**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

**TÍTULO:**

# "DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING PARA LA MARCA PET 3D DE LA EMPRESA ECUAPROTESIS 3D"

**PROPUESTO POR**:

**PADILLA MORA STEFANIE LISSET**

**TUTOR:**

**ING. NATHALY VILLAVICENCIO MOREJON**

**GUAYAQUIL - ECUADOR**

**2019**

# REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

## FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

| | | | |
|---|---|---|---|
| **TÍTULO Y SUBTÍTULO:** | "Diseño De Estrategias De Comunicación Integrada De Marketing Para La Marca Pet 3D De La Empresa Ecuaprótesis 3D ” | | |
| | | | |
| **AUTOR(ES)** (apellidos/nombres): | Padilla Mora Stefanie Lisset | | |
| **REVISOR(ES)/TUTOR(ES)** (apellidos/nombres): | Tutor: Ing. Nathaly Villavicencio Morejon<br>Revisor: Ing. Mario Zambrano Paladines | | |
| **INSTITUCIÓN:** | Universidad de Guayaquil | | |
| **UNIDAD/FACULTAD:** | Facultad de Ciencias Administrativas | | |
| **MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:** | Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial | | |
| **GRADO OBTENIDO:** | Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial | | |
| **FECHA DE PUBLICACIÓN:** | 12/08/2019 | **No. DE PÁGINAS:** | 103 |
| **ÁREAS TEMÁTICAS:** | Investigación, Marketing, Estrategias de Comunicación Integrada | | |
| **PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:** | Estrategias, Posicionamiento, medios de comunicación., | | |

**RESUMEN:** El presente trabajo se sustenta en la implementación de estrategias de comunicación integrada para mejorar el reconocimiento y posicionamiento de la marca Pet 3D de la empresa Ecuaprótesis 3D. Estas estrategias comunicacionales, pretenden contribuir y favorecer a la empresa y así, reflejar una imagen permanente ante los clientes actuales y potenciales al momento de necesitar una prótesis (impresa en 3D), órtesis (impresa en 3D) y sillas de ruedas para mascotas. Este trabajo de investigación tomo en consideración teorías de estrategias comunicacionales que permitan una definición más exacta de este tipo de estrategias, se logró conocer por medio de los resultados de los instrumentos de investigación la falta de actividades comunicacionales de Pet 3D , por tal motivo se diseñaron nuevas estrategias comunicacionales para a través de estas lograr el reconocimiento de Pet 3D. En este trabajo de investigación, se muestra de manera específica y coherente la implementación de este tipo de estrategias en Pet 3D.

| | | |
|---|---|---|
| **ADJUNTO PDF:** | SI X | NO |
| **CONTACTO CON AUTOR/ES:** | **Teléfono:** 0986357652 | E-mail: stefi28_19@hotmail.com |
| **CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:** | **Nombre:** Ab. Elizabeth Coronel Castillo | |
| | **Teléfono:**04-2596830 | |
| | **E-mail:** Elizabeth.coronelc@ug.edu.ec | |

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**
**INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**
**UNIDAD DE TITULACIÓN**

**Sr. ECO. MAURICIO VILLACRECES COBO,MF**
**DIRECTOR INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL (E)**
**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**
**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **"Diseño De Estrategias De Comunicación Integrada De Marketing Para La Marca Pet 3D De La Empresa Ecuaprótesis 3D"** de la (los) estudiante (s) **STEFANIE LISSET PADILLA MORA C.I 0921164554**, indicando ha (n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

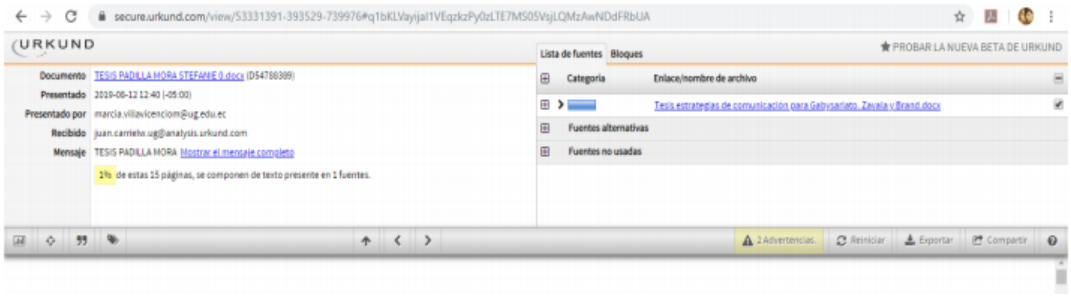
**ING. NATHALY VILLAVICENCIO M.**
**C.I. 0924294473**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**
**INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**
**UNIDAD DE TITULACIÓN**

# Certificado Porcentaje de Similitud

Habiendo sido nombrada **NATHALY VILLAVICENCIO MOREJON**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por STEFANIE LISSET PADILLA MORA, C.C.: 0921164554 con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL.

