

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“FACTORES QUE HA PROPICIADO LA DISMINUCIÓN DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA ELEAZAR PUERTOS UBICADA EN LÁZARO CARDENAS, MICHOACÁN”

Autor: André Paul Guerrero Manricker

Tesis presentada para obtener el título de:
Licenciado en Mercadotecnia y Ventas

Nombre del asesor:
Dce. José Ricardo Venegas Ruíz

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





FACULTAD DE NEGOCIOS
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y VENTAS

**“Factores que han propiciado la disminución de las ventas de la empresa
Eleazar Puertos ubicada en Lázaro Cárdenas, Michoacán”**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA Y VENTAS

PRESENTA
ANDRÉ PAUL GUERRERO MANRICKER

ASESOR
DCE. JOSÉ RICARDO VENEGAS RUÍZ

CLAVE: 16PSU0154Q

ACUERDO: LIC121127

Morelia, Michoacán, marzo 2023

Agradecimientos:

Agradezco a mis padres y hermanos por haberme dado el privilegio de estudiar, por siempre motivarme a superarme y jamás darme por vencido. Por siempre ser pacientes conmigo y esperar a que yo encontrara mi carrera profesional sin presión alguna.

Siempre estaré agradecido por contar con su apoyo.

A mis profesores y Director que sin falta, estuvieron cada mañana sin dejar de impartir conocimiento a través de sus clases. Conocimiento mercadológico que ayuda a emprender desde lo profesional y humano.

A la Universidad Vasco de Quiroga por ser una institución que fomenta humanismo y crea profesionistas con impacto en la sociedad.

Resumen

En este proyecto se hace una evaluación a la empresa Eleazar Puertos ubicada en la ciudad de Lázaro Cárdenas, Michoacán, en la cual se detectó una baja de ventas a lo largo de los años. Con esta investigación se detectó una problemática en cuanto a su propuesta de valor, esto debido a la falta de comunicación que existe de parte de la empresa para transmitirlo.

La situación antes mencionada nos llevó a desarrollar una segmentación para dirigirnos a las necesidades de nuestros clientes y así proceder con un plan de marketing para implementar distintas estrategias, esto con el fin de resolver la problemática de la empresa Eleazar Puertos y medir el rendimiento de las estrategias con el impacto en el sector industrial de la ciudad. Consideramos que de esta forma se podrá incrementar la cantidad de prospectos para Eleazar Puertos.

Abstrat

Our goal in this project was to evaluate the Eleazar Puertos corporation, located in Lázaro Cárdenas, Michoacán. We noticed a significant decrease in sales over the past years. After doing our research, we detected a series of problems in terms of their value proposal, this is due to the poor communicative efficiency that exists in the company's ability to get its message across.

After acknowledging this, we made a market segmentation to address our client's needs and then proceed with new marketing strategies. This is to solve the mentioned problem with a better way of measuring the actual output of the implemented strategies in the city's industrial sector, which will reflect in increased throughput for Eleazar Puertos company

Palabras Clave

- Plusvalía
- Marketing Digital
- Diseño de Imagen
- Diseño de marca
- Indicadores de ventas
- Ventas Consultivas

Contenido

CAPITULO 1. Descripción del problema	7
1.1. Antecedentes	8
1.2. Planteamiento del problema	9
1.2.1. Pregunta general	9
1.2.2. Preguntas de investigación	9
1.3. Objetivo General	10
1.3.1. Objetivos Secundarios	10
1.4. Justificación	10
1.5. Hipótesis positiva	11
1.6. Hipótesis negativa	11
1.7. Metodología	11
1.7.1. Método deductivo	12
1.7.2. Método inductivo	12
1.7.3. Histórico lógico	13
1.7.4. Proceso de análisis sintético	14
1.7.5. Observación en el proceso de investigación cualitativa	15
1.7.7. Población y Muestra	16
CAPITULO 2. Marco Teórico	18
2.1. Marketing	18
2.2. Incursión al marketing	19
2.2.1. Marketing Digital	20
2.2.2. Diseño gráfico	21
2.2.3. Identidad de Imagen Corporativa	22
2.2.4. La Comunicación	24
2.3.- Target	25
2.3.1. Clientes a los que nos dirigimos	26
2.4.- Oferta de Valor	27
2.4.1.- Nuestra propuesta de valor	27
2.4.2.- Transmitir esta propuesta de valor al consumidor	28
2.5.- Modelo de Negocio	28
CAPITULO 3. Marco contextual	30
3.1 Antecedentes de la empresa	30

3.2. Entorno Interno	32
3.3. Entorno del cliente	33
3.4. Entorno externo	34
CAPITULO 4. Aplicación de la Metodología	38
4.1. Aplicación de la segmentación de mercado.....	38
4.2. Muestra.....	40
4.3. Herramientas de recolección de datos	42
CAPÍTULO 5. Imagen corporativa y estrategia de marketing digital	52
5.1. Logotipo.....	53
5.1.1. Tipografía	54
5.2. Objetivos de la propuesta de imagen corporativa.....	56
5.3. Manual de Imagen Corporativa.....	56
5.3.1. Introducción del manual de identidad corporativa	57
5.3.2. Justificación del manual de identidad corporativa	57
5.3.3. Positivo y Negativo.....	57
5.3.4. Colores Corporativos	58
Reproducción del color	59
5.3.5. Tipografía Corporativa.....	60
5.3.6. Uso correcto de los elementos.....	60
5.3.7. Uso incorrecto.....	60
5.3.8. Formato Horizontal y Vertical	61
5.3.9. Proporciones	62
5.3.10. Zona de Tolerancia	63
5.3.11. Aplicaciones.....	63
5.4. Estrategia en Redes Sociales.....	65
Conclusiones.....	67
Bibliografía.....	70
Índice de Tablas.....	72
Índice de Gráficos	73
Índice de Imágenes	74

Introducción

La microempresa “Eleazar Puertos” se dedica a vender cables de acero a distintas empresas, en un mercado en dónde la principal fuente de ingresos empresariales se basa en el desarrollo del puerto Lázaro Cárdenas; La desventaja actual de la empresa es que sus clientes son locales, aunque leales por años; esta empresa tiene ingresos suficientes pero no ha cambiado su forma de micro empresa a mediana, por lo que mediante un análisis se ha podido detectar que hay un mal manejo en cuanto a su mercadotecnia y existe una falta de estrategias, ya que de igual manera no cuenta con distintos departamentos con los cuales contar para planificación de nuevos objetivos a mediano y largo plazo.

Mediante el manejo de estrategias de marketing se busca establecer mayor presencia para que así empresas en distintas áreas de la república sepan de la existencia de “Eleazar Puertos”, se busca resaltar los beneficios que tiene la empresa ante sus competidores.

“Eleazar Puertos”, es un negocio rentable, ya que sus clientes han sido fieles a la empresa por mantener precios más bajos, siempre entregan el producto final en menor tiempo. El modelo de negocio como tal es eficiente, consideramos que falta mejorar la presentación para atraer a clientes con pedidos aún mayores y que por medio de publicidad digital ellos mismos vean todo su catálogo de clientes, historial y lo que hace diferente a esta empresa frente a la competencia.

En pocas palabras, el objetivo es transmitir el valor al cliente los beneficios que tiene Eleazar Puertos, además de visualizar esto como la posible fórmula para aumentar el número de resultados, se puede decir que la empresa por sí sola ya tiene algo que ofrecer en cuanto a estrategias de precios, pero se tiene como meta el transmitir el valor por medio de marketing digital. Actualizar el manejo interno de la empresa es otro de los objetivos y por lo menos crear un pequeño departamento orientado a mercadotecnia, ya que la falta de inversión en estas ramas han sido un error para su expansión a grandes mercados

CAPITULO 1. Descripción del problema

Las nuevas empresas buscan dentro de su estrategia asociarse con otras que cuentan con un mejor manejo de mercadotecnia, sin embargo, existen diversas empresas que aún no lo implementan.

La falta de marketing y en específico de lo relacionado al marketing digital, han afectado a que nuevas empresas puedan conocer de la calidad de producto y atención al cliente de la empresa "Eleazar Puertos", con ello detectar lo que ha generado la baja de ventas en tantos años de operación. De igual manera, se detecta que hay un problema con el mercado objetivo, ya que no se ha establecido una investigación de mercado para conocerlo, también hay problemas en cuanto a las estrategias de comunicación de Eleazar Puertos, mismas que son fundamentales para que la empresa tenga una mejoría en cuanto a sus indicadores de ventas.

Se tiene como objetivo mejorar en cuanto a todo lo que conlleva el conectar con las empresas cliente, primero poder establecernos como proveedores fijos de las empresas pertenecientes a la zona interna del puerto de Lázaro Cárdenas, Michoacán, al igual que las que se manejan fuera de la zona portuaria y así poder expandirnos fuera de la localidad, en base al análisis de segmentación de empresas de giro industrial.

No existe una imagen corporativa o diseño de imagen de Eleazar Puertos, es por medio de un manual de imagen corporativa que se establecerá lo que se pretende transmitir a los clientes.

1.1. Antecedentes

Un antecedente directo a la investigación de este proyecto es la tesis “*La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato.*” (GIRÓN REA, 2017). En este estudio podemos observar cómo llevó una estrategia de marketing enfocado a estrategias de comunicación, medios de comunicación, segmentación de mercado, investigación de mercado y diseño de una imagen para la empresa de Cake Studio. Se plantean muchas incógnitas sobre si la empresa está haciendo un buen uso de sus herramientas y propuesta de valor ante su mercado para posicionarse

Consideramos que los temas que se abordan en cuanto a la percepción en esta investigación son acertados porque existe una relación muy importante en cuanto al aprendizaje y conocimiento. En una empresa esto se ve reflejado en el posicionamiento, que depende que seas la primera opción, además de transmitir valores y reflejar una empresa eficaz.

El principal medio que se utiliza y el más efectivo para fines de este proyecto son las redes sociales, en cuanto al alcance que se obtuvo el optar por esta herramienta como la mejor opción para enfocar los recursos de publicidad y marketing fueron los que elevaron las ventas de Cake Studio.

En cuanto al enfoque en el giro industrial nos basamos en la tesis “*Diseño de un plan de marketing para la empresa Seincar dedicada a la comercialización de equipos de seguridad industrial, ubicada en el sector sur de la ciudad de Quito.*” (ESPINOZA JÁCOME, Pablo Andrés. 2013). En este proyecto se planteó una segmentación contemplando únicamente a empresas de sector industrial, dejando de lado a la población de la ciudad de Quito en el uso de la población y muestra, es esto lo que agilizó el proceso y es más asertivo en cuanto a su tipo de cliente.

Estudia a la perfección más allá de las empresas (clientes), es decir en cuanto a los departamentos de compras dentro de las mismas, ya que en el proyecto se analiza

que necesidades tienen y como es su manera de operar para conseguir proveedores.

1.2. Planteamiento del problema

“La búsqueda del factor mercadológico para lograr mejorar las ventas de la empresa Eleazar Puertos, que está orientada a la venta de cable de acero en Lázaro Cárdenas, Michoacán”

La forma de ver a las empresas en el ámbito laboral ha cambiado, la mayoría cuentan con distinta publicidad en diversos rubros, con la incursión de los medios digitales un alto porcentaje de los nuevos clientes deja de lado el tiempo de existencia de las empresas de 20-25 años, tomando en cuenta a las que tienen presencia en medios de comunicación, así como el manejo de publicidad con las redes sociales. Esta es una de las razones por la cual el valor agregado no se está aprovechando, aunque es una empresa que funciona, el futuro cliente no tiene idea de su existencia, por eso algunas empresas de “la vieja escuela” no se adaptaron al medio digital y sólo mantuvieron la misma cantidad de clientes sin obtener un crecimiento. Entonces, se optará por usar este medio digital para tener mayor impacto dentro del mercado.

1.2.1. Pregunta general

¿Cuáles son los factores que han detenido el impacto y crecimiento de la empresa?

1.2.2. Preguntas de investigación

¿Cómo llamar la atención de clientes más importantes que necesiten cable de acero?

¿Cómo transmitir ese valor agregado al cliente para fidelizarlo?

¿Cómo medir la relación de las ventas con las interacciones en medios digitales?

1.3. Objetivo General

Identificar los factores que han propiciado el poco impacto y crecimiento como marca de la empresa “Eleazar Puertos” ubicada en Lázaro Cárdenas, Michoacán.

1.3.1. Objetivos Secundarios

Elaborar una segmentación y una investigación de mercado para obtener soluciones a las necesidades que hay entre los clientes de nuestro giro.

Implementar un diseño de imagen para la comunicación de “Eleazar Puertos” a su segmento.

Obtener resultados que sean medibles para “Eleazar Puertos” y evaluar el impacto que estos resultados han tenido en la perspectiva y conocimiento de la empresa en el segmento.

