

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

TEMA:

**Las estrategias de comunicación aplicadas por las marcas de
cubiertas de galvalume.**

AUTORA:

Araujo Picón Cindy Lorena

**Componente Práctico Examen Complexivo previo a la obtención del grado
de INGENIERA EN MARKETING**

REVISORA:

ING. Correa Macías Verónica Janeth, MSC.

GUAYAQUIL, ECUADOR

2023



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **Componente Práctico del Examen Complexivo**, fue realizado en su totalidad por **Cindy Lorena Araujo Picón**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

REVISORA

f. _____
Correa Macías, Verónica Janet, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 25 del mes de agosto del año 2023



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Araujo Picón Cindy Lorena**

DECLARO QUE:

El **Componente Práctico del Examen Complexivo: Las estrategias de comunicación aplicadas por las marcas de cubiertas de galvalume**, previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 25 del mes de agosto del año 2023

LA AUTORA:

f. _____

Araujo Picón Cindy Lorena



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

AUTORIZACIÓN

Yo, Araujo Picón Cindy Lorena

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **Componente Práctico del Examen Complexivo: Las estrategias de comunicación aplicadas por las marcas de cubiertas de galvalume**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 del mes de agosto del año 2023

LA AUTORA:

Araujo Picón Cindy Lorena

CERTIFICADO COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

ENSAYO LORENA ARAUJO FINAL

< 1%
Similitudes



< 1% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: ENSAYO LORENA ARAUJO FINAL.docx
ID del documento: 1d485199c2626bf44c005f0f69299dface72a1b8
Tamaño del documento original: 183,18 kB

Depositante: Verónica Janeth Correa Macías
Fecha de depósito: 24/8/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 24/8/2023

Número de palabras: 13.813
Número de caracteres: 92.747

Ubicación de las similitudes en el documento:



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitir cumplir esta meta junto a quienes han estado de inicio a fin en mi etapa estudiantil, mis padres y mi familia, gracias por creer en mí siempre. Gracias por tener palabras de impulso cuando más las he necesitado, por ser mi fortaleza y mi soporte en todo momento. Para ustedes es el agradecimiento de este presente trabajo recordándoles que somos un equipo en Dios y que junto a Él alcanzaremos más logros juntos.

DEDICATORIA

A mis padres por haber formado una persona de corazón noble y que no se rinde ante las adversidades que se puedan presentar, porque siempre han estado para impulsarme a más.

A mi padre porque siempre quiso que llegue este momento y juntos vemos realizado su sueño de ser profesional en el ámbito que más disfruto que es el Marketing. A mi madre porque gracias a su dedicación he logrado tener el impulso que he necesitado en todo momento.

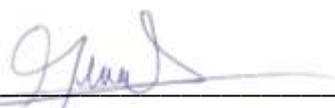
También dedico este trabajo a mi esposo e hijos que son mi motor día a día, sin ustedes esto no sería posible, en mis logros siempre serán ustedes parte clave.



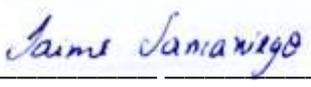
UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

Ing. Verónica Correa Macías, Msc.
REVISORA

f. 

Eco. Glenda Gutiérrez Candela
DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

Índice

RESUMEN.....	XII
ABSTRACT.....	XIII
INTRODUCCIÓN	2
Situación Problemática.	3
Formulación del problema.	5
Objetivos.	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos.....	5
Formulación del tema.	6
Justificación.	6
MARCO CONTEXTUAL	8
Marco Teórico	8
Marketing.....	8
Comunicación	10
Publicidad.....	13
Marco Referencial.....	19
ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL	23
Cartera de Productos	25
Competidores directos:.....	25
Cinco Fuerzas de Porter.....	26
Rivalidad entre competidores existentes	26
Amenaza de nuevos competidores:	27
Amenaza de productos o servicios sustitutos:	28
Poder de negociación de los proveedores.....	29
Poder de negociación de los clientes	29
Análisis PESTA.....	30
Factores Político - Legal	30
Factores Económicos	32
Factores Sociales.....	33
Factores Tecnológicos.....	34
Factores Ambientales.....	35
Factores Legales.....	35
ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING	38

Metodología.....	38
Entrevistas a profundidad.....	38
Resultados.....	51
Estrategias de marketing del sector o Empresa.....	55
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
Conclusiones	57
Recomendaciones.....	59
Referencias.....	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ranking empresarial 2021 <i>Ranking empresarial 2021</i>	4
Tabla 2 Aspectos Comparativos Aspectos Comparativos.....	15
Tabla 3 Aspectos Comparativos <i>Aspectos Comparativos</i>	16
Tabla 4 Aspectos Comparativos <i>Aspectos Comparativos</i>	17
Tabla 5 Aspectos Comparativos <i>Aspectos Comparativos</i>	18
Tabla 6 Aspectos Comparativos <i>Aspectos Comparativos</i>	19
Tabla 7 Cuadro Comparativo de estrategias de marketing y acciones recibidas	53

RESUMEN

La elevada competitividad que exige el mercado actual implica un reto para cualquier empresa, por lo cual el diseño de estrategias de comunicación se han vuelto una herramienta decisiva para disuadir al cliente y mantenerse rentables. El presente estudio tuvo como objetivo analizar las estrategias de comunicación aplicadas por las marcas de cubiertas de galvalume, considerando que la cubierta es uno de los componentes estructurales más importantes de cualquier proyecto de construcción. La metodología fue realizada bajo un enfoque mixto de tipo descriptiva. Se empleó como instrumento las entrevistas, donde su población fueron cinco coordinadores de marketing de las empresas líderes en el sector de la construcción, dichos profesionales tienen experiencia entre 5 y 10 años y son los responsables de la implementación de estrategias, adicional se realizó una entrevista a tres distribuidores, quienes reciben tales comunicaciones en sus puntos de venta por parte de las empresas que realizan las cubiertas de galvalume. Luego se elaboró un cuadro comparativo donde se presentaron las estrategias de marketing utilizadas por las empresas de galvalume, así como las acciones que reciben por parte de los distribuidores. Los resultados indican una falta de agilidad en el uso de métodos eficaces para promocionar sus productos y establecer vínculos con los clientes, según se desprende de los datos obtenidos. Se concluyó que el e-commerce así como el marketing en redes sociales, la optimización de motores de búsqueda y el mail marketing ayudarían a aumentar el impacto que estas estrategias de comunicación causen en los consumidores.

Palabras clave: Cubiertas, Galvalume, Marketing Digital, E-Commerce, Social-Marketing, Email-Marketing.

ABSTRACT

The high competitiveness demanded by the current market implies a challenge for any company, which is why the design of communication strategies has become a decisive tool to dissuade the client and remain profitable. The objective of this study was to analyze the communication strategies applied by galvalume roofing brands, considering that the roof is one of the most important structural components of any construction project. The methodology was carried out under a mixed descriptive approach. The interviews were used as an instrument, where its population were five marketing coordinators of the leading companies in the construction sector, these professionals have experience between 5 and 10 years and are responsible for the implementation of strategies, an additional interview was conducted to three distributors, who receive such communications at their points of sale from the companies that make galvalume covers. Then a comparative table was prepared where the marketing strategies used by galvalume companies were presented, as well as the actions they receive from distributors. The results indicate a lack of agility in the use of effective methods to promote their products and establish links with customers, according to the data obtained. It was concluded that e-commerce as well as marketing in social networks, search engine optimization and mail marketing would help to increase the impact that these communication strategies have on consumers.

Keywords: Galvalume, Digital Marketing, E-Commerce, Social-Marketing, Email-Marketing, SEO

INTRODUCCIÓN

La cubierta es uno de los componentes estructurales más importantes de cualquier proyecto de construcción, así lo cataloga Lima (2022), puesto que al igual que la mampostería, su función única es de proteger la vivienda o edificio de los elementos climatológicos, tales como los rayos solares, los temporales o las corrientes de aire, por ello la cubierta que será implementada en la edificación debe contar con materiales extremadamente resistentes a los mencionados elementos naturales, ya que estos entran en contacto directo con ellos.

Al mismo tiempo Nieto (2021) nos relata que existen una gama de materiales en cubiertas dentro del mercado de la construcción, de los cuales tenemos el techo de galvalume, fibrocemento, tejas de arcilla, policarbonato entre otros productos que bajo las nuevas tecnologías y los cambios ambientales buscan adaptarse a los estándares de cada consumidor y la zona climática en la que este habite dando como resultado el confort del usuario.

Según a Espinoza (2017) establece que la comercialización de cubiertas de fibrocemento sucede en la mayoría de las provincias de la sierra, como Pichicha, Azuay o Loja y las cubiertas de galvalume poseen un auge en provincias como Manabí, Guayas o El Oro, de tal manera que, indica que la compra del producto de investigación tiene más acogida en la zona costera.

Es de esta manera que siendo Guayaquil parte de la provincia del Guayas esto garantiza la viabilidad de nuestro objeto de estudio en curso, garantizando que las cubiertas de galvalume son de alta demanda en el sector, por ello la mayoría de las marcas distribuidoras del producto hacen énfasis en sus estrategias de comunicación dentro de la zona costera.

Las cubiertas de galvalume deben cumplir químicamente con una aleación de aluminio, zinc y silicio con la que se recubrirá el acero del panel, todas estas características deben estar en régimen con la norma especificaciones ASTM A792, esto según el Instituto Ecuatoriano de

Normalización (2008), con estas regularizaciones dentro de los códigos de producción de cubiertas podemos avalar que tanto la materialidad y la composición de los techos de galvalume que producen las fábricas están acorde con las garantías que solicita el mercado consumidor, adicional a ello muchas de las empresas que distribuyen este producto certifican que existe sostenibilidad en la fabricación de cada plancha, en pocas palabras, es amigable con el medio ambiente.

Para Suarez y Hernández (2020) otras características que destaca a la cubierta de galvalume es su firmeza ante impactos, sismos o trastornos climáticos, poseen un peso ligero y ergonómico que les permite adaptarse a todas las condiciones en las que será instalada, por otro lado, beneficia a la economía del consumidor debido a su precio y costo de instalación, finalmente podemos destacar que debido a la materialidad del que está compuesto lo hacen anticorrosivo y reusable en caso de desmonte.

Situación Problemática.

Toda empresa requiere de un proyecto de marketing que lleve su producto a su punto máximo, que es el reconocimiento dentro de la región en la que trabaja, por ello las técnicas de comunicación que utilizan las marcas en el ámbito del marketing son vitales para el crecimiento y posicionamiento de los negocios en el Ecuador.

Según Bravo e Hinojosa (2021) las marcas ecuatorianas deben crear estrategias de comunicación en el marketing exitosas que les permitan interactuar con su público objetivo, comunicar mensajes concisos, ir de la mano con las tendencias y diferenciarse de la competencia en un mercado cada vez más competitivo y en constante evolución.

En el Ecuador existen varias empresas de comercialización masiva de cubiertas metálicas, de las cuales se puede encontrar cinco fábricas nacionales que conforman un top 4 en su categoría

industrial como Cubiertas del Ecuador Ku-biec S.A. (KUBIEC), Ipac S.A. (IPAC), Acería del Ecuador C.A (ADELCA) y Novacero S.A. (NOVACERO) (Ekos, 2021).

Tabla 1

Ranking empresarial 2021

Ranking	Empresa	Ingresos totales	Utilidad bruta
39	Acería del Ecuador C.A	375.357.235	42.285.035
41	Novacero S.A.	357.318.902	48.264.136
59	Ipac S.A.	250.565.812	56.000.88
117	Cubiertas del Ecuador Ku-biec S.A.	152.823.963	12.849.133

Nota.: Ranking de ingresos totales y utilidad bruta. Tomado de la Revista Ekos 2021.

Las empresas ecuatorianas más reconocidas en el sector de la construcción, ya mencionadas, se han consolidado como las mejores en su rubro, logrando comercializar sus cubiertas de galvalume con mucho auge en las zonas costeras, logrando ser reconocidas por el público a partir del impulso de campañas de marketing, posicionando a este material como un producto de renombre y un hito para cada proveedor.

Estas empresas han permanecido dentro del mercado por el reconocimiento que cada una ha logrado en base a la calidad de sus productos y al trabajo de una buena comunicación hacia sus clientes, es así como cada una de ellas representa la práctica de una buena comunicación en la rama de las estrategias de marketing.

Siguiendo al párrafo anterior este estudio se basará en un análisis de las estrategias de comunicación dentro del método de marketing utilizados por las empresas en el campo de los techos o cubiertas de galvalume para aumentar la adquisición de clientes y establecer una posición en la industria de la construcción.

Además, esta investigación permitirá a los lectores comprender desde una perspectiva profesional el alcance de las herramientas de comunicación utilizadas por las marcas en el marketing y cómo sus estrategias difieren de las usadas por los competidores, una vez terminado el primer objetivo luego de recopilar los datos necesarios, se procederá a desarrollar un análisis de las estrategias y medios de comunicación aplicados en el sector con el fin de detectar el impacto que estos medios comunicativos causan en los consumidores para finalmente realizar el análisis e identificación correspondiente de los beneficios que estas estrategias han aportado en el desarrollo de la empresa y posteriormente dilucidar.

