaciones de cientos de miles de dólares y que su ejecución se lleva a cabo en el transcurso de varios meses.

Al tener en consideración que las obras de infraestructura e inversión pública y privada en proyectos inmobiliarios grandes en el año 2020 disminuyeron considerablemente

debido a la crisis económica y a la pandemia, la muestra fue seleccionada a criterio del investigador. Las entrevistas fueron dirigidas a 14 empresas constructoras, considerando clientes actuales y potenciales.

Capítulo 4

4. Análisis e interpretación de los resultados.

4.1 Análisis de la Entrevista.

Los resultados de las entrevistas evidencian la necesidad de fortalecer los entornos digitales para fortalecer las ventas.

1. ¿De qué manera ha conseguido mantenerse en el mercado?

La empresa se ha mantenido con relaciones en instituciones públicas y privadas, es decir, visitas presenciales a diseñadores sanitarios, constructoras y organismos seccionales. Su fortaleza ha sido ofrecer un producto de calidad, asesoría técnica y a través de referencias de otros cliente y funcionarios en los organismos seccionales

2. ¿Qué estrategia de ventas se está empleando actualmente para afrontar la situación actual y futura del entorno económico y del Covid?

Actualmente las ventas se realizan llamando telefónicamente, enviando correos electrónicos y revisando el portal de compras públicas; e inclusive revisando el portal de compras publicas

3. ¿Cuáles son los principales medios usados para dar a conocer sus productos en el mercado?

La información de servicios y productos de la empresa se da a conocer a través de página web, comunicaciones via WhatsApp y ferias de la construcción

4. ¿Considera Ud. que los procesos de venta y administrativos son óptimos para incrementar las ventas?

La administración considera que los procesos son óptimos por mantener clientes fieles que mantienen grandes proyectos. Al momento, se debe esperar la reactivación de proyectos que no se ejecutaron el año anterior y las disposiciones que se establezcan con las nuevas autoridades dado que habrá cambio de Presidente.

5. ¿La empresa se comunica a través de canales digitales con sus clientes para fortalecer sus estrategias de ventas y competitividad?

Al momento se utiliza el correo electrónico y whastApp; sin embargo, reconoce que años anteriores a través de la página web se captaron clientes nuevos.

6. ¿Cree usted que su empresa puede hacer uso de la tecnología para promover sus productos?

La tecnología es considerada como una buena opción; sin embargo, reconoce que deberían que la cultura de las negociaciones previa al Covid, se basada en relaciones presenciales.

7. ¿Cuáles productos adicionales a los tubos de hormigón, la empresa podría ofrecer a los clientes actuales y potenciales?

En base a la experiencia de años previos y requerimientos específicos de algunos clientes se podría ofrecer ducto cajón, cajas domiciliarias, pozos de registro, bordillos, rejillas, tapas.

8. ¿Qué acciones considera necesario realizar para incrementar la oferta de productos prefabricados de hormigón?

Para ofrecer los productos se podría realizar correos electrónicos masivos con información técnica de nuestros productos, mantener la comunicación presencial e incrementar la comunicación por medios digitales, dar charlas y visitas para los estudiantes de ingeniería civil de las universidades. Años atrás, los estudiantes de las diversas universidades tenían la oportunidad de conocer el proceso de fabricación y se realiza las visitas en las obras, además de observar las fotos de los diferentes proyectos.

9. ¿Cuál es la percepción que tiene al momento de visualizar la imagen del logotipo de su empresa?

Lo importante de la imagen es la calidad, que se aprecie la virtud del hormigón porque representa la calidad del producto

10. ¿Cómo calificaría Ud. la calidad del servicio al cliente que ofrecen los empleados a los clientes?

Están totalmente de acuerdo que se ofrece una buena calidad del servicio del cliente.

11. ¿Qué tan importante considera usted es estar en los medios digitales como una página web o redes sociales?

Se considera importante estar en los medios digitales como una página web o redes sociales

12. ¿Considera implementar o tiene algún plan de marketing digital en su empresa?

Están de acuerdo en implementar algún plan de marketing digital en su empresa, actividad que se está considerando con el Gerente de la empresa dado que por las circunstancias actuales hay clientes que se encuentran en modalidad de teletrabajo y hay posibilidades de proyectos e la provincia de Manabí.

13. ¿Considera que estar presente en un medio digital le ayudará a crecer en clientes y ventas y estar mejor posicionado en el mercado?

Están de acuerdo estar presente en un medio digital le ayudará a crecer en clientes y ventas y estar mejor posicionado en el mercado.

4.2 Presentación y análisis de la encuesta

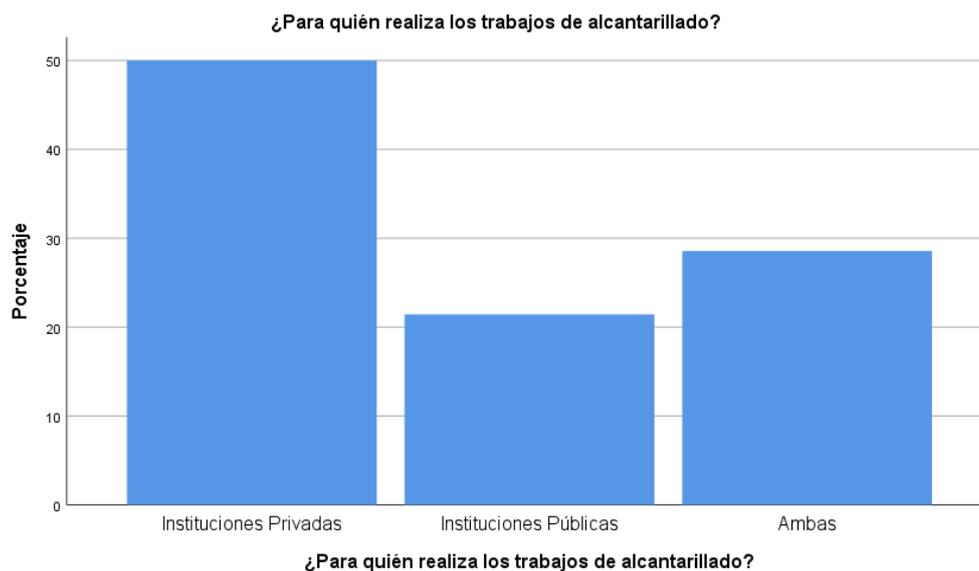
En el siguiente apartado se muestra el resultado de las encuestas realizadas a los clientes de ALIBOC S.A.

Teniendo en consideración que las obras de alcantarillado y de agua sanitaria se realizan tanto para proyectos privados y público, es importante conocer la segmentación del mercado de los clientes actuales y potenciales de Aliboc S.A.

Tabla 3*Segmento de mercado*

		¿Para quién realiza los trabajos de alcantarillado?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Instituciones Privadas	7	50,0	50,0	50,0
	Instituciones Públicas	3	21,4	21,4	71,4
	Ambas	4	28,6	28,6	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: propia proporcionada de la encuesta

Figura 7*Segmento de mercado*

Fuente: Autora Leyla Félix

De acuerdo con los datos obtenidos, se puede observar que el 50% de los clientes

realizan trabajos de alcantarillado para empresas privadas, mientras que el 21,4% los realiza para empresas públicas y por último el 28,6% ha indicado que realiza trabajos de alcantarillado para ambos tipos de instituciones.

Tabla 4

Proyectos en la provincia del Guayas

¿Se dedica a realizar proyectos de alcantarillado en la provincia del Guayas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	11	78,6	78,6	78,6
	No	3	21,4	21,4	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Figura 8

Proyectos en la provincia del Guayas



Se puede observar que el 78,6% de los encuestados realiza trabajos de alcantarillado

en la provincia del Guayas frente a un 21,4% que ha indicado lo contrario; lo que resulta positivo para ALIBOC S.A puesto que se encuentra ubicada en la misma ciudad que sus clientes; sin embargo, en los actuales momentos se sugiere que amplíe la cobertura de su mercado a otras provincias.

Tabla 5

Crecimiento provincia del Guayas

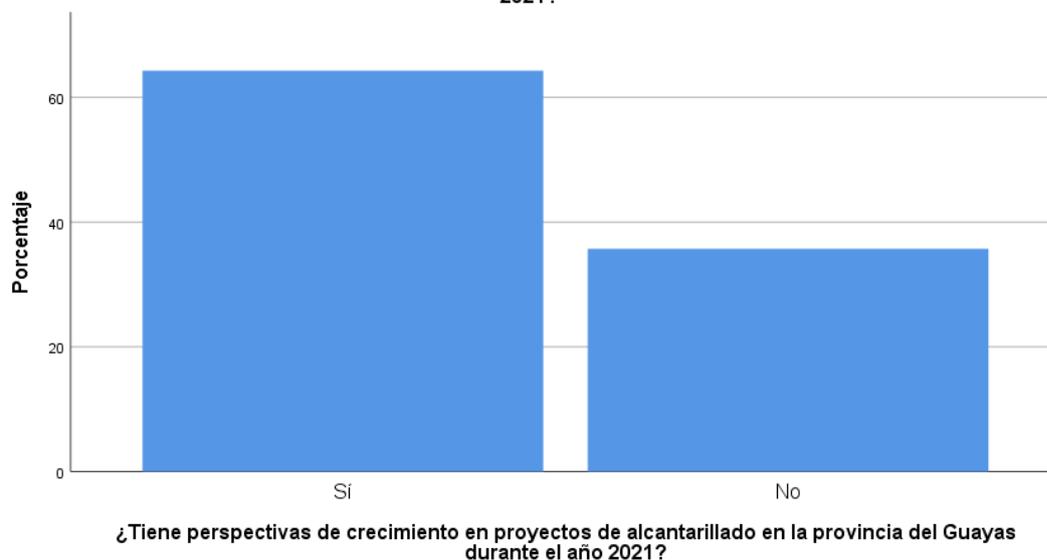
¿Tiene perspectivas de crecimiento en proyectos de alcantarillado en la provincia del Guayas durante el año 2021?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	64,3	64,3	64,3
	No	5	35,7	35,7	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Figura 9

Crecimiento provincia del Guayas

¿Tiene perspectivas de crecimiento en proyectos de alcantarillado en la provincia del Guayas durante el año 2021?



EL 64,3% de los encuestados ha indicado que sí tiene perspectivas de crecimiento en proyectos de alcantarillado en la provincia del Guayas durante el año 2021, por otra parte, el 35,7% ha indicado que no tiene perspectivas de crecimiento durante este año, lo cual es

consistente con el sector de la construcción.

Tabla 6*Proyección de crecimiento a nivel nacional*

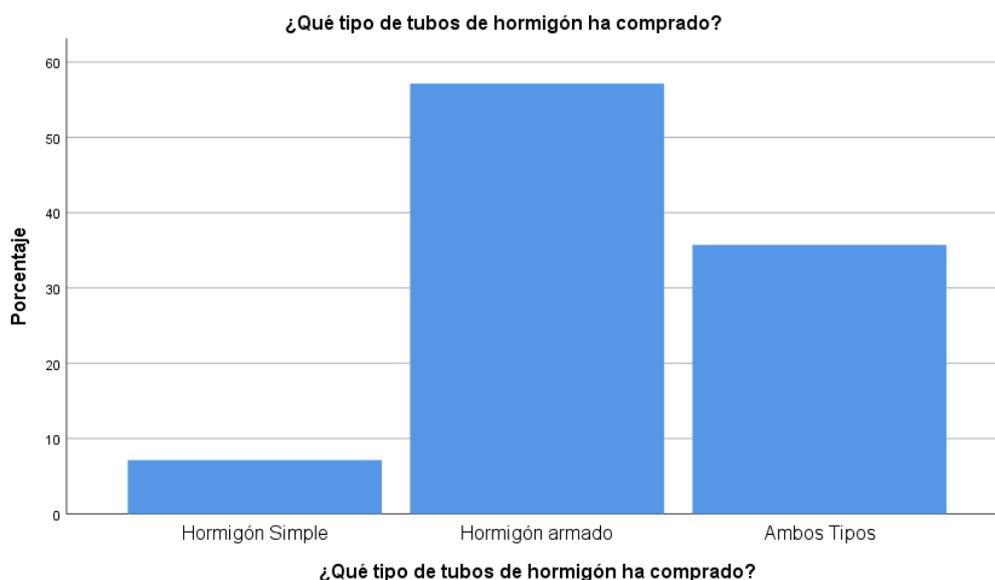
¿Tiene proyectado suscribir contratos trabajos de alcantarillado a nivel nacional durante el año 2021?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	42,9	42,9	42,9
	No	8	57,1	57,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Figura 10*Proyección de crecimiento a nivel nacional*

El 42,9% de los encuestados indica que sí tiene proyectado contratos de trabajos de alcantarillado a nivel nacional durante el año 2021, frente a un 57,1% que indica que no tiene proyecciones de contratos de trabajo de alcantarillado a nivel nacional durante el año 2021. Se puede apreciar que la tendencia de mercado es realizar obras en otras provincias, por lo tanto, sería recomendable que Aliboc adopte estrategias para darse a conocer e incrementar en ventas a nivel nacional.

Tabla 7*Tipos de tubos comprados*

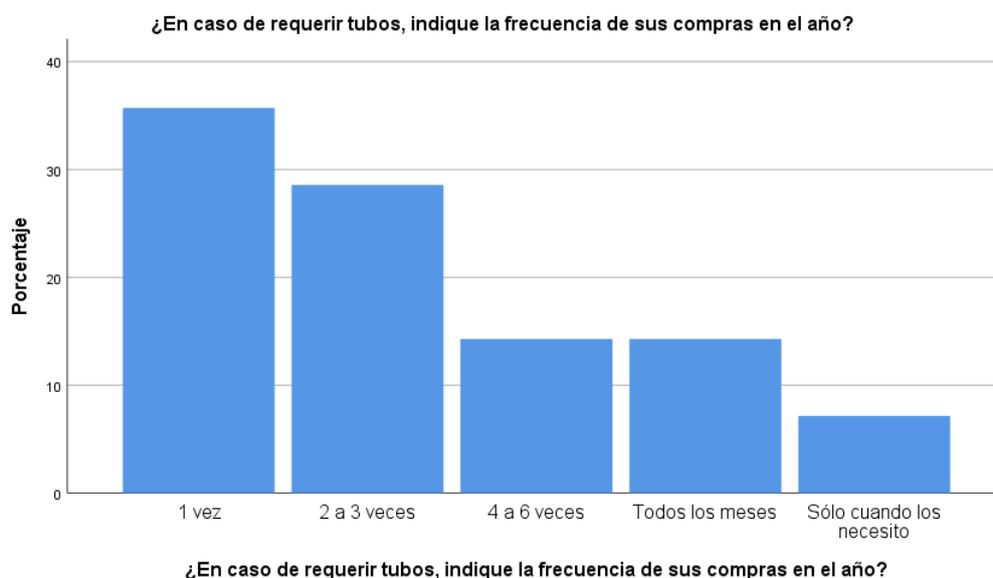
¿Qué tipo de tubos de hormigón ha comprado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hormigón Simple	1	7,1	7,1	7,1
	Hormigón armado	8	57,1	57,1	64,3
	Ambos Tipos	5	35,7	35,7	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Figura 11*Tipo de tubos comprados*

La mayor parte de los encuestados, exactamente un 57,1% ha indicado que compra hormigón armado para sus trabajos, el 7,1% compra hormigón simple y el 35,7% compra ambos tipos de hormigón. Lo que permite saber que el hormigón armado es un producto preferencial para los clientes. El producto de hormigón armado se relaciona con proyectos de alcantarillados de mayor magnitud.

Tabla 8*Frecuencia de compras*

¿En caso de requerir tubos, indique la frecuencia de sus compras en el año?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 vez	5	35,7	35,7	35,7
	2 a 3 veces	4	28,6	28,6	64,3
	4 a 6 veces	2	14,3	14,3	78,6
	Todos los meses	2	14,3	14,3	92,9
	Sólo cuando los necesito	1	7,1	7,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

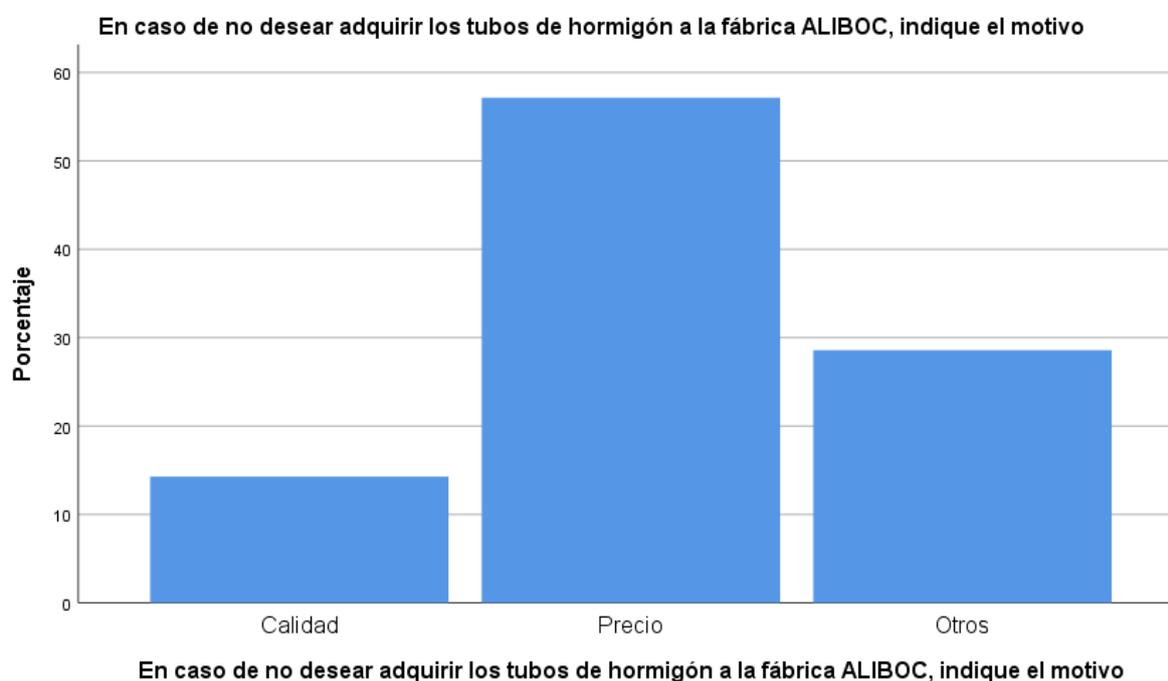
Figura 12*Frecuencia de compras*

El 35,7% de los encuestados realiza compras de tubo una sola vez al año, el 28,6% realiza compras de tubo de 2 a 3 veces al año, el 14,3% compra tubos de 4 a 6 veces al año y por último el 7,1% de los encuestados ha indicado que compra tubos solo cuando los necesita. Se puede apreciar, que la frecuencia de venta mensual es muy baja, por lo tanto, se evidencia la necesidad de la empresa en ampliar su cartera de clientes tanto por la cobertura geográfica como en los productos que pueda ofertar.