1.4. Justificación

La principal razón por la que se estableció el estudio de este tema, es encontrar una relación de valor agregado entre manera de vender y publicitar con base en estrategias de mercadotecnia digital, esto debido a que en relación con la observación la empresa “Eleazar Puertos” se detectó que los ingresos son estables, esto sigue siendo mediante los clientes fieles, sin generar aún nuevos, en esto radica el interés de analizar el por qué anteriormente no se realizaron estrategias de cambio, la ya mencionada es una empresa que se puede manejar como un simple negocio, no se ha explotado todo el potencial que tiene y es sobre este aspecto detectado el motivo de esta investigación, al pensar que allá afuera están esas grandes compañías y corporaciones ¿Por qué no se está trabajando con ellas aún?, uno de los factores detectados implica que no esta posicionada la empresa en el mercado y no se han publicado los beneficios que tiene trabajar con “Eleazar

Puertos”, por medio de la mercadotecnia se busca llegar a dichas compañías y poder encontrar la relación de valor agregado y ventas.

Esta problemática es común en otras microempresas del mismo estado, no han encontrado la forma de manejar el tipo de perfil de proveedor que las grandes compañías buscan para realizar tratos y convenios. A la larga, este estudio puede ser bastante favorable para pequeñas empresas que buscan trascender y de cómo tener lo necesario para hacerse notar, de esta manera se podría beneficiar la economía de todos los involucrados en el sector.

1.5. Hipótesis positiva

Si se aplica una campaña correcta de marketing digital con una estrategia de publicidad en medios, se pueden incrementar las ventas de la empresa “Eleazar Puertos”.

1.6. Hipótesis negativa

Por la poca existencia de marketing y de publicidad digital, las ventas de la empresa “Eleazar Puertos” no han incrementado en los últimos años.

1.7. Metodología

El enfoque de investigación será cualitativo, ya que con base a las respuestas de las encuestas y de los opiniones del segmento de la empresa “Eleazar Puertos”, podremos acercarnos a las necesidades y a la manera que tienen estas empresas de manejar su negocio, así podremos tener un mejor contacto e ir analizando los cambios que se realizan para ir mejorando la atención, ya que buscamos ampliar el mercado en nuevas empresas a las cuales proveer cable de acero, es necesario conocer el manejo de este modelo de negocio virtual y poder implementarlo a futuro. Este método nos permitirá distinguir los resultados a partir de la existencia de

aumento en las ventas, es importante conocer por medio de datos el impacto de “Eleazar Puertos” a esta nueva forma de vender además de su atención al cliente, esta será la forma en la que mediremos los resultados de las estrategias que se vayan implementando.

1.7.1. Método deductivo

Según Tamayo (2008), el método deductivo consiste en la totalidad de reglas y procesos, con cuya ayuda es posible deducir conclusiones a partir de unos enunciados supuestos llamados premisas, si de una hipótesis se sigue una consecuencia y esa hipótesis se da, entonces, necesariamente, se da la consecuencia.

En cuanto al método deductivo, también puede utilizarse para analizar las estrategias, con ello poder arrojar distintas consecuencias, ya que también por medio de un estudio de benchmarking, se puede analizar distintas empresas que ya poseen estas implementaciones y poder ir evaluando antes de lanzar las estrategias. Para fines de esta investigación es importante generar datos propios, centrados en las necesidades de este proyecto, generar una propuesta de valor que cubra con las situaciones específicas de la empresa, de ser así estamos contradiciendo lo que se está trabajando.

1.7.2. Método inductivo

El modelo inductivo—que etimológicamente se deriva de la conducción a o hacia— es un método basado en el razonamiento, el cual “permite pasar de hechos particulares a los principios generales” (Hurtado León y Toro Garrido, 2007, p. 84).

De esta manera se puede ir deduciendo que y cuáles son las nuevas tendencias de cómo se maneja digitalmente la forma de operar de una empresa, en donde vayan aspectos como facilidades de pago, descripción de los distintos paquetes que tiene la empresa y los descuentos que ofrece, poder llevar todo un catálogo digital de la

variedad de productos, hay que conocer el diseño de imagen de marca, qué se busca resolver para poder dar una actualización a la empresa

1.7.3. Histórico lógico

“Lo histórico está relacionado con el estudio de la trayectoria real de los fenómenos y acontecimientos en el transcurso de una etapa o período. Lo lógico se ocupa de investigar el funcionamiento de dicho fenómeno. Lo lógico y lo histórico se complementan y vinculan mutuamente ya que, para poder descubrir el funcionamiento de los fenómenos, el método lógico debe basarse en los datos que proporciona el método histórico, de manera que no constituya un simple razonamiento especulativo. De igual modo lo histórico no debe limitarse sólo a la simple descripción de los hechos, sino también debe descubrir la lógica objetiva del desarrollo histórico del objeto de investigación”. (Gastón Pérez, 1996)

Para complementar datos que se estarán arrojando y poder hacer un análisis similar al del método deductivo, de esta manera se pueden analizar aspectos ya en el historial de la empresa al tratar con clientes, cuestiones que se han tenido que contemplar para no tener que iniciar desde cero, analizar estrategias que se utilizaron en el pasado, y así poder utilizar fuentes primarias y secundarias. La información que se pretende obtener como requisito de “Eleazar Puertos”, tiene que ver con el posicionamiento que ha tenido a lo largo de los años en el mercado local de la ciudad Lázaro Cárdenas, al igual que los convenios que ha podido conseguir con empresas pertenecientes al puerto de Lázaro Cárdenas, es así que se complementa con los otros métodos a modo de análisis y se puede contemplar la imagen corporativa que ha creado al pasar de los años, se recabara información sobre la percepción del cliente de “Eleazar puertos”, contestar preguntas como por qué optan por esta empresa. Una vez conociendo los resultados se podrá proponer la nueva imagen corporativa.

Las herramientas que se estarán usando para llegar a las conclusiones serán las encuestas, se estarán realizando al mismo tiempo que el trabajo para conocer al cliente, se evaluarán las encuestas y de esta manera elaborar correcciones. Se inicia por la observación de determinados hechos que se van a tener por medio de

las entrevistas, los cuales registra, analiza y contrasta. A continuación, clasifica la información obtenida, establece patrones, hace generalizaciones, para inferir, de todo lo anterior, una explicación o teoría.

La encuesta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características (Casas, Repullo, & Donado, 2003, p. 527).

La encuesta está dirigida a los clientes del ramo de la construcción, se busca tener respuestas en cuanto a los miedos e inquietudes que pueden tener al solicitar pedidos, tomando en cuenta los tiempos de entrega, costos del material, fletes y contemplar incumplimientos que puedan afectar las obras de construcción. Esto recae en cuanto a la reputación de marca que se establecerá dentro de la imagen de la empresa, se trabajara en la adaptación de la forma de comunicar a la empresa para que la imagen promueva que son la mejor opción del mercado, esto será medido en las encuestas, evaluar las metas internas de la empresa y replantear la estrategia si no se obtienen los resultados.

1.7.4. Proceso de análisis sintético

La síntesis es un medio por el cual se busca reconstruir todo a partir de los conceptos previos, en donde se hace un razonamiento de todas las variables, tiene que ser un análisis metódico en forma de resumen la síntesis significa reconstruir, volver a integrar las partes del todo; pero esta operación implica una superación respecto de la operación analítica, ya que no representa sólo la reconstrucción mecánica del todo, pues esto no permitirá avanzar en el conocimiento; implica comprender la esencia del mismo, conocer sus aspectos y relaciones básicas en una perspectiva de totalidad. “No hay síntesis sin análisis, como decía Federico Engels, ya que el análisis proporciona la materia prima para realizar la síntesis”. (Ruiz Limón R., 2011)

Por medio de este proceso acomodaremos toda la información que ya se manejaba de la empresa, así como de los resultados de las encuestas y análisis obtenidos, así tendremos que ir separando todos los datos del método lógico histórico como la filosofía de la empresa y la percepción que ha tenido en su imagen corporativa.

1.7.5. Observación en el proceso de investigación cualitativa

La observación es la primera forma de contacto o de relación con los objetos que van a ser estudiados. Constituye un proceso de atención, recopilación y registro de información, para el cual nos apoyamos en nuestros sentidos (vista, oído, olfato, tacto, sentidos kinestésicos, y cenestésicos), para estar pendiente de los sucesos y analizar los eventos. De este modo la observación no se limita al uso de la vista. (Hurtado de Barrera. 2010)

El propósito de contemplar todos los datos de la observación en tiempo real, esto permite que se puedan observar nuevos procesos pertenecientes a la investigación.

Por medio de la primera fase del método de observación, la exploración, tendremos datos de distintas maneras de actuar en grupos de personas, culturas, estas serán clave para poder determinar un mismo tipo de conducta. Después tenemos la descripción, en esta fase podemos valorar datos arrojados por la exploración, ya que almacena las mismas variables, pero con la diferencia que aquí damos un significado a cada valor, además de que podemos enumerar los datos con su objeto de estudio.

La fase de comprensión, en esta fase dar significado a cada variable y dato, además si existe un vínculo y porque este existe, es así como se generará un análisis de los vínculos, propósitos y significados dentro del mismo proceso de estudio. Casi para finalizar tenemos que elaborar una hipótesis sobre lo obtenido, la hipótesis es un recopilado de estos datos, la cual no está un corroborada, pero sirve para dar a pie una investigación, se dará sentido a la hipótesis con todos los argumentos obtenidos de las variables anteriores para darle una base de hechos y fundamentos.

Para analizar toda la información de la observación, no sólo podemos almacenarla en un mismo formato, lo ideal es tenerla ordenada por categorías para facilitar y tener cada variable contemplada. Es por ello por lo que el análisis de la información obtenida a través de la información puede dar paso a nuevas investigaciones, así como encauzar el proceso de investigación que se está desarrollando.

1.7.6. Medición

Esta se desarrolla para poder recopilar toda la información obtenida de manera numérica, es así como se puede contemplar una comparación y poder tenerla de manera medible. En pocas palabras, atribuirle valores numéricos a las variables que se están tomando en cuenta. En este tipo de investigaciones, siempre existen dos tipos de variables, las cualitativas y cuantitativas: Las que miden distintas cualidades y características generalmente en palabras. Por otro lado, las cuantitativas son las que expresan la información por valores numéricos.

Para fines de esta investigación se está usando este método, ya que hay uso de encuestas y segmentación, en los cuales habrá valores que necesariamente tienen que ser en modo de estadísticas y valores numéricos, estos resultados podrán evaluar las problemáticas y correcciones que el proyecto contemplará, así como las conclusiones que se realizarán al final del proyecto mismo.

1.7.7. Población y Muestra

La población dentro de una investigación es un conjunto de personas u objetos a valorar, estos son los que se estudiarán dentro de la investigación. Muchas veces la población puede resultar un proceso más tardío por la cantidad de valores a considerar.

La población comparte similitudes o tiene características similares, dentro de la población existen dos tipos: La población objetivo es en donde los investigadores

evalúan a todo conjunto de individuos que les interesa como información, de la cual van a generalizar y añadir posteriormente sus conclusiones. Después tenemos la población accesible, esta es la población que únicamente se utiliza para la investigación, a diferencia de la población objetivo, esta es más selectiva en cuanto a sus grupos por evaluar, centrándose más en un cierto tema de interés, esta será la que utilizaremos para la investigación del proyecto.

La muestra es un grupo reducido de la población, esto se debe a las dificultades de evaluar a todos los individuos de una población. Su eficacia se basa en que represente específicamente al segmento que se está evaluando en su totalidad y en el tamaño de la muestra para que, al momento de elaborar el análisis, este sea el indicado.

El objetivo de realizar la muestra es obtener el estudio de la población, se realizan las conclusiones, mismas conclusiones que se aplicarán a la población.

CAPITULO 2. Marco Teórico

2.1. Marketing

El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y finalizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficios para las empresas. Es una herramienta que sin lugar a duda es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados a nivel local e internacional.

Según Philip Kotler (2002) consiste en un proceso administrativo y social, gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean para poder satisfacer sus diversas necesidades, a través del intercambio de productos o servicios.

El marketing es en pocas palabras, la herramienta necesaria que establece la posibilidad de aumento de la demanda del producto o servicio en cuestión, es mediante ello que se puede atraer la atención del público para convertirlos en consumidores frecuentes. El marketing es completamente indispensable en las empresas y organizaciones de hoy en día, ya que existe mucha competencia en el mercado, esta herramienta muy bien elaborada ayuda a lograr las metas que se proyectaron.

Se debe tener un manejo constante del marketing y de ser creativo e innovador, no sólo es ofreciendo un producto que sea desconocido o ya sea el caso de un servicio, también hablamos del manejo que se lleva para lograr comercializarlo, la innovación entra en todos los aspectos y es por eso mismo que existe una amplia relación entre la propuesta de valor que quiera ofrecer una empresa, con el marketing. La relación que ambos tienen es bastante amplia, es la principal prioridad de todo marketing, el otorgar características únicas y dignas de poder llamar "distinto" de lo demás lo que se mercadea. Un marketing bien efectuado, debe ser planificado con anterioridad,

no está únicamente basado en publicidad, si no en estrategias que vayan en relación con estados financieros para elevar las ventas de la empresa, aunque en el área de marketing esto se ve desde satisfacer una necesidad que surge a través del cliente.