Formulación del problema.

¿Qué estrategias de comunicación aplican las marcas de cubiertas de galvalume?

Objetivos.

Objetivo General

Analizar las estrategias de comunicación aplicadas por las marcas de cubiertas de galvalume.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la industria de cubiertas de galvalume.
- Determinar las estrategias y herramientas de comunicación en el marketing utilizadas por las marcas de cubiertas de galvalume.
- Describir la percepción de los distribuidores sobre la efectividad de las estrategias y medios de comunicación utilizados por las marcas.
- Analizar e identificar los beneficios que estas estrategias han aportado al desarrollo de las marcas.

Formulación del tema.

Las estrategias de comunicación aplicadas por las marcas de cubiertas de galvalume.

Justificación.

Las empresas de construcción en Ecuador han comenzado a utilizar técnicas de marketing para publicitar sus productos y servicios en un esfuerzo por desarrollar conexiones con los clientes y prosperar en una industria despiadada, estas empresas priorizan el uso de estas técnicas para construir una presencia sólida en el mercado, lo que implica la creación efectiva de una identidad de marca que transmita de manera clara y consistente los valores y el conocimiento del dominio de la marca.

Las mencionadas empresas de marca ecuatoriana han logrado establecerse como líderes en la industria de las cubiertas debido a varios factores clave, en primer lugar, su compromiso con la calidad es evidente en cada producto que fabrican, es por ello que dentro del manejo de su marketing busca infundir la confianza en sus productos y diferenciarse de la competencia mediante estrategias de comunicación, causando gran impacto dentro del mercado consiguiendo familiarizar cada marca con sus clientes.

Además de presentarse a los consumidores como marcas que se puede adquirir con todas las garantías y normas que los avalúan, por ello es crucial examinar cómo estas empresas han utilizado la creatividad para resaltar sus productos y al mismo tiempo demostrar al mercado su dominio en su industria a través del uso de las redes y en exteriores.

A partir de estrategias, como las más relevantes podemos mencionar al marketing digital y de exteriores, las mencionadas empresas utilizan estas técnicas de comunicación para comercializar sus productos y servicios, estas herramientas están siendo impulsadas por las marcas para llegar a un público más amplio, haciendo uso de las redes sociales y publicidad en zonas

públicas para llegar de manera más efectiva a los clientes potenciales y despertar el interés en sus iniciativas.

Es por esto por lo que en la presente investigación se analizará dichas técnicas comunicacionales de las estrategias de comunicación de las cubiertas de galvalume, considerando un análisis más profundo de la cubierta de galvalume de la marca Novacero S.A. para identificar desde un ejemplo real las estrategias que usan las marcas grandes para la difusión de sus productos con la finalidad de que sirva de guía y de referencia al lector de este proyecto.

MARCO CONTEXTUAL

Marco Teórico

Marketing

Para Rodríguez y Ammetller (2019) el propósito del marketing es reconocer, predecir y satisfacer los deseos y aspiraciones de los consumidores para aumentar las ventas y forjar conexiones duraderas con los clientes, para diferenciar una empresa, producto o servicio de la competencia, se basa en el estudio del mercado, la segmentación del público objetivo y el desarrollo de propuestas de valor distintivas.

Sainz (2020) indicó que las actividades que tiene que desarrollarse dentro de un plan de marketing para escalar una marca dentro del sector en el cual pretenda desarrollarse: el análisis del mercado, la planificación estratégica, la promoción, la publicidad, la gestión de marcas, la creación de productos, la fijación de precios, la distribución y la gestión de las relaciones con los clientes son sólo algunas de las muchas actividades que se engloban bajo el paraguas del marketing, debido a que su finalidad principal es cumplir los objetivos empresariales de la organización y añadir valor para los consumidores.

Por otro lado en relación a las estrategias de marketing, Munuera y Rodríguez (2020) definen las estrategias de marketing como los planes o métodos utilizados para comercializar bienes y servicios con el fin de alcanzar los objetivos comerciales de una empresa o marca, por lo tanto, la creación de mensajes y propuestas de valor, la segmentación de grupos objetivo, el descubrimiento de posibilidades de mercado y la elección de herramientas y métodos de marketing adecuados forman parte de estas estrategias.

El posicionamiento de una empresa en el mercado y la forma en que interactúa con sus consumidores deben tener una dirección clara y acertada, que se establece fundamentalmente

mediante sus tácticas de marketing, estas tácticas según los autores suelen basarse en un examen en profundidad del mercado, la rivalidad, las tendencias de consumo y los recursos disponibles.

Citando los recursos expuestos por Rodríguez y Ammetller (2019), podemos definir las estrategias empleadas en esta rama, debido a que con una previa organización y planteamiento de tácticas obtendremos los resultados de un marketing bien planificado:

a) Segmentación de mercado.

Dividir el mercado en segmentos más manejables y uniformes, con demandas y rasgos comparables, esto permite adaptar mejor las estrategias de comunicación y marketing a cada categoría, así llegando al público específico proyectado, impactando a las necesidades de consumo y entablando su reconocimiento instantáneo.

b) Posicionamiento de marca.

Articular y definir cómo quiere ser vista una empresa o marca respecto a sus rivales, como se define y se diferencia de las otras, esto incluye la familiarización con el comprador y la obtención a su fidelidad, adicionalmente se agrega que la base del posicionamiento de una marca son sus cualidades únicas y sus ventajas competitivas.

c) Mezcla de técnicas.

La combinación deliberada de componentes esenciales para impulsar la oferta de una empresa en el mercado se conoce a veces como las "4 P del marketing" (producto, precio, distribución y promoción), esto implica tomar decisiones sobre el desarrollo del producto, el precio, la elección del método de distribución y las estrategias de promoción y comunicación.

d) Relaciones con los clientes.

Emplear energía en establecer y mantener relaciones duraderas con clientes, esto implica que, para crear un vínculo de compromiso con el comprador, se necesita técnicas que familiaricen

a la marca por medio de las estrategias de comunicación, esto a su vez puede ser tradicional o digital, todo esto complementado con una información individualizada, una atención al cliente de primera y la creación de programas de fidelización.

Comunicación

La definición de comunicación de Placencia (2019), en donde se establece que el aspecto fundamental de la interacción humana es la comunicación, la cual implica un intercambio de información, ideas, emociones y significados entre dos o más personas, la misma puede adoptar diversas formas, como el lenguaje hablado, la escritura, la comunicación no verbal y el uso de los medios de comunicación.

Según Vidales (2018) aporta que la comunicación puede tener lugar en situaciones muy diversas como, personales, sociales, educativas, profesionales y culturales, por lo tanto, no se limita a las palabras, sino que incluye otros elementos como la expresión facial, el lenguaje corporal, el tono de voz, el uso de símbolos y gestos.

El recurso de la comunicación es usado como estrategia de marketing con el objetivo de informar a los consumidores sobre la existencia de un producto destacando sus características, ventajas y los requisitos que cumple, la misma no solo debe dirigirse a los clientes actuales, sino que también debe dirigirse a los clientes potenciales e inducir a su consumo.

Así pues, Crespo y Garrido (2020) proponen sobre estrategias de comunicación, los planes y métodos para alcanzar determinados objetivos de comunicación se conocen como estrategias de comunicación, estas tácticas se crearon con la intención de llegar a un determinado público objetivo con mensajes convincentes, claros y exitosos, ya que este recurso se utiliza en diversas situaciones, como el marketing, las relaciones públicas, la publicidad y la comunicación corporativa.

Por otro lado, Franco (2022) define estrategias de comunicación como los componentes que deben trabajar juntos para crear una estrategia de comunicación exitosa que sea consistente con los valores de la marca. Una herramienta de planificación que permite a una organización especificar el mensaje que desea entregar a su público objetivo y el método que utilizará para alcanzar sus metas y objetivos.

Estas estrategias de comunicación son planes y métodos que se utilizan para entregar mensajes con éxito y lograr objetivos de comunicación particulares, estas tácticas son empleadas por las empresas para desarrollar una comunicación convincente con su público objetivo para la difusión de su producto.

Una hipótesis que puede aplicar a nuestro objeto de estudio es la que el autor Zamarreño (2020), el cual define que cuando se combinan varios canales de comunicación, como la publicidad tradicional, el marketing en medios digitales y los eventos, se crea un efecto sinérgico de alta fuerza ya que esto aumenta el reconocimiento de la marca y magnifica el impacto de las técnicas de comunicación del marketing.

En esencia, según Gorke (2020), las estrategias de comunicación son planes y métodos desarrollados para comunicar eficazmente mensajes al público objetivo dentro de las tácticas para alcanzar los objetivos de comunicación fijados dentro del proyecto de marketing, estas suelen implicar una cuidadosa selección de los mensajes, canales y enfoques de comunicación más pertinentes.

De la misma manera Zamarreño (2020), respecto a técnicas inmersas en estrategias de comunicación:

a) Segmentación del público objetivo.

La base para crear una estrategia de comunicación eficaz es identificar y comprender al público objetivo, esta previa segmentación del público está basada en criterios demográficos, psicográficos o de comportamiento, permitiendo personalizar los mensajes y las tácticas de comunicación para que sean más pertinentes y atractivos.

b) Definición de mensajes clave.

Los mensajes importantes que la marca desea anunciar deben identificarse y definirse como parte de la estrategia de comunicación, estas deben ser concisas, lógicas y acordes con los objetivos de comunicación, por ende, las ventajas del producto o servicio, la propuesta de valor y los elementos diferenciadores suelen incluirse en los mensajes clave.

c) Selección de canales de comunicación.

Para llegar al público objetivo, es fundamental seleccionar los mejores canales de comunicación, estos pueden ser tanto convencionales (como la televisión, la radio y los periódicos) como digitales (como el correo electrónico, las redes sociales, Internet y las aplicaciones móviles), es por ello por lo que el comportamiento y las preferencias del público objetivo deben tenerse en cuenta al elegir los canales de comunicación.

Complementando estas técnicas dentro de estrategias de comunicación, Matilla (2018) da otros enfoques para la intervención dentro del proyecto de difusión de comunicación, estas basándose en las metas trazadas por la marca.

d) Desarrollo de tácticas de comunicación.

Los pasos exactos utilizados para poner en práctica el plan se conocen como tácticas de comunicación, estos pueden implicar tareas como la realización de anuncios, la producción de material de marketing, la provisión de contenidos para las redes sociales y la planificación de

eventos, entre otras, no obstante, los medios elegidos y los mensajes esenciales deben estar en consonancia con las tácticas.

e) Evaluación y ajuste.

Hay que evaluar con frecuencia el éxito de las técnicas de comunicación e introducir las mejoras necesarias, para ello es necesario supervisar indicadores de resultados como la participación del público, el conocimiento de la marca, las conversiones y las opiniones de los clientes, estos resultados ayudarán a optimizar el plan de comunicación y a mejorar los resultados a lo largo del tiempo.

Como se observa los dos autores mencionados nos aportan a detalle la importancia del prevaecimiento de las estrategias de comunicación cuando se desarrolla un plan de marketing dentro de la marca, debido a que facilita tanto al público como a la empresa, mediante indicadores, para su conocimiento a nivel publicitario y su consumo dentro del mercado.

Publicidad

Estos dos factores unidos, tanto marketing como comunicación, generan una infinita gama de técnicas de publicidad y promoción, para Lopez y Martin-Guart (2020) tanto el marketing convencional como el digital tratan de promocionar productos o servicios de marca con el fin de atraer clientes, aumentar las ventas y desarrollar y reforzar la conciencia de marca, ambas estrategias pretenden influir en los clientes para que relacionen una determinada marca con un conjunto de ideales, fiabilidad y calidad.

La publicidad es una forma de persuasión en la comunicación que busca promover productos, servicios o ideas de tal manera que, según Neumann (2021), influye en el comportamiento del público objetivo, ya sea para generar ventas o aumentar la visibilidad de una

marca, para lograrlo, se utilizan técnicas creativas y estratégicas para captar la atención del público, despertar su interés y persuadirlo para que realice una acción deseada, como comprar un producto.

Antes de la aparición de la era digital, la publicidad se realizaba a través de medios y soportes tradicionales, estas se basan en medios convencionales como vallas publicitarias, revistas, radio, televisión y periódicos, entre otros, los cuales buscan aumentar el conocimiento y la familiaridad del público objetivo con una determinada marca, ya que, desde el punto de vista de Castello y Del Pino (2019) con los clientes, la publicidad repetitiva y constante ayuda a desarrollar la presencia e identificación de la marca.

Con base en Gómez (2018) se entiende que la publicidad tradicional se centra a menudo en evocar emociones y conexiones con el público objetivo mediante el uso de historias convincentes, imágenes seductoras y música, en un esfuerzo por crear una conexión emocional que inspire a los clientes a apoyar o comprar la marca.