Tabla 9*Motivo de no compra*

En caso de no desear adquirir los tubos de hormigón a la fábrica ALIBOC, indique el motivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad	2	14,3	14,3	14,3
	Precio	8	57,1	57,1	71,4
	Otros	4	28,6	28,6	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Figura 13*Motivo de no compra*

Aquellos clientes que no han comprado tubos de hormigón a la fábrica ALIBOC indican que se debe en un 57,1% al precio del producto, un 28,6% indica que no ha tenido la oportunidad de comprarlos aún y el 14,3% indica que esto se debe a la calidad del producto, siendo utilizado tubería plástica de menor precio por metro lineal de instalación.

Tabla 10

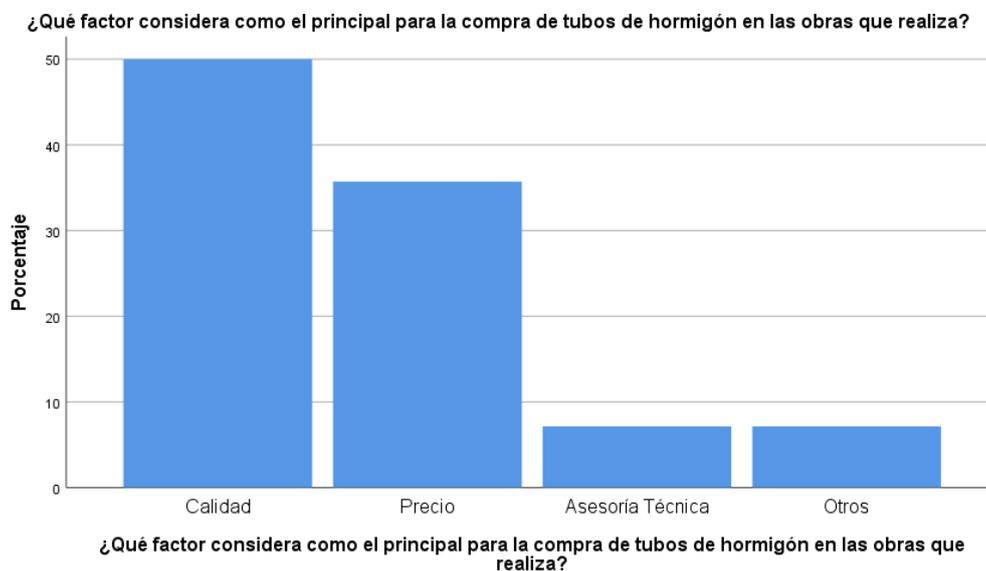
Factor de no compra de tubos de hormigón

¿Qué factor considera como el principal para la compra de tubos de hormigón en las obras que realiza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad	7	50,0	50,0	50,0
	Precio	5	35,7	35,7	85,7
	Asesoría Técnica	1	7,1	7,1	92,9
	Otros	1	7,1	7,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Figura 14

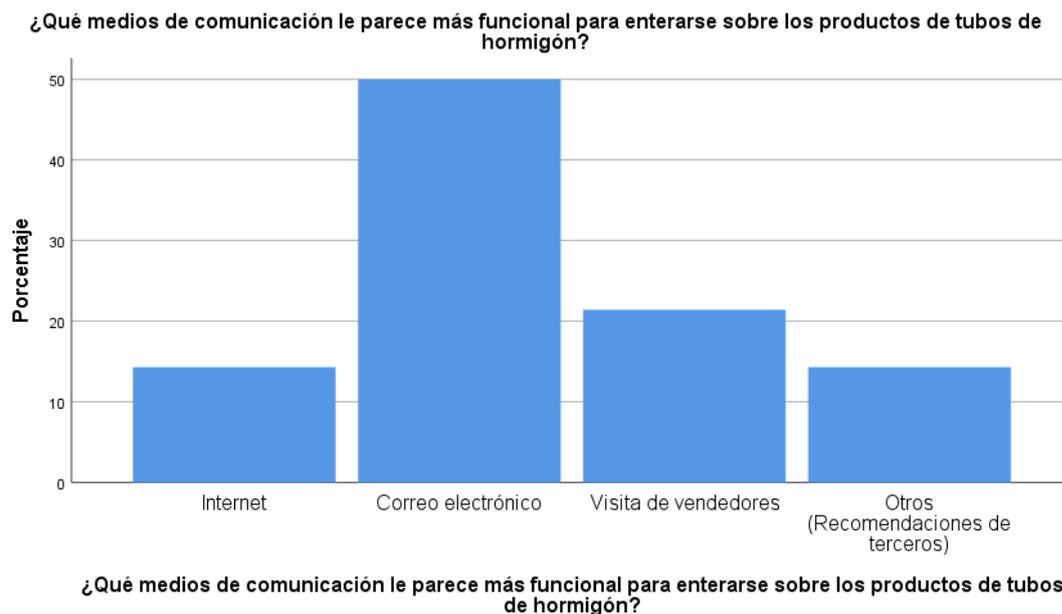
Factor de compra de tubos de hormigón



Los clientes indican que consideran importantes varios factores al momento de comprar tubos de hormigón, el 50% señala que el factor que mayormente consideran es la calidad, a esto se le suma el 35,7% que considera como factor importante el precio y por último el 7,1% también requiere asesoría técnica al momento de realizar la compra, asimismo el 7,1% que indicó otros factores han considerado como importante que el producto debe tener certificados de calidad.

Tabla 11*Medios de Comunicación para información***¿Qué medios de comunicación le parece más funcional para enterarse sobre los productos de tubos de hormigón?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Internet	2	14,3	14,3	14,3
Correo electrónico	7	50,0	50,0	64,3
Visita de vendedores	3	21,4	21,4	85,7
Otros (Recomendaciones de terceros)	2	14,3	14,3	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Figura 15*Medios de comunicación para información*

En base a la información recolectada, el 50% de los encuestados prefiere el correo electrónico como medio de comunicación para enterarse sobre los productos de tubos de hormigón, el 21,4% prefiere una visita de los vendedores, el 14,3% señala que puede informarse vía internet y el 14,3% prefiere una recomendación de terceras personas.

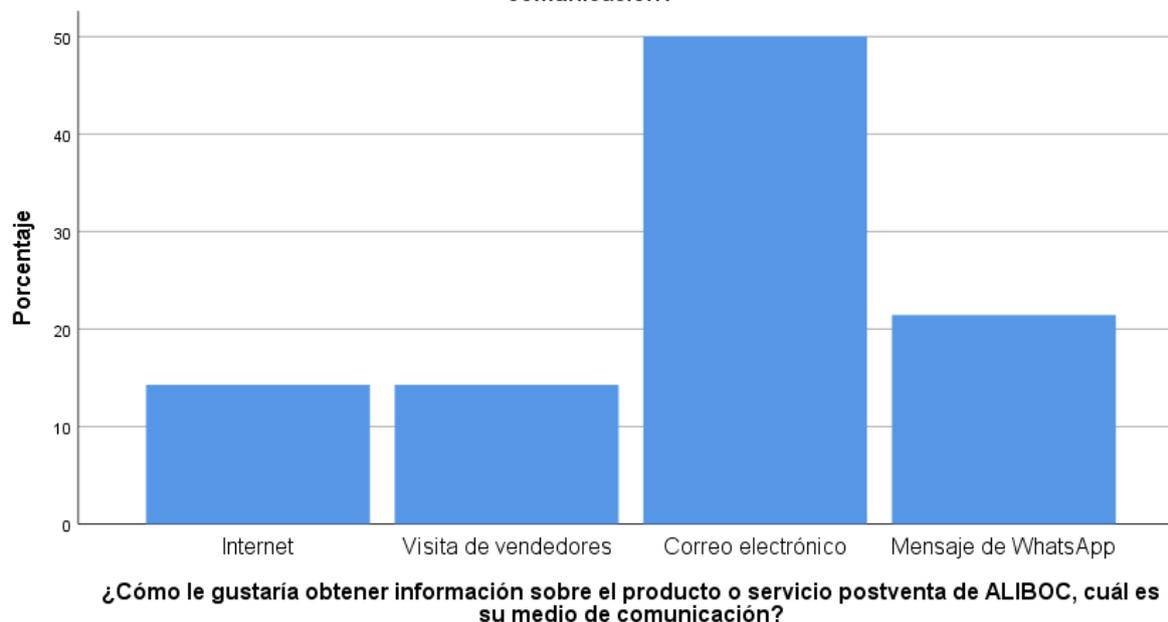
Tabla 12*Preferencia de medios de información*

¿Cómo le gustaría obtener información sobre el producto o servicio postventa de ALIBOC, cuál es su medio de comunicación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Internet	2	14,3	14,3	14,3
Visita de vendedores	2	14,3	14,3	28,6
Correo electrónico	7	50,0	50,0	78,6
Mensaje de WhatsApp	3	21,4	21,4	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Figura 16*Preferencia de medios de información*

¿Cómo le gustaría obtener información sobre el producto o servicio postventa de ALIBOC, cuál es su medio de comunicación?



Luego de haber realizado la compra el 50% de los clientes prefieren que cualquier información sea enviada a sus correos electrónicos, el 21,4% prefiere mensajes de whatsAap, el 14,3% prefiere recibir información vía internet y el 14,3% prefiere una visita por parte de los vendedores.

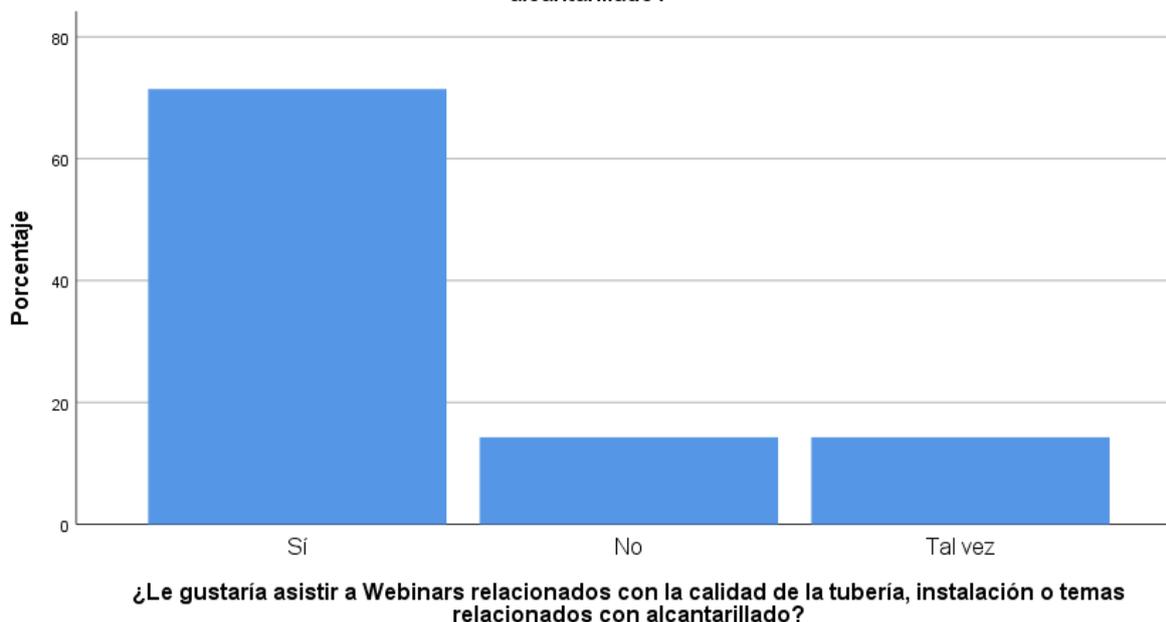
Tabla 13*Aceptación de webinars*

¿Le gustaría asistir a Webinars relacionados con la calidad de la tubería, instalación o temas relacionados con alcantarillado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	71,4	71,4	71,4
	No	2	14,3	14,3	85,7
	Tal vez	2	14,3	14,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Figura 17*Aceptación de webinars*

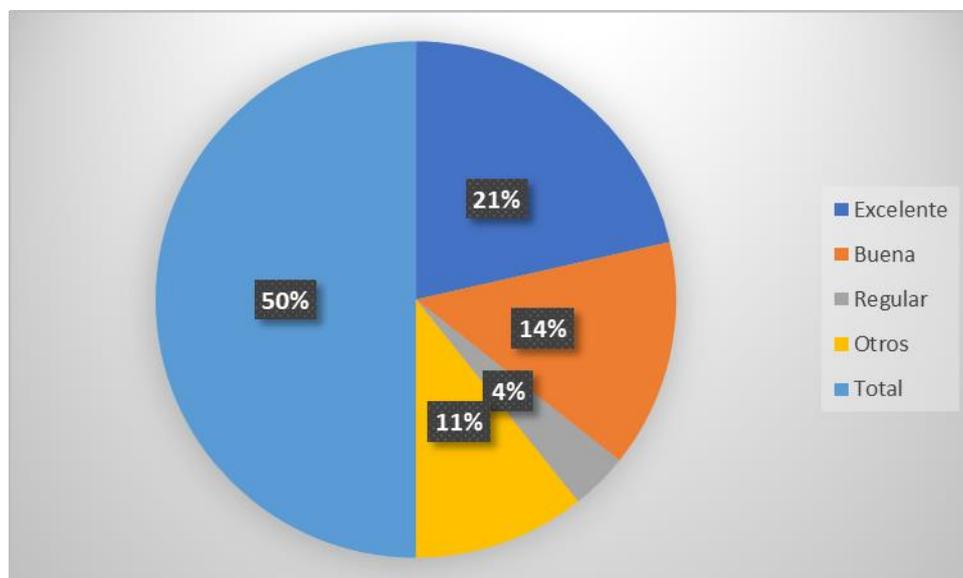
¿Le gustaría asistir a Webinars relacionados con la calidad de la tubería, instalación o temas relacionados con alcantarillado?



El 71,4% de los clientes indica que le gustaría asistir a Webinars relacionados con la calidad de la tubería, instalación o temas relacionados con alcantarillados, el 14,3% ha indicado que tal vez les gustaría asistir y el 14,3% ha indicado que no le gustaría; lo que le permite saber a la fábrica ALIBOC S.A que podría implementar este servicio.

Tabla 14*Atención del personal de ventas*

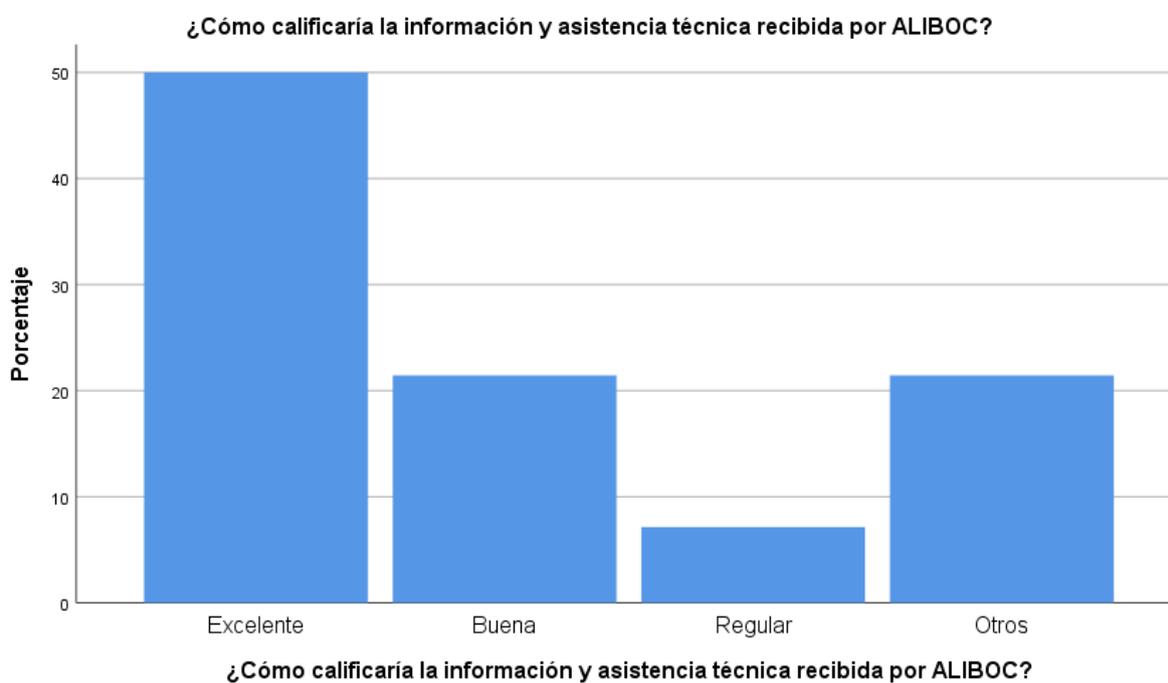
¿Cómo calificaría la atención recibida, por el personal de ventas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	6	42,9	42,9	42,9
	Buena	4	28,6	28,6	71,4
	Regular	1	7,1	7,1	78,6
	Otros	3	21,4	21,4	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Figura 18*Atención del personal de ventas*

El 42,9% de los clientes percibe que la atención recibida por el personal de ventas es excelente, el 28,6% indica que la atención ha sido buena, el 21,4% ha escogido la opción otros dado que no han trabajado actualmente con esta compañía y el 7,1% ha indicado que regular. En consecuencia, la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con la atención del personal de ventas, por ser servicios que se negocian de manera personalizada y son clientes frecuentes.