En el caso de la empresa “Eleazar Puertos”, la empresa se ha visto siempre como una microempresa y se debe a la falta de marketing, como tal el recorte de capital es enorme ya que la empresa tiene clientes directos y todas las utilidades se destinan a reinvertir en nuevo inventario. Si parte de ese capital se llevará a un nuevo departamento especializado en marketing, el crecimiento sería exponencial y en conjunto de las hipótesis, podría lograr grandes resultados como otras empresas ya han tenido.

2.2. Incursión al marketing

Con el paso de los años, han existido diversas crisis económicas que han hecho que las empresas pequeñas volteen a ver al marketing y marketing digital, principalmente las pymes (pequeñas y medianas empresas), donde se encuentra clasificado “Eleazar Puertos”, si se genera una buena proyección con el marketing y marketing digital, se cree que sería posible ampliar la cartera de clientes, basada en clientes locales, hasta este momento no se ha cambiado la forma de realizar sus ventas y refleja una desventaja por el tipo de pedidos personalizados, lo cual refleja que no hay variedad en productos para al mismo tiempo atender diversos pedidos.

Con lo anterior se especifica en qué estado se encuentra la empresa “Eleazar Puertos” en la actualidad, de esta forma las metas han quedado claras y es necesario plantear una estrategia para alcanzarlas.

2.2.1. Marketing Digital

Es un requisito para considerar, ya que se obtienen nuevos beneficios adicionales a los del marketing tradicional, es por medio del marketing digital que se genera innovación en la manera que estableces tus estrategias de comunicación y publicidad, ya no sólo conlleva a verificar cuestiones de la empresa, también gracias a los medios digitales tu empresa se vuelve parte del ojo público, debes tener una buena imagen que represente tus valores. Al igual como lo es el tener un producto que sea eficiente, analizar comentarios y opiniones del mercado, etc.

Los medios digitales serán fundamentales porque serán el vínculo directo con el consumidor directo, para ello debe de existir una segmentación previa la cual dará indicios de cómo acercarte, también hay muchos otros factores que involucran que la percepción que tienen las personas de la empresa, como lo es su ambiente laboral y su relación con el medio ambiente. Esto es parte de lo que conlleva tener marketing digital y lo que se tiene que evaluar en métricas analíticas del rendimiento de todas las estrategias que se estén implementando.

“Se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor” (Arias& López, s.), esto da a entender que las distintas empresas que necesiten o quieran ser parte del mundo de marketing digital, deben de estar conscientes de la creación de un nuevo departamento enfocado en generar cambios en la percepción de la empresa por medio de estas herramientas de internet, ya que serán las que generen innovaciones y mejorará la comunicación con el mercado objetivo.

Los beneficios que trae el marketing digital varían según lo veas, por un lado, existe más comunicación con el consumidor, ya que hoy en día un chat es tu nuevo módulo de atención, el cual sirve para: quejas, preguntas, y cotizaciones. El alcance es masivo a diferencia de los medios impresos, existe publicidad dentro de redes sociales y al hacer la comparativa de a cuántas personas puedes llegar, a cuántas

zonas y a qué precio, es demasiado el ahorro que se genera y mayor impacto para la empresa.

Entre los principales factores de una excelente estrategia de marketing digital, se encuentra el manejo correcto del diseño gráfico, es importante que en el departamento de comunicación existan diseñadores gráficos, estos son los que se van a encargar de que sea atractivo visualmente desde publicidad hasta manejo de redes sociales, ya que esta será la que se genera junto con un diseño de marca, así mismo las publicaciones diarias mantendrán al consumidor atento, la empresa estará bajo una misma estructura y armonía visual. Una vez desarrollada la parte visual, sigue contemplar las estrategias de motores de búsqueda, la manera de integrar estos motores de búsqueda a tus estrategias digitales es por medio de SEO y SEM.

El SEO es el posicionamiento orgánico, este es el más recomendado para empezar, ya que consiste en el trabajo con palabras clave, con ello puedes tener un mayor acercamiento al público. En SEM apareces en los resultados de pago de las plataformas, también recibe nombres como “anuncios promocionados”, es una buena herramienta porque algunas redes sociales como Facebook, han castigado el posicionamiento orgánico y dan más reflectores a quienes usan publicidad pagada, pero si establecemos antes una buena estrategia en cuanto a lo orgánico, será un mejor resultado a la hora de utilizar publicidad pagada.

2.2.2. Diseño gráfico

El diseño gráfico se puede definir como un proceso, en el cual se va a seleccionar y organizar todo conjunto de elementos que se utilizarán en un mismo diseño, con el objetivo de elaborar productos visuales con un mensaje de trasfondo a comunicar a un determinado público. El diseño gráfico tiene como prioridad el transmitir un mensaje lo más claro y conciso posible.

“El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y la escultura, que son la realización de las visiones personales y sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas, transmite un mensaje, cubre una necesidad”. (Wong W., 1993 p. 41)

El diseño gráfico se encuentra en todo lo que podemos observar en cuanto a referencias de publicidad a lo largo de los años, este proviene desde la elaboración de periódicos, revistas, libros, folletos y manuales de instrucciones, existen variantes del diseño gráfico como lo son el diseño industrial en cuanto a la creación de modelos como muebles e incluso en la actualidad un arquitecto debe tener relación en su método y teoría con un diseñador gráfico. Es fundamental que exista una relación con el diseño gráfico y la mercadotecnia misma, ya que por medio de las estrategias será como se plasmará un mensaje en los diseños.

Con el avance de la tecnología, un diseñador gráfico se ha tenido que adaptar a los nuevos medios de comunicación y a lo que estos alteran en la forma de interactuar de las personas, ya que se siguen manteniendo ciertas asignaturas como la psicología del color y tipografía. Pero no es lo mismo la forma de comunicar y de transmitir mediante objetos visuales en un periódico (impreso) en comparación con un anuncio de redes sociales, para ello existen distintos tipos de formato para cada medio, ya que específicamente para redes sociales todo funciona más rápido y si no logras conectar de inmediato con el público, este simplemente deslizará su dedo a lo siguiente. Se debe de comprender que para ello existe todo un estudio y que la empresa debe de ser comprensiva y tomar acciones de riesgo ante estas tendencias.

2.2.3. Identidad de Imagen Corporativa

Este apartado se puede definir como todo lo que conforma a la empresa misma, aquí partimos con la personalidad de esta, al igual que en la segmentación para definir a tu tipo de cliente y mercado, ahora nos toca percibir como será la empresa

y con base a la segmentación, como es que pretendemos que dicho tipo de cliente se quiera interesar en nosotros.

Tenemos que valorar que tipo de características usaría la empresa, esto pretendiendo que, si fuera una persona, que clase de palabras usaría para hablar de lo que ofrece, para presentarse ante un grupo de personas e incluso como quiere lucir visualmente. También la clase de relación que tendría con un consumidor, en sí definir el trato que tendría al acercarse a dicha persona.

Hay que tener en cuenta siempre el segmento al que nos dirigimos, por lo general en este tipo de investigaciones, primero se elabora la segmentación para que exista una misma sintonía y no sean polos opuestos con la personalidad del segmento a la de la empresa. Todos los factores en cuanto a la personalidad se plasman en cómo se verá la empresa ante el ojo del público.

Todo lo que involucra desde la representación misma de la empresa ante los sentidos de las personas, quedará escrito e ilustrado por medio de un manual de imagen corporativa, es en este tipo de documento donde se establecen las normas a seguir en cuanto al perfecto uso de lo que conlleva la construcción de la marca, también se debe de seguir ciertos lineamientos en cuanto al uso de aplicaciones, logo y una breve justificación del porque se debe y no se debe usar en ciertas características o casos. Este manual puede ser en físico o digital.

El internet ha sido un parteaguas en cuanto a las tendencias a contemplar para la elaboración de una identidad corporativa y es esta la que ha hecho que el formato del manual haya cambiado. Como se especificó anteriormente, cada medio de comunicación es distinto hablando en el mundo del diseño gráfico, es así como en los manuales corporativos se ve reflejado como los logotipos ahora tienden a ser más pequeños y con menos elementos. Se debe contemplar las dimensiones en pixeles que hay para cada sección dentro de una red social, ya que hay variaciones entre una portada, foto de perfil y las publicaciones.

2.2.4. La Comunicación

La comunicación es un proceso mediante el cual están involucradas dos o más personas, este tiene el propósito de transmitir ideas e información. En este proceso interviene un emisor y un receptor.

Joan Costa (1994) menciona que: " El destinatario de los mensajes es de hecho el factor que realimenta el proceso de comunicación. Su capacidad de aceptar y rechazar la comunicación, de creerla o no, y su actitud por ser motivado o no por ella, constituye la energía retroactiva del circuito comunicacional" (p. 11)

Funciones de la comunicación:

- Función representativa: Esta función busca transmitir información sobre una determinada noticia.
- Función emotiva: Esta función se refiere a transmitir emociones y sentimientos, poder llegar a transmitir un estado emocional.
- Función apelativa: Esta función busca influir por medio de un mensaje al receptor, en algunos casos se busca que realice alguna acción.
- Función de contacto: Esta función hace referencia a las acciones dentro de una conversación, en el que ambas partes tienen derecho a poder continuar, pausar o retomar la conversación en cierto momento.
- Función Metalingüística: Tiene como objetivo el código del mensaje, con esta función se pueden hacer aclaraciones en cuanto el sentido de las palabras.
- Función Poética: Tiene como objetivo la estructura del mensaje.

Tabla 1. Estructura del mensaje

Emisor: Es la persona quien desea poder otorgar un mensaje.
Receptor: Este es la persona quien desea obtener el mensaje
Código: Es aquí donde el mensaje adquiere una estructura en su acomodo para que pueda ser comprendido.
Canal: Este apartado del mensaje se refiere al medio por el cual se hará llegar el mensaje, es decir si se usará de la radio, televisión, periódico, revistas o siguiendo las tendencias de hoy en día por medio de las redes sociales.
Mensaje: Es todo lo que el emisor desea que contenga de información, misma que obtendrá el receptor.

Fuente: Elaboración propia, 2022

2.3.- Target

Como target se designa el público objetivo al que están dirigidos los productos y la publicidad de una campaña de marketing.

Aquí podemos plantear que clientes queremos llegar, establecernos con las empresas de la ciudad, también a futuro en otras ciudades u estados, por el momento se podría tratar la idea de convertir la microempresa en una empresa mediana, es allí donde entra el marketing digital, consta de darle la imagen que necesita la empresa y en pocas palabras cerrar tratos a distancia sin la necesidad de traslado, ya que la empresa "Eleazar Puertos" ya cuenta con sus propios canales de distribución.

El perfil del cliente que se busca es de empresas industriales, que se encargan de atender asuntos de producción, construcción, exportación e importación, pero para ello hay que tener en cuenta que serían estándares de calidad a los cuales la empresa no está tan acostumbrada y no sólo será una inversión de capital, será una inversión de tiempo y capital humano.

"El análisis del comportamiento del consumidor, es un estudio de cómo los individuos, grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos." (Kotler, Keller 2012. P151)

De igual manera hay que estudiar el comportamiento de dicho cliente, ya que los clientes a los cuales está acostumbrada la empresa "Eleazar Puertos", son clientes que requieren de un precio menor, la empresa siempre se ha caracterizado por sus precios competitivos, al ser una Pyme no cuenta con extensos periodos de crédito como otras empresas más grandes, su competencia no ofrece precios tan bajos pero sí un periodo de pago más largo de crédito, esto en pocas palabras hace que el cliente se fije en eso ya que tiene más tiempo para pagar. Es por ello por lo que los clientes a los que se tiene como meta llegar están acostumbrados a tener ese tipo de beneficios en sus periodos de pago, dejando de lado si el precio es mayor o menor.

Como estrategia de precios nos podemos acoplar al alineamiento, la cual consiste en establecer los mismos precios que los competidores, estos precios ya están establecidos en el mercado. Una ventaja competitiva sería definir un plan logístico en inventarios, para así evitar stock acumulado y evitar bajas ventas.

En el caso de este tipo de marketing, hablamos de un marketing de productos, no como tal de uno de servicios en el que todo resulta de alguna manera más fácil, ya que para un producto se debe de obtener la inversión y en un servicio casi todo lo obtenido es ganancia.

2.3.1. Clientes a los que nos dirigimos

"Para cada mercado meta seleccionado, la empresa desarrolla una investigación de mercado. La oferta se posiciona en la mente de los compradores meta como algo que proporciona ciertos beneficios centrales." (Kotler, 2001)

Los clientes que buscamos atraer son aquellos que valoran desde lo más mínimo, comparan desde detalles que vayan orientados a ellos, por ejemplo, un trato que

sea personalizado. Es la manera en la que se trabaja en un modelo B2B que va orientado a empresas como cliente, es así como vamos dirigidos a todas las empresas industriales de Lázaro Cárdenas, Michoacán, es importante causar un impacto positivo en el mercado para atraer su atención y lograr tener un mejor posicionamiento de marca.