Se informa que el trabajo de titulación: **"Diseño De Estrategias De Comunicación Integrada De Marketing Para La Marca Pet 3D De La Empresa Ecuaprótesis 3D",** ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio URKUND quedando el 1% de coincidencia.




https://secure.urkund.com/view/53331391-393529-739976

**ING. NATHALY VILLAVICENCIO M.**
**C.I. 0924294473**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**
**INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**
**UNIDAD DE TITULACIÓN**

# Licencia Gratuita Intransferible y no Exclusiva para el Uso no Comercial de la Obra con Fines no Académicos

Yo, Stefanie Lisset Padilla Mora con C.I. No. 0921164554, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **"Diseño De Estrategias De Comunicación Integrada De Marketing Para La Marca Pet 3D De La Empresa Ecuaprótesis 3D"** son de nuestra absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

Stefanie Padilla Mora
C.I. No. 0921164554

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**
**INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**
**UNIDAD DE TITULACIÓN**

# Certificación del Tutor

Habiendo sido nombrada **NATHALY VILLAVICENCIO MOREJON**, tutor del trabajo de titulación **"Diseño De Estrategias De Comunicación Integrada De Marketing Para La Marca Pet 3D De La Empresa Ecuaprótesis 3D"**certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por Stefanie Lisset Padilla Mora, con C.I. No. 0921164554, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial, en la Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial de la Facultad de Ciencias Administrativas, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

_____

**ING. NATHALY VILLAVICENCIO M.**

**C.I. 0924294473**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**
**INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**
**UNIDAD DE TITULACIÓN**

# Certificación del Revisor

Habiendo sido nombrado **Ing. Mario Zambrano Paladines,** tutor del trabajo de titulación **"Diseño De Estrategias De Comunicación Integrada De Marketing Para La Marca Pet 3D De La Empresa Ecuaprótesis 3D"** certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por Stefanie Lisset Padilla Mora, con C.I. No. 0921164554, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial, en la Carrera Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial de la Facultad de Ciencias Administrativas, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

**ING. MARIO ZAMBRANO PALADINES**

**C.I.0905417820**

## Dedicatoria

Dedico mi trabajo de titulación a Dios y a mis padres por ser siempre mi soporte y por confiar en mí en este largo y arduo camino que hoy culmino con satisfacción y agradecimiento.

**Stefanie Padilla Mora**

## Agradecimiento

Quiero agradecer primero a Dios por permitirme estar con vida hasta el dia de hoy que finalizo una de mis metas, a mi madre por darme su amor su apoyo sobre todas las cosas,a mi padre por ser ese empuje constante para que salga adelante , a mis hermanos por confiar en mí.

A mis amigos que entre risas y disgustos siempre supimos salir adelante.

A mis docentes que siempre compartieron sus conocimientos conmigo.

**Stefanie Padilla Mora**

## Tabla de contenido

**INFORME DEL TUTOR** ..... **3**

**CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD** ..... **4**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS** ..... **5**

**CERTIFICACIÓN DEL TUTOR** ..... **6**

**CERTIFICACIÓN DEL REVISOR** ..... **7**

**DEDICATORIA** ..... **8**

**AGRADECIMIENTO** ..... **9**

**RESUMEN** ..... **18**

**ABSTRACT** ..... **19**

**CAPITULO I** ..... **20**

1.1 ANTECEDENTES ..... 20

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ..... 23

1.3 OBJETIVOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN ..... 24

1.3.1 Objetivo General: ..... 24

1.3.2 Objetivos Específicos: ..... 24

1.4 JUSTIFICACIÓN ..... 25

1.4.1 Justificación teórica ..... 25

1.4.2 Justificación práctica ..... 25

1.4.3 Justificación metodológica ..... 25

1.5 DELIMITACIÓN ..... 26

1.6 HIPÓTESIS Y VARIABLES ..... 27

1.6.1 Hipótesis: ..... 27

1.6.2 Variable dependiente: ..... 27

1.6.3 Variable independiente: ..... 27

**CAPITULO II ..... 28**

2.1 MARCO TEÓRICO ..... 28

2.1.1 Comunicaciones Integradas de Marketing ..... 28

2.1.2 Mezcla de Comunicación Integral de Marketing (CIM). ..... 28

2.1.3 Publicidad ..... 29

2.1.4 Marketing Directo ..... 29

2.1.5 Marketing de Internet ..... 30

2.1.6 Promoción de Ventas ..... 30

2.1.7 Relaciones Públicas ..... 30

2.1.8 Ventas Personales ..... 33

2.1.9 Comunicación ..... 33

2.1.10 Elementos de la comunicación ..... 34

2.1.11 Tipos de estrategias comunicacionales ..... 34

2.1.12 Comportamiento del consumidor ..... 37

2.1.13 Teorías comunicacionales ..... 39

2.1.14 Teorías motivacionales ..... 43

2.1.15 Impresión 3D ..... 46

2.1.16 Impresión 3D SLA ..... 46

2.1.17 Impresión 3D SLS ..... 46
2.1.18 Impresión 3D FDM ..... 47
2.1.19 La revolución REPRAP ..... 47
2.1.20 Impresión On Demand ..... 48
2.1.21 Objetos que se pueden imprimir ..... 48
2.1.22 Impresora 3D ..... 49
2.1.23 Funcionalidad de la impresora 3D ..... 49
2.2 MARCO CONCEPTUAL ..... 50
2.3 MARCO CONTEXTUAL O REFERENCIAL ..... 55
2.3.1 Análisis PESTEL ..... 56
2.3.2 Análisis FODA ..... 57
**CAPITULO III ..... 58**
3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN ..... 58
3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN ..... 58
3.2.1 Objetivo general ..... 58
3.2.2 Objetivos específicos ..... 58
3.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN ..... 58
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA ..... 59
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN ..... 62
3.6 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LOS INSTRUMENTOS APLICADOS ..... 62
3.6.1 Resultado de entrevista a gerente ..... 62
3.6.2 Resultado de entrevista a clientes ..... 64
3.6.3 Resultados de encuestas ..... 65