Tabla 15*Asistencia técnica***¿Cómo calificaría la información y asistencia técnica recibida por ALIBOC?**

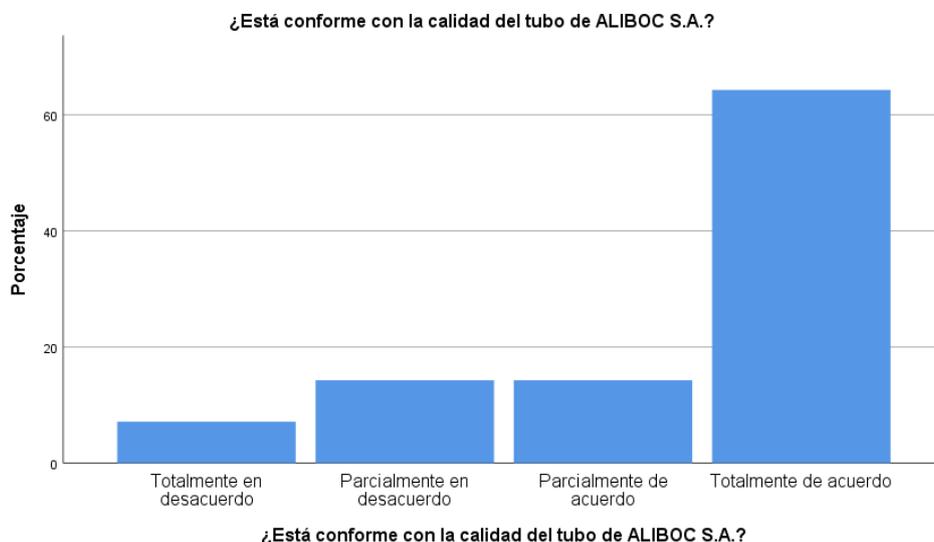
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	7	50,0	50,0	50,0
	Buena	3	21,4	21,4	71,4
	Regular	1	7,1	7,1	78,6
	Otros	3	21,4	21,4	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Figura 19*Asistencia técnica*

El 50% de los clientes califica la información y asistencia técnica recibida por ALIBOC como excelente, el 21,4% la califica como buena basado en los años de trayectoria de la compañía. El 21,4% ha elegido la opción otros se debe que al momento no son clientes y por último el 7,1% indica que la información y asistencia técnica recibida es regular.

Tabla 16*Calidad del tubo***¿Está conforme con la calidad del tubo de ALIBOC S.A.?**

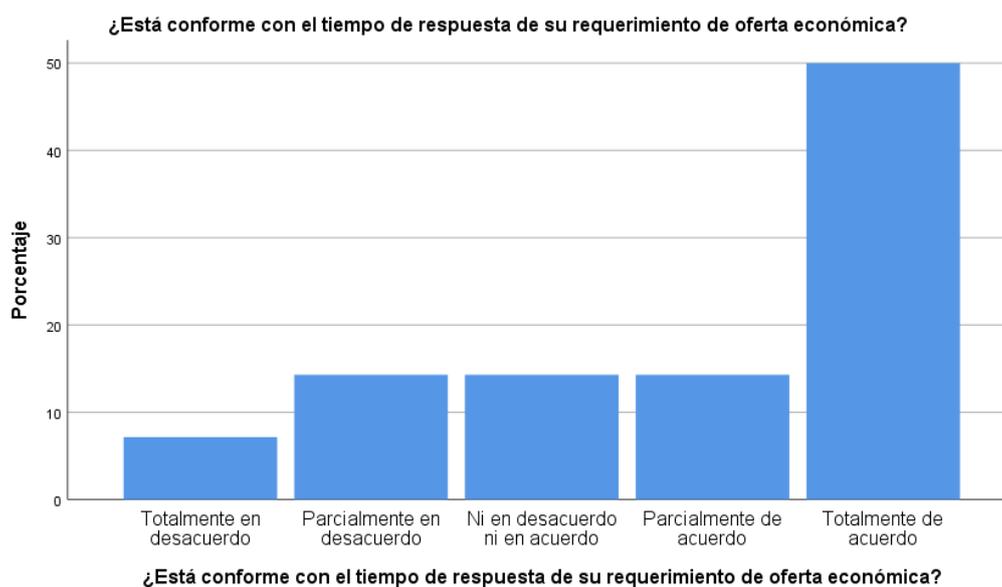
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	7,1	7,1	7,1
	Parcialmente en desacuerdo	2	14,3	14,3	21,4
	Parcialmente de acuerdo	2	14,3	14,3	35,7
	Totalmente de acuerdo	9	64,3	64,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Figura 20*Calidad del tubo*

La siguiente pregunta ha sido evaluada a través de una escala de Likert, el 64,3% de los clientes indican estar totalmente de acuerdo con la calidad del tubo de ALIBOC S.A, el 14,3% indica que está parcialmente de acuerdo, el 14,3% está parcialmente en desacuerdo. El 7,1% está totalmente en desacuerdo con la calidad del tubo de ALIBOC S.A. debido que actualmente están trabajando con tubería de plástico. Por lo tanto, se evidencia la importancia de las charlas técnicas para reforzar los beneficios del hormigón tanto en la vida útil como un producto eco amigable.

Tabla 17*Tiempo de respuesta de cotización***¿Está conforme con el tiempo de respuesta de su requerimiento de oferta económica?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	7,1	7,1	7,1
Parcialmente en desacuerdo	2	14,3	14,3	21,4
Ni en desacuerdo ni en acuerdo	2	14,3	14,3	35,7
Parcialmente de acuerdo	2	14,3	14,3	50,0
Totalmente de acuerdo	7	50,0	50,0	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Figura 21*Tiempo de respuesta de cotización*

La mayoría de los clientes están satisfechos con el tiempo de respuesta de su requerimiento de oferta económica. El 14,3% está parcialmente en desacuerdo y el 7,1% está totalmente en desacuerdo dado que no son clientes actuales. El uso de las TICs permitirá mejorar la percepción de los clientes de los tiempos de cotización, dado que por el tipo de

producto estas negociaciones necesitan análisis de condiciones particulares de la obra en la cual la tubería va a ser instalada.

Tabla 18

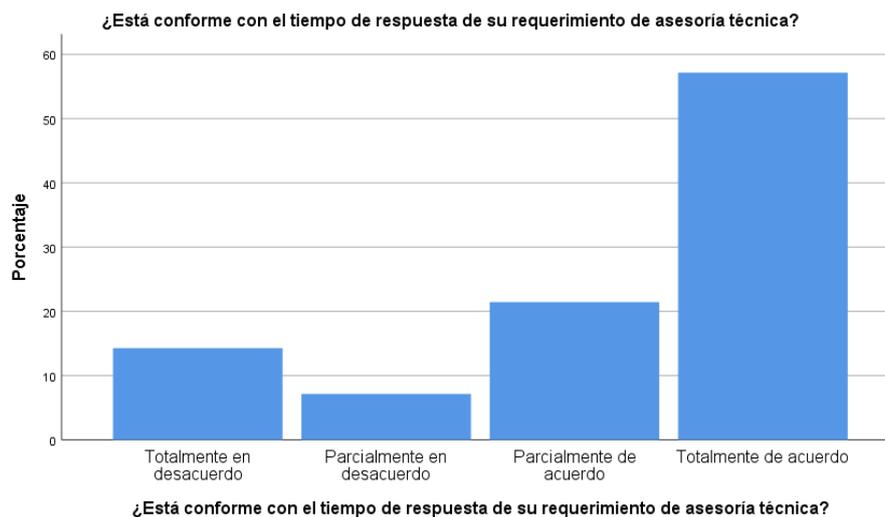
Tiempo de respuesta de asistencia técnica

¿Está conforme con el tiempo de respuesta de su requerimiento de asesoría técnica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	14,3	14,3	14,3
	Parcialmente en desacuerdo	1	7,1	7,1	21,4
	Parcialmente de acuerdo	3	21,4	21,4	42,9
	Totalmente de acuerdo	8	57,1	57,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Figura 22

Tiempo de respuesta de la asistencia técnica



El 57,1% de los encuestados indican estar totalmente de acuerdo con el tiempo de respuesta de su requerimiento de asesoría técnica, el 21,4% indica estar parcialmente de acuerdo, el 7,1% está parcialmente en desacuerdo y el 14,3% está totalmente en desacuerdo. Por lo tanto. Se evidencia la necesidad de crear mecanismos para reducir los tiempos de la comunicación, lo cual se pueden lograr a través del uso de herramientas digitales y las TICs

Tabla 19*Preferencia de información en la página web***¿Qué les gustaría que ALIBOC presente en su página web?**

		Respuestas		Porcentaje de
		N	Porcentaje	casos
PÁGINA WEB	Imagen de los productos	8	18,2%	57,1%
ALIBOC	Información de los proyectos realizados	8	18,2%	57,1%
	Precios de los productos	7	15,9%	50,0%
	Números de contactos de la empresa	8	18,2%	57,1%
	Información técnica	11	25,0%	78,6%
	Otros	2	4,5%	14,3%
Total		44	100,0%	314,3%

La imagen de los productos y la información de los proyectos realizados es la información que se requiere con mayor frecuencia, debido que las características de las obras de alcantarillado pueden variar por las características del terreno o el alcance del proyecto final. Es importante tener en consideración, que la mayoría de los clientes manifiestan que la información de contacto de la empresa debe presentarse, factor que es una debilidad en la presencia de internet de Aliboc.

Tabla 20*Productos adicionales requeridos*

¿En el futuro, cuál de los siguientes productos adicionales estaría dispuesto a comprar a ALIBOC? (Puede seleccionar varias alternativas)

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
PRODUCTOS ADICIONALES	Ducto cajón	7	23,3%	50,0%
	Pozos de registro	3	10,0%	21,4%
	Rejillas	3	10,0%	21,4%
	Tapas	4	13,3%	28,6%
	Cajas Domiciliarias	5	16,7%	35,7%
	Bordillos	4	13,3%	28,6%
	Otros	4	13,3%	28,6%
Total		30	100,0%	214,3%

Actualmente, el producto que requiere mayor interés de parte de los clientes es el ducto cajón, seguido de pozos de registro y rejillas.

4.3 Análisis de la observación y contenido en Internet

Se aplicó una guía de observación para analizar hechos particulares y clasificarlos en relación con factores que sirvieron para diseñar un modelo de negocio de e-busines.

Tabla 21

Guía de observación

Enunciado	Sí	SOP	No	Observaciones
1. ¿Aliboc cuenta con un logotipo identificador en la página web?	X			
2. ¿El logotipo de Aliboc es el mismo en los diferentes sitios en el internet?			X	
3. ¿El logotipo esta estandarizado?			X	
4. ¿Existe un óptimo impacto visual en la página web?		X		Existe secciones sin información
5. ¿Se encuentra información de contacto actualizada en la página web de la empresa?		X		Se debe estandarizar el formato de presentación
6. ¿Se encuentra información actualizada de contacto actualizada empresa cuando se navega en internet?			X	
7. ¿Se mantiene uniformidad en los colores de la identidad corporativa?			X	
8. ¿Cuenta con un manual de marca o identidad corporativa?			X	
9. ¿Se utiliza información que induzca al visitante a mantener contacto con la empresa?		X		Se presenta básicamente fotos
10. ¿Se ha actualizado la información en la página web, Facebook o Linkendin?			X	

4.4 Análisis de la Presencia Digital Apci – Aliboc S.A.

ALIBOC ha desarrollado sus productos digitales con fines informativos. En este sentido, su página web presenta las opciones del menú de navegación de: inicio, nosotros, productos,

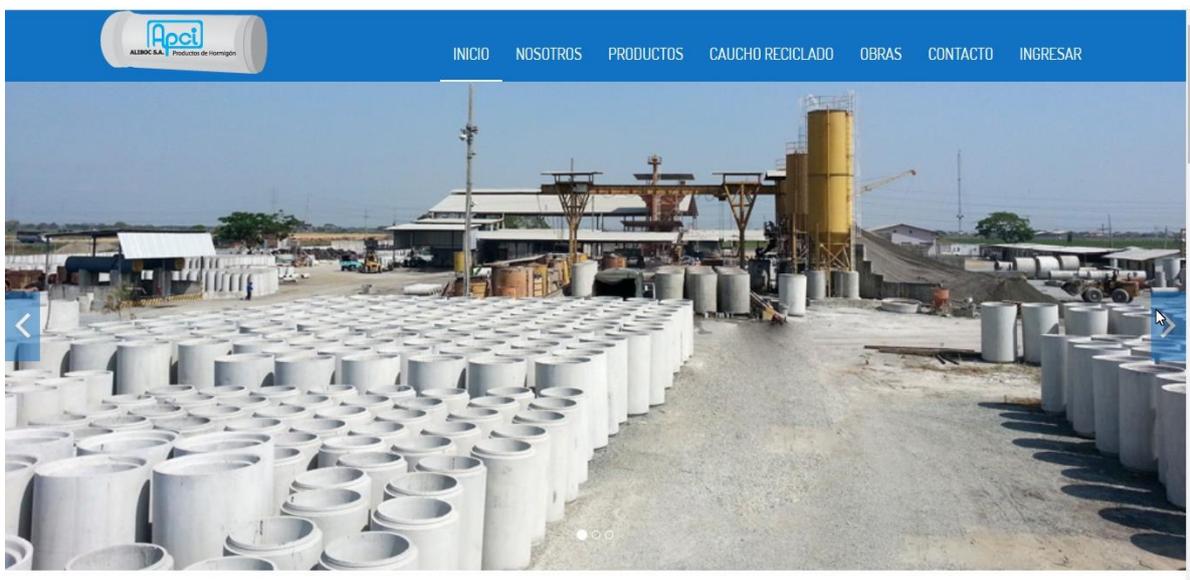
caucho reciclado, obras, contacto, e ingresar. Para los accionistas, cuando se creó la página web al ser de carácter informativa y no realizar transacciones económicas, no fue necesario colocar su dominio en un sitio seguro. Por lo tanto, se evidencia el desconocimiento de los riesgos y el valor de cuidar la información y su presencia digital.

Se ha analizado la imagen e información que se encuentra en internet como marca para determinar las debilidades de la identidad digital de ALIBOC. Al navegar por su home page de <http://www.apci-aliboc.com/> se evidencia que usan en el slider, elemento que muestra y con el cual se mueve las fotos, un conjunto de imágenes que no llevan un texto adicional. Se desaprovecha el primer impacto del website, de gran espacio visual, se debería exponer los valores con palabras que lleven a una acción puntual: que conozca más de los productos, que pregunte por un servicio, que sepa de la historia o de la empresa, que pida el navegante más información; se genere un mejor entendimiento y posicionamiento y guiar al visitante para demostrar su objetivo de marca.

Al recorrer las imágenes, se aprecia que en ningún espacio se demuestra los mensajes claves o textos que definan una propuesta de valor concisa o clara. Es más, uno de ellos puede ser la experiencia y no se muestra los años y trayectoria de la empresa, la cual no se la manifiesta. La primera imagen consiste en una presentación panorámica de la fábrica, evidenciando el producto de forma ordenada y las maquinarias.

Figura 23

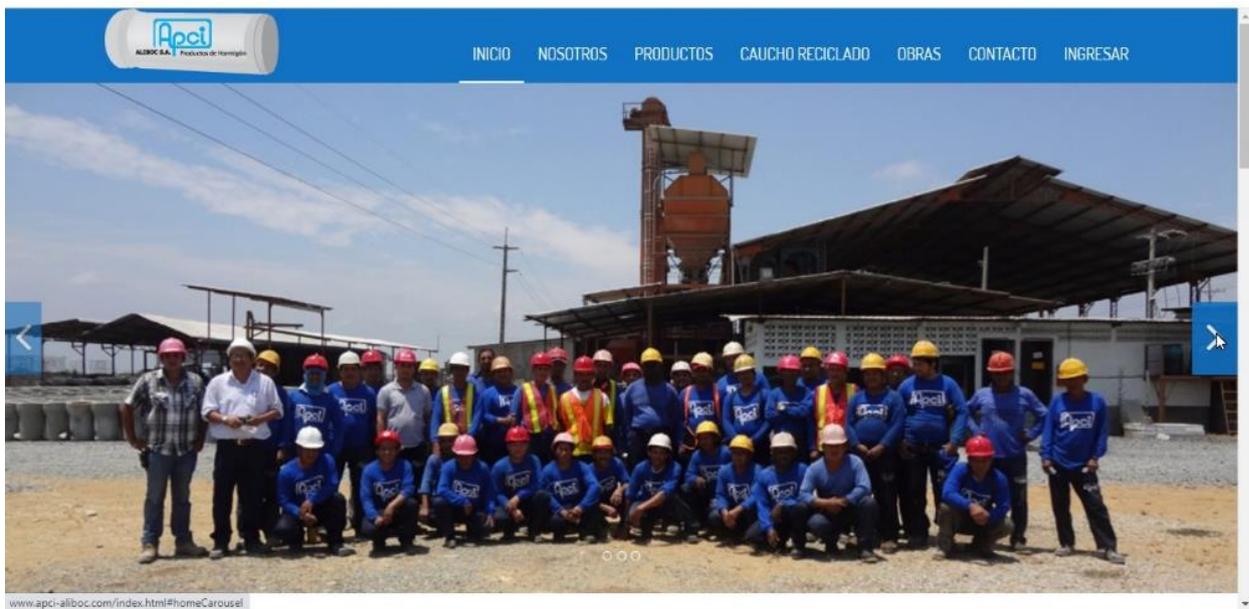
Página web Aliboc S.A.