2.4.- Oferta de Valor

En el libro "The practice of management", Peter Drucker afirmaba: La única estrategia posible para una empresa es Marketing e innovación. Todo lo demás son costos. A lo que se refiere dicha frase es, que todo producto o servicio ya es demasiado copiable, no puedes ser la única empresa que lo brinda, si el caso es que si lo seas pues no tardará mucho en llegar alguien a copiarlo. Lo único que si es original es la manera en que lo vas a comercializar y como lo harás llegar al cliente.

La propuesta de valor busca romper todos los paradigmas que ha dejado en el marketing tradicional las 4 p, la propuesta de valor se centra específicamente en el cliente y que este es el centro de que todo tenga un sentido. Es así como todo dato medible se basará en tanto a la satisfacción del cliente.

2.4.1.- Nuestra propuesta de valor

De acuerdo con el profesor y Gurú del Mercadeo Michael Porter, La propuesta de Valor nace de los estudios sobre estrategia empresarial, donde se habla sobre la mezcla única de valor. De acuerdo con Porter, la Estrategia Competitiva consiste en ser diferente. Significa elegir deliberadamente un conjunto diferente de actividades para brindar una mezcla única de valor (Planning, "Sin fecha").

Lo que ofrecemos debe de estar ampliamente estructurado, para que así no haya ningún error a la hora de esperar la aceptación del consumidor.

Una ventaja competitiva con la que cuenta Eleazar Puertos es el tiempo de entrega, entonces debemos de analizar qué es lo que necesitamos y de igual manera lo que podemos aprovechar. Simplemente para obtener mayores ingresos y menos pérdidas, se puede enfocar en cuanto a calidad y tiempo, esto aumentaría las ventas.

2.4.2.- Transmitir esta propuesta de valor al consumidor

Todo se ve ampliamente reflejado en el manejo que tiene la empresa en cuanto a su logística de distribución, es posible que, siguiendo con la adecuada estrategia de distribución, se pueda ahorrar en cuanto a costo de almacenaje si ya se cuentan con los pedidos previamente. Es por lo que las empresas cliente tendrán de inmediato su pedido y no lidiarán con problemas de entrega, además esto podría ser respaldado con el uso de redes sociales y sería una ventaja si lo vemos desde la parte de publicidad también.

Si lo que la empresa necesita es reducir costos, ya en el pasado apenas los ingresos son eficientes, pero pueden ser mayores, si es necesario el lograr ahorrar lo más que se pueda.

2.5.- Modelo de Negocio

El diccionario de Mercadotecnia creado por Luis Lesur y Guy Serraf, el cual nos dice que:

"Un modelo representa a un sistema, proceso o resultado real y se usa para contestar preguntas hipotéticas sobre ¿Qué pasaría si...?' o '¿Qué sería mejor?"

El modelo de negocio debe de estar diseñado de acuerdo con la propuesta de valor, también hay que tomar en cuenta que los modelos de negocio ya cuentan con una clasificación. El B2B es el modelo de negocio que se lleva a cabo en Eleazar Puertos, esto consiste en los distintos productos y servicios adicionales que se manejan dentro de la empresa, tiene como objetivo el aumento de ventas y dar el mejor seguimiento a sus clientes.

Adicional al modelo de negocio que se tiene en la empresa, se busca realzar la imagen misma de Eleazar Puertos con su mercado. En primer lugar, contamos con la publicidad en el punto de venta (PPV), este se busca lograr mediante la misma imagen del establecimiento, el establecimiento sirve como almacén, oficina y medio de producción del cable de acero, pero no cuenta con nada que haga saber al cliente qué es lo que se maneja o se produce allí. Mediante la creación de una imagen corporativa en donde se haga una remodelación, se pretende dar un mejor aspecto para transmitir valores de responsabilidad, confianza y profesionalismo a todo cliente.

Dentro de la misma publicidad, ya se ha dejado en claro que la empresa no cuenta con tanta incursión a medios digitales, por lo que existe una buena oportunidad en encontrar el diseño perfecto para la página en redes sociales de la empresa, todo esto con base al proceso creativo, y es por esto por lo que una estrategia de redes sería eficaz. El tipo de cliente que se busca, son precisamente empresarios que tienen que encontrar el proveedor ideal, es así como mediante marketing directo se puede lograr una fidelización.

Por último, la clave es diseñar una estrategia digital y esto se debe a que la economía actual por la pandemia de covid-19, demanda a todos los establecimientos el uso de estas herramientas digitales, ya que existen diversos factores y el flujo económico no se puede detener, sólo se debe de adaptar al cambio.

CAPITULO 3. Marco contextual

3.1 Antecedentes de la empresa

“Eleazar Puertos” el principal objetivo es distribuir grandes cantidades de cables de acero a empresas, también conseguir mejores precios en materiales. El giro de su empresa está en el industrial.

Su misión va de la mano con posicionarse como la mejor empresa distribuidora de cables de acero y conseguir nuevos tratos empresariales.

Su visión es establecerse en mercados extranjeros y lograr cerrar tratos más favorables en colaboración con el puerto de Lázaro Cárdenas, de esta manera tendría mejores resultados en ganancias.

A continuación, presentamos los materiales que se utilizan hasta este momento en la empresa antes mencionada.

Imágen 1. Logotipo de la empresa Eleazar Puertos



Slogan: Expanding tus resultados

Ubicación: Av. Las Palmas No. 173 KM. 1 Carretera Federal Lázaro Cárdenas-La orilla CD. Lázaro Cárdenas, Michoacán.

23°19'19.5"N 101°54'33.1"W. (2020). Retrieved 2 December 2020, from <https://www.google.com/maps/place/23%C2%B019'19.5%22N+101%C2%B054'33.1%22W/@23.322081,-101.90918,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x0:0x0!8m2!3d23.322081!4d-101.90918>

Valores:

Honestidad: No intentamos actuar mediante engaños y malos tratos, buscamos una estrecha relación que sea totalmente transparente entre el cliente y la empresa

Respeto: Todas las personas que trabajan en esta empresa deben de ser considerados con su prójimo

Lealtad: Es lo que nos ha llevado hasta donde nos encontramos en la actualidad, en el compromiso que existe entre lo que hacemos y las personas que de igual manera creen en nosotros

Responsabilidad: Es lo primordial en esta empresa, el tener la confianza del cliente se convierte en el elemento fundamental e indispensable para que nosotros podamos laborar.

Tabla 2. FODA de la Empresa

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Tiempo de entrega inmediato• variedad de productos• Precios competitivos• Atención personalizada• Conocimiento de las necesidades del cliente	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Bajo tiempo de límite de crédito• Falta de stock de materiales de lento movimiento• Falta de presencia en medios digitales
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Mayor adaptabilidad en el suministro de materiales• Atención a nuevos clientes• Conseguir mejores tratos de acuerdo con los tipos de cambio del mercado que vaya surgiendo.• Crear una nueva imagen de la empresa, que cree una percepción formal y moderna a los clientes• Por medio de medios digitales, crear un contacto más directo y práctico con clientes a larga distancia.	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Mayor presencia de proveedores locales y foráneos• Competencia con variedad de productos

Fuente: Elaboración propia, 2022

3.2. Entorno Interno

La empresa actualmente se encuentra en Lázaro Cárdenas, solo cuenta con un almacén. En la actualidad la empresa no se encuentra en pausa, por suerte la pandemia no afectó sus ventas, únicamente en sus normas sanitarias para poder seguir laborando, pero no se han visto afectados los tratos que ya tenía cerrados con sus clientes.

Actualmente la empresa perdió convenios con el puerto, ya que el tipo de cambio que manejaba el puerto no coincidía con los que tiene la empresa, “Eleazar Puertos” desafortunadamente compró materiales para trabajar con un mayor costo. Es por esto mismo que el objetivo a futuro es consolidarse como una empresa que cuente con mayor inversión y poder satisfacer a clientes como el puerto de Lázaro Cárdenas, de esta manera poder cerrar un nuevo trato sin ningún inconveniente como en el pasado.

En cuanto al marketing, en el pasado sólo se manejaba mediante estrategias de boca en boca para obtener ganancias, también mediante estrategias de penetración, lo cual generaba la atención de varios clientes al tener precios menores que la competencia y con la entrada de varios clientes se recuperaba la inversión. También se implementaban estrategias para dar a conocer la comparativa entre calidad, costo y beneficio.

En la actualidad por medio de un análisis a “Eleazar Puertos”, hemos propuesto agregar conocimientos en cuanto a marketing digital y en dar una renovación de imagen reflejando el valor agregado, esto ha funcionado para incursionar en un nuevo mercado con nuevos clientes de mayor pedido. Sin embargo, sólo se cuenta con una máquina para elaborar el cable de acero y esta se encuentra en el mismo almacén, el mismo lugar donde está la oficina, esto ha permitido un aprovechamiento de lo que tienen y una buena reducción de costos fijos.

La empresa promueve comprometerse con sus clientes y jamás abusar de los precios ya establecidos en el mercado, incluso es algo que distingue a la misma empresa.

3.3. Entorno del cliente

Por lo general los clientes son empresas que se dedican a la construcción o específicamente, que emplean tareas como elevación de carga, grúas, cabrestantes y tracción o amarre. Por lo general este sector suele pedir grandes cantidades de pedido a distribuidoras de acero, ya que son herramientas indispensables para su operación de servicios, por lo que este tipo de cliente se puede considerar

especializado en cuanto a lo que pide y cada cliente debe de ser atendido de manera personalizada de acuerdo con sus necesidades. Es un producto que se usa constantemente en estos ambientes de trabajo y eso genera una gran demanda que la empresa debe satisfacer.

Este tipo de cliente por lo regular puede hacer un gran pedido para abastecer sus necesidades por un par de meses, por lo general su compra es frecuente y en grandes cantidades, no se va a conformar con lo que necesita, ya que en caso de un error y de falta de materiales su producción se tendría que detener. Generalmente compran a empresas proveedoras para reducir el tiempo e inversión que les generaría hacerlo por su propia cuenta, por eso mismo las cantidades que ellos manejan es en toneladas.

3.4. Entorno externo

Tiene demasiada competencia de manera local y extranjera que son los que en ocasiones ganan los sorteos para poder proveer al puerto, además, muchas de ellas son empresas más grandes que incluso con precios más altos, hace que sea muy difícil de competir por el mayor tiempo de límite de crédito y tiempo de crédito, esto beneficia a las empresas que solicitan el producto.

Tabla 3. Ventajas y Desventajas de la competencia

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Tienen mayor límite de Crédito • Mayor confianza con clientes más grandes • Mayor tiempo para pago de crédito • Variedad de producto que les permita satisfacer mayores pedidos • Mayor inventario para no frenar la producción por falta a clientes • Punto de venta en el puerto • Entrega Inmediata 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor proceso de cierre de ventas • No contar con el conocimiento de las necesidades del cliente • Que la competencia sea más accesible en precios • Mejor servicio de la competencia a atención al cliente • Surgimiento de más microempresas, entre todas acaparan un porcentaje del mercado, pero representa una competencia con cada una y su propuesta de valor

Fuente: Elaboración propia, 2022

Los precios en promedio de la fuerte competencia siempre son los mismos, por ejemplo, los precios de CAMESA son:

Tabla 4. Listado de precios de CAMESA

Cable de acero (estrobo) 2mts de largo y grosor de $\frac{3}{4}$ de pulg con un costo de \$600
Cable de acero (estrobo) 4mts de largo y grosor de $\frac{3}{4}$ de pulg con un costo de \$800
Cable de acero (estrobo) 6mts de largo y grosor de $\frac{3}{4}$ de pulg con un costo de \$1200
Cable de acero (estrobo) 2mts de largo y grosor 1 pulg con un costo de \$800
Cable de acero (estrobo) 4mts de largo y grosor 1 pulg con un costo de \$950
Cable de acero (estrobo) 6mts de largo y grosor 1 pulg con un costo de \$1,450

Fuente: Elaboración propia, 2022

Todo el producto se maneja mediante un descuento del 10% si el pago es de contado y es así como funciona el sistema de facturación.

Las políticas de venta se pueden englobar al trato personalizado, ya que no se cierra el trato de venta si la empresa no queda conforme con el producto que solicitaron, siendo más específicos que no concuerde con los requerimientos necesarios que la empresa cliente haya solicitado para trabajar con dicho pedido en sus producciones.

Los principales canales de distribución de las empresas que se dedican a esto son mediante generar una lista de posibles clientes y crear citas para finalizar acuerdos. Aunque en la actualidad por la desesperación de las empresas clientes al no querer parar sus producciones, sólo basta con investigar mediante internet alguna proveedora cerca, una razón más para el uso de marketing digital.

La publicidad es la misma que se ha ido planteando anteriormente, son empresas que buscan generar impacto y confianza en sus clientes, es por esto mismo que sólo usan buenas presentaciones mediante marketing digital en la actualidad para promocionarse. Después de generar cierto impacto son estas mismas empresas clientes quienes empiezan a recomendar la empresa proveedora.