Por otra parte Ruiz *et al.*(2022), menciona que la publicidad impresa aparece en los periódicos y revistas como anuncios que incluyen imágenes, texto que sirve de descripción, información de contacto y, en ocasiones, descuentos u otras ofertas especiales, estos pueden tener especial éxito para promociones locales o ventas directas, ya que pueden utilizarse para llegar a un público específico.

Tabla 2*Aspectos Comparativos*

Aspectos positivos	Aspectos negativos
A través de imágenes y diseños visualmente atractivos, la publicidad impresa tiene el poder de captar eficazmente la atención.	La publicidad impresa en periódicos o revistas de gran apertura puede resultar costoso.
Al seleccionar los periódicos, revistas o folletos adecuados, los medios impresos permiten segmentar el público objetivo con una precisión milimétrica.	La publicidad impresa tiene un alcance geográfico y demográfico más limitado que la publicidad en línea, que puede llegar a personas de todo el mundo.
La probabilidad de que las comunicaciones sean vistas y recordadas por el público destinatario es mayor, ya que pueden almacenarse y consultarse varias veces.	Los anuncios impresos carecen de la interacción directa con el público destinatario, lo que restringe la capacidad de recopilar datos o entablar un diálogo bidireccional con los clientes.

Nota.: Publicidad Impresa. Tomado de Cuesta 2022.

Los anuncios de televisión son fragmentos de vídeo que se reproducen mediante canales de comunicación, los mismos pueden durar desde unos segundos hasta varios minutos, suelen estar hechos con excelentes componentes visuales y auditivos para transmitir eficazmente el mensaje y captar la atención de la audiencia, esto según Álvarez *et al.* (2022).

Tabla 3

Aspectos Comparativos

Aspectos positivos	Aspectos negativos
Permite llegar a una audiencia diversificada y vasta, lo que resulta ventajoso para los esfuerzos publicitarios que quieren llegar a un público objetivo amplio.	Para evitar los anuncios, muchas personas cambian de emisora o utilizan grabadoras digitales, esto disminuye su impacto y reducir la eficacia de la publicidad televisiva.
Los componentes visuales y auditivos se combinan en este tipo de publicidad, lo que puede afectar significativamente al espectador.	Los anuncios tienen a veces una duración limitada, puede resultar difícil comunicar información complicada o en profundidad.
Los espectadores pueden creer han sido sometidos a un procedimiento de autorización y control más estricto, lo que podría aumentar su confianza en los mensajes publicitarios.	La eficacia de las campañas publicitarias puede ser difícil de evaluar si no se dispone de herramientas avanzadas de seguimiento y análisis.

Nota.: Publicidad Televisiva y Radial. Tomado de Álvarez *et al.* 2022.

Sobre publicidad exterior para Paniagua y González (2019) se refieren a la exhibición de anuncios impresos en objetos sustanciales erigidos en zonas públicas, como a lo largo de autopistas, en ciudades o en posiciones destacadas, estas, a veces denominadas carteleras, pantallas, banners, las cuales son vistas tanto por coches como por peatones, lo que les permite atraer a un público considerable.

Tabla 4

Aspectos Comparativos

Aspectos positivos	Aspectos negativos
La visibilidad del mensaje publicitario aumenta por el hecho de que suelen estar situadas en lugares muy concurridos.	Debido a la naturaleza de la publicidad en vallas publicitarias, los consumidores tienen poco tiempo para leer y asimilar el mensaje mientras están en movimiento.
Tienen la capacidad de producir un gran efecto visual y dejar una impresión duradera en la gente debido a su tamaño y posición.	Los espectadores pueden distraerse rápidamente y sentirse abrumados por el volumen de información visual en lugares con muchas vallas publicitarias.
Son visibles todos los días de la semana, las veinticuatro horas del día, garantizando la exposición a largo plazo de la marca o el mensaje de marketing.	Es difícil determinar a cuántas personas ha afectado una valla y cómo ha influido en su comportamiento que en los medios digitales, donde se pueden registrar las interacciones y los análisis.

Nota.: Publicidad Exterior. Tomado de Paniagua *et al.* 2019.

Por otro lado para Rodríguez (2020) los motores de búsqueda, los sitios web, las aplicaciones móviles y el correo electrónico son sólo algunas de las plataformas y canales que se engloban bajo el paraguas de la publicidad en medios digitales, las empresas pueden utilizar estos canales para producir anuncios personalizados y dirigidos para llegar a audiencias concretas en función de datos demográficos, intereses y comportamientos en línea.

Tabla 5

Aspectos Comparativos

Aspectos positivos	Aspectos negativos
Los anuncios pueden dirigirse a determinados públicos en función de rasgos como la edad, el sexo, la geografía, las aficiones y los comportamientos en línea.	La abundancia de anuncios en los medios digitales puede hacer más difícil destacar y llamar la atención de los espectadores.
Los usuarios pueden comprometerse con sus anuncios gracias a la interacción que ofrece la publicidad en medios digitales.	Con la ayuda de complementos y extensiones del navegador, los usuarios de Internet pueden detener o bloquear los anuncios. Esto podría limitar los segmentos de audiencia a los que se expone su publicidad y tener un impacto.
Puede obtener datos sobre muchas otras métricas importantes, como el alcance, las impresiones, los clics y las conversiones.	La forma en que su publicidad se muestra y llega a su público puede variar como consecuencia de las modificaciones de los algoritmos de las plataformas digitales, que están en continuo desarrollo.

Nota.: Medios Digitales. Tomado de Rodríguez 2020.

Las marcas tienen una oportunidad única de llegar a un público amplio, específico e interesado a través de la publicidad en redes sociales, en un mundo digital en constante evolución, las empresas pueden mejorar su exposición, despertar el interés por sus productos y servicios y forjar conexiones duraderas con su audiencia utilizando herramientas de segmentación, captación y medición del rendimiento, esto según Gutiérrez (2020).

Tabla 6

Aspectos Comparativos

Aspectos positivos	Aspectos negativos
Las plataformas de redes sociales permiten una segmentación precisa de la audiencia en función de datos demográficos, intereses, comportamientos y preferencias, lo que hace posible la publicidad dirigida y aumenta la eficacia de las campañas.	Las redes sociales actualizan a menudo sus algoritmos, ya que están en continuo cambio, estas modificaciones pueden repercutir tanto en la exposición de la publicidad como en el alcance orgánico de las publicaciones de las marcas.
Las redes sociales promueven la participación y la conexión de los usuarios, dando a los anunciantes la oportunidad de comunicarse directamente con su público.	Su capacidad para llegar a su público y la eficacia de sus anuncios pueden verse afectadas si una plataforma experimenta una interrupción o problemas técnicos.
La publicidad en redes sociales puede ser más económica que otras formas convencionales de medios de comunicación.	Los anunciantes deben respetar las normas de privacidad de las plataformas y asegurarse de que cuentan con el consentimiento adecuado antes de recopilar y utilizar los datos de los usuarios.

Nota.: Publicidad en Redes Sociales. Tomado de Gutiérrez 2020.

Marco Referencial

En Colombia, Sinamanca (2020) realizó un estudio el cual tuvo por objetivo determinar el posicionamiento e imagen de una marca de cubierta del sector de construcción; para esto se realizó una investigación cuantitativa a través de encuesta a distintas constructoras e inmobiliarias de Bogotá. De este estudio se obtuvieron como resultados que las cubiertas más fabricadas en la zona eran las de fibrocemento alcanzando el tope del 58% además de los otros métodos constructivos como la losa de 20 cm de espesor la cual alcanzó el 30% y en menor porcentaje las cubiertas metálicas, un justificativo relevante por la cual el sujeto de estudio tiene mayor popularidad es por

la situación climatológica de la capital ya que las cubiertas de fibrocemento acumulan calor térmico.

También, en la investigación realizada por Sinamanca (2020) se pudo constatar que otros atributos relevantes para la adquisición de este material dependen en su durabilidad y garantía arrojando como resultado un 55% de elección en estas características, adicional a ello un 42% por economía y un 36% por fácil instalación; por este motivo las constructoras consideran que estos tres atributos son los más relevantes, mientras otra parte de los resultados indicaron que el 68% de las constructoras e inmobiliarias conocen la marca que está siendo evaluada, *Proteja*, y el 32% indica no conocerla.

Unda (2020) realizó un estudio en la ciudad de Machala que tuvo como objetivo investigar los factores que inciden en la intención de compra de productos de acero para la construcción de la marca Kubiec; este proyecto se desarrolló bajo un enfoque mixto tanto cuantitativo como cualitativo, realizando una encuesta a 285 establecimientos que comercializan los productos de acero de distintas empresas. Entre los hallazgos más importantes de esta investigación están: Los factores que influyen a la no adquisición del producto son: 22,11% problemas de stock del proveedor, el 21,40% espacio físico que éste requiere para su almacenamiento, como tercer punto relevante con el 20,35% el precio del producto y la minoría se debe tanto a su tamaño como su tiempo de abastecimiento.

También Unda (2020) mencionó que los factores que influyen en la intención de compra del material con un 27,72% depende del stock del proveedor, esto quiere decir que exista una disponibilidad inmediata del producto para el abastecimiento; como segundo punto importante con un 24,21% depende del precio del producto y con un 22,11% dependerá del tiempo de abastecimiento, es decir de los días en que se demore la fabricación del producto y su envío, los

demás porcentajes corresponden a la facilidad de pago el reconocimiento de la marca y el asesoramiento técnico.

Mientras tanto Medina (2013) en Ecuador analizo métodos deductivos, inductivos y analítico descriptivos sobre su objetivo es la creación de un plan de marketing para la empresa “Aceros del Sur” de la ciudad de Loja, esto con la finalidad de una observación directa, donde, por medio de una encuesta se realizó el estudio del área, dando como resultados referente a las profesiones sus clientes que el 25, 52% se dedican a la cerrajería, en empate con el 23,96% cada uno tenemos a mecánicos e ingenieros civiles y como minoría tenemos a contratistas y comerciantes, parte del estudio también analiza la preferencia en características de compra de materiales donde un 53,91% califican al precio como una mayor característica a elegir al momento de realizar la compra, siguiendo un 41,93% de preferencia por la calidad y un 4, 17% por su presentación.

Otro aspecto en la investigación de Medina (2013) sobre los materiales que aceros del sur fábrica, 55,99% realiza la adquisición del producto por sus precios cómodos, 23,96% por su calidad y el 20,05% por su marca garantizada, los encuestados a su vez respondiendo respecto a las promociones que han recibido por parte de la empresa responden que un 52,08% ha recibido calendarios, el otro 38,02% responde que no ha recibido ningún beneficio por parte de la marca, y su 9,90% ha recibido llaveros, siendo así que se detecta una baja publicidad por parte de aceros del Sur, adicional a ello y bajo la perspectiva de publicidad un 100% indica que sólo conoce la marca por amigos por ende debe existir un plan estratégico de comunicación para la misma.

Tinillo (2020) en el estudio de la implementación de una plataforma e-commerce para materiales de construcción y sus derivados para una empresa de cubiertas Kubiec S.A bajo la metodología cuantitativa y la técnica de la encuesta consultó a 114 donde un 91,2% ha realizado

compras por internet y un 8,8% no las ha realizado, anexo a esto un 57% compra en páginas nacionales y un 43% son sitios extranjeros, bajo la pregunta de las herramientas por dónde se realizan estas compras el 47.4%, indica que en plataformas de compra y ventas de productos, el otro 28,9% tiendas virtuales y el 23,7% en redes sociales, a su vez los encuestados en mayor porcentaje con 40,4% compran artículos de vestimenta, el 20,2% realiza la compra de artículos informáticos, 14,9% adquiere pasajes terrestres o aéreos, un 11,4% pertenece a artículos del hogar y en una minoría tenemos a la sección de otros, indicando a los encuestadores que no existe una plataforma para el consumo de productos de construcción. Este estudio detalla que la línea de negocio digital dentro de las empresas de materiales de acero cómo el sujeto de estudio, Kubiec S.A, no se ha explorado por ende se necesita un proceso de reconocimiento digital y comercial que abarque los lineamientos y estrategias para un incremento publicitario y de ventas que beneficie a la marca.

ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

Para efectos de esta investigación se considera pertinente detallar los productos que forman parte de la sección; Construcción, y categoría; Cubiertas y paredes metálicas, donde se encuentran las subcategorías; Duratecho, Estilpanel, Innova: Línea Arquitectónica, Novateja y Novazinc.

La subcategoría se divide a su vez en:

Duratecho Plus: Es un tipo de panel de acero que presenta una forma trapezoidal. Está recubierto en ambas caras con una capa de aluminio y zinc, conocida como Galvalume o Aluzinc. Este revestimiento proporciona al panel un techo resistente a la oxidación ambiental, además de ser impermeable y duradero. Su altura de onda mediana permite que se utilice tanto como cubierta como revestimiento de pared en estructuras metálicas.