En los uniformes de los empleados se identifica un tono oscuro del azul y hay un degradé de celestes que permiten que se debilite la recordación de la marca. Se evidencia que la empresa no se ha percatado de la importancia de definir y mantener una línea de colores en los diversos elementos que se relacionan con la imagen corporativa.

Figura 24

Colores de uniformes Aliboc S.A.



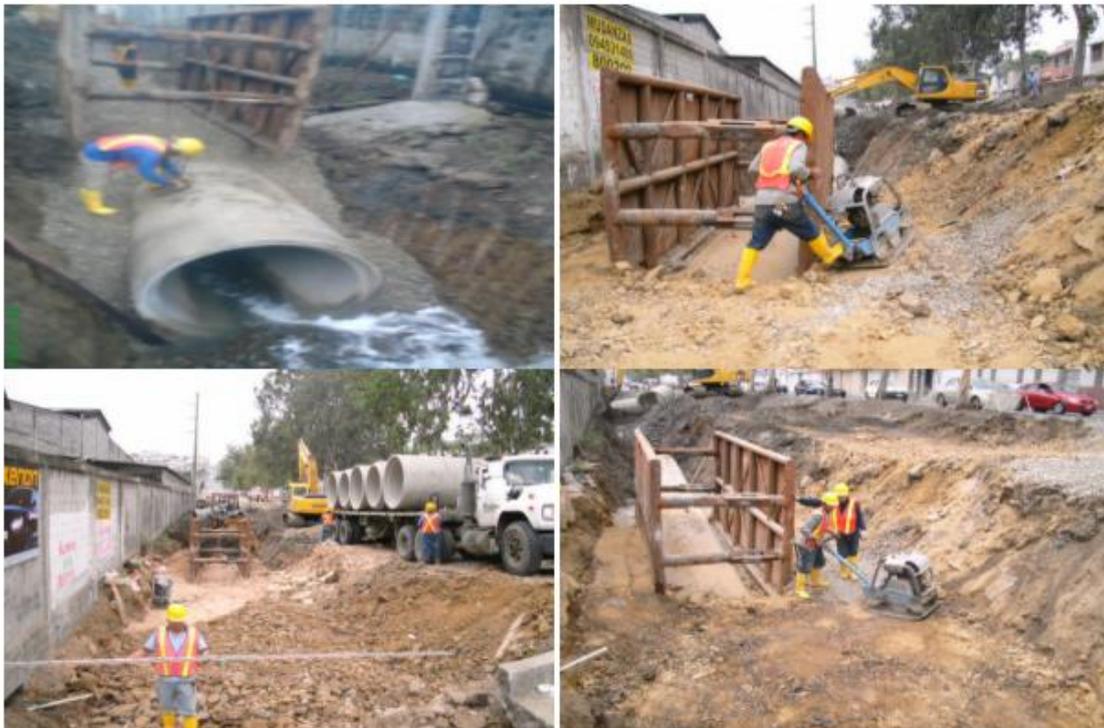
Al hacer clic sobre las obras, lugar para demostrar un contenido que contaría con una historia rica y detalles importantes de cómo se han aplicado los tubos. Se ve un descuido en el tratamiento o alcance de la información. En las fotos de las obras de Quito ‘Centro Histórico, las leyendas insertadas en las fotos no se aprecian claramente por el tamaño pequeño de las letras. Por otra parte, se ha ensanchado la foto ubicada en la parte derecha, lo cual presente el tubo de una forma diferente a la real.

Figura 25*Imagen desformada del tubo*

En la obra del Sector La Rotonda/City Mall, la calidad de la foto del tubo se evidencia en baja resolución, lo no permite destacar la calidad del producto y reduce el impacto visual y la importancia de la obra realizada.

Figura 26*Fotografía proyecto Interagua*

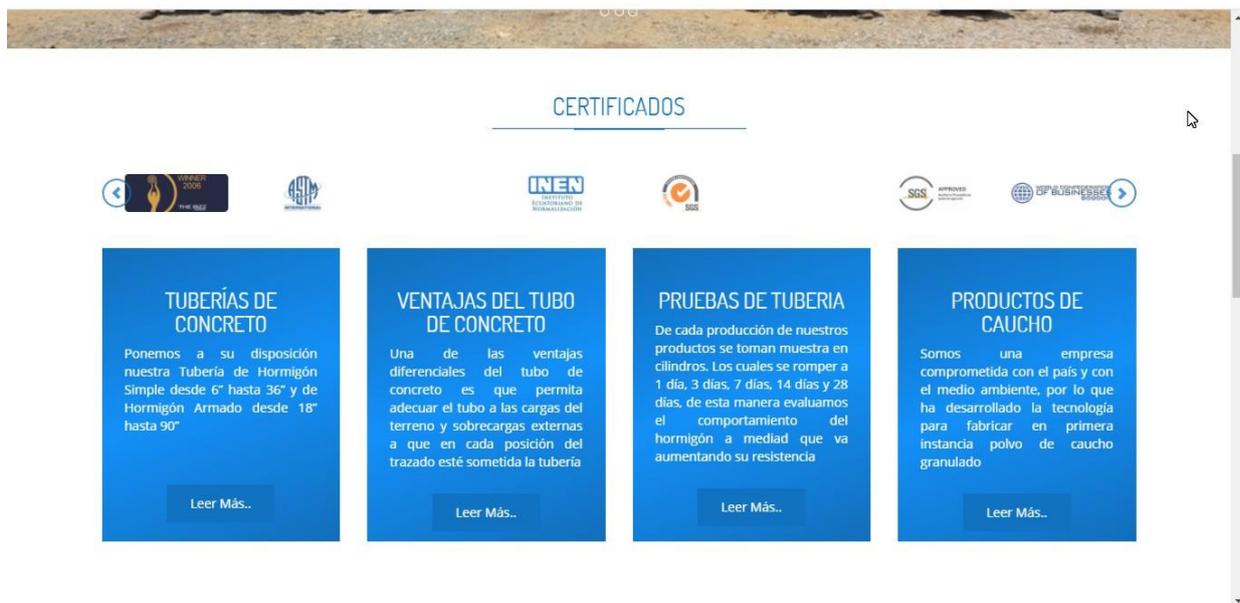
TUBERÍA DE 54" H.A. (INTERAGUA), SECTOR "LA ROTONDA/CITY MALL"



En la sección de los logos de los certificados, no se direcciona a sitio alguno o ampliación de detalles de estos reconocimientos. Al desaprovechar esto, se vuelve contenido que no tiene mayor valor para el navegante. En las cajas de textos, se ven bloques de palabras muy cargados en su redacción se los percibe poco atractivos, sin un tono invitacional a realmente conocer más.

Figura 27

Cuadros informativos cargados

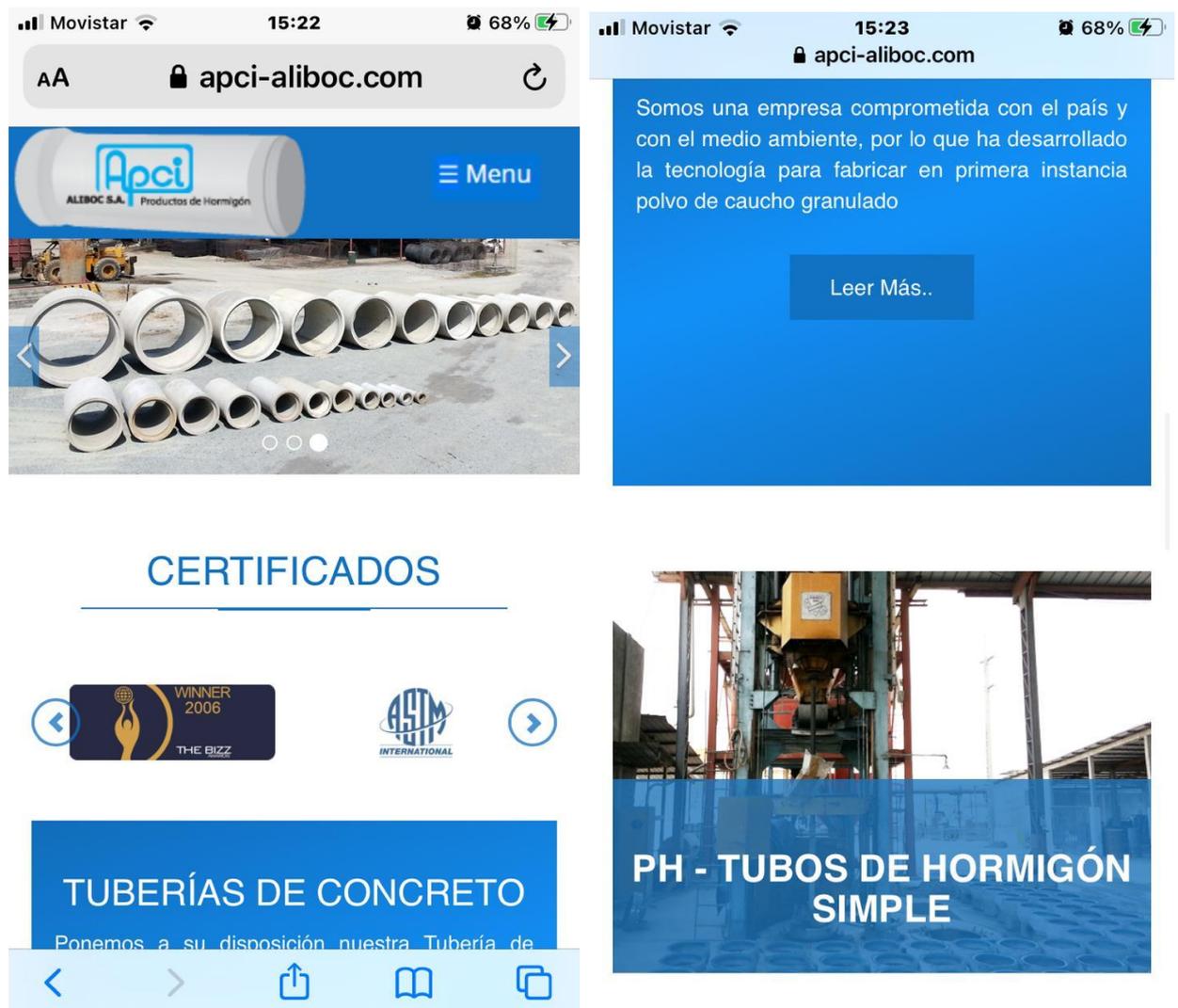


Presencia en celulares.

En la versión celular o móvil, la marca vuelve a mostrar las imágenes si un texto de soporte o de guía que conlleve a alguna acción.

Figura 28

Promoción versión celular



El uso apropiado de atributos de la marca como identidad digital

APCI en su logotipo muestra un tubo y sobre este elemento su tipografía y color celeste. Estos serían rasgos que definen como se muestra ante los navegantes. Estos atributos son distintivos de la marca y serían mandatorios en el despliegue de contenido visual. Se ve que no existe una estandarización del color, una definición clara y precisa de un color

Pantone que se imponga, ya que pasa de una gama clara hasta el azul. Este tono celeste, una vez que se defina y se establece el código, debería ser la matriz de uso como tono primario y definir los colores secundarios.

Figura 29

Logotipo actual

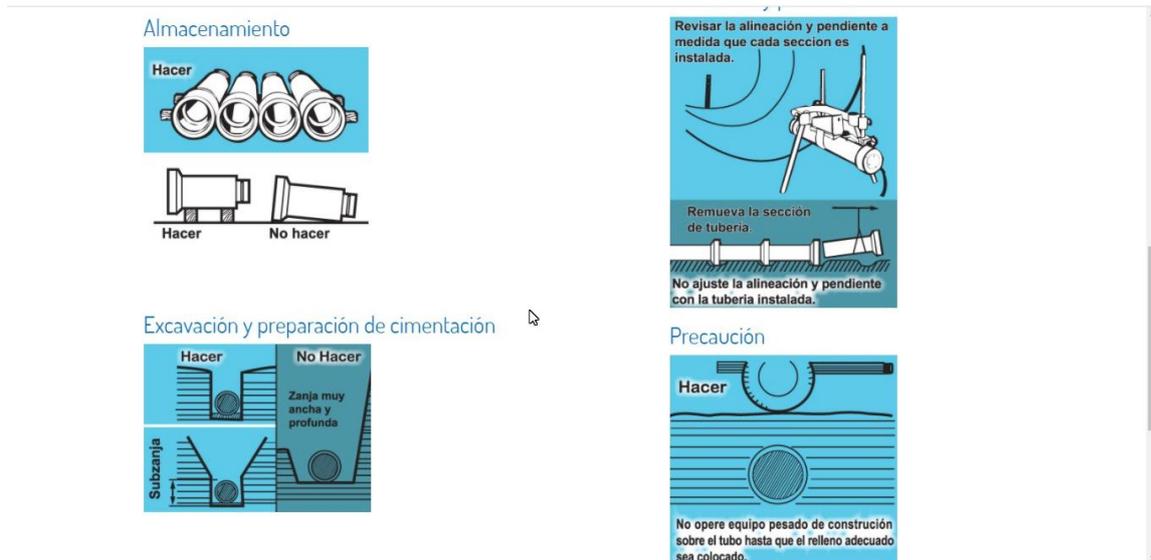


¿Quiénes Somos?

“ Fundada en Guayaquil en 1974 por American Pipe Construcción Internacional. En 1980 con capital nacional nos convertimos en APCI S.A. y desde el 2003 somos Aliboc S.A. Tenemos el respaldo de más de 37 años de fabricar y suministrar tubería para las obras más importantes de infraestructura de drenaje sanitario, pluvial y alcantarillas del país.

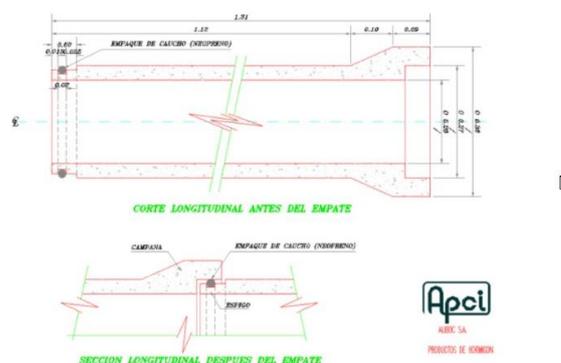


Al analizar el color celeste del logotipo actual en la página web y contrastarlo con la sección de quienes somos se evidencia con un tono en gama del color azul. Situación similar de cambio de tono de celeste se muestran en los iconos relacionados con la información técnica del sitio web. Se observa que la compañía carece de una política clara de la proyección de su imagen digital.

Figura 30*Color de iconos*

Exposición de productos, como un folleto en línea, con mucho detalle técnico, sin determinar claramente los beneficios.

Se exponen soportes de información como recién sacados del Autocad (herramienta de manejo de planos en ingeniería) y no se les da un tratamiento con colores y tipografía de la marca. El contenido carece de una curación o traslada apropiado para un espacio digital. Si bien, el contacto comercial es personal técnico, no hay que menospreciar los gráficos que se presentan. Es más aquí es que debe incorporarse detalle de la marca como el color celeste, tipografías o detalles de colores secundarios. Se requiere tomar en cuenta redacción, ortografía y tono de comunicación, para que los contenidos en los espacios web sean quienes generen el deseo de solicitar más información o contacten a la empresa, creando interesados de calidad.

Figura 31*Imagen técnica proyectada en el sitio web*

Cuidado con el manejo de imágenes y fotos.

Se debe tener en cuenta que la información habla de la marca; no solo la atención a los textos, también a la calidad de las fotos, que no se vean ensanchadas, trastocadas o alargadas. Uno de los principales objetivos de un contenido sólido es generar confianza en el navegante. Al ver fotos mal tratadas, así como textos, se afecta la credibilidad y profesionalismo de ese contenido impactando negativamente en la marca.