En el entorno y situación de mercado actual, debido a la pandemia las exportaciones e importaciones se han visto demasiado afectadas, esto ha generado una cadena que desafortunadamente afecta a todas las empresas que tengan una pequeña o gran participación en esto. En el caso de las empresas dedicadas al acero, se han visto afectadas ya que requieren importar bienes intermedios para transformarlos o ensamblarlos y vender productos terminados, es así como hasta para conseguir la materia prima se ha hecho bastante difícil.

La situación económica se ha visto tan afectada que se han creado alternativas mediante ámbitos legales como, por ejemplo, diferentes instituciones han recomendado a las compañías tomar el control de su distribución a través de operadores logísticos con el fin de evitar dejarle esa responsabilidad a los proveedores y poder determinar mejores rutas. Esto es algo que beneficia a los proveedores de cable de acero de estas compañías y genera una evolución en el mercado para que pueda seguir sobreviviendo ante esta crisis mundial, ya no se tendrán que preocupar el destino de su producto y de la misma manera beneficia a

las empresas que trabajan en la conversión de la roca en acero, ya que como los proveedores de acero las compran para laborar, dejará de ser un obstáculo.

al mercado que labora con este tipo de producto y difícilmente va a desaparecer, ya que va relacionado a la maquinaria y tecnología que necesita de este material de manera interna para poder operar, como proveedor sólo te dedicas a fabricar y listo, pero allá afuera están creándose nuevos métodos y avances en los que de igual manera se pueden incursionar con este producto.

En cuanto a la situación de “Eleazar Puertos”, los productos dependen totalmente del cliente por ser a base de pedidos personalizados, aunque en manejo de precios y productos es totalmente similar a los que ofrece CAMESA como ya se mostró anteriormente. La ventaja es que nuestra empresa no cuenta con altos costos fijos y tan sólo se puede operar con un gerente general, una secretaria y dos trabajadores operando la maquinaria para hacer los cables de acero, esto se puede ver en que los ingresos son grandes gracias a todo este tipo de ahorros.

CAPITULO 4. Aplicación de la Metodología

4.1. Aplicación de la segmentación de mercado.

Tabla 5. Segmentación B2B de la empresa Eleazar Puertos

AÑOS DE LA EMPRESA	A PARTIR DE UN AÑO EN ADELANTE
GIRO	INDUSTRIAL, CONSTRUCCIÓN
TAMAÑO DE LA EMPRESA	TODAS
SECTOR	PÚBLICO Y PRIVADO
UBICACIÓN	LÁZARO CÁRDENAS, MICHOACÁN

Fuente: Elaboración propia, 2022

Aquí podemos observar el tipo de perfil que tienen las empresas del giro industrial en la ciudad de Lázaro Cárdenas, es en donde centramos el mercado para elaborar la muestra, posterior a ello la elaboración de lo que serían las encuestas y entrevistas.

En seguida hay un listado proveniente del directorio portuario del puerto de Lázaro Cárdenas y son distintas empresas (en su mayoría terminales) que cumplen los requisitos demográficos. En este listado no se encuentran las empresas constructoras, las cuales son 17, sumándolas con las 12 empresas portuarias hay un total de 28 empresas únicamente en el mercado local, esto tiene un propósito de lograr un mayor posicionamiento y poder tener la libertad de expandirse a todas las empresas del mercado industrial en la ciudad de Lázaro Cárdenas.

Imágen 2. Listado portuario del puerto de Lázaro Cárdenas, Michoacán



4.2. Muestra

$$n = \frac{Nz^2pq}{z^2pq + (N - 1)e^2}$$

N = Población

z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

e = Margen de error

n = Muestra

N = 28

z = 1.96 (95%)

p = 0.5 (50%)

q = 0.5 (50%)

e = 0.05 (5% en relación con el 95% del nivel de confianza)

n = ?

∴

$$n = \frac{(28)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (28 - 1)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(28)(3.8416)(0.25)}{(3.8416)(0.25) + (27)(0.0025)}$$

$$n = \frac{(26.8912)}{(1.0279)}$$

$$n = 26.16$$

Por lo tanto, el tamaño de nuestra muestra es de 26, es así como nos guiaremos en hacer la encuesta a 26 empresas.

4.3. Herramientas de recolección de datos

Imágen 3. Encuesta elaborada a Fertinal



ENCUESTA ELABORADA A FERTINAL

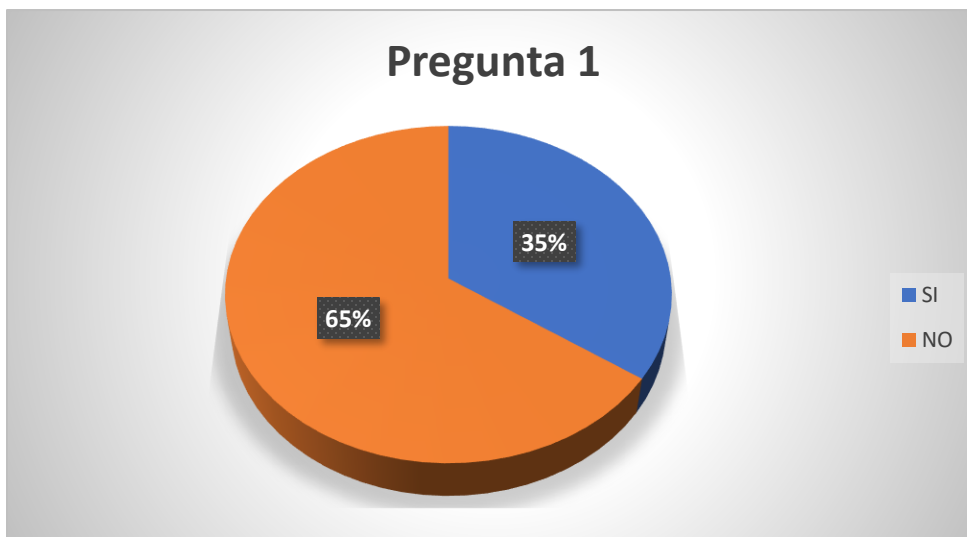
1. ¿Es de su conocimiento la empresa Eleazar Puertos?
SI NO
2. ¿Sabe que es lo que ofrece Eleazar Puertos en sus servicios?
SI NO
3. ¿Está Eleazar Puertos en su registro de proveedores?
SI NO
4. ¿Conoce la ubicación y medio de contacto de Eleazar Puertos?
SI NO
5. ¿Para usted es importante contemplar la calidad del servicio y sus precios?
SI NO
6. ¿Cómo calificaría a su último proveedor?
 EXCELENTE MUY BUENO BUENO REGULAR
7. ¿Le gustaría obtener novedades de su proveedor en un solo medio?
SI NO
8. ¿Ya cuenta con un proveedor fijo?
SI NO
9. ¿Siente confianza al escuchar los servicios de Eleazar Puertos?
SI NO
10. ¿Las redes sociales/internet son la mejor opción para contactar a su proveedor?
SI NO

1. ¿Es de su conocimiento la empresa Eleazar Puertos?

Tabla 6. Número de respuestas, pregunta 1, encuesta 1

SI	9
NO	17
TOTAL	26

Gráfico 1. Porcentaje de respuestas, pregunta 1, encuesta 1



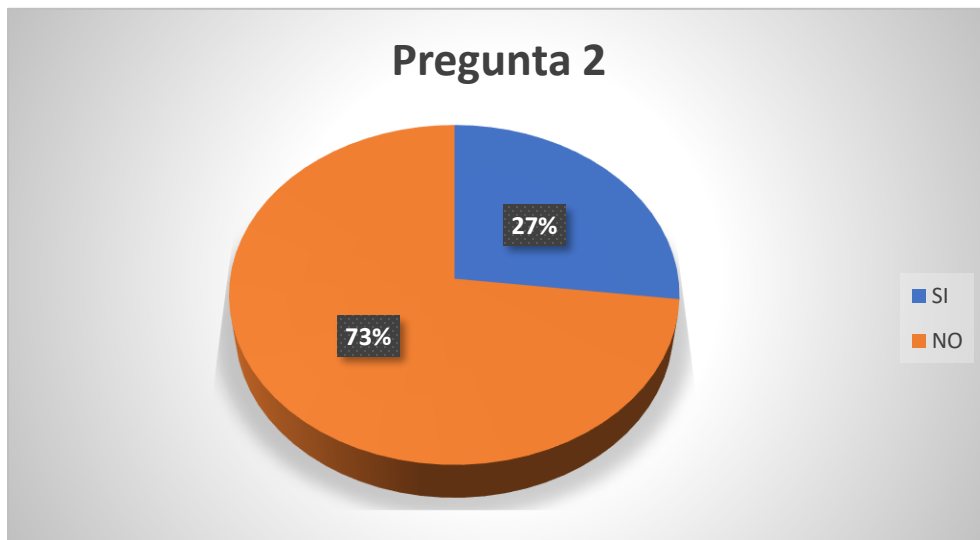
La información de la primera pregunta nos dice que un 35% de la muestra sí conoce y ha llegado a escuchar de Eleazar Puertos, mientras que el 65% dice que no ha escuchado hablar de Eleazar Puertos. Esto refleja la poca promoción y publicidad que la empresa ha estado llevando para que exista una referencia de esta en las personas y empresas que podrían solicitar pedidos. La solución es empezar una estrategia de comunicación.

2. ¿Sabe que es lo que ofrece Eleazar Puertos en sus servicios?

Tabla 7. Número de respuestas, pregunta 2, encuesta 1

SI	7
NO	19
TOTAL	26

Gráfico 2. Porcentaje de respuestas, pregunta 2, encuesta 1



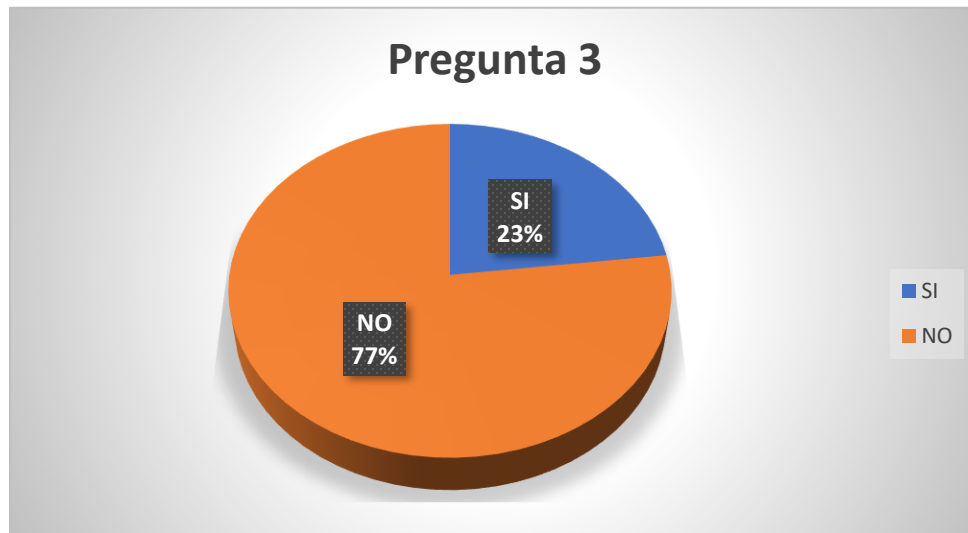
Las empresas que conocen los servicios que ofrece Eleazar Puertos es de apenas un 27%, es un 73% el que aún no conoce que es lo que se hace dentro de la empresa. De acuerdo con la primera pregunta y en el porcentaje de quienes conocen a la empresa, tampoco es el mismo porcentaje e incluso disminuye, esto refleja que hay una mala estrategia en cuanto el mercado objetivo y no hay estrategias que impidan que esto pare.

3. ¿Está Eleazar Puertos en su registro de proveedores?

Tabla 8. Número de respuestas, pregunta 3, encuesta 1

SI	6
NO	20
TOTAL	26

Gráfico 3. Porcentaje de respuestas, pregunta 3, encuesta 1



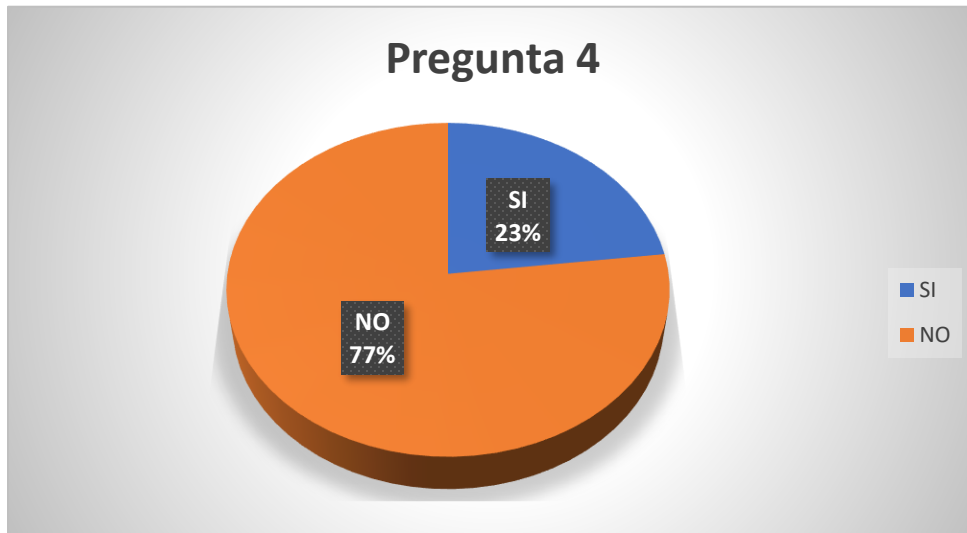
Es un 23% quien, si ha trabajado con Eleazar Puertos y un 77% que no lo ha hecho, si evaluamos a la empresa hasta ahora, podremos observar que no ha tenido la iniciativa de expandirse a más empresas para ser su proveedor fijo, pero esto no refleja que es tarde y que podemos comparar resultados después de elaborar una mejor estrategia.