**CAPITULO IV ..... 78**

4.1 TITULO ..... 78

4.2 OBJETIVOS ..... 78

4.2.1 Objetivo general ..... 78

4.2.2 Objetivo especifico ..... 78

4.3 FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA ..... 78

4.4 ESTRATEGIAS ..... 79

4.4.1 Publicidad ..... 79

4.4.2 Promoción de Ventas ..... 82

4.4.3 Ventas Personales ..... 84

4.4.4 Relaciones Públicas ..... 85

4.4.5 Marketing Directo y Marketing de Internet ..... 87

4.5 CRONOGRAMA DE LA PROPUESTA ..... 90

4.6 ANÁLISIS: COSTO-BENEFICIO ..... 91

4.7 CONCLUSIONES ..... 93

4.8 RECOMENDACIONES ..... 94

**BIBLIOGRAFÍA ..... 95**

# Índice de tablas

*Tabla 1 Fundaciones*..... 60

*Tabla 2. Personas que adoptaron en el año2018* ..... 61

*Tabla 3. Personas que adoptaron en el año2018* ..... 61

Tabla 4.*Resultados entrevista a gerente* ..... 63

Tabla 5.*Resultados entrevista a clientes* ..... 64

Tabla 6.*Número de personas* ..... 65

Tabla 7.*Tipo de mascotas* ..... 66

Tabla 8. *Mascotas en casa* ..... 67

Tabla 9.*Mascotas con problemas de movilidad*..... 68

Tabla 10.*Estilo de vida* ..... 69

Tabla 11.*Impresiones 3D* ..... 70

Tabla 12.*Empresas de servicio de impresión 3D*..... 71

Tabla 13. Adquisición de los productos..... 72

Tabla 14.*Importancia*..... 73

Tabla 15.*Medio de comunicación* ..... 75

Tabla 16.*Publicidad*..... 79

Tabla 17.*Promocion de ventas*..... 82

Tabla 18.*Ventas personales* ..... 84

Tabla 19.Relaciones Públicas ..... 85

Tabla 20.Marketing de internet..... 87

Tabla 21.*Cronograma*..... 90

Tabla 22.*Costo/beneficio* ..... 91

Tabla 23.*Proyección* ..... 92

# Índice de Figura

*Figura 1 Impresión de mano*..... 22

*Figura 2 Pirámide de Maslow*..... 43

*Figura 3*..... 65

*Figura 4*..... 66

*Figura 5*..... 67

*Figura 6*..... 68

*Figura 7*..... 69

*Figura 8*..... 70

Figura 9..... 71

*Figura 10*..... 72

*Figura 11*..... 73

*Figura 12*..... 75

*Figura 13*..... 80

*Figura 14*..... 81

*Figura 15*..... 81

*Figura 16*..... 82

*Figura 17*..... 83

*Figura 18*..... 85

*Figura 19*..... 86

*Figura 20*..... 87

*Figura 21*..... 88

*Figura 22*..... 89

*Figura 23* ..... 89

# Índice de Anexos

Anexo A. Entrevista al CEO de Ecuaprótesis 3D ..... 102

Anexo B. Entrevista a Clientes de Ecuaprótesis 3D ..... 104

Anexo C Entrevista a Clientes de Ecuaprótesis 3D ..... 105

Anexo D Modelo de encuesta de Pet 3D ..... 106

Anexo E Veterinarias a las que se realizó encuesta ..... 108

Anexo F Validación de la Encuesta ..... 109

Anexo G Carta Aval ..... 110

Universidad de Guayaquil

**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING PARA LA MARCA PET 3D DE LA EMPRESA ECUAPROTESIS 3D”**

**Autor: Stefanie Lisset Padilla Mora**

**Tutor: Ing. Nathaly Villavicencio M**

## Resumen

El presente trabajo se sustenta en la implementación de estrategias de comunicación integrada para mejorar el reconocimiento y posicionamiento de la marca Pet 3D de la empresa Ecuaprótesis 3D. Estas estrategias comunicacionales, pretenden contribuir y favorecer a la empresa y así, reflejar una imagen permanente ante los clientes actuales y potenciales al momento de necesitar una prótesis (impresa en 3D), órtesis (impresa en 3D) y sillas de ruedas para mascotas. Este trabajo de investigación tomo en consideración teorías de estrategias comunicacionales que permitan una definición más exacta de este tipo de estrategias, se logró conocer por medio de los resultados de los instrumentos de investigación la falta de actividades comunicacionales de Pet 3D , por tal motivo se diseñaron nuevas estrategias comunicacionales para a través de estas lograr el reconocimiento de Pet 3D. En este trabajo de investigación, se muestra de manera específica y coherente la implementación de este tipo de estrategias en Pet 3D.