Figura 32

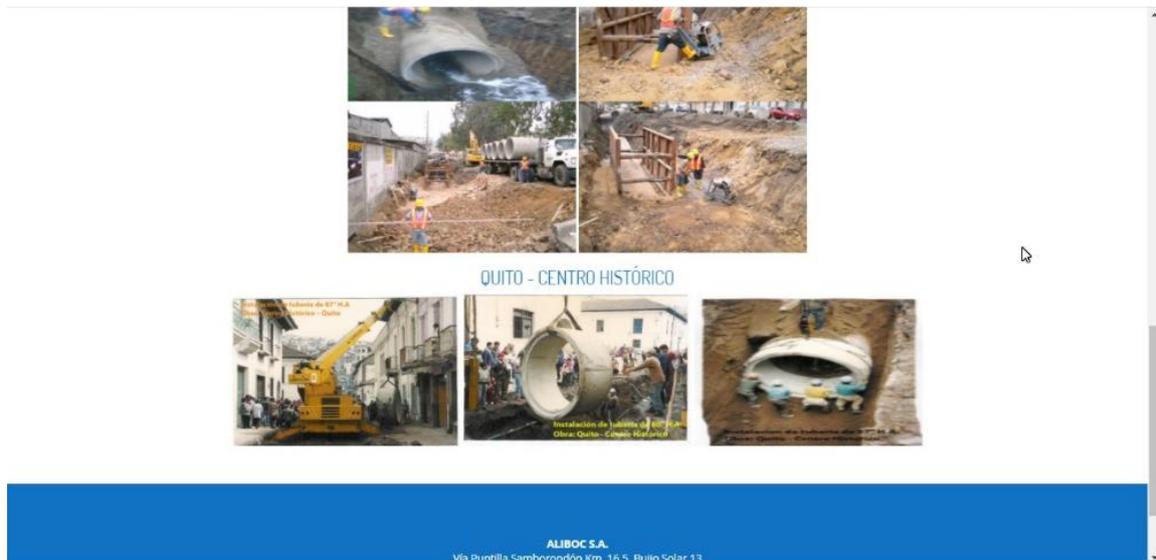
Calidad de las fotos de obras



Se evidencia hallazgos de fotos con textos encima e imágenes contrastadas; lo demuestra la necesidad de actualidad las fotografías con el objetivo de resaltar la tubería y mostrar la utilización en diferentes tipos de proyectos.

Figura 33

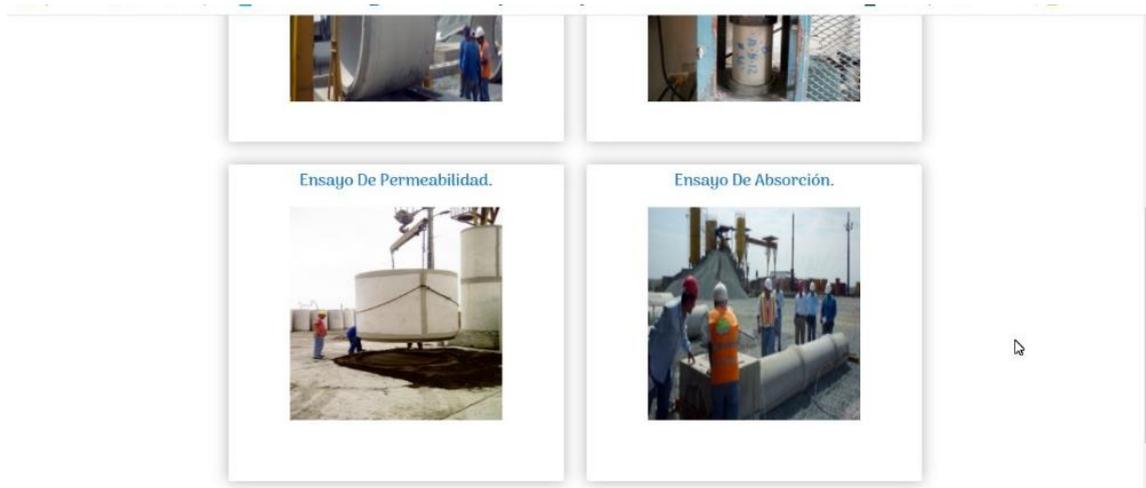
Ubicación textos en las imágenes



Adicional a las fotos que distorsionan al tubo de achatadas y deformadas, se presentan fotos alargadas que afectan el impacto de la información técnica a ser comunicada, como es los ensayos de permeabilidad y de absorción que aseguran la calidad del tubo.

Figura 34

Fotos distorsionadas



Al revisar la sección de los contactos, se evidencia la carencia de una política definida en relación con la información que se debe proporcionar. En el caso de asesor comercial y el representante de ventas se proporciona un nombre y un apellido, además del correo institucional. Sin embargo, la información de Gerente de Ventas incluye un nombre, dos apellidos, correo institucional y correo personal. Además, se observa que no se ha colocado las siglas de la profesión del representante de ventas, quien al momento si cuenta con un

título de tercer nivel. Esta situación se ha dado porque no se ha actualizado la información del sitio web.

Figura 35

Información de contactos

ASESORES COMERCIALES

GERENTE DE VENTAS

ING. HERNAN ORTIZ ACOSTA

☎ 0997011464 - 0999482019

✉ hernan.ortiz@apci-aliboc.com

✉ aries5692@gmail.com

☎ 04-2920024

PRESENTANTE DE VENTAS

SR. DANIEL ORTIZ

☎ 0997011713

✉ daniel.ortiz@apci-aliboc.com

ASESOR COMERCIAL

ING. JORGE MALDONADO

☎ 0999989715

✉ jorge.maldonado@apci-aliboc.com

En la seleccionar el menú Ingresar, se presenta una página sin información relevante. Esto evidencia, la falta de seguimiento del desarrollo del sitio, el descuido del mantenimiento de la información, la poca importancia dada con anterioridad a los detalles e información a través de medios digitales.

Figura 36

Sección sin información

Inicio | Contactenos | Video Conferencia | Rastreo Satelital GPS | Respaldo Archivos

Información de contacto en otros sitios digitales

Al realizar la búsqueda de información de contacto en la web, se direcciona a la página de Edina mostrando la dirección desactualizada de una oficina de ventas que actualmente ya no continua operativa Adicionalmente, no cuenta con el logo para identificar a la compañía.

Figura 37

Información en Edina de Aliboc S.A.

Resultados para: apci en guayaquil - Ecuador (1)

[Filtros](#)



Aliboc S.A. / APCI

Tuberías de Hormigón [WhatsApp](#) [Facebook](#) [Twitter](#)

[📍 Av Juan Tanca Marengo Km 2.5 C.C. Sepropisa Of 10, Guayaquil, GUAYAS](#)

📞 Llamar
ℹ Detalle

[Detalles](#)
[Acerca de](#)
[Comentarios](#)

Acerca de Aliboc S.A. / APCI

Aliboc S.A. / APCI es una empresa del sector Tuberías de Hormigón con oficinas en la ciudad de Guayaquil, provincia de(l) GUAYAS. A continuación te dejamos los datos de números de teléfonos, direcciones, horarios, ubicación en el mapa, de Aliboc S.A. / APCI en Ecuador.

Actividad económica:

[Tuberías de Hormigón](#)

En el caso de la competencia, Inkatonsa en la información de Edina si ha colocado una imagen con el tubo y su razón comercial.

Figura 38

Información en Edina de la competencia

[Filtros](#)



Inkatonsa

Tubos de Hormigón [WhatsApp](#) [Facebook](#) [Twitter](#)

[📍 Av. José Gómez Gault y Av. Juan Tanca Marengo Km.6 \(Urb. "Lomas de Prosperina" a lado del Colegio Americano frente a la Urb. San Felipe\), Guayaquil, GUAYAS](#)

📞 Llamar
🌐 Website
📍 Mapa
ℹ Detalle

De forma similar en la página de tuugo.ec se presenta la dirección desactualizada.

Figura 39

Información en tuugo de Aliboc S.A.



En la página de nexdu.com se presenta la información con la dirección de la oficina comercial anterior y la calidad de la imagen es mala distorsionando la forma del tubo. Adicionalmente que la representación gráfica es diferente de la imagen en el sitio web.

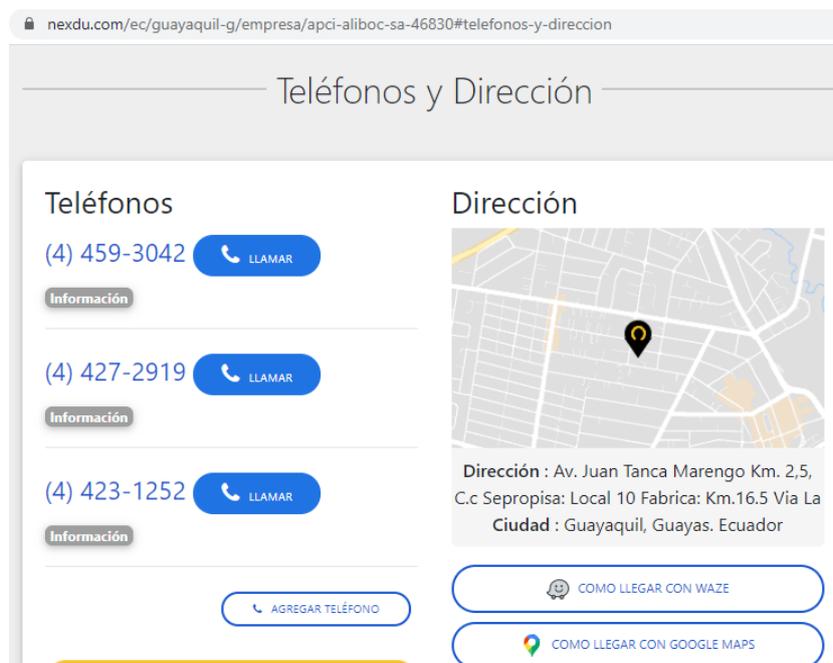
Figura 40

Logotipo en nexdu de Aliboc S.A.



Figura 41

Información en nexdu de Aliboc S.A.



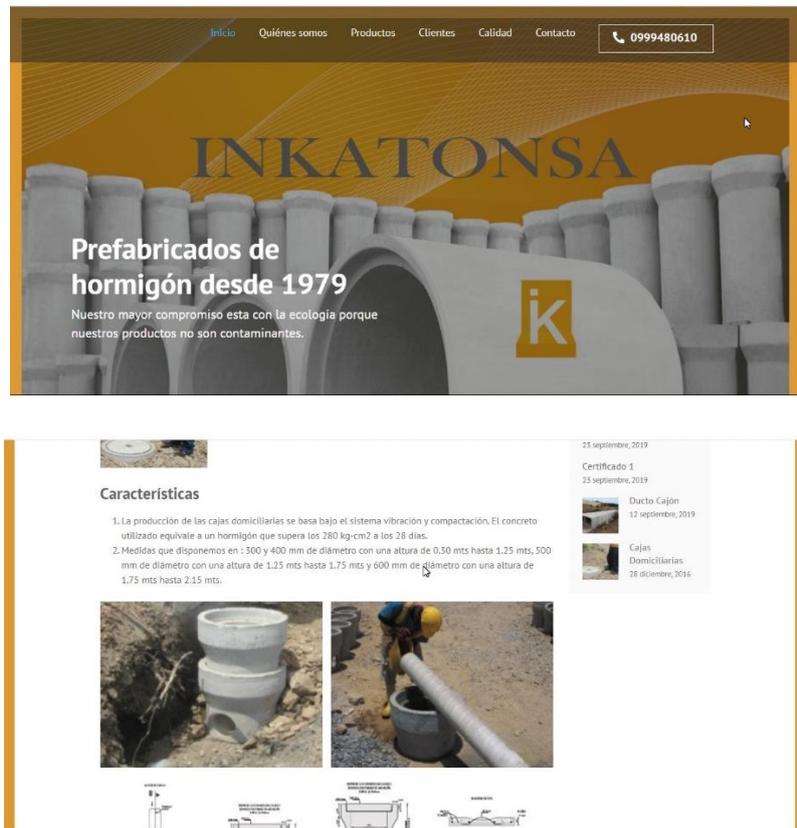
4.5 Análisis de la presencia digital de la competencia

El análisis de la presencia digital de la competencia permite obtener información en relación con el perfil de las compañías de tubería como proveedores técnicos para proyectos de alcantarillado. Como se aprecia en la información descrita a continuación, se evidencia que este tipo de compañías en el Ecuador, previamente no le daban relevancia al manejo de sus activos digitales. Tradicionalmente, se realizaban las negociaciones comerciales, el levantamiento de información y retroalimentación de manera presencial.

El principal competidor es la fábrica Inkatonsa ubicada en la ciudad de Guayaquil, muestra igual que Aliboc contenido muy técnico, sin destacar valores de marca. Hay leve depuración y tratamiento de textos y de fotos. Buen manejo de marca. Sus colores son grises y naranjas, que son usados en su presencia web. Muestran su trayectoria. No cuentan con links muertos o que no lleven a ningún lado. No tiene presencia en Linked In.

Figura 42

Presencia digital Inkatonsa



Tomado de <https://www.inkatonsa.com/>.

Fábrica Orellana

La fábrica Orellana, competidor que está en Cuenca muestra igual que Aliboc contenido muy técnico, sin destacar valores de marca. Hay depuración y tratamiento de textos y de fotos. Buen manejo de marca. Sus colores son usados en su presencia web. No tiene presencia en Linked In.

Figura 43

Información digital Fábrica Orellana



Tomado de <http://www.fabricaorellana.com/>.

Lizardo Godoy

Lizardo Godoy muestra igual que Apci contenido muy técnico, no bien tratado, sin destacar valores de marca. No hay depuración y tratamiento de textos y de fotos. Leve manejo de marca. Sus colores son usados en su presencia web. No tiene presencia en Linked In.

Figura 44

Información digital de Fábrica Lizardo Godoy S.A.



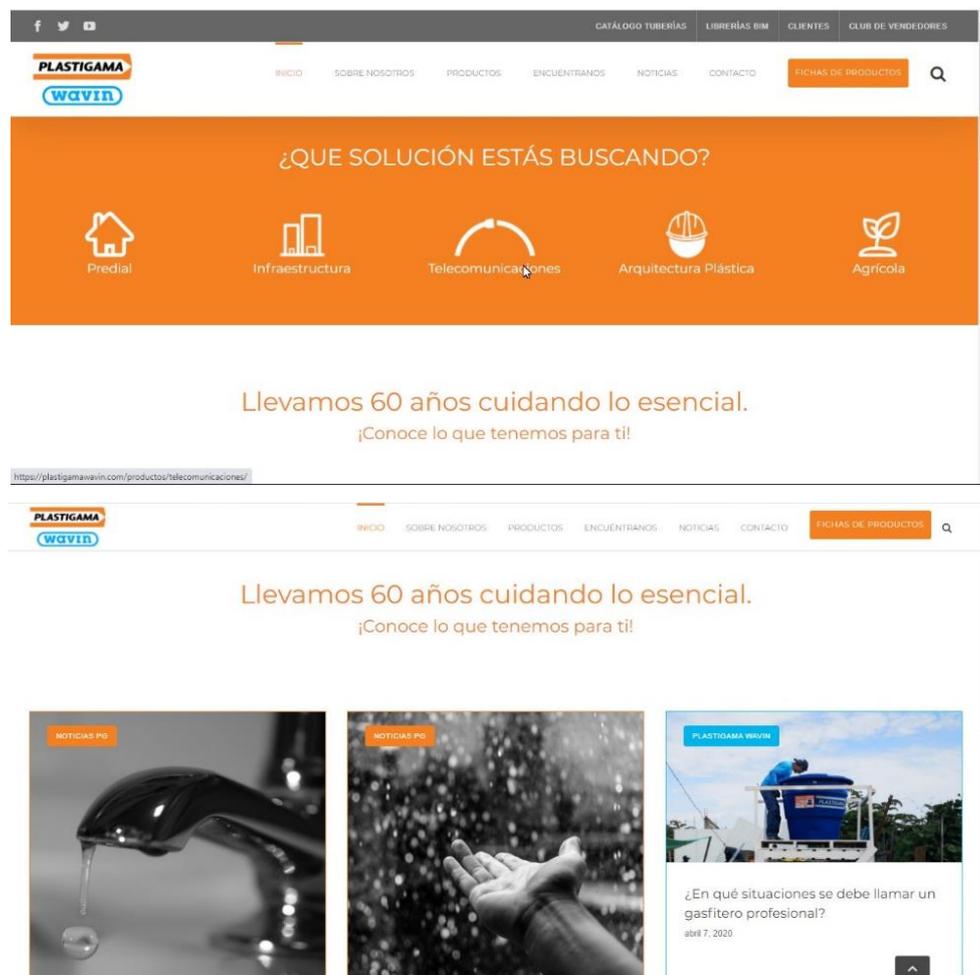
Tomado de <https://www.tubos-godoy.com/>

Plastigama

El principal competidor de tubos de plástico, producto sustituto, es Plastigama; una transnacional con presencia importante en el mercado de la construcción. Esta compañía maneja otros tipos de productos para vivienda y soportes de agua a nivel masivo con una difusión de marca posee mayor alcance. La observación de su página web muestra un rico contenido, bien tratado, destacan valores de marca. Hay depuración y tratamiento de textos y de fotos. Sus colores son usados en su presencia web y en todo elemento de comunicación. Tiene presencia en Instagram, Facebook y Linked In.

Figura 45

Presencia digital Plastigama



Tomado de : <https://plastigamawavin.com/>.

Plastigama aprovecha el contacto digital con clientes generando conferencias en línea / webminars. Ha desarrollado un ciclo de conferencia magistrales e inclusive estas charlas se realizan en alianza con la Alcaldía de Quito, beneficiario de sus productos.