4. ¿Conoce la ubicación y medio de contacto de Eleazar Puertos?

Tabla 9. Número de respuestas, pregunta 4, encuesta 1

SI	6
NO	20
TOTAL	26

Gráfico 4. Porcentaje de respuestas, pregunta 4, encuesta 1



Es un punto positivo que el mismo porcentaje que en la pregunta anterior sea el mismo, es un 23% quien, si conoce la ubicación de la empresa y medio de contacto, al igual que un 77% que no tiene conocimiento de esto. Esto refleja que por lo menos el porcentaje de empresas que si han trabajado con Eleazar Puertos, sí sigue manteniendo entre su posible opción a escoger cada que necesitan de cable de acero, de ser aún menor el porcentaje a la respuesta “si”, observásemos que el problema provendría de atención al cliente, calidad u otro factor perteneciente a la eficacia de la empresa, pero seguimos observando que es únicamente de comunicación hasta ahora.

5. ¿Para usted es importante contemplar la calidad del servicio y sus precios?

Tabla 10. Número de respuestas, pregunta 5, encuesta 1

SI	26
NO	0
TOTAL	26

Gráfico 5. Porcentaje de respuestas, pregunta 5, encuesta 1



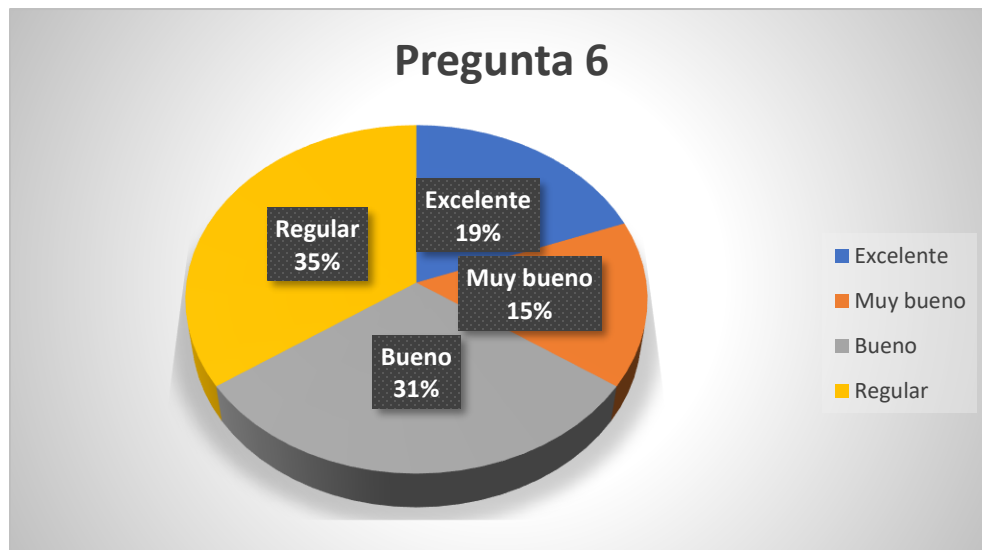
Es un 100% quien dijo que contemplar el precio y calidad si es importante, esto es un factor positivo ya que Eleazar Puertos se caracteriza en dar mejores precios en el mercado, pero también respeta la calidad en los productos que maneja, por lo que, si esto se hace resaltar entre la publicidad, se verá un incremento de empresas que se mostrarán interesadas.

6. ¿Cómo calificaría a su último proveedor?

Tabla 11. Número de respuestas, pregunta 6, encuesta 1

Excelente	5
Muy bueno	4
Bueno	8
Regular	9
Total	26

Gráfico 6. Porcentaje de respuestas, pregunta 6, encuesta 1



El porcentaje que califica como excelente al último proveedor es del 19%, después un 15% con muy bueno, un 31% con bueno y un 35% con regular. Podemos observar que el puntaje más bajo en cuanto a la satisfacción es el que va a la delantera, es así como podemos analizar que la mayoría de los competidores no está dando un buen servicio en lo que respecta. Por lo general lo más importante a

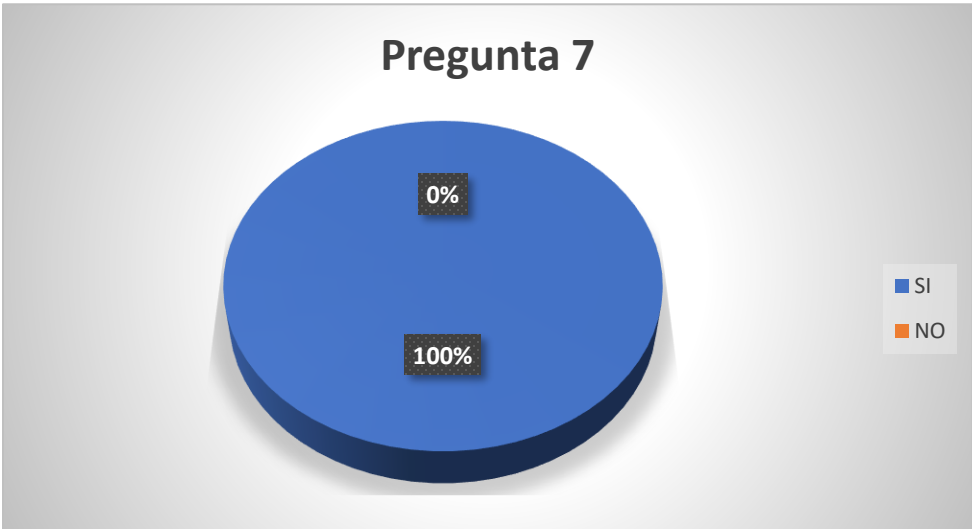
evaluar de un proveedor de parte del área de compras es el tiempo de entrega, calidad y precios, son factores que Eleazar Puertos cumple con sus clientes y que puede ser lo primordial a comunicar y transmitir.

7. ¿Le gustaría obtener novedades de su proveedor en un solo medio?

Tabla 12. Número de respuestas, pregunta 7, encuesta 1

SI	26
NO	0
TOTAL	26

Gráfico 7. Porcentaje de respuestas, pregunta 7, encuesta 1



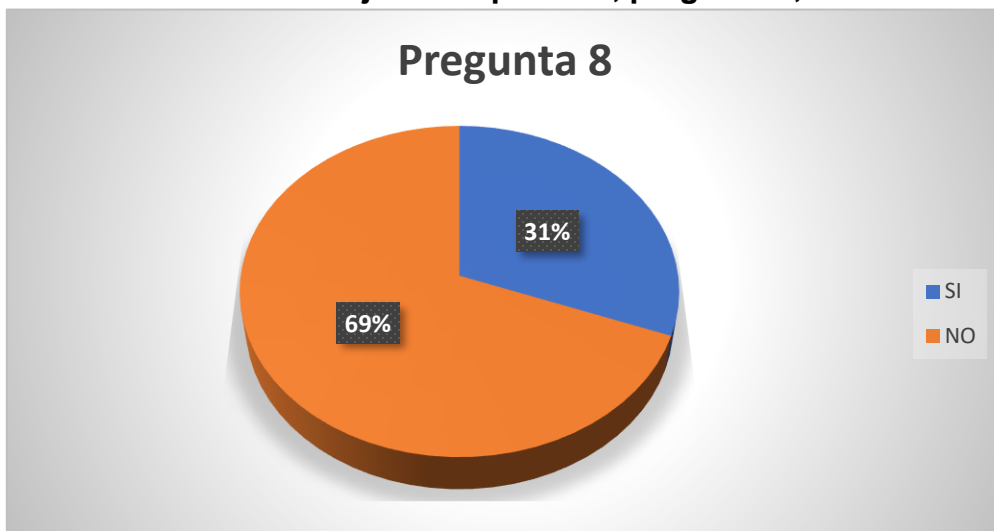
Es un total de 100% quien, si prefiere obtener información de los servicios y productos dentro de un solo sitio, esto se puede relacionar con las páginas web, teniendo en cuenta que el departamento de compras de una empresa evalúa varias cualidades, es más sencillo para ellos que observen lo que ofrece Eleazar Puertos y posterior a ello poder solicitar un pedido.

8. ¿Ya cuenta con un proveedor fijo?

Tabla 13. Número de respuestas, pregunta 8, encuesta 1

SI	8
NO	18
TOTAL	26

Gráfico 8. Porcentaje de respuestas, pregunta 8, encuesta 1



Es un porcentaje de 31% quien afirma tener ya un solo proveedor y un 69% de quienes no lo tienen, esto abre las puertas a que Eleazar Puertos sea ese proveedor fijo.

9. ¿Siente confianza al escuchar los servicios de Eleazar Puertos?

Tabla 14. Número de respuestas, pregunta 9, encuesta 1

SI	26
NO	0
TOTAL	26

Gráfico 9. Porcentaje de respuestas, pregunta 9, encuesta 1



Es un 100% quienes sintieron confianza al escuchar que es la empresa Eleazar Puertos y que es lo que ofrece, es de acuerdo con la muestra, por lo que las empresas dentro de ese porcentaje que anteriormente contestaron que si conocen previamente a Eleazar Puertos demuestran tener confianza, al igual quienes no la conocen en lo absoluto. Esto refleja que el mercado objetivo si da una respuesta positiva de la empresa y es de total agrado, esto puede cambiar el nivel de ventas de Eleazar Puertos en el futuro

10. ¿Las redes sociales/internet son la mejor opción para contactar a su proveedor?

Tabla 15. Número de respuestas, pregunta 10, encuesta 1

SI	26
NO	0
TOTAL	26

Gráfico 10. Porcentaje de respuestas, pregunta 10, encuesta 1



Es un 100% que está de acuerdo en que el mejor medio de contacto hoy en día la mejor forma de contactar y de conocer a una empresa es por medio de redes sociales/internet, así que tenemos que trabajar en cuanto a lo que se necesita transmitir en base a las necesidades de nuestro cliente de acuerdo con la encuesta, pero de igual manera ya sabemos a qué medio tenemos que dirigirnos y en donde observaremos más resultados.

CAPÍTULO 5. Imagen corporativa y estrategia de marketing digital

Proyecto

Este diseño corporativo tiene como objetivo posicionar a la empresa Eleazar Puertos en el aspecto de la percepción y diseño de imagen. Esto traerá varios beneficios en cuanto crear un posicionamiento en el mercado, además de una fidelización del cliente.

Por medio del diseño de imagen de marca, se pretende transmitir toda la personalidad de la empresa, al igual que los valores y filosofía de esta.

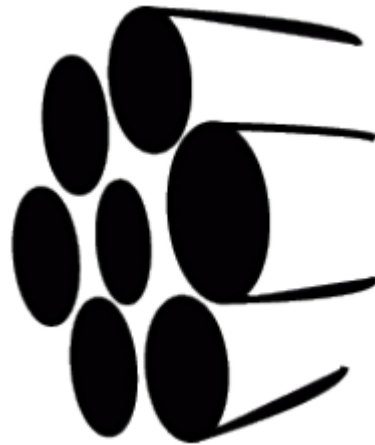
5.1. Logotipo

Imágen 4. Letra de Logotipo de Eleazar Puertos

EPG

Las letras EPG hacen referencia a las iniciales del Dueño de la empresa, su nombre completo es Eleazar Puertos Gonzales. Eleazar Puertos está constituido como persona física ante la ley, es así como la empresa que el fundó solo se ha mantenido con su nombre como referencia. Se optó para una mayor presentación y distinguir las labores de la empresa, dejar simplificado el nombre para mayor formalidad.

Imágen 5. Referencias para diseño de Logotipo

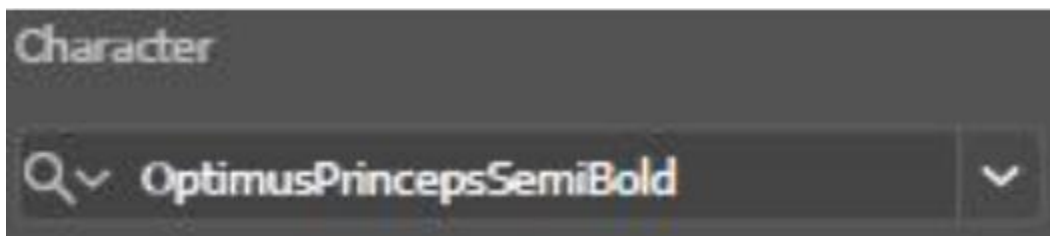


En la imagen de la izquierda tenemos el producto, este es un cable de acero de los cuales la empresa Eleazar Puertos se encarga de proveer a sus clientes. Es por ello por lo que se utilizó en base de referencia para seguir complementando el logotipo y exista un aspecto en relación con lo que se trabaja en Eleazar Puertos. De igual manera esto funciona para el cliente y tener una idea sobre lo que se vende.