**Palabras Claves:** Estrategias, posicionamiento, medios de comunicación, reconocimiento.

**"DESIGN OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES FOR THE PET 3D BRAND OF THE ECUAPROTESIS 3D COMPANY"**

**Author: Stefanie Lisset Padilla Mora**
**Advisor: Ing. Nathaly Villavicencio**

## Abstract

The present work is based on the implementation of communication strategies to improve the recognition of the company Surge Ingeniería. The communication strategies are intended to benefit the organization and thus reflect an identity to current customers and potential customers, always considering that the customer to acquire the service is not fixed in their characteristics, but in their benefits. The following research work took into account theories of communication strategies, it was possible to know how is the current management of the communication activities of Surge Ingeniería, and new communication strategies were designed to achieve the recognition of Surge through these. In this research work, a study is made to potential clients, relevant terms are exposed and, shows, in a specific and coherent way the implementation of this type of strategies in Surge Ingeniería.

**Keywords:** **Strategies, positioning, media, recognition.**

# CAPITULO I

## 1.1 Antecedentes

En el Ecuador, el diseño de prótesis para humanos ya lleva algunos años. Pero el uso de estas tecnologías para beneficiar a los animales de compañía es relativamente nuevo. ECUAPROTESIS 3D nace hace aproximadamente 5 años como un proyecto universitario que conllevó al Ing. Geovanni Padilla a ensamblar su primera impresora 3D, replicando características de impresoras que se expendían en el extranjero. Pero su meta nunca fue únicamente presentar su proyecto, sino continuar su investigación y que este proceso ayude en el sector de la Salud.

Y es así como nació Ecuaprótesis 3D con su primer paciente "Javier" quien carecía de su mano izquierda por una enfermedad congénita y así poco a poco ha logrado llegar a varios rincones del Ecuador e inclusive de Latinoamerica. Son pioneros con impresiones 3D de protesis y ortesis para personas cuentan con profesionales altamente calificados para asistir a las personas con asesorías especializadas para solución ortopédicas.

El diseño se realiza a través un software. La computadora debe estar conectada a una máquina que no imprime en papel, sino que utiliza materiales como resina de plástico, acero, harina, chocolate, incluso células humanas. El equipo analiza el dibujo y lo divide en capas, para luego sobreponerlas y formar el objeto con el material seleccionado. Se trata de la impresión 3D, que ya ha revolucionado áreas como la alimentación, la salud, el sector automotor, etc.

En el mundo, este tipo de impresión tiene avances rápidos. A finales del 2013, un equipo de la universidad británica de Cambridge lo utilizó para fabricar células oculares, que podrían utilizarse en terapias para reparar daños en la retina. Por el momento, los científicos han logrado que las células impresas mantengan intacta su capacidad para sobrevivir y que crezcan cuando son cultivadas.

También se pueden crear tejidos nerviosos y cartílagos. Por ello, científicos del Centro de Ciencias Electromagnéticas de la U. de Woolongong y del Hospital St. Vincent, de la ciudad de Melbourne, indicaron que utilizarán una especie de 'biotinta' para construir partes humanas. La técnica australiana de impresión 3D y biofabricación aditiva incorpora células vivas y presenta una tasa de supervivencia de estas del 95%, según la cadena de noticias ABC.

La fabricación de prótesis también ha evolucionado. Un grupo de ingenieros de Feathered Angels Waterfowl Sanctuary, una organización especializada en la protección de animales, creó una prótesis 3D para que un pato vuelva a caminar. Para ello, los desarrolladores fabricaron un molde a partir de una de las extremidades de su hermana. Luego rellenaron esta figura con silicona y así crearon el accesorio final. (ElComercio.com, 2014)

Las incomodidades que le generaba su férula de aluminio completa de la pierna derecha, que la utiliza por las secuelas de la poliomielitis, lo motivó a buscar otras opciones en el mercado del país. Marco Rivas, médico veterinario de 40 años que reside en Santa Rosa, El Oro, afirma que en una búsqueda en internet y redes sociales encontró el trabajo que realiza Ecuaprótesis 3D en Guayaquil y decidió comprar un férula personalizada.

“Antes tenía una de aluminio que me costó $ 7.000, pero era muy pesada, nada estética, solo podía utilizar zapatos ortopédicos, pero eso cambió con la nueva férula impresa en 3D que compré hace cuatro meses y me costó mucho menos”, dice Geovanni Padilla, director de Ecuaprótesis 3D, afirma que el trabajo que realizan es pionero en Ecuador y que tratan de mejorar la calidad de vida de los pacientes.

“Comenzamos hace tres años. Los dos primeros fueron de pruebas con los modelos y este último año ingresamos con fuerza con prótesis de brazos, piernas, dedos, incluso férulas a través de una impresora 3D”, dice.

***Figura 1 Impresión de mano***
***Elaborado por: Stefanie Padilla Mora***

Los muñones de los pacientes o las extremidades afectadas son escaneadas de forma precisa. Estas imágenes pasan a un programa de computadora, donde se definen los detalles y comienza la impresión en 3D.

"Esto fue un proyecto de tesis. La primera impresora la armamos. El componente electrónico lo importamos de Estados Unidos y le hicimos modificaciones para imprimir con varios materiales", dice Wendy Gaibor, esposa de Padilla y quien también trabaja en la empresa.