Figura 46

Conferencia on line Plastigama



Ciclo de Conferencias Magistrales Online
"Tecnologías Plásticas aplicadas a la Arquitectura e Ingeniería"

PLASTIGAMA WAVIN, te invita a participar y certificarte en:

01 DE OCT Tecnologías Plásticas para Edificaciones usos y aplicaciones	02 DE OCT Sistemas Sifónicos: Sistema sifónico para evacuación de aguas lluvias en cubiertas	03 DE OCT BIM Training: Transformación digital de la construcción	04 DE OCT Tecnologías Plásticas para Sistemas Contra Incendio	05 DE OCT Tecnologías Plásticas para tratamiento de aguas residuales domésticas
06 DE NOV Tecnologías Plásticas para Infraestructura: usos y aplicaciones	07 DE NOV Sistemas Urbanos de Drenaje Sostenibles: gestión de agua durante un sismo en edificios e infraestructura	08 DE NOV Tecnologías Plásticas Zin Zanja para rehabilitación de tuberías	09 DE NOV Soluciones Tecnológicas Datacom para uso en telecomunicaciones	Horario: 18H00 - 19H15

Inscríbete en: <http://bit.ly/PlastigamaWavinConferencias>
 Plataforma: WEBINAR JAM

EL WEBINARIO HA EXPIRADO!
 Este webinar ya ha terminado.

4.6 Interpretación de la presencia digital

A continuación, se presente el análisis de las deficiencias en la imagen y presencia digital.

1. No explota sus beneficios, no los comunica, no los comparte.

La marca tiene productos de alta calidad, variedad de diámetros en su tubería, su fortaleza en su fórmula de elaboración con un cemento especial y un empaque único para uniones.

Son características que se definen con contenido técnico y no destacan una característica puntual en valores, como Calidad, experiencia y amigables al medio ambiente.

2. **No expresa claramente un valor diferenciador de su competencia.**

Al exponer solo contenido técnico, al igual que Inkatonsa (principal competidor en Guayaquil) y otras empresas de la Sierra, APCI no se destaca. Usa el mismo recurso de mera información y no promueve una Propuesta de Venta diferente en su discurso. Su color celeste, si bien es usado levemente, no se lo explota como rasgo distintivo. En la gama de colores, las marcas se anexan a uno para que sea parte de su posicionamiento diferenciador en la mente de los consumidores.

3. **Expone sus productos, como un folleto en línea, con mucho detalle técnico, sin determinar claramente los beneficios.**

El internet es una herramienta dentro de una estrategia que va de la mano de gestiones offline. Se complementan y es en la pantalla del computador o del celular en donde atraemos al cliente. Al tener información meramente técnica y con gráficos poco atractivo, disminuye el impacto de atraer al cliente. Es importante primero estar en el radar del cliente, que sepa que Aliboc existe (con gráficos atractivos y palabras / beneficios concretos), para lograr su interés, haciendo clic con el navegante abrimos su deseo por los productos y se llevan a una acción, que será contactar al ejecutivo de ventas o pedir más información.

4. **Sus servicios adicionales permanecen ocultos.** como Departamento técnico, Departamento de Estudios de Sistemas de Drenaje Sanitario, Pluvial y Alcantarillado y Laboratorio, también permanecen ocultos. Siendo un plus importante a una propuesta integral de productos y de servicios de soluciones de alcantarillado.

5. **Experiencia: Cuenta ya con más de 46 años en el mercado, detalle importante que no es compartido.**

Siendo probablemente este valor un detalle de solidez que podría impactar en los clientes al momento de la toma decisiones y de compra, se lo ha dejado a un lado.

6. **Reconocimientos: no se aprovecha estos soportes.**

Así también no se especifica con un mayor detalle los reconocimientos y logros por la

calidad de los productos en el tiempo. Estos sellos o membretes han sido obtenidos por un desempeño destacado y hay algunos a nivel internacional. Que no pasen desapercibidos y que se comparta de qué se trata cada uno y como cada uno de esos hitos aportan al cliente y al producto final. Que se difundan su importancia y se compartan con los clientes.

7. Amigables con el medio ambiente: gran valor actual que se pierde.

Y con todo esto, su tubería de hormigón (teniendo al cemento como base) es un producto ecoamigable, que se adhiere al terreno, con naturalidad, fortaleza y resistencia vs una de sus principales competencias como lo es la tubería plástica (Plastigama), de impacto agresivo con el medio ambiente y de mucho menor resistencia. Esto es una batalla que tiene la industria de productos de cemento con los productos de plástico y el detalle del mejor impacto ambiental es algo que buscan empresas. En la situación actual valores como el cuidado a la naturaleza puede ser un pilar para aportar favorablemente a la identidad digital de Apci.

8. Falta un norte y una sólida estrategia de comunicación profesional.

Se percibe que no hay objetivos claros de comunicación y carece de acciones constantes que destaque la propuesta de valor y diferenciadora de la marca.

9. Su presencia se ha limitado al sitio web.

En esta presencia digital, no se usan apropiadamente los beneficios de estar en línea. Por ejemplo, en el home las fotos de los banners que rotan son simple imágenes que carecen de un texto y un llamado de atención. El sitio web está desactualizado desde hace ya más de 4 años, desde 2017. Tanto al visualizarlo en la computadora como en el celular muestran el deslizador de fotos como primer pantallazo, los certificados y luego viene textos de los productos. Solo se cuenta con el sitio web y no se aprovechan otras herramientas digitales como: redes sociales orientadas a profesionales y empresas, envío de mailing a personas específicas y eventos online como webminars.

4.7 Análisis FODA

La matriz FODA permite identificar los aspectos importantes de la compañía Aliboc S.A., que se consideran en los procesos de mejora continua y para establecer una propuesta de creación de valor, innovación y competitividad orientada al crecimiento de las ventas.

Fortalezas

- Experiencia de más de 45 años en el mercado de tubos de alcantarillado
- Personal con experiencia técnica y comercial.
- Calidad de fabricación de los tubos de hormigón de acuerdo con Normas INEN
- Producción de productos de hormigón que son resistentes y amigables al medio ambiente.
- Relación comercial con instituciones públicas, constructoras privadas y diseñadores de proyectos de alcantarillado.

Oportunidades

- Reactivación de la obra pública y privada a nivel nacional
- Crecimiento demográfico y geográfico de las zonas urbanas
- Planes de vivienda de constructoras privadas y financiamiento del BIESS.
- Avances tecnológicos e interés en comunicación por medios digitales debido al teletrabajo.

Debilidades

- Cultura de negociaciones comerciales de manera presencial y manejo de utilitarios de Office
- Deficiencias en la identidad visual e información desactualizada en medios digitales.
- No hay un buen manejo de marca y de difusión en internet.
- Presencia mayoritaria en clientes de la provincia del Guayas

Amenazas

- La competencia de tubería de plástico como Plastigama tiene bastante inversión, publicitaria y sólida presencia en internet.
- Competencia posicionada en otras provincias.
- Cambios en los presupuestos de los gobiernos seccionales.
- Difusión de conferencias técnicas de la competencia

La Tabla 22 resume la situación actual de la empresa, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso.

Tabla 22

FODA

Fortalezas	Debilidades
Experiencia de más de 45 años Personal con experiencia técnica y comercial. Fabricación de los tubos de hormigón de acuerdo con Normas INEN Relación comercial con instituciones públicas, constructoras privadas y diseñadores de proyectos de alcantarillado.	Negociaciones comerciales de manera presencial y manejo de utilitarios de Office Deficiencias en la identidad visual Información desactualizada en medios digitales. Presencia mayoritaria en clientes de la provincia del Guayas
Oportunidades	Amenazas
Reactivación de la obra pública y privada a nivel nacional Crecimiento demográfico y geográfico de las zonas urbanas Planes de vivienda de constructoras privadas y financiamiento del BIESS. Avances tecnológicos e interés en comunicación por medios digitales	Competencia de tubería de plástico, Plastigama Competencia posicionada en otras provincias. Cambios en los presupuestos de los gobiernos seccionales. Difusión de conferencias técnicas de la competencia

Fuente: Autora Leyla Félix

Capítulo 5

5.1 Título de la Propuesta

Modelo de negocio para incrementar las ventas de la compañía Aliboc S.A. utilizando estrategias de marketing digital.

5.2 Objetivo General

Diseñar un modelo de negocio utilizando medios digitales que optimice el posicionamiento de Aliboc S.A.

5.3 Objetivos específicos

- Fortalecer el modelo de negocio optimizando su capacidad relacional con empresas o instituciones.
- Renovar la imagen digital corporativa
- Definir la presencia o activos digitales.
- Establecer el procedimiento que permitirá ampliar la cartera de clientes
- Planificar y organizar los contenidos que se llevará a cabo en las alianzas estratégica.

5.4 Alcance

Esta propuesta surge con la finalidad de establecer el uso de herramientas y el marketing digital para incrementar el nivel de ventas de la empresa Aliboc S.A. Los beneficiarios de esta propuesta son las empresas y profesionales que se dedican a obras de alcantarillado quienes tendrán acceso a información de calidad en tiempo oportuno y los funcionarios de Aliboc S.A. que lograrán la sostenibilidad del negocio.

5.5 Justificación

La presente propuesta tiene como finalidad promover e incentivar la utilización de los principios de marketing y el uso de herramientas digitales para dar a conocer de una manera clara el servicio o producto que ofrece la institución y optimizar sus relaciones comerciales.

Debido a que por el COVID-19 muchas personas optan por hacer sus transacciones de forma virtual y se encuentran en la modalidad de teletrabajo, es necesario ofrecer al cliente alternativas de comunicación sin que tenga que asistir hasta el establecimiento.

5.6 Descripción de la Propuesta

Aliboc debe guiarse por un modelo de negocio que optimice su comunicación, capacidad de reacción y de adaptación de sus procesos administrativos que se ajusten a las condiciones de restricciones de actividades presenciales y las dinámicas de negocios en entornos virtuales. En este sentido, se considera que la gestión de marketing es un proceso esencial para la relación y atención con los clientes; es el puente que atrae a nuevos contactos, que permita validar las necesidades del mercado y a través de la cual se da a conocer los modelos de negocio de las empresas.

El modelo de negocio de Aliboc se basa en su razón de ser, plasmada en la misión, política de calidad y los valores empresariales. Se considera como punto claves el enfoque al cliente, mejoramiento continuo, integridad, seguridad y mantener rendimientos de producción. Las áreas claves que se consideran son: posicionamiento de la marca, enfoque al cliente, incursión en nuevos mercados y la sostenibilidad de la empresa.

El diseño del modelo de negocio se basa en los fundamentos del marketing digital que utiliza recursos tecnológicos y medios digitales para desarrollar comunicación directa optimización de la imagen, difusión y de los procesos de ventas y de servicio al cliente de la compañía. En este sentido, se deben las siguientes acciones operativas: definición de la marca; utilización de herramientas digitales; promoción digital; y fomentar el cambio cultural

La creación de valor de la propuesta incorpora a los grupos de interés: clientes, empleados, accionistas y vendedores. En la Figura 47 se presenta de manera gráfica el modelo de negocio de Aliboc S.A.

Figura 47

Propuesta modelo de negocio Aliboc S.A.



Fuente: Autora Leyla Félix

5.6.1 Definición de la marca

Se debe promocionar las características principales con respecto al producto, la idea o aquello que propone la marca. En este sentido, el objetivo es promover que en las obras se utilicen productos de calidad con el fin de mejorar la eficiencia y eficacia, lo cual se logra a través de la tubería de hormigón armado. Esta idea básica se toma en consideración para determinar la línea creativa, estrategias de negocios, imagen y cómo se va a comunicar al público los beneficios del producto.

La definición de la marca se expresa en la renovación de la imagen digital que los clientes y empleados de Aliboc S.A. reciban. La fortaleza de la imagen digital se debe basar en transmitir la experiencia de la empresa y la alta calidad de la tubería. Al analizar las necesidades del mercado objetivo, se relaciona con la obtención de información de los procesos productivos y de la calidad del producto. Los beneficios esperados se concretan en los siguientes resultados

- Manual de Marca
- Comunicación visual coherente
- Fácil identificación de la marca
- Sentido de pertinencia de los empleados

5.6.1.1 Manual de Marca

El manual de marca establece los rasgos, la paleta institucional de colores, tipografías, imágenes, tono y personalidad. Se ha rediseñado el logotipo manteniendo el color celeste y dando realice a la textura hormigón con el cual se produce el tubo, para posicionar la idea de calidad.

Figura 48

Propuesta de logotipo Aliboc S.A.



El manual de marca es una guía que incluye representaciones gráficas con sus aplicaciones correctas e incorrectas, el diseño de la tarjeta de presentación, la presencia digital en la website, el diseño para el espacio en LinkedIn, la promoción en webinars y la firma de cierre en mails.

Para construir el sentido de pertinencia, en manual de marca establece los parámetros de logotipo que contiene el elemento del tubo con la textura de concreto / cemento que es la principal virtud del producto. Su diseño tiene como objetivo mostrar la textura y apariencia real del cemento y detalles de la campana de unión y el anillo de juntas de neopropeno. En el Apéndice 6 se encuentra el manual de marca con su respectivo detalle.

5.61.2 Segmentación del mercado

La segmentación del público objetivo, al cual se orienta la comunicación de la imagen corporativa de la empresa a través de medios digitales se dirige las empresas constructoras y relacionadas con el sector de la construcción que realizan obras públicas y privadas. Los productos y servicios de ALIBOC se orientan a brindar soluciones en los proyectos y obras de alcantarillado de aguas servidas, aguas lluvias y agua potable para urbanizaciones, ciudades, estadios, obras públicas, parques y carreteras.

Posicionamiento actual del producto: lugar que ocupa en la mente del público objetivo como una buena solución para alcantarillado y drenaje.

Posicionamiento ideal o buscado: posicionamiento que se desea que tenga el público como la mejor solución para alcantarillado y drenaje y amigable con el medio ambiente.

Lineamientos de la marca: La marca lleva tiempo en el mercado, es reconocido su logo.
Promesa o beneficio diferenciador: Calidad, experiencia, ecoamigable y precios buenos.

5.6.1.3 Estrategia de comunicación

Para ofrecer coherencia en la comunicación visual, se debe presentar y comunicar la marca, la personalidad, tono y pilares de comunicación que cumplan el proceso AIDA, para que los clientes y beneficiarios actuales y potenciales conozcan a la marca, se identifiquen, se sientan atraídos y se concreten acciones puntuales. El razonamiento que sostiene el beneficio prometido se basa en los años en el mercado, han perfeccionado el producto de cemento que produce, esta vasta experiencia y el producto es resistente y de bajo impacto al medio ambiente.

Se establece como pilares de comunicación:

+ Experiencia: gran trayectoria, 46 años en el mercado, presencia en grandes obras de infraestructura a nivel nacional

+ Calidad: Comunicando los beneficios y resistencia del hormigón, su facilidad de implementarse en el suelo, su característica hidráulica, variedad de diámetros y soporte de una solución integral con el Departamento de Estudios de Sistemas de Drenaje Sanitario, Pluvial y Alcantarillado y el laboratorio de pruebas. Esto como complemento para cerrar el círculo de proyectos de alcantarillado y drenaje. Además de la producción de otros productos de hormigón: postes para cerramiento, separadores de vías, topes vehiculares y cajas de inspección domiciliarias.

+ Cuidado con el medio ambiente: el tubo de concreto no es contaminante, permanece inerte en el suelo. No daña el medio ambiente ni a los obreros que participan en su elaboración y tiene una gran durabilidad.

Para fortalecer la comunicación y encaminar la presencia de Aliboc en una estrategia de comunicación clara y profesional se estima que estos pilares se integran al proceso AIDA.

Atención / Awareness + Interés. Con comunicación de la experiencia, trayectoria y promover los rasgos y atributos de la marca: colores, al tubo, la textura de cemento y los elementos que la componen que se proponen en el manual de marca. Esto permite estar en el radar de los potenciales y actuales clientes.

Deseo / Engagement + Acción. Comunicación comercial, directa del producto, de promover los valores de la marca y los beneficios de los tubos y demás. Con estos e apoya a fortalecer la toma de decisión y con call to actions / llamados de atención claros se promueve a la acción de contactar a la parte comercial o técnica de la empresa. Cerrando así el ciclo de comunicación.

5.6.2 Utilización de Herramientas digitales

Para lograr la fidelización de los clientes se debe dar un servicio postventa eficiente y con información en el tiempo oportuna. La gestión administrativa se orienta en fortalecer la relación con el cliente y controlar la calidad del servicio y del producto. Por lo tanto, la tecnología se utiliza para la reducción de procesos manuales, permite dar seguimiento a todo el plan y proceso de ventas, llevar al día la gestión interna y externa de que incluye el marketing y el servicio al cliente. Los resultados esperados son:

- Adaptar la oferta para atender las necesidades de construcción de los clientes
- Brindar asesoramiento técnico

- Ofrecer mayor rendimiento y confiabilidad

Las herramientas digitales que se utilizarán son email marketing; el LinkedIn que permitirá identificar posibles clientes y difundir las conferencias on line; promoción a través de WhatsApp cuya base de datos se coordinará a través de las alianzas estratégicas como Cámara de Construcción y Universidades. Adicionalmente, se utilizará el landing page dentro de las páginas de los aliados estratégicos como apoyo externo para dirigir mayor tráfico de visitas a la página principal.

Para optimizar la relación con el cliente se recomienda aplicaciones en línea que permita conocer el estado de la negociación realizada. Dado que por el tipo de negocio se realiza despachos parciales, es importante mantener actualizada la información de la cantidad de tubos entregados, valor del transporte, facturas, anticipos y pagos realizados.