Usos: Viviendas, Galpones, Plantas avícolas, Instituciones educativas, Complejos deportivos, etc.

Longitudes: 2.4 m, 3 m, 3.6 m, 4.2 m, 4.8 m, 5 m, 5.4 m, 6 m y 7 m estándar en stock. Otras longitudes bajo pedido.

Espesor: 0,25 – 0,30 mm.

Duratecho Plus Prepintado: Es un panel metálico que ha sido sometido a un proceso de pintura continua tipo poliéster, aplicada sobre una base de galvalume desde su origen. Este panel tiene una forma trapezoidal y está diseñado con un foil de protección para evitar rayaduras y daños durante su manipulación, el cual se retira una vez instalado. Gracias a su altura de onda mediana, puede utilizarse tanto como cubierta como revestimiento de pared en estructuras metálicas. Los colores populares Light Brown y Verde que ofrece resaltan la estética agradable de la construcción y realzan su durabilidad a largo plazo.

Usos: Viviendas, Galpones, Plantas avícolas, Instituciones educativas, Complejos deportivos, etc.

Longitudes: 2.4 m, 3 m, 3.6 m, 4.2 m, 4.8 m, 5 m, 5.4 m y 6 m estándar en stock.

Otras longitudes bajo pedido.

Espesor: 0.30 mm.

Duratecho Plus Confortérmico: Se trata de un panel metálico de forma trapezoidal que ofrece propiedades aislantes. Posee una capa de foam adherida en su cara interior, lo que proporciona un confort térmico agradable al usuario al proteger el interior de la construcción del calor generado por la radiación solar. Además, este panel ofrece beneficios adicionales, como el ahorro energético. Asimismo, ayuda a prevenir la condensación causada por cambios bruscos de temperatura y reduce los efectos del ruido. Está disponible en color natural.

Tonos de foam: Gris disponible y bajo pedido verde, blanco y azul.

Longitudes: 2.4 m, 3 m, 3.6 m, 4.2 m, 4.8 m, 5 m, 6 m y 7 m estándar en stock. Otras longitudes bajo pedido.

Espesor: 0.30 mm.

Duramil: Este panel ha sido creado específicamente para su uso en construcciones de menor tamaño. Además de sus características y diseño favorables, se destaca por ser una opción muy económica, lo que lo hace adecuado para aplicaciones en viviendas y criaderos avícolas.

Usos: Cubiertas, Frisos y Revestimiento de Paredes. También puede ser utilizado como acabado arquitectónico y como lámina base para una variedad de modelos tradicionales de teja arcilla.

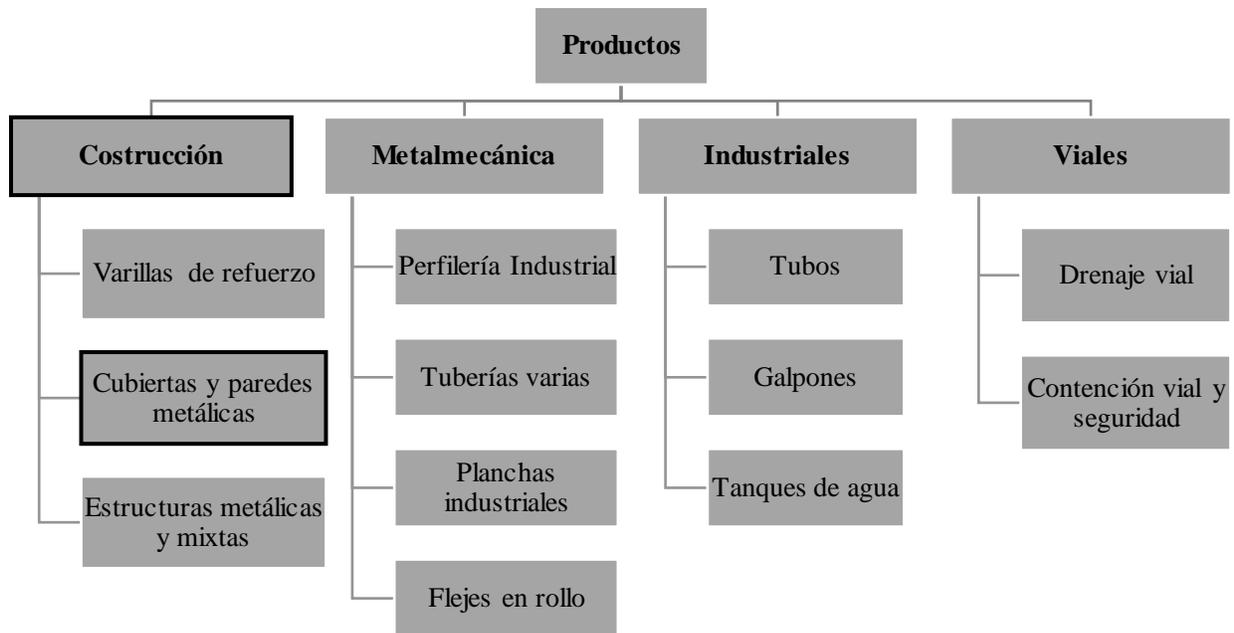
Longitudes: 2.4 m, 3 m, 3.6 m, 4.2 m, 4.8 m, 5 m, 6 m y 7 m estándar en stock. Otras longitudes bajo pedido.

Espesor: 0.30 mm.

Cartera de Productos

Figura 1

Cartera de Productos



Fuente: Novacero.com (2023).

Competidores directos:

Empresa: Acería del Ecuador C.A

Productos: Zinc, Techo, Techo prepintado, Teja, Panel, Losa.

Empresa: Acesco

Productos: Zinc, *Techo residencial*

Empresa: Cubiertas del Ecuador Ku-biec S.A.

Productos: Kubimil, Kubizinc

Cinco Fuerzas de Porter

Por parte de Porter (2020), las cinco fuerzas de Porter constituyen una herramienta propuesta por Michael Porter que analiza el entorno competitivo de una industria específica. Estas fuerzas ayudan a identificar los factores clave que influyen en la competencia y rentabilidad de las empresas en dicho sector. El autor expone el entorno competitivo está dado por la Rivalidad entre competidores existentes, la Amenaza de nuevos competidores, la Amenaza de productos o servicios sustitutos, el Poder de negociación de los proveedores y el Poder de negociación de los clientes. A continuación, se describen cada una de ellas aplicada al sector de la construcción:

Rivalidad entre competidores existentes

En el país existen tres industrias de tipo semi integradas en este sector, las cuales son: ADELCA (Acería del Ecuador), ACESCO y NOVACERO.

ADELCA es una empresa ecuatoriana pionera en reciclaje y fabricación de acero, cubre las necesidades de los sectores de la construcción, agroindustria y metalmecánico. Con respecto a NOVACERO se encuentra en el mercado con amplia trayectoria y con suficiente experiencia para la creación e implementación de soluciones de acero para la construcción y ACESCO empresa que distribuye cubiertas, tuberías y Tejas para el sector residencial.

La participación de mercado en cuanto a productos de acero en Ecuador es penetrante, las empresas se enfrentan a una competencia significativa de otros fabricantes y proveedores de productos similares. La rivalidad entre competidores existentes es intensa debido a la presencia de

varios jugadores en el mercado. Factores como la calidad de los productos, la eficiencia operativa, la capacidad de producción y la fortaleza de las relaciones con los clientes pueden influir en la rivalidad.

Según un informe de Bank Watch Ratings S. A (2018) en su categoría: Posición Competitiva Consolidada, revela que Novacero S.A es una de las empresas líderes del mercado nacional de acero con participación en varias líneas de negocio que diversifican su operación. La producción de acero se desarrolla bajo estándares altos de calidad y tecnología lo que significa una ventaja competitiva en calidad y costos. La industria presenta altas barreras de entrada principalmente por tratarse de un segmento de uso intensivo de capital.

Puede distinguirse que la rivalidad entre competidores en el sector de esta industria en Ecuador, específicamente entre ADELCA (Acería del Ecuador), ACESCO y NOVACERO, puede ser intensa y dinámica. Estas tres empresas son las principales acerías del país y compiten en el mercado nacional para ofrecer productos de acero a diferentes industrias y sectores. (Loor , 2018)

La competencia entre ADELCA, ACESCO y NOVACERO se basa en varios factores, como la calidad del acero producido, la capacidad de producción, la diversidad de productos, la eficiencia operativa, la innovación tecnológica y, por supuesto, los precios competitivos. Además, la rivalidad se manifiesta en la lucha por conseguir contratos con grandes proyectos de construcción o infraestructura.

Amenaza de nuevos competidores:

Perez (2017), afirma que la entrada de nuevos competidores al mercado de productos de acero en Ecuador puede ser moderada debido a las barreras de entrada, que incluyen la necesidad de altos costos de inversión en infraestructura, tecnología y capacidad de producción. Además, la

experiencia y las relaciones establecidas con los clientes existentes también pueden dificultar la entrada de nuevos competidores.

Se considera que la entrada de nuevos competidores es reducida puesto que implica alta inversión, no obstante, de darse podría representar una amenaza para las empresas establecidas en el mercado porque podrían introducir cambios significativos en la dinámica competitiva y afectar la participación de mercado de las empresas existentes (Huertas & Domínguez, 2015).

Los cambios en la demanda si pudieran afectar los patrones de demanda en el mercado que conlleva a la posibilidad de ingresos: ADELCA, ACESCO y NOVACERO son empresas competidoras con amplios recursos financieros y capacidades significativas, marcan una barrera de entrada altas para futuros competidores dificultando el ingreso al mercado (Reyes , 2014).

Amenaza de productos o servicios sustitutos:

Bajo la perspectiva de Torres & Espinoza (2017), en este tipo de industria de la construcción, los productos o servicios sustitutos son otros tipos de recubrimientos metálicos como el acero galvanizado, el acero inoxidable y otros recubrimientos de aleación especializada. Estos podrían considerarse como alternativas al Galvalume, dependiendo de las necesidades específicas de los proyectos de construcción. En lugar de utilizar acero recubierto con Galvalume, los constructores podrían optar por otros materiales de construcción, como el aluminio, la madera, los materiales compuestos o los materiales sintéticos. Estos materiales podrían ofrecer propiedades diferentes o ventajas específicas en ciertos contextos. A la vez, se pueden utilizar sistemas de pintura especializados, revestimientos cerámicos u otros tratamientos superficiales para proteger el acero de la corrosión

Poder de negociación de los proveedores

Padilla (2007) señala que ante la existencia de proveedores de galvalume en el mercado ecuatoriano, es probable que el poder de negociación de cada proveedor individual sea reducido. Los compradores tendrían más opciones para elegir y podrían presionar a los proveedores para obtener mejores condiciones en términos de precio, calidad y plazos de entrega. Si los proveedores de galvalume en Ecuador tienen acceso exclusivo o preferencial a las materias primas necesarias para producir el producto, su poder de negociación puede aumentar.

Poder de negociación de los clientes

Según Naranjo & Sanmartín (2014), factores como el tamaño y la concentración de los clientes, su capacidad para buscar alternativas, la sensibilidad al precio y la importancia de los productos pueden influir en el poder de negociación de los clientes. La empresa debe mantener relaciones sólidas con los clientes, ofrecer productos de calidad y desarrollar estrategias para generar valor y fidelidad en el mercado.

Si existe una concentración significativa de clientes en el mercado del Galvalume en Ecuador, hay poder de negociación; esto se debe a que pueden ejercer presión sobre los proveedores para obtener mejores precios y condiciones contractuales. Los clientes que realizan grandes volúmenes de compra tienen más poder de negociación.

Se considera que hay sensibilidad al precio y están dispuestos a cambiar de proveedor fácilmente en busca de mejores ofertas. Esto obligará a los proveedores a ofrecer precios competitivos y condiciones favorables para retener a sus clientes.

Análisis PESTA

Tal y como asevera Ortega y Espinosa (2015), el análisis Pesta es una herramienta indispensable para determinar el crecimiento o declive de un mercado y, por consiguiente, la tendencia de una determinada empresa u organización. Los factores que conforman el análisis afectan de cierto modo el accionar de la empresa, estudiarlos permite crear una ventaja y anticiparse a los movimientos del mercado, puesto que esta herramienta estudia los factores del macroentorno externo resulta ideal para el establecimiento de oportunidades y amenazas.

El sector de la construcción en Ecuador ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Antes de la pandemia de COVID-19, el sector de la construcción estaba en auge, impulsado por una combinación de inversión pública y privada, así como por el desarrollo de infraestructura, proyectos residenciales y comerciales (CEPAL, 2021).

Factores Político - Legal

Las decisiones y regulaciones gubernamentales pueden tener un impacto significativo en la industria del acero, como políticas comerciales, aranceles, regulaciones ambientales y normas laborales, Arboleda (2011) indica que la construcción es uno de los principales indicadores de la evolución económica que se da en Ecuador. El dinamismo de este sector revela la aceleración de la inversión, la actividad de la construcción en el Ecuador ha obedecido a una serie de acontecimientos económicos, sociales y culturales que se han originado por sucesos a nivel interno como externo.