El tiempo estimado de elaboración y entrega oscila entre tres o cuatro semanas, pero varía según los detalles que requiera el paciente "Hemos confeccionado prótesis y órtesis con colores del Capitán América, de Spiderman. Con esto levantamos la autoestima de los pacientes, en especial de los niños. Nuestros productos son funcionales, estéticos y más baratos que los convencionales", asegura Padilla. (El Universo, 2018)

## 1.2 Planteamiento del problema

A nivel mundial las impresiones en tercera dimensión son conocidas en el mercado, esta tecnología evoluciona y conforme al paso del tiempo, se la emplea para diversas situaciones o necesidades de los consumidores. En el año 1988 S. Scott Crump y Lisa Crump científicos de la universidad de tal.. interesados en los trabajos de 3d, patentan la tecnología FDM, esta se basa en la deposición de filamento fundido, mismo que se calienta para poder ser extruido a través de una boquilla y se deposita en una plataforma o cama caliente. (Matus, 2018). En 1989 S. Scott Crump y Lisa Crump fundan Stratasys, hoy en día una de las compañías más importantes del sector a nivel de impresoras 3D profesionales.

En los años 90 la impresión 3D llega a sectores como la odontología, la fabricación de prótesis o la medicina. Incluso, a finales de la década varios científicos del Instituto de Medicina de Wake Forest fueron capaces de crear el primer órgano en un laboratorio, utilizando una técnica basada en la regeneración de órgano con sus propias células. Este fue el primer paso que se dio en el campo de la bioimpresión 3D. (Admin, 2019)

En Argentina un estudiante de ingeniería armó una impresora 3D en la cual prensaba prótesis para perros con el fin de ayudar a los animales que estén imposibilitados para caminar. Por otro lado en Estados Unidos un grupo de ingenieros trabajaron en el caso de un perro llamado Derby que nació con malformaciones en sus patas delanteras creando protesis que sean adaptables, moldeables, no demasiado costosas y de fácil adaptación. (Nacinovich, 2018)

En la última decada la población de Latinoamérica se ha vinculado más sentimentalmente con sus mascotas, existen más personas de buen corazón que rescatan mascotas abandonas o que ha sufrido un accidente o maltrato; ellos, en muchos de los casos necesitan una recuperación sentimental y física. En otros países de America del Norte ofrecen

productos impresos en 3D de similares caracteristicas, sin embargo la toma de medidas y los envíos suelen tornarse un problema para un rescatista o propietario de mascota.

En el Ecuador las impresiones 3D aún no son muy reconocidas por el consumidor en general, aunque hay muchas empresas que se están interesando en la adquisición de esta tecnología, debido a que el costo de producción es bajo a comparación, de la elaboración del mismo trabajo con otro tipo de material (yeso, metal, etc). Existen varias empresas que se dedican a la venta de las impresoras 3D como Innova 3D, Digitec SA y otras como Helguero 3D que realizan las impresiones en 3D o prototipos para el sector educativo, medicinal e industrial.

En la ciudad de Guayaquil Ecuaprótesis 3D lleva en el mercado desde el año 2014 con impresiones de prótesis para personas, actualmente han innovado en el mercado con una línea de productos dirigidos hacia las mascotas que presentan problemas de salud relacionados a su movilidad parcial o total, temporal o permanente, ya sea esto porque ha sufrido algún tipo de accidentes o malformaciones congénitas. Con esto la marca Pet 3D busca ser reconocida como la primera opción para dar solución a esta problemática con prótesis y órtesis (impresas en 3D) y sillas de ruedas, ya que el mercado local carece de alternativas y el costo de las importaciones de estas son elevados.

## 1.3 Objetivos del trabajo de titulación

### 1.3.1 Objetivo General:

Diseñar estrategias de comunicación integrada de marketing que permitan el reconocimiento de la marca Pet 3D de la empresa Ecuaprótesis 3D.

### 1.3.2 Objetivos Específicos:

- Estudiar la teoría respecto al comportamiento del consumidor de productos en impresiones 3D

- Identificar los factores que inciden en el posicionamiento de productos impresos en 3D
- Proponer el diseño de estrategia comunicacional integral para el posicionamiento de la línea Pet 3D

## 1.4 Justificación

### 1.4.1 Justificación teórica

Esta investigación tiene como principal enfoque el desarrollo de estrategias de comunicación para la marca Pet 3D de la empresa Ecuaprótesis 3D, que permita su reconocimiento como empresa dedicada a la impresión 3D de prótesis, órtesis y sillas de ruedas para mascotas en los distintos sectores de la ciudad de Guayaquil, para posterior incrementar las ventas de la empresa.

### 1.4.2 Justificación práctica

Se justificara de manera práctica, porque con la implementación de los distintos medios de comunicación integrada podremos hacer que la empresa sea más reconocida, una página web puede ser muy importante para la empresa siempre y cuando llame la atención y sea fácil para el manejo de quien busque información sobre la empresa, el diseño y texto deberá mostrar lo más importante que la empresa tiene para ofrecer a sus clientes, también debe contener información e imágenes de las entregas que han realizado para producir mayor confianza con los clientes que buscan información.

### 1.4.3 Justificación metodológica

Es por eso que este trabajo de investigación pretende emplear técnicas de investigación entre ellas encuestas y entrevistas; para elaborar una estrategia de comunicación de manera que permita dar a conocer mejor todos los productos y servicios que ofrece Pet 3D como son prótesis 3D, órtesis 3D y sillas de ruedas para mascotas en la ciudad de

Guayaquil y en todo el país. Se realizara la entrevista mediante el método inductivo que parte de particular a lo general al CEO de Ecuaprótesis 3D, y esto nos permitirá identificar ciertas falencias y problemas a los cuales deberían implementarse los cambios.