Figura 49

CRM



Tomado de: <https://www.sumacrm.com/soporte/crm-para-distribuidores>

La utilización de un CRM para administrar ventas ofrece los siguientes beneficios

- Seguimiento de clientes
- Mensajería en tiempo real para mejorar la colaboración

- Programación de actividades
- Gestión de oportunidades desde correos electrónicos
- Metas de venta
- Gestión de campañas de marketing por email

5.6.3 Plan de acción de la promoción digital

En este caso es una empresa industrial que mantiene relaciones B2B, Business to Business, por lo cual se recomienda la promoción a través de los siguientes activos digitales:

- a. Sitio web actualizado y funcional
- b. Linked In (red social netamente empresarial)
- c. Landing page en empresas de alianzas estratégicas

WhatsApp, se aprovecha el contacto directo y cercano con clientes.

- c. Envío de mails / mailing y de contenido a clientes específicos
- d. Acciones de presencia digital como Webminars

Los resultados esperados de la promoción digital

- Incrementar los ingresos a través de la oferta de productos adicionales
- Ampliar la cartera de clientes y expandir la cobertura de mercado
- Construir Alianzas Estratégicas
- Optimizar tiempos de respuesta

Teniendo en consideración los parámetros establecidos en el manual de marca se actualiza la información e imágenes en la página web. Se incorpora el logotipo actualizado y los cuadros de información que llamen la atención del visitante.

Figura 50

Propuesta página web



Figura 51

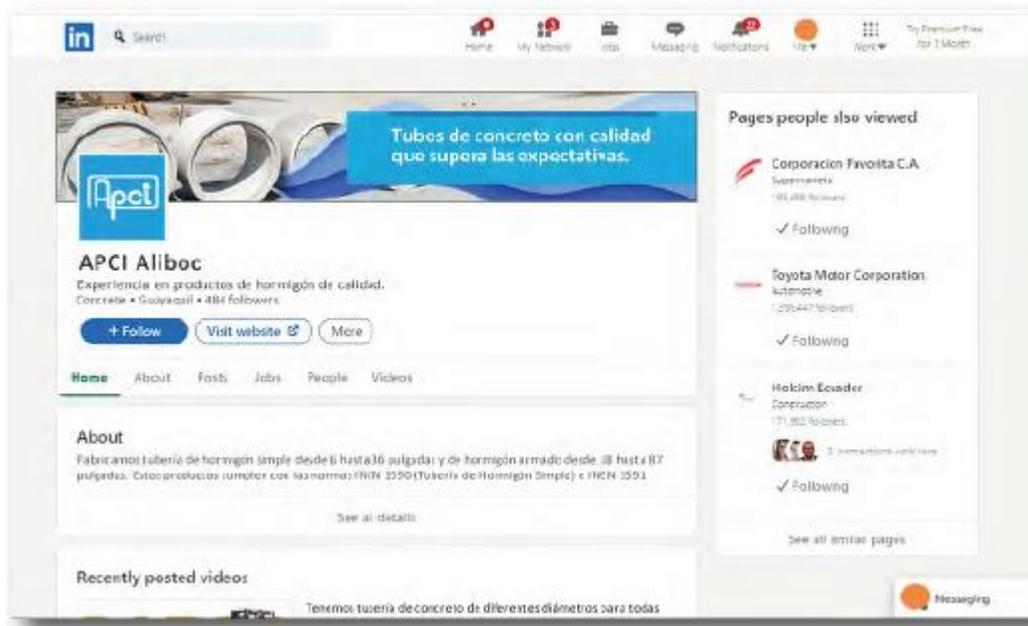
Cuadros de información



El diseño de la cuenta de LinkedIn se encuentra en la Figura 52, el cual utiliza los parámetros establecidos en el manual de marca.

Figura 52

Presencia en LinkedIn



Webinar

Para lograr llamar la atención / awareness, que los clientes conozcan a la marca, sus valores y productos se ve como una atractiva oportunidad crear, desarrollar y promover webminars, seminarios vía web, que sean atractivos para los clientes. De esta manera se promueve los valores de la marca con contenido importante que logre esa acción de conseguir contactos, escuchar al cliente, exponer los rasgos y atributos de la estrategia de comunicación: larga experiencia, gran trayectoria, productos de alta calidad, servicios complementarios y de noble impacto al medio ambiente.

Varias vías por las cuales la empresa Aliboc puede construir alianzas estratégicas son: acuerdos con la Cámara de Comercio y la Cámara de Construcción para ofrecer conferencias via web; recibir

las capacitaciones de American Concrete Pipe Association y realizar convenios con universidades para ofrecer charlas sobre los tubos de hormigón a los estudiantes de Ingeniería Civil.

Figura 53

Capacitación American Concrete Pipe Association



A través de las alianzas estratégicas que realizarán los accionistas se podrán implementar charlas de capacitación hacia los constructores a nivel nacional e inclusive coordinar visitas técnicas para los estudiantes de las carreras de ingeniería civil de la ciudad de Guayaquil abarcando temas relacionados con los productos de hormigón.

Con el fin de dar a conocer a la empresa y sus servicios, de posicionarla a través de los webinar y ofrecer asesoría técnica se propone una campaña de investiga, innova y emprende del hormigón desarrollando charlas y seminarios que abarque conocimientos que puedan implementar de manera satisfactoria en sus proyectos de alcantarillado.

Figura 54

Promoción conferencia en línea Apci

The flyer features a blue and orange geometric background. At the top, the text reads: "La productividad al servicio de grandes proyectos y del medio ambiente." Below this is a cylindrical container of Apci concrete product with the logo "ALIBOC S.A. Productos de Hormigón". The main text invites participation in a free webinar: "APCI Aliboc S. A. le invita a participar de este webinar GRATIS." A photo of Russ Mc Plain, wearing a white hard hat, is shown. Text next to the photo identifies him as a member of the World Concrete USA directory and notes his 20 years of experience. The webinar details are: "Martes 10 de marzo 2021" at "4 pm Ecuador". Contact information includes the website "www.apci-aliboc.com", a WhatsApp number "09 8 123 8844", and social media handles for "apcialiboc" on LinkedIn and Facebook.

Esta propuesta sugiere temas relacionados con las normativas y características generales de fabricación, instalación y calidad.

1. Condiciones Generales de los productos de hormigón
 - 1.1. Normativa y Reglamentación vigente
 - 1.2. Normas de producto
 - 1.3. Normativa y Reglamentación relativa al diseño general de la tubería
 - 1.4. Legislación medioambiental
 - 1.5. Definiciones
 - 1.6. Sistema de unidades

2. Características de los Productos
 - 2.1. Generalidades
 - 2.2. Tubos de hormigón armado de sección circular
 - 2.3. Normativa
 - 2.4. Definiciones
 - 2.5. Clasificación
 - 2.6. Características técnicas
 - 2.7. Fabricación
3. Aseguramiento de la Calidad
 - 3.1. Conceptos básicos
 - 3.2. Control de la calidad de la fabricación
4. Productivas al servicio de grandes proyectos
 - 4.1. Generalidades
 - 4.2. Medio Ambiente
 - 4.3. Casos prácticos

5.6.4 Cambio Cultural

El cambio cultural consiste en el marco referencial y de actuación que se deben utilizar en los procesos de gestión de ventas institucionales; las negociaciones basadas en prácticas comerciales comunes se adaptan a las dinámicas empresariales en entornos digitales. Es decir, se deben adecuar a las tendencias y necesidades del mercado global, así como con las prioridades estratégicas y las redes globales de la empresa. El modelo de negocio propuesto se basa en métodos novedosos para alentar a los clientes a que experimenten nuevas formas de trabajar

y de investigar. A través de invitaciones a visitar las instalaciones, talleres sobre temas especializados y conferencias diseñadas para audiencias especializadas, se establecerá una relación con los clientes actuales y futuros con el objetivo de entender sus necesidades e identificar oportunidades de cooperación. Para lograr el cambio cultural, es necesario que el personal de ventas reciba capacitación sobre el manejo de herramientas digitales.

Los resultados esperados del cambio cultural se orientan en la sostenibilidad de la empresa:

- Apoyar al crecimiento organizacional
- Facilitar la incursión en entornos digitales
- Crear consciencia de procesos formales

5.7 Costos de la Propuesta

A continuación, se adjunta los posibles costos de acuerdo con el giro de la empresa y que están asociados a la propuesta de modelo de negocio, recordando que esta inversión repercute en el aumento de clientes y sus respectivas negociaciones.

Tabla 23

Costos de la propuesta

ESTRUTURA DE COSTOS PARA LA PROPUESTA	
MEDIO DIGITAL	
Actualización de página web	\$300
Actualización de redes sociales incluido LinkedIn	\$200
Marketing Digital + mailing	\$150
Odoo CRM	\$500
IMPLEMENTACIÓN DE WEBINARS	
Propuesta gráfica+ Arte de posteo	\$340
Licencia Zoom + Ambientación de sala	\$300
CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	
Capacitación de los colaboradores en herramientas digitales	\$150

5.8 Factibilidad de la Propuesta

ALIBOC S.A contribuye al desarrollo del país, dado que se dedica a la fabricación de materiales prefabricados de hormigón, productos relacionados con las obras de alcantarillado y agua sanitarias que son importantes para el desarrollo urbano y sanitario de la ciudadanía. Por lo cual, se establece una propuesta de modelo de negocio en donde se pretende satisfacer las necesidades de los clientes bajo las nuevas condiciones de negociaciones utilizando herramientas digitales y a la par incrementar las ventas de la compañía.

Se decide innovar su identidad digital, a través de su página web implementando aquello que los clientes desean observar cómo imagen de los productos, información de los proyectos realizados, precios de los productos, números de contactos de la empresa, información técnica,

entre otros elementos que conforman la identidad corporativa; esta dinámica resulta factible frente a la situación que atraviesa el país en contexto de la pandemia (covid-19), facilitando así la información necesaria a los clientes para que puedan adquirir los productos y a su vez capturar nuevos clientes a través de medios digitales.

Adicionalmente se actualizarán las distintas redes sociales que utilice la empresa, manteniéndolas activas todo el tiempo en vista de que los clientes se sienten más cómodos interactuando por estos medios; no sólo para realizar una venta sino también como medio de publicidad, teniendo en cuenta que mediante correos se darán a conocer los servicios que presta la empresa y también las ofertas existentes.

Esta mejora en el proceso de comercialización de los productos está enlazada al asesoramiento que brinda ALIBOC S.A, los clientes para poder consumir requieren asesoramiento, en cualquier aspecto relacionado con la tubería y otros productos relacionados, incluido el diseño, instalación, transporte, manipuleo, almacenamiento e incluso requieren conocer la calidad del producto que están adquiriendo, en consecuencia se vuelve factible incluir “Webinars” (seminarios web) entre los servicios que oferta ALIBOC, satisfaciendo de esta forma la necesidad de los clientes puesto que de acuerdo a la información recolectada más del 50% de los clientes desearían que se brinde este servicio.

Para poder realizar una mejora en la identidad corporativa e incluir Webinars entre los servicios que oferta ALIBOC S.A se requiere hacer una capacitación para todos los colaboradores que conforman la empresa, recordando que ellos se encargan de funciones como: dar atención al cliente, brindar asesoría técnica, manejar el sitio web de la empresa y las distintas plataformas digitales, considerando estas cuestiones resulta favorable invertir en capacitaciones para el personal de la empresa.

Los ítems planteados han sido socializados con el gerente de ALIBOC S.A el cual se encuentra en mutuo acuerdo con lo anteriormente expuesto, es decir que se cuenta con el apoyo total de la gerencia; siempre enfocándose en fortalecer su cultura organizacional para poder darle la mayor atención a los clientes y satisfacer las necesidades existentes.

Conclusiones

De acuerdo con la revisión bibliográfica, casos referenciales y teorías se concluye que las empresas que ofrecen tubería de hormigón y realizan proyectos de alcantarillado deben adaptarse a soluciones digitales e implementar las TICs y el marketing digital para lograr el posicionamiento de marca y optimizar las relaciones con los clientes. El marketing digital utiliza medios como internet y telefonía móvil para el posicionamiento corporativo y del producto.

Las actividades comerciales relacionadas con proyectos de alcantarillado en el Ecuador en la etapa anterior del covid se realizaba a través de relaciones presenciales con escaso utilización de herramientas digitales; sin embargo, en la actualidad, por los cambios del entorno existe la disposición de la utilización del marketing digital para incrementar los ingresos y lograr la sostenibilidad empresarial.

Aliboc S.A. no cuenta con una identidad digital específica, falta organizar la información presentada en su sitio web y no hay actualización en las distintas redes sociales utilizadas; además que ciertos clientes están en parcial desacuerdo con la atención brindada por parte de los colaboradores.

El desarrollo de la propuesta de un modelo de negocio permitirá que Aliboc S.A se encuentre vinculada a las tendencias actuales y brinde más información a sus clientes acerca de los productos ofertados y por ende exista un incremento de ventas, así como también pueda capturar a otros clientes a nivel nacional.

Recomendaciones

Existen muchos factores que influyen a los clientes a interesarse en los productos y posterior a esto realizar la compra, entre estos factores se encuentran la imagen de los productos, información de los proyectos realizados, precios de los productos, números de contactos de la empresa, información técnica, entre otros; por lo cual se recomienda que a través de la página web estos factores se encuentren siempre actualizados y sobre todo visibles para los clientes.

Se recomienda que Aliboc mantenga siempre activa su página web, así como también las distintas redes sociales utilizadas, para que los clientes puedan interactuar con mayor comodidad, se sientan interesados en adquirir el producto y sobre todo se perciba una atención al cliente agradable.

Se sugiere realizar Webinars o seminarios web constantemente, puesto que los usuarios antes y después de comprar el producto requieren asesoramiento de distinto índoles como técnico, de calidad, de instalación, de manipulación, de transporte, de instalación, de almacenamiento, etc.

Se debe revisar periódicamente el modelo de negocio utilizando indicadores de satisfacción de clientes, incremento de las ventas y utilización de herramientas digitales.

Referencias

- Aguilar Gálvez , S., Salguero Rosero, R., & Barriga Fray, S. (2017). *Comunicación e imagen corporativa*. Machala, Ecuador: UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-eImagenCorporativa.pdf>
- Aguilar Gálvez, W., Bermeo Pacheco, J., & Guerrero Jirón , J. (2015). *Conceptos Introductorios sobre Branding*. Machala, Ecuador: UTMACH. Obtenido de <http://www.utmachala.edu.ec>
- Aliboc S.A. (2021). *Programa Estratégico*. Guayaquil.
- Andrade Yejas, D. A. (Enero- Junio de 2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 59-72. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Asociación Española de Empresas de Branding. (2017). *Asociación Española de Empresas de Branding*. Obtenido de <https://aebrand.org/>
- Barrientos Felipa, P. (Enero- Junio de 2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Finanza y política económica*, 9(1), 41-56. Obtenido de <https://revfinypolecon.ucatolica.edu.co/article/view/1338>
- Basantes Andrade , A. V., Gallegos Varela, M. C., Guevara Vega, C. P., Jácome Ortega, A. E., Posso Astudillo, Á. M., Quiña Mera , J. A., & Vaca Orellana, C. F. (2016). *Comercio Electrónico*. Ambato: Ibarra-Ecuador.
- Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2017). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. *ESIC Editorial*.
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (Julio- Septiembre de 2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno

- ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/984>
- CEMEX. (2016). Estrategia Integrada para Un Futuro Mejor. Reporte Integrado 2016.
- Drucker, P. (1994). *Gerencia para el futuro*. Barcelona: Grupo editorial Norma.
- EAE Business School y Harvard Deusto Business Review. (Marzo de 2020). *Retos para ser directivo*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/elementos-que-conforman-la-imagen-corporativa/>
- Espinosa, R. (2017). *RobertoEspinosa*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo>
- Fernandez Cabello, A. (2012). *Identidad e identificación digital. La identidad digital como complemento necesario en la creación de la verdadera identidad y la necesidad de pertenencia al grupo en la era 2.0*. España. Obtenido de <http://62.204.194.45/fez/eserv/bibliuned:masterComEdred-Afernandez/Documento.pdf>
- Forero, M., & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Science Direct*, 5, 158-168. doi:[https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2)
- Gianes-Valls, A., & Serrat- Brustenga, M. (2010). La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital. *Textos universitaris de biblioteconomia i documentació (Bid)*(24). Obtenido de <http://bid.ub.edu/24/giones2.htm>
- Girón Rea, P. F. (2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato*. Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRON.pdf>

- Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T., & Cruz, C. (2020). Digital and social media marketing: a results-driven approach. *Routledge*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F.: (5ta ed.) McGraw-Hill Interamericana.
- Jara, J., Barzola, L., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA journal of Business Sciences*, 24.
- Jimenez, A., & Camirra, H. (Julio- Diciembre de 2015). Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor. *Economía, XL(40)*, 171-186. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1956/195648804008.pdf>
- Kaplan, G., & Blanco, G. (2018). Implementaciones de software CRM. *Revista Digital del Departamento de Ingeniería e Investigaciones*, 3(1), 1-7. Obtenido de <https://reddi.unlam.edu.ar/index.php/ReDDi>
- Kegan, R., & Lahey, L. (2001). *How the way we talk can change the way we work: seven languages for transformation*. San Francisco: Jossey Bass.
- Kotler, P. (2016). Some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 36.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décimoprimer ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, J. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, Wiley, New Jersey.
- Ohmae, K. (1990). *El Poder de la Tríada. Panorama de la Competencia Mundial en la próxima década*. México: McGraw Hill,.