Vergara (2017), indica que desde inicios del año 2010 han surgido una cantidad amplia de empresas prestas al sector de construcción, como a actividades relacionadas con esta. En el año

2012 alrededor de 14.366 compañías realizaban trabajos que se relacionaban con la industria de la construcción.

Según Bosmediano (2016), desde el punto de vista constitucional y conforme lo determina el artículo 261, es competencia exclusiva del estado central las políticas relacionadas con la vivienda. Asimismo, en este mismo punto, el artículo constitucional 375 establece que el gobierno garantizará el derecho al hábitat y a la vivienda digna, para lo cual generará la información para el diseño de estrategias y programas que comprendan las relaciones entre vivienda, servicios, espacio y transporte públicos.

Otro factor político que prevalecen y afectan al sector de construcción son las publicaciones de ofertas por parte de las empresas licitadoras incluyendo las del gobierno del portal del Servicio Nacional de Contratación Pública (SERCOP, 2012), así como el modelo de pliegos del procedimiento de licitación de bienes y/o servicios, plan de incentivos del gobierno para la reactivación económica.

Siguiendo con el análisis del marco político - legal se debe mencionar a la Ley Orgánica de Ordenamiento Territorial, Uso y Gestión del Suelo y la Ley Orgánica de Prevención, Control y Regulación para la Reconstrucción y Reactivación de las Zonas Afectadas por el Terremoto como normativas que se implican en este ámbito. En el país, el sector de la construcción también se ve afectado por los procesos de contratación pública; las entidades estatales deben cumplir con los procedimientos establecidos para la adjudicación de contratos de obra pública, lo cual implica una serie de requisitos legales y administrativos que deben ser seguidos por los contratistas interesados en participar en licitaciones públicas.

Factores Económicos

En Ecuador, la construcción desempeña un papel significativo en el Producto Interno Bruto (PIB), manteniendo un crecimiento constante desde 2004, según datos del Banco Central de Ecuador. En el año 2014, esta industria representó el 11.1% del PIB (Vergara 2017). De acuerdo con el mismo autor, esta actividad está estrechamente relacionada con la producción, distribución y comercialización de productos metálicos, hierro y acero, así como con actividades especializadas en construcción. Además, abarca la fabricación de cemento, cal y productos de hormigón, la extracción de madera y elementos de carpintería para proyectos de construcción, la venta al por mayor de materiales de construcción, la ejecución de proyectos de construcción y la fabricación de equipo eléctrico, bombas, grifos y válvulas.

En términos generales, la economía ecuatoriana influye en la demanda de acero puesto que el crecimiento económico ha impulsado la construcción de infraestructuras y proyectos industriales.

Ahora bien, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2014, contextualiza que esta industria representa alrededor del 10% del total del PIB del Ecuador, convirtiéndose en una de las más importantes y unas de mayor aporte a nivel nacional. Hasta el año 2014, el PIB de esta industria tenía una tendencia de crecimiento sumamente marcada, no obstante a partir del 2015 sufrió un cambio drástico en su tendencia, llegando así a contraerse.

Es importante destacar que el sector de la construcción es un importante generador de empleo en Ecuador, producto del crecimiento ha mencionado, esta oportunidad ha sido beneficiosa para arquitectos e ingenieros hasta trabajadores de la construcción. Sin embargo, como en cualquier industria, el sector de la construcción en Ecuador también enfrenta desafíos. Algunos de estos desafíos incluyen la necesidad de mejorar la calidad de las construcciones, fortalecer la

regulación y la supervisión, garantizar la sostenibilidad ambiental en los proyectos y fomentar la innovación tecnológica en el sector (CEPAL, 2016).

Factores Sociales

Los cambios demográficos y las preferencias de los consumidores pueden influir en la demanda de diferentes tipos de productos de acero. Una de las facetas de este aspecto a tener en cuenta es la situación de pobreza que enfrentan los trabajadores, es decir, hay empleados que subsisten con menos de dos dólares al día. En el año 2008, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) señaló los progresos de Ecuador en este contexto, resaltando una disminución del 10% en un lapso de dos años. Esto significó una reducción del 26% en 2005 al 16% en 2007, lo que se atribuye a una mejor distribución de los ingresos y un aumento en los salarios (Palacios, 2016).

Otro aspecto de relevancia en el ámbito social se relaciona con la cantidad de trabajadores formales de entre 15 y 30 años que han obtenido educación universitaria. En este sentido, Ecuador supera a naciones como Alemania, Argentina, Brasil, México y Chile, aunque aún se encuentra por debajo de Estados Unidos y Corea del Sur en este indicador. Cuando se trata del analfabetismo en la fuerza laboral, según datos de la UNESCO en 2007, en los países desarrollados como Alemania, Corea del Sur y Estados Unidos, esta problemática se encuentra completamente erradicada, con una tasa del 0%. En contraste, Ecuador presenta una tasa de analfabetismo del 15.8%, la cual es la más elevada entre los países mencionados en el grupo (Carrasco, 2022).

Existe una creciente preocupación por la sostenibilidad y el impacto ambiental de la industria del acero. Las empresas deben adaptarse a las expectativas sociales en términos de prácticas sostenibles y reducción de emisiones. Entre las empresas que han obtenido

la Certificación “Punto Verde” se pueden mencionar: Equisplast, Novacero S. A. Planta Lasso, Ecuajugos Nestlé, Cervecería Nacional S. A., Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos, Intercia, Contecon, Acería del Ecuador, Corporación Favorita, Cerámicas Rialto (MAE, 2018).

Factores Tecnológicos

La adopción de tecnologías avanzadas en los procesos de producción y fabricación puede mejorar la eficiencia y la calidad del acero. La industria debe estar atenta a las tendencias tecnológicas y buscar oportunidades para la mejora continua. Según datos de CEPAL en 2010, los países de América Latina exhiben una marcada diversidad estructural, tanto en términos de desigualdad en sus capacidades tecnológicas a nivel internacional (denominada brecha externa) como en lo que respecta a las diferencias en la productividad entre sectores económicos (conocida como brecha interna). Los avances en el ámbito científico y tecnológico están directamente relacionados con la inversión pública destinada a la educación y la investigación y desarrollo (I+D).

En este contexto, Cely (2010) destaca la importancia crucial de la transformación productiva en Ecuador. Esto se debe a que la implementación de reformas estructurales determinará la evolución hacia un sistema productivo más equilibrado, armonioso y sostenible a lo largo del tiempo. Mientras persistan disparidades en la productividad, estas podrían generar desigualdades sociales con consecuencias negativas para el crecimiento económico.

La implementación de tecnologías de automatización y robótica puede tener un impacto en la eficiencia y la productividad de la industria del acero, así como en la calidad y seguridad de los productos (García, 2001).

Factores Ambientales

Las regulaciones relacionadas con la protección del medio ambiente pueden influir en las prácticas de producción y en la adopción de tecnologías más limpias en la industria del acero. Esto puede afectar los costos y la competitividad de las empresas.

Se afirma que la contaminación, la deforestación, la utilización de tecnología obsoleta, la construcción no planificada son factores sociales que influyen en este sector y que ocasionan un detrimento a la calidad de vida (Montaño, 2021). Según el INEC (2010) la precipitación por el cambio climático se incrementaría el déficit de agua en al menos 11 provincias, lo que evidencia la vulnerabilidad de este recurso al calentamiento global.

La demanda de acero reciclado y la adopción de prácticas de producción más sostenibles son cada vez más importantes en el contexto ambiental, Palacios (2016) asegura que las empresas del sector deben adaptarse y promover iniciativas de reciclaje y reducción de residuos

Factores Legales

Dentro del marco constitucional de Ecuador, se establece un sistema integral que comprende los ámbitos económico, político, sociocultural y ambiental, los cuales tienen la responsabilidad de garantizar la realización del "buen vivir" (según el Artículo 275 de la Constitución). Uno de los objetivos centrales de este sistema es la construcción de un sistema económico que sea equitativo, democrático, productivo, solidario y sostenible.

El Estado tiene deberes generales en la búsqueda del "buen vivir" en relación con las Organizaciones de Excelencia de la Salud (OES). Estos deberes incluyen dirigir, planificar y regular el proceso de desarrollo, la formulación y ejecución de políticas públicas, así como la supervisión y aplicación de sanciones en caso de incumplimiento. Además, se promueven las

actividades económicas a través de instituciones políticas y un marco legal que fomente, respalde y proteja dichas actividades. Se impulsa también la participación en iniciativas creativas tanto a nivel comunitario como a través de asociaciones, cooperativas y el sector privado (Guapulemi, 2014).

El cuerpo jurídico que influye en las organizaciones objeto de análisis es la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario (LOEPS) con su respectivo reglamento. Esta define a la EPS (Art 1) como la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Siguiendo con este factor, el Código de Ordenamiento Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD, 2010) entre sus objetivos figura: la autonomía y descentralización del Estado, para promover el desarrollo equitativo, solidario y sustentable del territorio, la integración y participación ciudadana, así como el desarrollo social y económico de la población, la organización territorial del Estado equitativa y solidaria que compense entre las circunscripciones territoriales aquellas situaciones de injusticia y exclusión existentes. En este sentido, los gobiernos autónomos descentralizados están facultados para transformar la realidad con el propósito de erradicar la pobreza, distribuir equitativamente los recursos.

Finalmente, Criterios Digital (2020) menciona que es importante destacar la implementación de una medida de vigilancia previa al embarque de las importaciones de hierro y

acero en respuesta a una posible amenaza a la producción nacional en esta industria. A partir el 2020, importaciones de hierro y acero clasificadas bajo 25 subpartidas arancelarias deben cumplir con esta medida. El objetivo fue monitorear las condiciones en las que se realizan estas importaciones, puesto que, según la Dirección de Defensa Comercial, representan un riesgo para la producción nacional.

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Metodología

Se llevaron a cabo entrevistas con cinco coordinadores de marketing entre 5 y 10 años de experiencia en el mercado, quienes se especializan en la implementación de estrategias para promocionar galvalume. Asimismo, se realizó una entrevista a tres distribuidores, quienes reciben tales comunicaciones. Después de completar estas entrevistas, se elaboró un cuadro comparativo que presenta las estrategias de marketing utilizadas por las empresas de galvalume, así como las acciones que reciben por parte de los distribuidores.

Es importante destacar que las empresas se esfuerzan por mantener una relación sólida con sus distribuidores al proporcionarles información técnica, material promocional y soporte postventa. Por otro lado, los distribuidores asumen un rol activo al convertirse en emisores de sus propias acciones en la promoción de nuestro producto

Entrevistas a profundidad

Entrevista I

Dirigida a especialistas o gerentes del sector sobre las estrategias de marketing.

1. ¿Cómo identifican y seleccionan a su público objetivo o segmento de mercado para comercializar productos de galvalume?
2. ¿Cuáles criterios utilizan para posicionar productos de galvalume en el mercado?
3. ¿Cuáles elementos como ventaja competitiva y que los diferencie de la competencia?
4. ¿Qué objetivos busca alcanzar a través de sus estrategias comunicacionales?

5. ¿Cuál es la estrategia de mayor efectividad a la fecha, relacionado a la promoción de sus productos de galvalume?
6. ¿Cuál es su enfoque para establecer y mantener relaciones con los clientes? ¿Utilizan alguna estrategia de fidelización?
7. ¿Cómo miden el éxito de sus estrategias de comunicación? ¿Utilizan indicadores clave de rendimiento (KPIs) para evaluar la efectividad de sus mensajes y canales de comunicación?

Respuesta de las Entrevistas

Responden cinco (5) especialistas de marketing, quienes diseñan estrategias de comercialización para el producto (galvalume),

1. ¿Cómo identifican y seleccionan a su público objetivo o segmento de mercado para comercializar productos de galvalume?

Esp. 1: Comprender qué no todos conocen que es el galvalume, pero conocen el techo, por lo tanto, trato de estudiar qué tipo de demanda hay de este producto.

Esp. 2: Haciendo estudios de sectores clave y distribuidores claves para potencializarlos

Esp. 3: Identificando si hay necesidades específicas del mercado.

Esp. 4: Estratificamos el mercado en diferentes segmentos basados en necesidades comunes.

Esp. 5: Yo evaluo el tamaño de los distribuidores, la ubicación geográfica, entre otros datos.

2. ¿Qué criterios utilizan para posicionar productos de galvalume en el mercado?

Esp. 1: Para posicionar productos de galvalume, nuestro enfoque principal es la calidad, los años de experiencia

Esp. 2: La durabilidad del material y la garantía que le damos al cliente.

Esp. 3: Creo que las actividades de posicionamiento en los puntos de venta.

Esp. 4: Se invierte en anuncios en RRSS en fechas y horarios adecuados

Esp. 5: Armo un objetivo, un seguimiento y un presupuesto y fecha.