## 1.5 Delimitación

La estrategia a diseñarse se llevara a cabo en la ciudad de Guayaquil, cantón de la provincia del Guayas  la misma que está contemplada para su investigación en el año 2019 y su implementación en el periodo de enero a diciembre del 2020, esto teniendo en cuenta que Ecuaprótesis 3D tiene como mercado objetivo a todas las familias que tengan mascotas, fundaciones medianas y grandes que requieran de una prótesis, órtesis y sillas de ruedas y que se encuentre en un nivel socioeconómico medio y alto.

Un estudio aplicado a 10.051 dueños de perros de Latinoamérica, encontró que el 95% considera que sus perros son sus hijos o parte de la familia, contra un 2,6 % que los ve como mascotas y 2,5% que los ve como amigos, indica una encuesta divulgada por la organización World Animal Protección. Estos resultados nos confirman que los perros tienen un rol muy importante en la vida de las personas, y que son mucho más que el mejor amigo del hombre.

Los resultados también muestran que el 99 % dice haber sentido angustia cuando su perro se enferma, mismo porcentaje que le habla a su perro regularmente; mientras el 89 % los incluye en actividades familiares.

Eso quiere decir que existe un gran porcentaje de personas ya sean hombres o mujeres que buscaran ayuda para sus mascotas en caso de necesitarla y de no existir interés por parte de un adulto en buscar solución para los problemas de la mascota los niños son muy sentimentales cuando se trata de mascotas y ellos también serán los que influyan en la toma de decisión para conseguir un tratamiento adecuado para las mascotas

## 1.6 Hipótesis y Variables

### 1.6.1 Hipótesis:

El diseño de estrategias de comunicación integrada marketing permitirán el posicionamiento de la línea Pet 3D

### 1.6.2 Variable dependiente:

Posicionamiento de la marca

### 1.6.3 Variable independiente:

Estrategias de comunicación integrada de marketing

# CAPITULO II

## 2.1 Marco Teórico

### 2.1.1 Comunicaciones Integradas de Marketing

La Comunicación Integrada de Marketing (C.I.M), según Klotler, esta compuesta por: un conjunto de herramientas de comunicación, cuyo propósito es la de crear una imagen sólida y duradera de la empresa y del producto. Debe de establecer objetivos y lineamientos en función de lo que contiene el plan de mercadotecnia.

Su importancia recae en que posee las diversas herramientas que nos ofrece el marketing, teniendo un componente en común que es: el mensaje que queremos transmitir al público, el cual nos va a posicionar y a diferenciarnos de la competencia.

Para ello se debe de crear, elegir, manejar y desarrollar un buen mensaje, el cual es fundamental para que la estrategia de comunicación sea efectiva. Gracias a la comunicación integral se pude acercar al mercado la imagen que se quiere tener de la empresa, organización o fundación; lo que va a permitir posicionar a dicha institución de forma cada vez más competitiva.

### 2.1.2 Mezcla de Comunicación Integral de Marketing (CIM).

La mezcla total de comunicación de marketing de una compañía, también llamada mezcla, según la AAPP (Asociación Americana de Agencias de Publicidad) CIM es un concepto de planificación de las comunicaciones que evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación, entre las cuales intervienen :

- ✓ Publicidad
- ✓ Marketing Directo
- ✓ Marketing de Internet
- ✓ Promoción de Ventas
- ✓ Relaciones Publicas

- ✓ Ventas Personales

### 2.1.3 Publicidad

La publicidad es una buena forma de informar y persuadir a la vez es también cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Kotler-Armstrong 2001).

Consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinados y pagados acerca de un producto, servicio u organización. (Stanton Et Al).

La publicidad es, según Mariola García Úbeda, un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación. (Bort, 2004)

Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios de difusión publicitarios. (Kotler y Armstrong 2001)

La creación de mensajes publicitarios no garantiza el éxito de una campaña publicitaria, el éxito de la publicidad se da si los comerciales captan la atención y comunican bien.(Kotler y Armstrong 2001)

Para capturar y retener la atención los mensajes publicitarios actuales deben de estar mejor planeados y ser más imaginativos, entretenidos y satisfactorios para los consumidores, una estrategia creativa será un factor cada vez más importante para el éxito en la publicidad.(Kotler y Armstrong 2001)

### 2.1.4 Marketing Directo

Como su nombre lo indica, es el método mediante el cuál se ofrecen al cliente productos o servicios de forma personalizada y, claro, directa. Estos métodos pueden incluir catálogos, folletos informativos, correos personalizados, comunicación desde el punto de venta y correo electrónico. (Kotler, 2013)

Es el conjunto de técnicas utilizadas para comunicar mensajes directamente al público objetivo, con la finalidad de producir acción inmediata y medible. Los medios de los que se

basa son: publicidad de respuesta, correo directo, venta personal, tele marketing, Internet. (Kotler, 2013)

### 2.1.5 Marketing de Internet

"Es la teoría y práctica del uso de Internet para promocionar la venta de productos y servicios. Estas estrategias y tácticas de marketing digital se plasman dentro de un plan de mercadotecnia en línea que incluye diferentes técnicas como email marketing, marketing de contenidos, marketing en redes sociales, SEO, SEM, marketing de influencers y publicidad programática, entre otras" (Eouzan, 2013)

### 2.1.6 Promoción de Ventas

"Es cualquier acción comercial destinada a incentivar o estimular la demanda que ejerce con carácter temporal y en base a proporcionar a quien va destinada un beneficio tangible" (Ferré y Ferré,1996)

Características según Ferré y Ferré (1996), son las siguientes:

- ✓ Forma un incentivo.
- ✓ Beneficio palpable: el consumidor encuentra beneficios de una manera tangible.
- ✓ Tiempo limitado: abarca la duración de la fuerza de venta.
- ✓ Combate las acciones de la competencia.
- ✓ Aumenta las ventas durante tiempos cortos.