- Orozco, M. (21 de mayo de 2020). *Ecuador expuso sobre el 'Ecosistema Digital frente al covid-19' en un foro del BID*. Obtenido de EL COMERCIO:
<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-ecosistema-digital-covid19-bid.html>
- Orta, W. (2007). *Utilidad Práctica de Implementar E-business en las Empresas de Medellín*. Universidad EAFIT. Obtenido de
https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/2709/Wendy_OrtaMontoya_2007.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Palacios Preciado, M., & Duque Oliva, E. J. (2011). Modelos de negocio: propuesta de un marco conceptual para centros de productividad. *Administración y Desarrollo*, 39(53), 23-34.
- Paladines, F., Valarezo, K., Velasquez, A., & Torres, S. (septiembre de 2020). Gestión de la comunicación estratégica digital de las principales empresas del sector turístico y gastronómico del Ecuador. *Revista Iberica de Sistemas y Tecnologías de la Información*, 586-599.
- Pesántez Calva, A. E., Romero Correa, J. A., & González Illescas, M. L. (Enero de 2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 72-93.
doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1166>
- Pontual, R., & Golovanova, S. (2020). A Unified Presentation Of Competition Analysis In Two-Sided Markets. *Journal of Economic Surveys*, 34(3), 548-571.
- Real Academia Española. (2020). *Diccionario de la Lengua Española* (23 ed.). España.
Obtenido de <https://dle.rae.es/identidad>
- Rivera, J. (2006). Management y Liderazgo en Peter Drucker. *Capital Humano*(195), 38-44.
Obtenido de <http://pdfs.wke.es/2/6/1/1/pd0000012611.pdf>

- Sánchez Guzmán, A. F. (2019). *Plan de direccionamiento estratégico y de mercadeo para la empresa PDS Express ubicada en la ciudad de Santiago de Cali Período 2019-2021*. Santiago de Cali, Colombia. Obtenido de <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/197/PLAN%20DE%20DIR%20ECCIONAMIENTO.pdf?sequence=1>
- Scolari, C. (2008). *Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa S.A.
- Toledo, A., & Armas, N. (Abril- Octubre de 2020). Tips de marketing en épocas de covid y post covid. *CienciAmérica*, 9(2). Obtenido de <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/300/465>
- Tourky, M., Foroudi, P., Gupta, S., & Shaalan, A. (2020). Conceptualizing corporate identity in a dynamic environment. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Tsordia, C., Papadimitriou, D., & Parganas, P. (2018). The influence of sport sponsorship on brand equity and purchase behavior. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 85-105.
- Valencia Vivas, G., Santisteban Pazos, J., Vasquez Brito, T., & Cruz Orodóñez, M. (2020). Revisión de modelos para identificar los factores de adopción de TIC en Pymes. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*.
- Vasileva, I. (2017). Brand equity management on the example of the Aaker model. *Modern Science*, (5-1), 102-107.
- Vazquez Atochero, A. (2013). *Incidencia de la brecha digital en grupos de iguales a partir de la interactividad entre la identidad física y la identidad digital*. Macedonia. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/>

Apéndice 1

Propuesta Aprobada por la unidad académica



ANEXO II.- FORMATO DE EVALUACIÓN DE LA APROBACIÓN DEL TEMA/PROBLEMA
PROPUESTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Nombre de la propuesta de trabajo de la titulación:	MODELO DE E-COMMERCE PARA LA EMPRESA DE MODA DEPORTIVA 'APO SPORT' DE LA CIUDAD DE BABAHOYO PARA LA AMPLIACIÓN DE MERCADO A NIVEL NACIONAL		
Nombre del estudiante (s):	LEYLA PAOLA FÉLIX ARAGUNDI		
Programa:	MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL		
Línea de Investigación:	GESTIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN		
Fecha de presentación de la propuesta de trabajo de Titulación:	30/SEPTIEMBRE/2020	Fecha de evaluación de la propuesta de trabajo de Titulación:	13/NOVIEMBRE/2020

ASPECTO A CONSIDERAR	CUMPLIMIENTO		OBSERVACIONES
	SI	NO	
Título de la propuesta de trabajo de Titulación:	X		
Línea de Investigación:	X		
Objetivo de la Investigación:	X		
Modalidad de Titulación:	X		

- APROBADO
 APROBADO CON OBSERVACIONES
 NO APROBADO

Director de Trabajo de Titulación:	Raúl Hurel Guzmán
------------------------------------	-------------------



Firmado digitalmente por:
EDUARDO ANDRES
GUZMAN BARQUET

MGS. EDUARDO GUZMAN BARQUET
Presidente del Comité Académico

DIANA
ELIZABETH
FRANCO
CORTAZAR

Firmado digitalmente
por DIANA ELIZABETH
FRANCO CORTAZAR
Fecha: 2020.11.25
16:38:23 -05'00'

MGS. DIANA FRANCO CORTAZAR
Miembro del Comité Académico



Firmado digitalmente por:
OSCAR JOSE
ALEJO

MGS. OSCAR ALEJO MACHADO
Miembro del Comité Académico

JOFFRE RICHARD
MATEO BANCHON

Digitally signed by JOFFRE
RICHARD MATEO BANCHON
Date: 2020.11.25 23:22:53
-05'00'

MGS. JOFFRE MATEO BANCHON
Miembro del Comité Académico

Apéndice 1

Propuesta Aprobada por la unidad académica



INSTRUCTIVO DEL PROCESO DE TITULACIÓN EN POSGRADO



ANEXO VII. - RÚBRICA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

 UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FORMATO RÚBRICA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN ACTUALIZACIÓN DE CONOCIMIENTOS		
DATOS GENERALES		
Nombre del Estudiante:	ECO. LEYLA PAOLA FÉLIX ARAGUNDI	
Nombre del Director de Trabajo de Titulación:	ING. RAUL SANTIAGO HUREL GUZMAN	
Título del Trabajo de Titulación:	PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA COMPAÑIA ALIBOC.S.A UTILIZANDO ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	
Programa de Posgrado:	MAESTRIA EN MERCADOTECNIA. MENCION ESTRATEGIA DIGITAL	
Facultad:	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
Aspectos Evaluados	Puntaje Máximo	Calificación
ESTRUCTURA ACADÉMICA Y PEDAGÓGICA	4.5	4.5
Propuesta integrada a Dominios, Misión y Visión de la Universidad de Guayaquil.	0.3	0.3
Relación de pertinencia con la línea/s de investigación Universidad/Facultad/programa.	0.4	0.4
Base conceptual que cumple con las fases de comprensión, interpretación, explicación y sistematización en la resolución de un problema.	1	1
Coherencia en relación a los modelos de actuación profesional, problemática, tensiones y tendencias de la profesión, problemas a encarar, prevenir o solucionar de acuerdo al PND-BV.	1	1
Evidencia el logro de capacidades cognitivas relacionadas al modelo educativo como resultados de aprendizaje que fortalecen el perfil de la profesión.	1	1
Responde como propuesta innovadora de investigación al desarrollo social o tecnológico.	0.4	0.4
Responde a un proceso de investigación – acción, como parte de la propia experiencia educativa y de los aprendizajes adquiridos durante la carrera.	0.4	0.4
RIGOR CIENTÍFICO	4.5	4.5
El título identifica de forma correcta los objetivos de la investigación.	1	1
El trabajo expresa los antecedentes del tema, su importancia dentro del contexto general, del conocimiento y de la sociedad, así como del campo al que pertenece, aportando significativamente a la investigación.	1	1

El objetivo general, los objetivos específicos y el marco metodológico están en correspondencia.	1	1
El análisis de la información se relaciona con datos obtenidos y permite expresar las conclusiones en correspondencia a los objetivos específicos.	0.8	0.8
Actualización y correspondencia con el tema, de las citas y referencia bibliográfica.	0.7	0.7
PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL	1	1
Pertinencia de la investigación.	0.5	0.5
Innovación de la propuesta proponiendo una solución a un problema relacionado con el perfil de egreso profesional.	0.5	0.5
CALIFICACIÓN TOTAL 10	10	10

Firmado digitalmente por
RAUL SANTIAGO GUZMAN
HUREL GUZMAN
Fecha: 2021.04.17 23:48:01
0100

FIRMA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN
No. CC.
Fecha

Apéndice 3

Evidencias de Investigaciones Realizadas.

Encuesta a Clientes

Su ayuda es muy importante. Se le garantiza que la información conseguida a través del presente formulario se mantendrá en forma confidencial.

Objetivo de la encuesta: Recopilar información sobre el proceso comercial de Aliboc S.A. a fin de mejorar su gestión. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. ¿Para quién realiza los trabajos de alcantarillado?
Instituciones Privadas

Instituciones Públicas

Ambas
2. ¿Se dedica a realizar proyectos de alcantarillado en la provincia del Guayas?
Si No
3. ¿Tiene perspectivas de crecimiento en proyectos de alcantarillado en la provincia del Guayas durante el año 2021?
Si No
4. ¿Tiene proyectado suscribir contratos trabajos de alcantarillado a nivel nacional durante el año 2021?
Si

No
5. ¿Qué tipo de tubos de hormigón ha comprado?
Hormigón Simple

Hormigón armado

Ambos tipos
6. ¿En caso de requerir tubos, indique la frecuencia de sus compras en el año?
1 vez

2 a 3 veces

4 a 6 veces

Todos los meses

Otros

7. En caso de no desear adquirir los tubos de hormigón a la fábrica Aliboc, indique el motivo

Calidad

Precio

Condiciones de entrega

Otro:

8. ¿Qué factor considera como el principal para la compra de tubos de hormigón en las obras que realiza?

Calidad

Precio

Condiciones de entrega

Asesoría Técnica

Otro:

9. ¿Qué medios de comunicación le parece más funcional para enterarse sobre los productos de tubos de hormigón?

Internet

Contacto telefónico

Correo electrónico

Visita de vendedores

Otros (Recomendaciones de terceros)

10. ¿Cómo le gustaría obtener información sobre el producto o servicio postventa de Aliboc, cuál es su medio de comunicación?

Internet

Visita de vendedores

Contacto telefónico

Correo electrónico

Mensaje de WhatsApp

11. ¿Qué les gustaría que Aliboc presente en su página web? (selección múltiple)

Imagen de los productos

Información de los proyectos realizados

Precios de los productos

Números de contactos de la empresa

Información técnica

Otros:

12. ¿Le gustaría asistir a webinars relacionados con la calidad de la tubería, instalación o temas relacionados con alcantarillado?

Si

No

Talvez

13. ¿Cómo calificaría la atención recibida, por el personal de ventas?

Excelente

Buena

Regular

Mala

Sus comentarios:

14. ¿Cómo calificaría la información y asistencia técnica recibida por Aliboc??

Excelente

Buena

Regular

Mala

Sus comentarios:

Conteste las siguientes preguntas mediante una escala del 1 al 5 donde 1 representa totalmente en desacuerdo, 2 parcialmente en desacuerdo, 3 un en desacuerdo ni en acuerdo, 4 parcialmente de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo

Pregunta	1	2	3	4	5
15. ¿Está conforme con la calidad del tubo de ALIBOC S.A.?					
16. ¿Está conforme con el tiempo de respuesta de su requerimiento de oferta económica?					
17. ¿Está conforme con el tiempo de respuesta de su requerimiento de asesoría técnica?					

18. ¿En el futuro, cuál de los siguientes productos adicionales estaría dispuesto a comprar a Aliboc? (Puede seleccionar varias alternativas)

Ducto Cajón

Cajas Domiciliaria

Pozos de registro

Bordillos

Rejillas

Tapas

Otros:

Entrevista Área de Gerente General y Vendedores

Su ayuda es muy importante. Se le garantiza que la información conseguida a través del presente formulario se mantendrá en forma confidencial.

Objetivo de la encuesta: Recopilar información sobre el proceso comercial de Aliboc S.A. a fin de mejorar su gestión. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. ¿De qué manera ha conseguido mantenerse en el mercado?
2. ¿Qué estrategia de ventas se está empleando actualmente para afrontar la situación actual y futura del entorno económico y del Covid?
3. ¿Cuáles son los principales medios usados para dar a conocer sus productos en el mercado?
4. ¿Considera Ud. que los procesos de venta y administrativos son óptimos para incrementar las ventas?
5. ¿La empresa se comunica a través de canales digitales con sus clientes para fortalecer sus estrategias de ventas y competitividad?
6. ¿Cree usted que su empresa puede hacer uso de la tecnología para promover sus productos?
7. ¿Cuáles productos adicionales a los tubos de hormigón, la empresa podría ofrecer a los clientes actuales y potenciales?
8. ¿Qué acciones considera necesario realizar para incrementar la oferta de productos prefabricados de hormigón?
9. ¿Cuál es la percepción que tiene al momento de visualizar la imagen del logotipo de su empresa?

Conteste las siguientes preguntas mediante una escala del 1 al 5 donde 1 representa totalmente en desacuerdo, 2 parcialmente en desacuerdo, 3 un en desacuerdo ni en acuerdo, 4 parcialmente de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo

Pregunta	1	2	3	4	5
10. ¿Cómo calificaría Ud. la calidad del servicio al cliente que ofrecen los empleados a los clientes?					
11. ¿Qué tan importante considera usted es estar en los medios digitales como una página web o redes sociales?					

12. ¿Considera implementar o tiene algún plan de marketing digital en su empresa?					
13. ¿Considera que estar presente en un medio digital le ayudará a crecer en clientes y ventas y estar mejor posicionado en el mercado?					

Entrevistas in situ



Apéndice 4

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Estimado Ing. Fernando Viteri Luque, Mgs:

Teniendo en cuenta su experiencia académica, investigadora y/o de gestión en el área de Marketing, ha sido seleccionado como experto con el propósito de validar la escala diseñada para recopilar la información en el estudio: "Propuesta de modelo de negocio para incrementar las ventas de la compañía Aliboc S.A. utilizando estrategias de marketing digital" como requisito para la obtención del título Magíster en Mercadotecnia, mención Estrategia Digital, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil.

Antes de realizar la consulta correspondiente, le agradecemos que responda las siguientes preguntas, a los efectos de reforzar la validez de los resultados.

1. Datos personales

Nombre y Apellidos: Fernando Eduardo Viteri Luque

Puesto de trabajo actual: Docente Universidad de Guayaquil

Años de experiencia en la profesión: 20 años

2. Marque con una cruz (x), en la casilla que le corresponda al grado de conocimiento que usted posee acerca de la Propuesta de Modelo de Negocio para incrementar las ventas de la compañía Aliboc S.A. utilizando estrategias de marketing digital, utilizando una escala de 0 a 10 (considerando 0 como no tener absolutamente ningún conocimiento y 10 tener pleno conocimiento de la problemática tratada).

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X	

3. Evalúe el nivel de influencia que ha ejercido cada una de las siguientes fuentes en su conocimiento y criterios sobre el tema de la presente investigación.

Fuentes de Argumentación	Grado de influencia de cada fuente		
	alto	medio	bajo
Análisis teórico realizado por Ud.	X		
La experiencia obtenida a partir de su actividad práctica.	X		
Su intuición sobre el tema abordado.	X		

Para efectuar la validación del instrumento, usted debe leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta. Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia y cualquier otro aspecto que considere relevante para mejorar el instrumento de medición.

4.-Evalúe el nivel de relevancia de las dimensiones establecidas para la medición de las variables.

Objetivo general: Diseñar un modelo de negocio para incrementar en las ventas de la compañía Aliboc S.A. utilizando estrategias de marketing digital	Variables	Dimensiones	1 No es relevante	2 Poco relevante	3 Relevante	4 Bastante relevante	5 Muy relevante	
	Modelo de negocio digital	Gestión de procesos de ventas						X
		Posicionamiento de la marca						X
	Posicionamiento de mercado	Estrategia de Marketing						X

5. Aspectos generales

Objetivo general: Diseñar un modelo de negocio para incrementar las ventas de la compañía Aliboc S.A. utilizando estrategias de marketing digital Premisa: La utilización de herramientas digitales en su modelo de negocio ayudará al posicionamiento de Aliboc para incrementar sus ventas.	Ítems		1	2	3	4	5	6	7	8	9	...n
	Claridad de la redacción	Si										X
No												
Coherencia interna	Si											X
	No											
Inducción a la respuesta (sesgo)	Si											
	No										X	
Lenguaje adecuado con el nivel del informante	Si											X
	No											
Mide lo que pretende	Si											X
	No											
Observaciones:												



Ing. Fernando Viteri Luque, Mgs

Apéndice 5

Cartas: Permiso Uso de Información y Respuesta Aliboc

Guayaquil, 01 de Febrero de 2021.

Señor:
Ing. Alberto Hidalgo
Gerente General
Apcl Aliboc S.A

REF: Solicitud de uso de información de Aliboc S.A necesaria para desarrollo de trabajo de investigación académica.

De mi consideración:

Por medio de la presente, yo Leyla Paola Félix Aragundi con CC# 12-03918352 me dirijo a usted muy respetuosamente para **solicitar su autorización** en el uso de la información necesaria de Aliboc S.A para el desarrollo de un trabajo de investigación académico requerido para egresar de la Maestría en Mercadotecnia, mención Estrategia Digital, de la Universidad de Guayaquil.

El proyecto de grado se titula PROPUESTA DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA COMPAÑÍA ALIBOC S.A UTILIZANDO ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.

La información suministrada por la empresa será de uso exclusivamente académico y servirá de base para la construcción de un trabajo de investigación presentado y aprobado por la institución académica en el año 2020

El resultado que se obtenga del mismo le brindara las herramientas necesarias para adaptar su negocio actual al nuevo ecosistema digital haciendo del mismo un negocio más sólido y con un posicionamiento más fuerte en caso de ser aplicado; además podría llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye la formación de los estudiantes de la Universidad de Guayaquil

Agradeceré además se sirva a emitir respectiva autorización a la Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas, Coordinación de Post-Grado.

Atentamente,


Leyla Paola Félix Aragundi
CC # 12-03918352

Apéndice 6

Desarrollo del Manual de marca

PD: Indicarme la mejor manera de adjuntarlo o enviarlo ya que hace muy pesado el archivo de la tesis