3. ¿Qué elementos ve como ventaja competitiva y qué los diferencie de la competencia?

Esp. 1: La atención al público

Esp. 2: Agilidad en el servicio.

Esp. 3: me parece que el tiempo de entrega del material.

Esp. 4: Agilidad en el servicio.

Esp. 5: La calidad en la atención

4. ¿Qué objetivos busca alcanzar a través de sus estrategias comunicacionales?

Esp. 1: Nosotros lo que buscamos es identificar o promocionar lo que se está haciendo a nivel de la comunidad.

Esp. 2: No queremos solamente ser una empresa en la cual se venda un producto gris como es el acero, sino que se busca también promocionar.

Esp. 3: buscar influencers, zonas de influencia

Esp. 4: Darnos a conocer como marca especializada

Esp. 5: Posicionar la idea de precios competitivos.

5. ¿Cuál es la estrategia de mayor efectividad a la fecha, y qué beneficios ha proporcionado a la marca?

Esp. 1: la estrategia más efectiva ha sido centrarnos en el marketing de contenidos.

Esp. 2: hemos creado un blog en nuestro sitio web

Esp. 3: compartimos regularmente artículos técnicos, estudios de casos y consejos prácticos sobre cómo utilizar nuestros productos de galvalume en diferentes industrias

Esp. 4: marketing digital

Esp. 5: generar contenido de calidad y el posicionamiento de marca nos ha dado resultados más sólidos hasta el momento.

6. ¿Cuál ha sido su experiencia con el marketing? y ¿cómo ha sido su proceso de evaluación y ajuste al momento de que un anuncio o intención comunicacional no haya sido la más efectiva?

Esp. 1: Nuestra experiencia en marketing nos ha demostrado que la adaptación constante es clave. Cuando un anuncio no cumple sus objetivos, es esencial analizar datos rápidamente y entender por qué falló. Ajustamos la estrategia basándonos en la retroalimentación y en la segmentación del público objetivo.

Esp. 2. En el marketing digital, la medición es fundamental. Si un mensaje no resuena, revisamos las métricas para identificar el punto de quiebre. A veces, el cambio es en el tono, otras veces en el canal. Lo esencial es aprender y evolucionar.

Esp. 3. Mi experiencia me dice que la creatividad y la empatía son esenciales. Si un anuncio no funciona, podría deberse a una falta de conexión emocional. Evalúo la respuesta emocional de la audiencia y ajusto el contenido y el enfoque en consecuencia.

Esp. 4. Las redes sociales son un campo de pruebas en constante cambio. Cuando una publicación no logra el impacto deseado, recurrimos a los comentarios y al análisis de interacciones para entender qué salió mal. Así podemos adaptarnos de manera más efectiva.

Esp. 5. En la comunicación estratégica, la coherencia es esencial. Si una campaña no está alineada con los valores de la marca, puede fracasar. Evaluamos cuidadosamente cómo se percibe la campaña y hacemos ajustes para asegurarnos de transmitir el mensaje correcto.

7. ¿Cuál es su enfoque para generar demanda de sus productos de galvalume en un mercado altamente competitivo? ¿Han utilizado alguna estrategia como promociones especiales o descuentos para atraer clientes?

Esp. 1: No utilizamos ninguna estrategia de fidelización, descuentos sí.

Esp. 2: Demostrar que valoramos la opinión, y según el tipo de cliente, se otorga un descuento.

Esp. 3: Escuchar a nuestros clientes nos permite adaptarnos a sus necesidades cambiantes

Esp. 4: Respondemos a sus inquietudes y comentarios de manera rápida y efectiva y se manejan los descuentos según el volumen de ventas.

Esp. 5: Fomentamos la retroalimentación de los clientes y ofrecemos promociones constantes.

8. ¿Cómo han abordado el marketing dirigido a segmentos específicos de mercado, como la construcción residencial, la industrial o la agrícola?

Esp. 1: Es fundamental dirigirse a grupos específicos. Ajustamos los mensajes y canales de acuerdo a las particulares necesidades de cada sector. Por ejemplo, en el caso de la construcción residencial, se prioriza el diseño y la comodidad, mientras que en el sector industrial se busca la eficiencia y la durabilidad.

Esp. 2: En el contexto digital, la segmentación posee gran poder. Utilizamos información demográfica y de comportamiento para crear campañas altamente focalizadas. En el ámbito de la industria agrícola, ponemos énfasis en soluciones prácticas y costos, mientras que en el ámbito de la construcción industrial, resaltamos la innovación.

Esp. 3: Al dirigirnos a grupos específicos, la creatividad juega un papel fundamental. En el ámbito de la construcción residencial, apelamos a la vida en el hogar y al bienestar familiar. En el sector industrial, enfatizamos la eficiencia y la confiabilidad. Para la agricultura, resaltamos la sostenibilidad y el rendimiento.

Esp. 4: En las plataformas de redes sociales, la segmentación equivale a maximizar el impacto. Creamos contenido pertinente para cada segmento. Para la construcción residencial, presentamos hogares de ensueño. En el ámbito industrial, compartimos innovaciones. En el ámbito agrícola, ponemos énfasis en tecnologías avanzadas.

Esp. 5: La coherencia en la voz de la marca es fundamental en la segmentación. En la construcción residencial, transmitimos sensaciones de calidez y confort. En el sector industrial, destacamos la confiabilidad y el avance tecnológico. En el ámbito agrícola, la sostenibilidad y el crecimiento productivo conforman los fundamentos de nuestra estrategia.

9. ¿Cuál es su enfoque para establecer y mantener relaciones con los clientes? ¿Utilizan alguna estrategia de fidelización?

Esp. 1: Nuestro enfoque se basa en la personalización. Establecemos conexiones auténticas al proporcionar contenido relevante y atender a las necesidades individuales. Implementamos estrategias de fidelización para premiar la lealtad, incentivando compras repetidas y referencias.

Esp. 2: La tecnología juega un rol crucial en nuestra estrategia. Empleamos automatización y análisis de datos para comprender mejor a nuestros clientes. Desarrollamos tácticas de fidelización mediante campañas exclusivas y ofertas personalizadas

Esp. 3: Nuestra máxima es la empatía. Escuchamos y respondemos de manera activa a los clientes, construyendo relaciones basadas en confianza. Para la fidelización, nos enfocamos en sorprender con regalos inesperados y experiencias singulares.

Esp. 4: Las redes sociales son nuestro principal canal de comunicación. Mantenemos un diálogo constante, respondiendo a comentarios y mensajes. La estrategia de fidelización abarca contenido interactivo y concursos que mantienen a nuestros seguidores involucrados.

Esp. 5: Transmitimos los valores de la marca en cada interacción. Implementamos programas de fidelización basados en membresías que ofrecen beneficios exclusivos, fortaleciendo así la relación a largo plazo.

10. ¿Las relaciones públicas y la reputación de su empresa de galvalume es un indicador dominante en la demanda? ¿Han utilizado alguna estrategia de relaciones públicas?

Esp. 1: Definitivamente, las relaciones públicas y la reputación son fundamentales. La percepción de calidad y confiabilidad en el galvalume impacta directamente en la demanda. Hemos implementado estrategias de relaciones públicas para resaltar nuestros estándares de calidad y sostenibilidad.

Esp. 2: La reputación es un activo crucial en el mercado del galvalume. Las opiniones positivas respaldan la demanda. Hemos trabajado en estrategias de relaciones públicas en línea, gestionando reseñas y promoviendo casos de éxito en plataformas digitales.

Esp. 3: La percepción pública es la base de la preferencia. La confianza en la calidad y durabilidad del galvalume impulsa la demanda. Hemos realizado campañas de relaciones públicas que destacan nuestra contribución a proyectos exitosos y la excelencia en nuestros productos.

Esp. 4: En las redes sociales, la reputación es vital. Las conversaciones en línea pueden influir en la demanda. Hemos utilizado estrategias de relaciones públicas digitales para responder a dudas y comentarios, construyendo una imagen positiva y generando interacción.

Esp. 5: La reputación define la preferencia del consumidor en la industria del galvalume. Hemos adoptado un enfoque integral de relaciones públicas, participando en eventos del sector, colaborando con expertos y compartiendo historias de éxito para consolidar una imagen positiva.

11. ¿Qué papel juegan las redes sociales y el marketing digital en su estrategia de marketing global?

Esp. 1: Las redes sociales y el marketing digital son pilares centrales en nuestra estrategia global. Nos permiten alcanzar audiencias globales de manera ágil y personalizada, además de medir el impacto en tiempo real.

Esp. 2: En un mundo interconectado, las redes sociales y el marketing digital son esenciales. Facilitan la expansión internacional, segmentación precisa y la adaptación rápida según la respuesta de la audiencia global.

Esp. 3: Las redes sociales y el marketing digital son nuestros canales principales. A través de ellos, podemos comunicar de manera creativa, llegar a públicos diversos y evaluar la efectividad de nuestras campañas en tiempo real.

Esp. 4: Las redes sociales y el marketing digital definen nuestra presencia global. Nos permiten interactuar directamente con clientes internacionales, conocer sus necesidades y ajustar nuestra estrategia para atenderlas de manera efectiva.

Esp. 5: En nuestra estrategia de marketing global, las redes sociales y el marketing digital son los vehículos que nos permiten comunicar de manera coherente y consistente en todo el mundo. Además, nos brindan la capacidad de medir resultados y adaptarnos en tiempo real.

12. ¿Cómo abordan los desafíos o cambios en las preferencias y necesidades de los clientes en relación con los productos de galvalume?

Esp. 1: Anticipamos y abordamos los cambios en las preferencias y necesidades de los clientes mediante una estrecha monitorización del mercado y la retroalimentación. Ajustamos nuestra oferta de productos de galvalume y comunicamos los beneficios que mejor se adapten a sus demandas cambiantes.

Esp. 2: El análisis de datos es clave en este aspecto. Utilizamos datos demográficos y de comportamiento para entender las tendencias cambiantes. Implementamos estrategias de contenido y publicidad digital que resalten cómo nuestros productos de galvalume satisfacen esas nuevas necesidades.

Esp. 3: La investigación es fundamental. Estamos en constante diálogo con nuestros clientes para comprender sus necesidades emergentes. Creamos campañas de comunicación que resalten cómo nuestros productos de galvalume abordan esos desafíos, asegurando que sean soluciones a medida.

Esp. 4: Las redes sociales son nuestro termómetro. Observamos conversaciones y comentarios para detectar cambios en las preferencias. Compartimos historias de clientes satisfechos que demuestran cómo nuestros productos de galvalume se adaptan a sus nuevas necesidades.

Esp. 5: La adaptabilidad es clave. Mantenemos una comunicación constante con nuestros clientes y realizamos encuestas para estar al tanto de sus cambios en preferencias. Luego, ajustamos nuestras estrategias de comunicación para resaltar cómo nuestros productos de galvalume siguen siendo la solución ideal.

13. ¿Cuál ha sido la estrategia de relaciones públicas de su empresa para fortalecer su imagen y reputación en la industria del galvalume? ¿Han participado en eventos, conferencias u otras actividades para mejorar su visibilidad?

Esp. 1: Nuestra estrategia de relaciones públicas se centra en la transparencia y la autenticidad. Hemos participado en eventos del sector y conferencias para compartir nuestro compromiso con la calidad del galvalume. También hemos colaborado con líderes de opinión para reforzar nuestra reputación.

Esp. 2: En el ámbito digital, hemos destacado nuestros valores y logros a través de contenido informativo y casos de éxito. Hemos participado en webinars y conferencias en línea para ampliar nuestra visibilidad y demostrar nuestro liderazgo en la industria del galvalume.

Esp. 3: Nos hemos enfocado en narrar historias impactantes de nuestros productos y su contribución a proyectos destacados. Hemos asistido a eventos y ferias de la industria para demostrar nuestra experiencia en galvalume y fortalecer la percepción positiva de nuestra marca.

Esp. 4: En las redes sociales, hemos creado una comunidad activa compartiendo contenido valioso sobre el galvalume y sus aplicaciones. Hemos participado en chats y debates en línea, mostrando nuestra experiencia y reforzando nuestra reputación como referentes en la industria.

Esp. 5: Nuestra estrategia se basa en establecer conexiones significativas. Hemos organizado eventos propios para generar interacción directa con nuestros clientes y colegas de la industria. También hemos participado en conferencias y paneles para compartir conocimientos y mejorar nuestra visibilidad como líderes en galvalume.

14. ¿Cómo miden el éxito de sus estrategias de comunicación? ¿Utilizan indicadores clave de rendimiento (KPIs) para evaluar la efectividad de sus mensajes y canales de comunicación?

Esp. 1: Como especialista de marketing, mi enfoque es orientado hacia el uso de dos indicadores clave de rendimiento (KPIs)

Esp. 2: Mi métrica son las redes sociales

Esp. 3: Evaluamos número de seguidores, el impacto y alcance de nuestras campañas en redes sociales

Esp. 4: Cantidad de destinatarios abren nuestros correos electrónicos o boletines informativo.