### 2.1.7 Relaciones Públicas

La gente suele definir las relaciones públicas en función de sus técnicas y tácticas más patentes, como la publicity en un periódico, una entrevista en televisión con el portavoz de la organización o la presencia de una persona famosa en un acontecimiento especial.

Según Kotler y Armstrong (1998) las relaciones públicas consisten en desarrollar buenas relaciones con los diversos públicos de la compañía, mediante la obtención de una

publicidad favorable, la creación de una “imagen corporativa” positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias o acontecimientos desfavorables.

Las relaciones públicas son una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora. En la mayoría de las organizaciones, esta herramienta de promoción es un pegoste que se relega muy atrás de las ventas personales, la publicidad y las promociones de ventas. (Armstrong et al. 2007)

Para Wilcox, Cameron, Xifra y Moreno (2006) Los elementos de las relaciones públicas son:

- ✓ Asesoría: ofrece concejos a los directivos respecto a políticas, relaciones y comunicaciones.
- ✓ Investigación: define las actitudes y comportamientos con el fin de planificar las estrategias de relaciones públicas. Esta investigación y análisis pueden utilizarse para: crear una comprensión mutua e influir y persuadir al publico
- ✓ Relaciones con medios de comunicación: trata con los medios de comunicación de masa cuando busca publicity o para que actúen en función de los interés del a organización
- ✓ Publicity: divulga mensajes planificados en forma de información periodística a través de medios de comunicación elegidos para fomentar los intereses de la organización.
- ✓ Relación con los trabajadores/miembros: sirve para responder a las preocupaciones, necesidad de información y de motivación de los trabajadores o empleados de una organización.
- ✓ Relaciones con la comunidad: planifica actividades con la comunidad para mantener un entorno mutuamente beneficioso, tanto para la organización como para la propia comunidad.

- ✓ Asuntos públicos: desarrolla una participación efectiva en la política pública y ayuda a la organización a adaptarse a las expectativas del público. Este término también se utiliza por agencias publicitarias para describir sus actividades de relaciones públicas y por muchas corporaciones como término genérico que abarca múltiples actividades de relaciones públicas.
- ✓ Asuntos gubernamentales: relaciones directas con las agencias legislativas y reguladoras en nombre de la organización como parte del programa de asuntos gubernamentales se pueden utilizar las técnicas de los grupos de presión, el denominado lobbying.
- ✓ Resolución o gestión de conflictos potenciales: identificación y resolución de diversas cuestiones que pueden afectar a la organización.
- ✓ Relaciones financieras: creación y mantenimiento de la confianza de los inversores y creación de buenas relaciones con la comunidad financiera. También se conoce como relaciones con inversores o relaciones con accionistas.
- ✓ Relaciones industriales: relaciones con otras empresas de la industria de una organización y con los sindicatos
- ✓ Desarrollo de fondos y obtención de fondos: demostración de la necesidad de apoyo y fomento del apoyo del público, a la organización, sobre todo mediante contribuciones financieras
- ✓ Relaciones multiculturales /diversidad del lugar de trabajo: relación con los individuos y grupos en la variedad de grupos culturales.
- ✓ Acontecimientos especiales: fomento del interés sobre una persona, producto u organización mediante un acontecimiento programado; así como actividades diseñadas para relacionarse con los públicos y atender opiniones.

- ✓ Comunicación de marketing. Combinación de actividades diseñadas para vender un producto, servicio o idea, incluyendo la publicidad material entregado a la prensa, publicity; promoción, correo directo, los espectáculos comerciales y los acontecimientos especiales.

### 2.1.8 Ventas Personales

Gran parte de la venta personal implica un comercio de negocio a negocio. En la venta a los negocios, los vendedores no pueden ofrecer sobornos a los agentes de compra o a otros que pueden influir en la decisión de compra. No pueden obtener de los competidores secretos técnicos ni del ramo por medio de soborno o de espionaje industrial y no pueden utilizarlo. Por último, los vendedores no deben menospreciar a los competidores o los productos de la competencia, sugiriendo cosas que no son ciertas. (Kotler, Armstrong p454 1998)

Kotler (2006) afirma que la venta personal es el arma interpersonal de la comunicación, mediante la cual los vendedores interactúan con los clientes y con los consumidores del público objetivo para cerrar ventas y entablar relaciones con ellos. Conlleva a una comunicación personal e interactiva entre los vendedores y los consumidores individuales, ya sea cara a cara, por teléfono, o mediante videos, teleconferencias online u otros medios.

### 2.1.9 Comunicación

Comunicarse significa según su raíz latina comunicare, “hacer en comunión” dar a conocer” “estar unido a”. (Océano, p21, s.n.)