El estilo con el cual se quiso trabajar en el diseño fue representar algo sencillo y minimalista, con ello poder transmitir que Eleazar Puertos está actualizada en todos los sentidos, al igual que darle un aspecto formal pero moderno a la empresa.

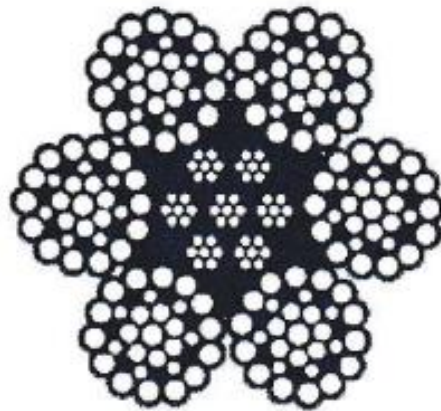
5.1.1. Tipografía

Imágen 6. Tipografía utilizada en diseño de Logotipo



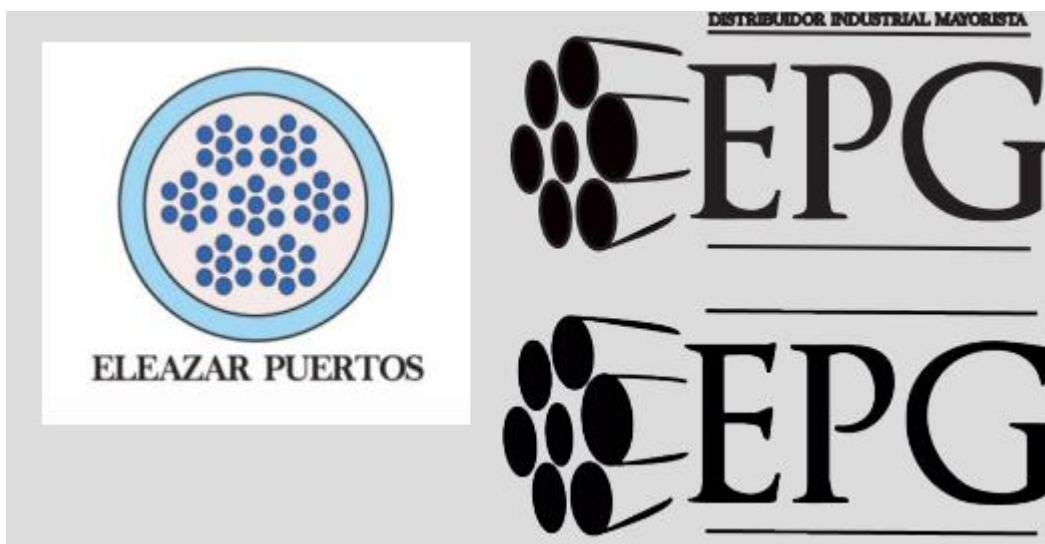
Se optó por esta Tipografía porque es la que representa los puntos anteriores y combina a la perfección con el resto del logotipo.

Imágen 7. Logotipo anterior de Eleazar Puertos



Es este el logotipo anterior que usaba la empresa de Eleazar Puertos, aunque este únicamente se utilizaba en las hojas membretadas y sellos por parte del dueño. No tenía un fin publicitario.

Imágen 8. Propuesta de Logotipos

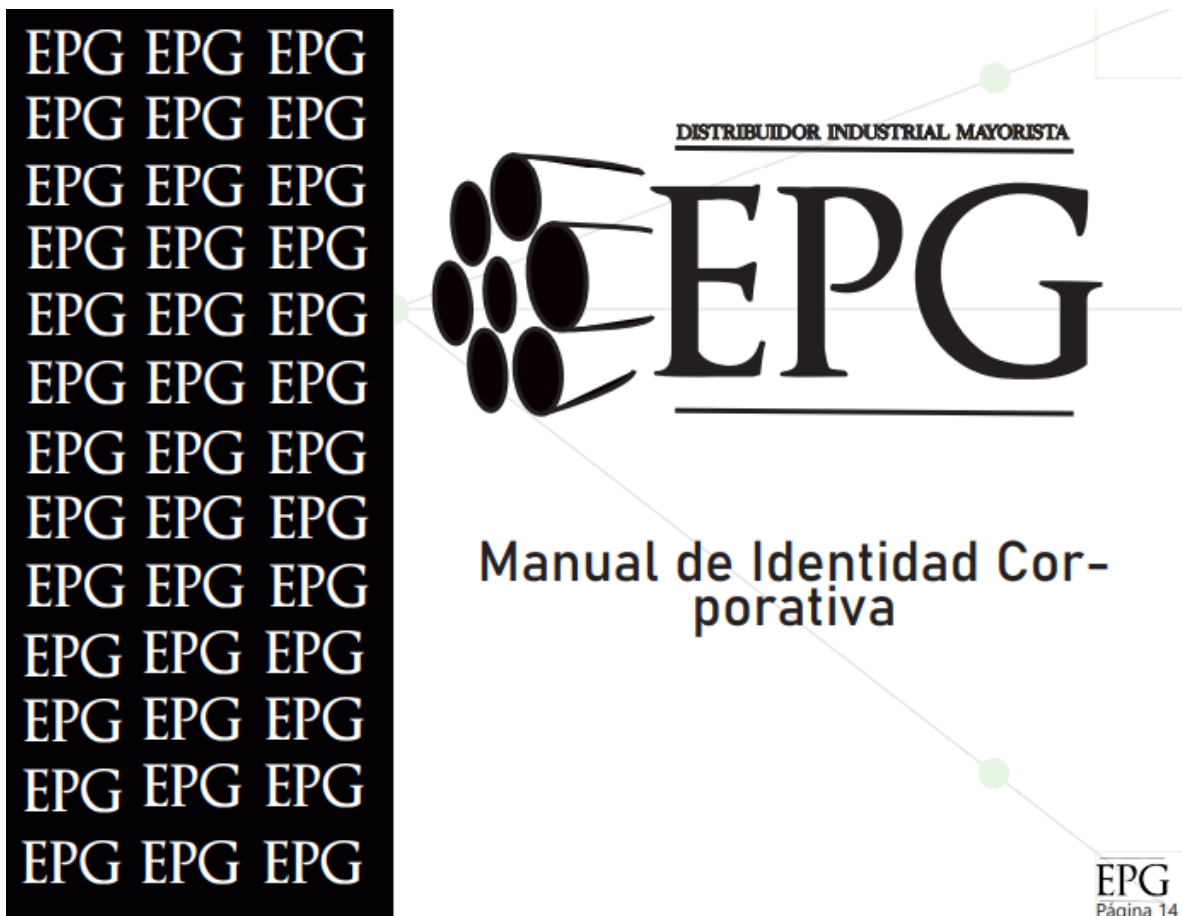


5.2. Objetivos de la propuesta de imagen corporativa

- De acuerdo con el segmento y a los problemas existentes en Lázaro Cárdenas, se pretende transmitir confianza y seguridad usando este diseño.
- La empresa tiene muchos problemas en cuanto al manejo de su imagen, su publicidad es nula, por lo que se espera mejorar esa imagen, de igual manera implementar una mejor percepción de “Eleazar Puertos” en los clientes, esto con ayuda del diseño de imagen en redes sociales.
- Implementar el diseño de manera frecuente en el uso de marketing digital en la empresa,

5.3. Manual de Imagen Corporativa

Imágen 9. Portada de manual de identidad corporativa Eleazar Puertos



5.3.1. Introducción del manual de identidad corporativa

Por medio de este manual, se pretende dar a modo de instrucciones y propuestas, el uso de la nueva imagen de la microempresa Eleazar Puertos. Con el uso del nuevo logotipo, colores y tipografías, se procura dejar el compromiso de la misma microempresa y de su nueva identidad corporativa.

5.3.2. Justificación del manual de identidad corporativa

Este trabajo tiene como objetivo, el uso del manual de identidad corporativa a la empresa “Eleazar Puertos”, para el funcionamiento de su imagen corporativa.

5.3.3. Positivo y Negativo

Imágen 10. Logotipo de Eleazar Puertos en Negativo



Es permitido el uso del logotipo en formato positivo y negativo en sus respectivas aplicaciones, ya es cuestión de decidirlo al solicitar souvenirs y del color que estos son. Por ejemplo, el positivo queda mejor en camisas blancas y el negativo en impresiones termos, libretas etc.

5.3.4. Colores Corporativos

Imágen 11. PANTONES utilizados en colores corporativos de Logotipo



PANTONE P Process Black U



PANTONE P 1-1 U

Estos son los únicos dos colores en Pantone que están permitidos en el uso del logotipo. Estos Pantone son los utilizados para reflejar compromiso, responsabilidad y reflejar una sensación de formalidad a las empresas cliente cuando traten con Eleazar Puertos.

Se debe de respetar o de lo contrario se estará incumpliendo el manual y sus parámetros en cuanto a la marca de “Eleazar Puertos”.

Reproducción del color

Imágen 12. Reproducción de logotipo de Eleazar Puertos en distintos fondos



Fondos Claros

Fondos Oscuros

De acuerdo con la representación del logo en distintos tonos y colores en cuanto al fondo, esos colores de fondo son los que permiten presentar al logo de “Eleazar Puertos”, que se distinga por completo y que combinan a la perfección sin dejar de estar en la misma sintonía que todo lo que conlleva al diseño de imagen, es así como son colores aprobados, si se usan colores distintos, por ejemplo: rojo, amarillo, verde, etc. Ya no se está cumpliendo correctamente con el manual de identidad corporativa y se está cometiendo una falta en él.

5.3.5. Tipografía Corporativa

Imágen 13. Tipografía usada en el logotipo

OPTIMUSPRINCEPSSEMIBOLD
Chapaza Regular (sector de la empresa)

La tipografía corporativa es la que originalmente está usando una empresa, esto se plasma dentro del Manual de identidad corporativa para dar mayor validez y que sea una prueba como se debe de utilizar.

Se mantiene siempre en toda la publicidad, ya que es parte del mismo logotipo.

5.3.6. Uso correcto de los elementos

El logotipo siempre debe de usarse de manera completa como se presenta, al menos que haya permiso de usar otros de sus componentes, para distintas presentaciones de la empresa.

El logotipo no debe de alterarse, ni expandirse de manera horizontal o vertical, siempre debe respetarse su tamaño y el de cada elemento que lo conforma.

5.3.7. Uso incorrecto

Imágen 14. Variaciones incorrectas del logotipo



Si el logotipo es usado de esta manera, está perdiendo su diseño original al no ser respetado el tamaño ideal y a su vez el orden que este tiene en cuanto a todos los elementos que lo conforman. Usando de manera incorrecta el diseño, se pierde por completo lo que se quiere transmitir y hacer percibir.

5.3.8. Formato Horizontal y Vertical

Imágen 15. Logotipo en versión Horizontal (Formato Original)



Imágen 16. Logotipo en versión Horizontal



Este formato es una variante aprobada, ya que sigue representado eficientemente a Eleazar Puertos y es una variante en caso de ser necesitada, puede ser utilizado si es que las medidas en donde se va a utilizar lo ameriten.

5.3.9. Proporciones

El logotipo debe de respetarse como se indica en las medidas, de lo contrario, perderá legibilidad.

Medidas aprobadas del logotipo



5.3.10. Zona de Tolerancia

Imágen 17. Proporciones de centrado perfecto del logotipo



W: 13 cm= 368.5039 px
H: 6 cm = 170.0787 px

El logotipo no debe de tener un espacio sobre lo que es el texto y símbolos.

5.3.11. Aplicaciones

Imágen 18. Uso correcto del logotipo en sus distintas versiones





Algunos ejemplos del cómo se vería el perfecto uso del logotipo y variaciones en distintas aplicaciones, es una manera clara y sencilla de retratar como podemos combinar los colores y hacer acomodo del logotipo, para que se siga representando la empresa Eleazar Puertos y siempre se mantenga acorde a lo que se transmite.

Imagen 19. Demostración de hoja membretada y tarjeta de presentación



También el diseño personalizado de Eleazar Puertos, para hojas membretadas y tarjetas de presentación para otorgarse a clientes

5.4. Estrategia en Redes Sociales

Las redes sociales son una herramienta muy útil para poder impulsar un negocio, tanto que algunos únicamente miden sus ingresos en las mismas redes sociales con el alcance e interacciones que tienen con el público. Dentro de las redes sociales, las empresas pueden exponer los servicios que manejan a sus clientes, de igual manera los productos que manejan y toda novedad u campaña de promoción que puedan crear para aumentar la demanda, también puede servir para saber qué es lo que está haciendo tu competencia, muchas empresas observan mediante redes sociales a su competidor directo y hacen estrategias en cuanto marketing competitivo para mejorar ante lo que oferta el rival.