Esp. 5: KPIs

15. ¿Han enfrentado desafíos en términos de comunicación de sus clientes, proveedores o empleados? Cómo los ha abordado, y qué lecciones han aprendido de esas experiencias?

Esp. 1: Sí, pero tratamos de ajustarnos a las exigencias del entorno y los clientes, innovado y buscando nuevos medios.

Esp. 2: No hemos tenido inconvenientes hasta ahora

Esp. 3: Evaluamos cuáles son los medios más efectivos y los implementamos

Esp. 4: Sí, los desafíos de comunicación los enfrentamos con tecnología y redes de comunicación efectivos

Esp. 5: Buscamos siempre la mejora de los medios de comunicación

Análisis de las entrevistas dirigidas a especialistas de marketing pertenecientes a la fábrica de galvalume, sobre sus acciones comerciales.

En términos generales, la estrategia de marketing apuntada por los especialistas de marketing consultados se enfoca en la calidad del producto, se observa que desatienden aspectos del marketing mix como las relaciones públicas. Si atienden el servicio al cliente y se encargan de escuchar al público objetivo.

No han realizado una investigación profunda del mercado y de la competencia para identificar oportunidades y áreas de mejora específicas que puedan impulsar el crecimiento de la empresa. El análisis de las entrevistas realizadas a los especialistas de marketing revela que es necesario explicar qué es el galvalume y sus características, puesto que no todos conocen este material; se considera que las empresas no han posicionado aún sus productos con respecto a la resistencia del material están enfocados en preparar a su equipo comercial. La atención y rapidez en el servicio son aspectos valorados por los especialistas.

Entrevista II

Dirigida a tres (3) distribuidores, quienes compran y reciben estrategias de marketing por parte de las marcas fabricantes.

- 1) ¿Qué tipo de estrategias de marketing suelen recibir de sus clientes fabricantes de galvalume para promocionar y vender sus productos?
- 2) ¿Cómo evalúan la efectividad de las estrategias de marketing que reciben de los fabricantes?
- 3) ¿Cuál es el nivel de colaboración entre ustedes como distribuidores y los fabricantes en términos de desarrollo y ejecución de estrategias de marketing? ¿Existen reuniones regulares o intercambios de ideas?
- 4) ¿Qué tipo de apoyo adicional esperan de los fabricantes en términos de marketing?
- 5) ¿Cómo personalizan las estrategias de marketing proporcionadas por los fabricantes para satisfacer las necesidades y demandas de su mercado local?

Respuesta de las Entrevistas

Responden los distribuidores, quienes compran galvalume y reciben estrategias de marketing por parte de las marcas fabricantes.

1) ¿Qué tipo de estrategias de marketing suelen recibir de sus clientes fabricantes de galvalume para promocionar y vender sus productos?

Dist. 1: Recibimos promociones de ventas especiales y descuentos en productos de galvalume.

Dist. 2: Folletos y catálogos, para promocionar sus productos en nuestra área de ventas.

Dist. 3: Materiales de marketing de alta calidad, seminarios web técnicos y apoyo en eventos locales de la industria.

2) ¿Cómo evalúan la efectividad de las estrategias de marketing que reciben de los fabricantes?

Dist. 1: Si vemos un aumento en las ventas o recibimos comentarios positivos de los clientes, consideramos que la estrategia de ellos ha sido efectiva.

Dist. 2: Solicitamos opiniones directas de nuestros clientes para comprender cómo responden a las estrategias.

Dist. 3: Evaluamos la efectividad mediante encuestas a clientes finales y un seguimiento exhaustivo de las conversiones con nuestro fabricante.

3) ¿Cuál es el nivel de colaboración entre ustedes como distribuidores y los fabricantes en términos de desarrollo y ejecución de estrategias de marketing? ¿Existen reuniones regulares o intercambios de ideas?

Dist. 1: La colaboración con los fabricantes varía. Algunos fabricantes tienen un enfoque más proactivo y colaborativo, con reuniones regulares para discutir estrategias de marketing y compartir ideas. Otros fabricantes son menos involucrados y nos dejan la responsabilidad de la ejecución. Preferimos trabajar con fabricantes que estén dispuestos a colaborar estrechamente.

Dist. 2: Es sólida. Tenemos reuniones regulares para discutir estrategias y compartimos datos de mercado.

Dist. 3: Nuestra colaboración con los fabricantes es muy estrecha. Tenemos reuniones regulares y un intercambio constante de ideas.

4) ¿Qué tipo de apoyo adicional esperan de los fabricantes en términos de marketing?

Dist. 1: Capacitación sobre productos y mercadeo.

Dist. 2: Apreciamos el acceso a datos de mercado actualizados y la posibilidad de personalizar aún más las estrategias de marketing para satisfacer nuestras necesidades locales.

Dist. 3: Herramientas de marketing más avanzadas, como análisis de datos y formas de dar seguimiento del rendimiento

5) ¿Cómo personalizan las estrategias de marketing proporcionadas por los fabricantes para satisfacer las necesidades y demandas de su mercado local?

Dist. 1: Ajustamos los mensajes y las promociones adecuados a las necesidades de nuestros clientes locales.

Dist. 2: Consideramos factores como la temporada y las tendencias locales para adaptar las estrategias de manera efectiva

Dist. 3: Adaptamos el contenido y las promociones para reflejar las particularidades de nuestro mercado.

Resultados

Análisis de las entrevistas a los distribuidores, quienes compran galvalume y reciben estrategias de marketing por parte de las marcas fabricantes.

De acuerdo con las respuestas de 3 representantes consultados, en calidad de distribuidores, refleja que las estrategias de marketing para productos Galvalume varían, pero la colaboración con los fabricantes es esencial para el éxito.

Con respecto a las estrategias de marketing recibidas, el distribuidor 1 recibe promociones de ventas especiales y descuentos, lo que sugiere un enfoque en incentivos económicos, mientras que el distribuidor 2 recibe folletos y catálogos para promocionar productos, lo que indica un énfasis en la información y la presentación visual y el distribuidor 3 recibe materiales de marketing de alta calidad, seminarios web técnicos y apoyo en eventos locales de la industria, lo que implica una estrategia más integral que incluye educación y presencia en eventos locales

La medición de la efectividad y la capacidad de personalización son aspectos importantes para los distribuidores. Los fabricantes que brindan un apoyo integral y están dispuestos a colaborar estrechamente tienen más posibilidades de establecer relaciones sólidas y efectivas con los distribuidores.

Ahora bien, se presenta el cuadro comparativo que resume los resultados de las entrevistas realizadas a ambos grupos de estudio. El objetivo es comparar tanto las acciones comunicacionales diseñadas por los fabricantes así como la recepción de los distribuidores ante los esfuerzos publicitarios.

Tabla 7*Cuadro Comparativo de estrategias de marketing y acciones recibidas por los distribuidores*

Eje de atención	Estrategias de marketing por las empresas de galvalume	Acciones recibidas por distribuidores
Segmentación de mercado	Identificación de sectores claves.	Reciben ofertas personalizadas.
	Análisis de necesidades específicas de sus clientes.	Información técnica detallada sobre productos.
Estrategias de contenido	Evaluación de distribuidores en función de ventas, tamaño y ubicación geográfica.	Capacitación técnica y soporte de postventa.
	Creación de contenido sobre lo que es galvalume y sus ventajas	Material informativo sobre galvalume, usos y funcionalidades.
	Blog y artículos técnicos sobre aplicaciones.	Catálogos de productos
RRSS	Videos y tutoriales en línea.	Ideas sobre actividades para posicionar.
	Marketing Digital	Anuncios específicos en redes sociales, considerando factores como la temporada y las tendencias locales para adaptar estrategias.
Medición de resultados	Participación en grupos y comunidades.	Respuesta rápida a consultas y solicitudes de cotización.
	Seguimiento de leads y conversiones en línea.	Ver si aumentaron en las ventas o recibieron comentarios positivos de los clientes. Solicitan opiniones directas de nuestros clientes.

Análisis de KPIs

Retroalimentación con clientes sobre acciones comunicacionales

Encuestas de satisfacción del cliente.

Evaluación de la percepción del mercado.

Elaboración propia (2023).

En función de la información proporcionada y de las estrategias comunicacionales se puede comparar y enfatizar en la siguiente reflexión: Según la entrevista a los especialistas de marketing, acción principal de las empresas se centran en destacar la calidad de sus productos. Esto puede ser un punto positivo puesto que la calidad del producto es un factor importante para atraer a los clientes y mantener su satisfacción a largo plazo, no obstante, desatiende aspectos del marketing mix como relaciones públicas, no gestiona la percepción pública de la marca ni establece una imagen positiva lo cual está afectando el nivel de credibilidad. Se considera que no sólo las relaciones públicas están descuidadas, sino también las actividades de comercio electrónico lo cual puede generar más ventas.

La empresas de galvalume no han realizado una investigación profunda del mercado y la competencia para identificar oportunidades y áreas de mejora específicas. Esta falta de conocimiento es una debilidad, así como su marketing online.

Se considera que hay intención de compra de productos de galvalume pero al no tener buena presencia en línea se dificulta el acceso a los productos puede impulsar el interés y la conversión de clientes. Los expertos deberían planificar estratégicamente su programa comunicacional teniendo en cuenta comportamientos de sus clientes, especialmente en el entorno digital.

Estrategias de marketing del sector o Empresa

Estrategias comunicacionales para marca de cubiertas de galvalume

De todas las estrategias comunicacionales, se considera conveniente dar viabilidad a la implementación de una plataforma de e-commerce para los materiales de construcción y sus derivados, puesto que esta estrategia de comunicación es sólida, representativa para este rubro.

En la intención de compra de productos de acero, la comercialización de productos para la construcción es consultado por Mercado Libre, por Google también puesto que se puede comprar en línea, pueden ver las opiniones y calificaciones de quienes ofertan productos de acero en el mercado; la facilidad de búsqueda es un atributo muy valorado por gran parte de los clientes, por ello se recomienda este tipo de acciones.

Por lo anterior, se afirma que dentro de la estrategia comunicacional, las actividades e-commerce son necesarias. Se debe optimizar el sitio web para desarrollar actividades de comercio electrónico.

Al respecto, sería oportuno contar con un profesional que pueda tomar la fotografía en fondo blanco de los productos, descripciones de productos detalladas, responder en la brevedad las consultas, opciones de pago variadas, proveer una experiencia del usuario agradable para que los clientes puedan encontrar fácilmente los productos que desean.

Otra acción sugerida es invertir en anuncios pagos de plataformas digitales como Google y Facebook Ads. Anuncios en sitios web relevantes para llegar a clientes potenciales y aumentar la visibilidad de marca. Se identifican tres tipos de públicos objetivos: Clientes finales, mayoristas, potencial, comportamientos de compra.

Lo anterior debe compartirse por WhatsApp como medio de apoyo comunicacional.

Una tercera estrategia es el marketing por correo electrónico, De la base de datos que se cuente, seguir construyendo una lista de suscriptores con una lista de correos electrónicos de personas interesadas en los productos de galvalume. Ofrecer contenido valioso en el correos electrónicos sobre consejos de instalación de galvalume, comparaciones con otros materiales. A la vez ofrecer promociones que posiblemente incentivará a realizar compras.

Mediante la creación de base de datos SQL se puede generar una base de datos de clientes e información sobre inventario que estaría clasificado, esto dará agilidad al proceso de servucción.

En las redes sociales como Facebook e Instagram participar, mantener presencia principalmente con contenido útil, especialmente educativo y útil relacionado con el uso de cubiertas de galvalume y su importancia en la construcción.

Por último, se propone BTL Marketing, es decir, implementar estrategias comunicacionales de forma presencial en ciertos eventos, demostraciones de producto (beneficios y características únicas de las cubiertas de galvalume).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En cuanto al diagnóstico situacional de la industria de cubiertas de galvalume, el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter en la industria de cubiertas de galvalume en Ecuador destaca una intensa rivalidad entre competidores existentes como ADELCA, ACESCO y NOVACERO, motivada por calidad y eficiencia. La amenaza de nuevos competidores es moderada debido a barreras de inversión y relaciones. La amenaza de productos sustitutos señala la importancia de diferenciación. El poder de negociación de proveedores es limitado, mientras que el de los clientes se basa en tamaño y sensibilidad al precio. El análisis PESTA revela la influencia del crecimiento económico, regulaciones gubernamentales y prácticas sostenibles en el sector. El marco legal promueve un sistema económico equitativo y sostenible. En conjunto, estos análisis ofrecen una comprensión completa de los factores que configuran la industria de galvalume en Ecuador.