Se mide el alcance de las redes sociales mediante los comentarios e interacciones que haya del cliente a tu empresa,

“Eleazar Puertos” tendrá una estrategia de redes sociales para realzar su alcance e impacto con el mercado de empresas industriales al que se dirige, teniendo en cuenta las encuestas sobre las necesidades de dichas empresas, se busca elaborar una página en Facebook, para que se conozca que el cable de acero es lo que se vende en la empresa mencionada, incluir precios, catálogos y demás servicios como el transporte para facilitar a los clientes al momento de buscar proveedores. También, tiene que haber atención al cliente de manera personalizada vía chat y que éste conteste al instante.

El posicionamiento que se trabajará es por medio de pautas, esto para poder establecerlos, al observar y medir las publicaciones que tengan mayor impacto en el público, serán las seleccionadas para que por medio de Facebook ADS tengan publicidad por pago y sean visibles en toda la ciudad de Lázaro Cárdenas, aunque

ya previamente diseñadas para nuestro segmento. Será un total de tres publicaciones semanales para tener tiempo a hacer ciertas correcciones en caso de ser necesarias y no saturar la página, sumando que la que tenga más interacciones se reutilizará para promoción.

Por último, se pretende elaborar una encuesta a nuestro segmento con base a los objetivos de nuestras estrategias, para saber si vamos por buen camino o se deba de replantear algún factor.

Imágen 20. Demostración de posts de Eleazar Puertos en Facebook



Conclusiones

Las conclusiones van de la mano con efectuar un buen trabajo desde la selección del mercado objetivo, una vez establecido ello se podrán efectuar cualquier estrategia, lo cual en este caso se pretenden dentro de lo que engloba a lo digital, pero en sí una corrección de la administración de la empresa, en donde vayan valores y en sí objetivos para poder trabajar a futuro de manera más optimizada.

En cuanto a qué factores son los que han detenido el incremento de ventas de la empresa Eleazar Puertos ubicada en Lázaro Cárdenas, Michoacán, son que, a lo largo de los años, la empresa únicamente se ha dedicado a hacer ventas con clientes fijos, por lo que no hubo en esos años un estudio de análisis en cuanto a nuevas tendencias o manera de operar de parte de las empresas, lo que implicaba que no existiera visibilidad y afectara en ingresos.

El cable de acero que se distribuye en Eleazar Puertos es de la mejor calidad y es eficaz sobre todo en terminales de la zona del Puerto de Lázaro Cárdenas, pero volviendo al problema, es en cuanto a la comunicación y la falta de un rediseño en cuanto a la imagen empresarial.

Haciendo un muestreo a la población de empresas industriales en la ciudad de Lázaro Cárdenas, Michoacán, se pudieron hacer diversas preguntas enfocadas en cuanto a los problemas frecuentes de las áreas de compras al momento de buscar proveedores, estas opiniones coincidieron en tener en cuenta la confiabilidad que la empresa proveedora transmita y la practicidad que esta tiene al momento de atenderlos.

Al igual que se les cuestionó si conocían a Eleazar Puertos y no era así, esto seguía dando más fundamentos al proyecto en cuanto a la problemática de la empresa, también se les preguntó qué tan satisfechos estaban con las empresas que ya habían trabajado con ellos y resultó que era muy bajo el nivel de satisfacción, en cuanto a la percepción de Eleazar Puertos por las pocas empresas que ya han trabajado con él, se vio reflejado que si tenían una buena referencia de la empresa y en nivel de satisfacción, esto fue un punto a favor porque si coincidía con la propuesta de valor que el gerente general Eleazar Puertos González tiene, que va

en cuanto a tiempos de entrega de manera inmediata y precios bajos. Este es el principal factor para transmitir a manera de promoción a Eleazar Puertos, pero faltaba una estrategia de identidad corporativa que estuviera relacionada con los problemas ya previamente mencionados del área de compras y en redes sociales se resalten los puntos de competencia ante empresas rivales.

En cuanto a los resultados, se planeó que la página principal fuera en Facebook porque es la más utilizada de momento, también antes de expandirnos a otras redes sociales hay que estar ya establecidos en una sola y tener contemplado para ese entonces el contratar más personal para dicha área. Es así como mediante los resultados se vería que tan efectiva sería la propuesta de este nuevo implemento de marketing a Eleazar Puertos.

Se ha tenido bastante éxito en cuanto a los resultados, de primera instancia ha sido bastante efectivo el medio de redes sociales en cuanto a la muestra, ya que en el rango de edad son muy frecuentes en el uso de Facebook, después podemos evaluar que al observar la página completa y las publicaciones en ella, queda bastante claro que es lo que se vende en Eleazar Puertos, haciendo una comparativa rápida con el antes de la estrategia, si hubo un incremento que casi coincidía con todas las empresas que dijeron no conocer sus servicios, por lo que ha sido muy eficiente y satisfactoria la propuesta en realzar la imagen y que las personas lo tengan en mente. Todo ese porcentaje fue directamente de haber conocido a Eleazar Puertos en Facebook, así que no seguir dando actualizaciones o cerrar la nueva área de marketing digital, ya no es opción.

En cuanto a la practicidad de utilizar Facebook como un mismo medio y que sirva como catálogo a las empresas clientes, al igual que hacer todas sus preguntas en cuanto forma de trabajar, tipos de facturas, costos etc. Todo esto por un chat en el apartado de Messenger, les ha parecido excelente idea y así tener una prueba de todo lo que se mantuvo en la conversación. Es así como es otro punto a nuestro favor de acuerdo con las necesidades del área de clientes o en este caso nuestro segmento y que siga ayudando en lo que buscan al momento de contratar a un proveedor.

Otro punto por recalcar es que no había una buena percepción de empresas competidoras de parte de las que son clientes, es así como al volver a evaluar a la muestra con referencia a lo que pueden observar de imagen y la calidad del servicio. Han concluido perfectamente en los puntos que necesitaba Eleazar Puertos realzar ante su mercado, existe un gran porcentaje dividido entre la confianza y practicidad de Eleazar Puertos desde que se ha hecho una estrategia de comunicación en redes sociales.

Podemos concluir satisfactoriamente en cuanto lo que la estrategia nos ha dejado medir y todo en forma de respuesta a la incógnita inicial de cuál era el factor que impedía tener mayor alcance, ahora se ve a base de resultados y estos son lo que están generando la solución a Eleazar Puertos.

Coincidió perfectamente la hipótesis positiva, la cual, al ser efectuada una eficiente estrategia de marketing, el incremento en las ventas sería muy evidente y el impacto de Eleazar Puertos en el mercado industrial de igual manera aumentará.

Bibliografía

Girón Rea, P. F. (2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Carrera de Diseño Gráfico Publicitario).

Espinoza Jácome, P. A. (2013). *Diseño de un plan de marketing para la empresa Seincar dedicada a la comercialización de equipos de seguridad industrial, ubicada en el sector sur de la ciudad de Quito* (Bachelor's thesis).

López Pereira, A. A. (2012). *Proceso de optimización de indicadores de ventas utilizando una estrategia CRM en puntos de venta de empresas de comercialización de insumos agropecuarios* (Master's thesis, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador).

Flores Fuentes, C. (2016). *Diseño de un sistema de control de gestión para Empresa QUO Vadis Consultores*.

Moreno Feo, O. F., & Cruz Cañon, J. (2016). *SPARTIAN: Propuesta de mejoramiento de la gestión comercial de la empresa Wholesale and Retail Place LLC* (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario).

Guerrero Pacheco, R. (2017). *Diseño del proceso de control de indicadores de gestión comercial de Ibesa SA de Potoviejo*.

Cadena-Iñiguez, P., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávila, J., Salinas-Cruz, E., Cruz-Morales, F. D. R. D. L., & Sangerman-Jarquín, D. M. (2017). *Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. Revista mexicana de ciencias agrícolas, 8(7), 1603-1617.*

López, P. L. (2004). *Población muestra y muestreo. Punto cero, 9(08), 69-74.*

Carrasco Torres, K. F., & Moya Chavez, A. E. (2020). *Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión–Huancayo, 2020.*

Vargas Arrieta, G. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación.*

de Comunicación, L. O., & BARREZUETA, H. D. P. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación. Quito: Asamblea Nacional del Ecuador.*

Resumen del libro 'Diseñando la propuesta de valor', de Alexander Osterwalder. (2020). Retrieved 6 November 2020, from <https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/disenando-la-propuesta-de-valor>

(2020). Retrieved 7 November 2020, from <https://www.amazon.com.mx/Marketing-Sociales-Fernando-Santoja-Domene/dp/8441537267>

(2020). Retrieved 7 November 2020, from <http://activosenafiliados.info/biblioteca/Jurgen-Klaric/Vendele-a-la-Mente-No-a-la-Gente.pdf>

(2020). Retrieved 7 November 2020, from <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

(2020). Retrieved 7 November 2020, from <http://projects.ifes.es/pdfs/hand/spa6.pdf>

Tondolo Ochoa, G. C. (2013). *Desarrollo de una propuesta de valor para el servicio de IPTV, enfocada en productos al alcance del cliente con acceso alámbrico e inalámbrico* (Maestría). Universidad Católica Andrés Bello.

Índice de Tablas

Tabla 1.	Estructura del mensaje.....	25
Tabla 2.	FODA de la Empresa.....	32
Tabla 3.	Ventajas y Desventajas de la competencia.....	35
Tabla 4.	Listado de precios de CAMESA.....	35
Tabla 5.	Segmentación B2B de la empresa Eleazar Puertos.....	38
Tabla 6.	Número de respuestas, pregunta 1, encuesta 1.....	43
Tabla 7.	Número de respuestas, pregunta 2, encuesta 1.....	44
Tabla 8.	Número de respuestas, pregunta 3, encuesta 1.....	45
Tabla 9.	Número de respuestas, pregunta 4, encuesta 1.....	46
Tabla 10.	Número de respuestas, pregunta 5, encuesta 1.....	47
Tabla 11.	Número de respuestas, pregunta 6, encuesta 1.....	48
Tabla 12.	Número de respuestas, pregunta 7, encuesta 1.....	49
Tabla 13.	Número de respuestas, pregunta 8, encuesta 1.....	50
Tabla 14.	Número de respuestas, pregunta 9, encuesta 1.....	50
Tabla 15.	Número de respuestas, pregunta 10, encuesta 1.....	51

Índice de Gráficos

Gráfico 1.	Porcentaje de respuestas, pregunta 1, encuesta 1	43
Gráfico 2.	Porcentaje de respuestas, pregunta 2, encuesta 1	44
Gráfico 3.	Porcentaje de respuestas, pregunta 3, encuesta 1	45
Gráfico 4.	Porcentaje de respuestas, pregunta 4, encuesta 1	46
Gráfico 5.	Porcentaje de respuestas, pregunta 5, encuesta 1	47
Gráfico 6.	Porcentaje de respuestas, pregunta 6, encuesta 1	48
Gráfico 7.	Porcentaje de respuestas, pregunta 7, encuesta 1	49
Gráfico 8.	Porcentaje de respuestas, pregunta 8, encuesta 1	50
Gráfico 9.	Porcentaje de respuestas, pregunta 9, encuesta 1	51
Gráfico 10.	Porcentaje de respuestas, pregunta 10, encuesta 1	52

Índice de Imágenes

Imágen 1.	Logotipo de la empresa Eleazar Puertos.....	30
Imágen 2.	Listado portuario del puerto de Lázaro Cárdenas, Michoacán	39
Imágen 3.	Encuesta elaborada a Fertinal	42
Imágen 4.	Letra de Logotipo de Eleazar Puertos	53
Imágen 5.	Referencias para diseño de Logotipo	53
Imágen 6.	Tipografía utilizada en diseño de Logotipo.....	54
Imágen 7.	Logotipo anterior de Eleazar Puertos	55
Imágen 8.	Propuesta de Logotipos.....	55
Imágen 9.	Portada de manual de identidad corporativa Eleazar Puertos	56
Imágen 10.	Logotipo de Eleazar Puertos en Negativo	57
Imágen 11.	PANTONES utilizados en colores corporativos de Logotipo.....	58
Imágen 12.	Reproducción de logotipo de Eleazar Puertos en distintos fondos	59
Imágen 13.	Tipografía usada en el logotipo.....	60
Imágen 14.	Variaciones incorrectas del logotipo.....	60
Imágen 15.	Logotipo en versión Horizontal (Formato Original).....	61
Imágen 16.	Logotipo en versión Horizontal	61
	Medidas aprobadas del logotipo	62
Imágen 17.	Proporciones de centrado perfecto del logotipo	63
Imágen 18.	Uso correcto del logotipo en sus distintas versiones	63
Imágen 19.	Demostración de hoja membretada y tarjeta de presentación.....	64
Imágen 20.	Demostración de posts de Eleazar Puertos en Facebook.....	66