Respecto a determinar las estrategias y herramientas de comunicación en el marketing utilizadas por las marcas de cubiertas de galvalume, Los especialistas en marketing que diseñan estrategias para productos de galvalume han compartido valiosas perspectivas sobre la comunicación y el marketing en esta industria. Para identificar su público objetivo, emplean métodos que abarcan desde analizar la demanda hasta segmentar por necesidades. En términos de posicionamiento, enfatizan la calidad, durabilidad y atención al cliente como ventajas competitivas. La conexión emocional y la autenticidad son claves en sus estrategias comunicacionales, buscando identificar, promocionar y posicionar los productos. La adaptación constante es esencial, ajustando tácticas según la retroalimentación del público. Para establecer relaciones sólidas, personalizan el enfoque y ofrecen recompensas por lealtad.

La reputación y las relaciones públicas tienen un rol destacado, con estrategias que van desde participar en eventos hasta destacar valores y logros a través de contenido informativo. Las redes sociales y el marketing digital son pilares globales, permitiendo llegar a audiencias diversas y medir resultados en tiempo real. Ante cambios en preferencias y necesidades, se basan en análisis de datos para ajustar estrategias y ofertas. Utilizan indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir el éxito de sus enfoques comunicacionales.

Al describir la percepción de los distribuidores sobre la efectividad de las estrategias y medios de comunicación utilizados por las marcas, las entrevistas con los distribuidores de galvalume destacan las estrategias de marketing recibidas de las marcas fabricantes. Estas incluyen promociones especiales, materiales de alta calidad y apoyo en eventos locales. La efectividad se evalúa por el aumento de ventas y comentarios positivos. La colaboración varía, pero en general es sólida, con reuniones regulares y un intercambio constante de ideas. Los distribuidores buscan capacitación, acceso a datos de mercado actualizados y herramientas de análisis. Personalizan las estrategias para satisfacer su mercado local, considerando tendencias y temporadas. La adaptación efectiva y la retroalimentación de los clientes son fundamentales en la promoción exitosa de productos de galvalume.

Finalmente al analizar e identificar los beneficios que estas estrategias han aportado al desarrollo de las marcas y su impacto en la industria de galvalume en Ecuador destaca la contribución esencial de estas estrategias al desarrollo de las marcas, fomentando la competencia, la innovación, la sostenibilidad y la satisfacción del cliente.

Recomendaciones

Se sugiere desarrollar una propuesta de valor única que le permita distinguir de su competencia.

Hay que destacar la calidad del galvalume, la cual ofrece cubiertas y paneles de metal con destacada resistencia a la corrosión, así lo plantearon los especialistas, es el principal beneficio que buscan los clientes cuando necesitan cubrir sus techos. Además, se puede argumentar el ahorro en tiempo, sumado a un ahorro económico. Al señalar ahorros en costos y tiempo de instalación y que este material permite seguir con la programación de obra, son explicaciones ampliamente valoradas. Es del conocimiento que este mercado busca el mejoramiento de las viviendas, negocios con cierta proyección en algunos meses del año, como el último trimestre. En los meses de baja estacionalidad distinguir características, en los de mayor demanda, realizar una propuesta marketing con precios competitivos, garantizar stock, personal capacitado y fuerte presencia digital.

La empresa puede diversificar y apuntar a mercados objetivos de interés rentable, no sólo la industria de la construcción de techos sino potencializar este material en cubiertas de paredes que pueden dar estética

Referencias

- 50Minutos. (2016). *El análisis PESTEL*. 50Minutos.es.
- Alberto, U. A. (2020). *Factores que inciden en la intención de compra de productos de acero para la construcción en KUBIEC Machala*.
- ADELCA (2023) Productos construcción <https://www.adelca.com/categoria.php?cat=0>
- Ammetller, I. R. (2019). *Principios y estrategias de marketing*.
- Araceli Castelló Martínez, C. d. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Estrategia y empatía*.
- Arboleda Moreano, G. (2011). Ciencias Económicas y Financieras. *Análisis económico de los factores que determinan el comportamiento de la construcción de vivienda en el Ecuador y su impacto en el desarrollo del sector proyectado al 2012*. ICEF.
- Ardura, I. R. (2020). *Marketing digital y comercio electrónico*.
- Bank Watch Ratings S. A . (2018). Obtenido de <file:///C:/Users/OneDrive/Escritorio/Informe%202017%20enero.pdf>
- Belch., G. E. (2005). *Publicidad y Promoción: Perspectivas y Técnicas de Comunicación de Marca*. McGraw Hill.
- Bosmediano, J. (2016). *Superintendencia de Competencia Económica – Ecuador*. Obtenido de <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/02/Sector-Construccion-Versin-Pblica.pdf>
- Bravo, C. (2013). *Marketing de guerrilla para emprendedores valientes*. España.
- campañás, L. p. (2019). *Francisco Javier Paniagua Rojano, Noema del Rosario González Díaz .*
- Carrasco Reyes, R. (2022). Radiografía Social. *Revista Universidad y Sociedad*, 20-27.

- CEPAL. (2014). Obtenido de
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37344/8/Ecuador_es.pdf
- CEPAL. (2016). Obtenido de
https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/40863/S1601309_es.pdf
- CEPAL. (2021). *Naciones Unidas CEPAL*. Obtenido de
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46682/6/S2100125_es.pdf
- Codigo Organico Organizacion Territorial Autonomia Descentralizacion*. (2010). Obtenido de
https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf
- Ekos, R. (2021). *Ranking Empresarial 2021*.
- Espinoza, P. J. (2017). *Poryecto de factibilidad de negocios para una fabrica de cubiertas de PVC en Ecuador*.
- Fernandez, J. C. (2016). *Comunicacion y Marketing*.
- Franco, M. (2022). *Estrategias de comunicacion*.
- Gabriel Escribano Ruiz, J. I. (2022). *Políticas de marketing*.
- García Moreno, E. (2001). *Automatización de procesos industriales*. Alfaomega.
- Guapulema Cali, J. (2014). Titulación - Derecho. *Derecho del buen vivir: el problema generado por el ser humano y el bien jurídico según los arts. 395, 12, 13, y 14, de la constitución de la república del Ecuador 2008*. UCE. Obtenido de
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/3959>
- Gutiérrez, M. (2020). *Manual de Marketing en la Redes Sociales*.
- Hinojosa, D. B. (2021). Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea.
- Huertas García, R., & Domínguez Galcerán, R. (2015). *Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas*. Edicions Universitat Barcelona.

- Ismael Crespo y Antonio Garrido . (2020). *La pandemia del coronavirus estrategias de comunicación de crisis*.
- Lima, O. (2022). *Materiales y productos para la construcción a pie de obra*.
- Llano, J. C. (2015). *La guía del Community Manager: estrategia, táctica y herramientas*.
- Lloor Sandoval , B. (2018). Maestría en Administración de Empresas . *Estudio de la evolución del sector metalmeccánico cuya actividad es la fabricación de metales comunes en el Ecuador en el período 2010-2015*. Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6090/1/T2557-MAE-Lloor-Estudio.pdf>
- Maciá, F. (2018). *Estrategias de Marketing Digital*.
- Marco, A. M. (2021). *Los nuevos materiales en la construcción*.
- Martha Patricia Álvarez-Chávez, . O.-G. (2022). *Comunicación y pluralidad en un contexto divergente*.
- Matilla, K. (2018). *Como hacer un plan estrategico de comunicacion Vol. I*.
- Medina, M. R. (2013). *Plan de marketing para la empresa “Aceros del Sur” de la ciudad de Loja* .
- Montaño, D. (2021). *Mongabay*. Obtenido de la contaminación, la deforestación, la utilización de tecnología obsoleta, la construcción no planificada son factores sociales que influyen en este sector y que ocasionan un detrimento a la calidad de vida.
- Naranjo Sánchez , D., & Sanmartín, G. (2014). Ingeniería en administración de ventas. *plan de negocio para la implementación de cubiertas metalicas tipo teja KUBITEJA*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Neumann, J. S. (2021). *La Ruta de la Campaña: Publicidad Estratégica para Inexpertos*.
- Nieto, B. G. (2018). *Fundamentos de la publicidad*.

- Nieto, N. (2021). *Construcción de edificios: Diseñar para construir*.
- Normalizacion, I. E. (2008). *Norma Técnica Ecuatoriana*.
- Padilla Oquendo, A. (2007). Ingeniera Comercial. *Estrategia logística dirigida al control medio ambiental en la empresa NOVACERO*. Escuela Politécnica del Ejército.
- Palacios Zurita, W. (2016). “Análisis Pestel del sector cooperativo de producción ecuatoriano.” *Revista OIDLES*.
- Perez, S. (2017). Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. *Plan estratégico de marketing y su incidencia en la gestión de ventas de la empresa NOVACERO S.A.*”. Universidad Técnica de Ambato.
- Placencia, M. E. (2019). *Guía práctica de pragmática del español*. Routledge.
- Pricken, M. (2004). *Publicidad Creativa: Nuevas Técnicas de Comunicación Visual de Mario Pricken*.
- Ramon Martin-Guart, J. L. (2020). *Glosario de marketing digital*.
- Reyes Lasso, J. (2014). Maestría en comunicación organizacional. *Formulación de Políticas de Comunicación Organizacional Interna*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Rodriguez, J. L. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*.
- Sainz, J. M. (2020). *El plan de marketing en la practica*.
- Sinamarca, F. (2020). *Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca Proteja*. Bogota.
- Soria, H. (2020). *Análisis tecno económico entre galpones con cubiertas autoportantes y cubiertas a dos aguas*.

- Suarez, J. H. (2020). Efecto de la composición química del baño en la microestructura y resistencia a la corrosión de los recubrimientos de zinc por inmersión en caliente: una revisión.
- Tinillo, I. (2020). *Implementación de una plataforma ecommerce para materiales de construcción derivados del acero y sus componentes para la empresa de cubiertas del Ecuador Ku-biec S.A.*
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing.*
- Torres Dávila, A., & Espinoza Manzano, P. (2017). Ingeniero Comercial. *Proyecto de factibilidad de negocios para una fábrica de cubiertas de PVC en Ecuador.* Universidad del Azuay.
- Torres, J. M. (2006). Publicidad exterior: un estudio exploratorio de la recordación de marca y la motivación de compra.
- Uceda, M. G. (2008). *Las claves de la publicidad.* España.
- Vergara, J. (2017). Administración y Economía. *Industria de la construcción en el Ecuador.* Universidad San Francisco de Quito,.
- Vidales, C. (2018). *SEMIÓTICA, Cultura y comunicación. las bases teóricas de algunas confusiones conceptuales entre la semiótica y los estudios de la comunicación.*
- William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing.*
- Yandún (2022) Sector Construcción: Perspectivas 2022. Revista Clave.
<https://www.clave.com.ec/henry-yandun-sector-construccion-perspectivas-2022/>
- Zamarreño, G. (2020). *Análisis de Mercado.*
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing.*



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología
e Innovación



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Araujo Picón Cindy Lorena**, con C.C: # **0924577927** autora del **componente práctico del examen complejo: Las estrategias de comunicación aplicadas por las marcas de cubiertas de galvalume**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **25 de agosto del 2023**

f. _____

Nombre: **Araujo Picón Cindy Lorena**
C.C: **0924577927**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Las estrategias de comunicación aplicadas por las marcas de cubiertas de galvalume.		
AUTOR(ES)	Cindy Lorena Araujo Picón		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Verónica Janet Correa Macías		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresas		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACION	25 de agosto del 2023	NO DE PAGINA:	64
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing , Marketing Digital, Publicidad		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Cubiertas, Galvalume, Marketing Digital, E-Commerce, Social-Marketing, Email-Marketing.		
RESUMEN:	<p>La elevada competitividad que exige el mercado actual implica un reto para cualquier empresa, por lo cual el diseño de estrategias de comunicación se ha vuelto una herramienta decisiva para disuadir al cliente y mantenerse rentables. El presente estudio tuvo como objetivo analizar las estrategias de comunicación aplicadas por las marcas de cubiertas de galvalume, considerando que la cubierta es uno de los componentes estructurales más importantes de cualquier proyecto de construcción. La metodología fue realizada bajo un enfoque mixto de tipo descriptiva. Se empleó como instrumento las entrevistas, donde su población fueron cinco coordinadores de marketing de las empresas líderes en el sector de la construcción, dichos profesionales tienen experiencia entre 5 y 10 años y son los responsables de la implementación de estrategias, adicional se realizó una entrevista a tres distribuidores, quienes reciben tales comunicaciones en sus puntos de venta por parte de las empresas que realizan las cubiertas de galvalume. Luego se elaboró un cuadro comparativo donde se presentaron las estrategias de marketing utilizadas por las empresas de galvalume, así como las acciones que reciben por parte de los distribuidores. Los resultados indican una falta de agilidad en el uso de métodos eficaces para promocionar sus productos y establecer vínculos con los clientes, según se desprende de los datos obtenidos. Se concluyó que el e-commerce así como el marketing en redes sociales, la optimización de motores de búsqueda y el mail marketing ayudarían a aumentar el impacto que estas estrategias de comunicación causen en los consumidores.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-111-1435	E-mail: cindy.araujo@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Samaniego López Jaime Moises		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			