La comunicación es un acto social mediante el cual se intercambia información. Entre los humanos este intercambio se establece fundamentalmente a través del lenguaje oral y escrito. Vivimos en la era de la comunicación, gracias al creciente desarrollo de los medios de

comunicación de masas, la difusión de la información se lleva a cabo a gran velocidad y queda al alcance de un mayor número de receptores. (Océano, 2009)

### 2.1.10 Elementos de la comunicación

Ítalo Pizzolante (2004), habla sobre unos niveles de comunicación y afirma que ésta debe ser entendida como una ciencia, la cual se rodea de unas preguntas poderosas que se deben tener encuentra y a las cuales debe responderse concretamente: qué se quiere comunicar, cómo, por qué, quién lo puede comunicar, dónde, cuándo y, qué sentido queremos despertar; es decir, cual es la identidad de lo que se quiere comunicar. Nótese que estas preguntas fundamentan el sentido de la comunicación, es decir le dan sentido al acto de comunicar, al ejercicio de circulación de mensajes ya la construcción y divulgación de símbolos significantes.

Para la corporación océano los elementos necesarios para que se lleve a cabo el proceso de comunicación son:

- Un emisor: alguien que elabore y transmita una determinada informacion.
- Un receptor: alguien que reciba, interprete y comprenda aquello que oye.
- Un mensaje o contenido informativo.
- Un referente: es decir tener en cuenta que la realidad a la cual se haga referencia sea comprendida por el interlocutor.
- Un código: verbal y no verbal.
- Un ámbito: Que es el lugar donde se desarrolla la comunicación.
- Un canal físico: que es por donde se ha de transmitir el mensaje, que puede ser visual, táctil o auditivo**.**

### 2.1.11 Tipos de estrategias comunicacionales

**Estrategia de Lanzamiento:**

Existen dos momentos fundamentales en los que los negocios podrán requerir de esta estrategia. El primero de ellos se registra con el lanzamiento de la marca. Cuando un negocio abre sus puertas hay un lanzamiento, ya sea a gran o pequeña escala. Los lanzamientos son representan una carta de presentación y no suelen existir segundas oportunidades para causar una buena primera impresión (Romero, 2017).

Otro momento en el que podrás sumarte a una estrategia de lanzamiento es cuando crees o tengas un nuevo producto o servicio. El lanzamiento tendrá que realizarse mirando el calendario y buscando el momento ideal para maximizar el impacto (López & Ortuño, 2019).

**Estrategia de Visibilidad:**

De acuerdo con los datos del estudio realizado entre más de 8.000 perfiles por el diario digital Puro Marketing, para el 49,18% de los encuestados la "visibilidad de marca" es el principal objetivo dentro de sus estrategias de negocio, marketing y comunicación. Ser visible y tener presencia de marca va más allá de tener una web y se consigue a través del uso de redes sociales, acciones o colaboraciones con perfiles e *influencers* o con apariciones en medios de comunicación (Moschini, 2012).

Estos tres canales funcionarán como amplificadores para tu marca, poniendo el foco sobre ella y aumentando la visibilidad. Los medios de comunicación y los *influencers* actuarán como prescriptores de tu marca, por eso, para establecer estrategias que te permitan mejorar la visibilidad de tu marca, también hay que crear y cuidar las relaciones personales (Eouzan, 2013).

**Estrategia de Confianza:**

Generalmente el éxito empresarial se asocia estrechamente la confianza. Una de los factores claves es que el público conozca el producto y la marca en un ambiente de confianza, determinando y viabilizando la compra o transacción. Esto en mercadeo es denominado confianza (Armstrong, 2013).

Entre las acciones más importantes para desarrollar la confianza, es compartir testimonios de clientes o poner una tira de logotipos en tu web de los medios de comunicación donde has aparecido. De este modo, la marca se vuelve una tendencia y el público admira los productos como parte de la cotidianeidad, ganado la confianza de los potenciales compradores (González, 2015).

Esta estrategia también tendrás que utilizarla en el caso de que tu empresa se enfrente a una crisis de reputación y se vea obligada a volver a ganarse de nuevo la confianza de la audiencia (Romero, 2017).

**Estrategia de Posicionamiento:**

El mejor posicionamiento viabiliza conseguir un mayor portafolio de clientes. El objetivo siempre será lograr que los clientes no pongan objeciones a los precios y que contraten o compren antes que a la competencia. De este modo se obtiene una ventaja comparativa con los competidores (Armstrong, 2013).

Con el nacimiento de un negocio, los creadores determinan los atributos y valores a los que la marca debe asociarse. Adicionalmente, se agrega una serie de ideas por las cuales les gustaría que la marca fuera recordada, pero para insistir y conseguir que ese posicionamiento sea real y cale de manera efectiva entre la audiencia hay que desarrollar una estrategia concreta y realizar una serie de acciones orientadas a reforzar y elevar el posicionamiento inicial. Esta fase es la ideal cuando se tiene un negocio que genera ventas, se ha validado el producto o servicio, pero se quiere crecer (Romero, 2017).

En esta estrategia entran de lleno los medios de comunicación porque podrían posicionarte como una marca deseada, que es tendencia o un negocio Premium. Por otro lado, los influencers muy tops te ayudarán a que tu marca se asocie y se vincule con su imagen beneficiándote así de su status y valores. Sin duda, los medios de comunicación son los que te van a ayudar a que tu negocio crezca de verdad (Castillo, 2015).

**Estrategia de Expansión:**

La estrategia de expansión puede pasar por llegar a nuevos mercados, nuevos clientes o crear nuevos productos o servicios ampliando el catálogo inicial. En esta estrategia vas a utilizar todos los elementos que tengas a tu alcance como redes sociales, newsletter, medios de comunicación, influencers… Todo para comunicar tus avances. (Romero, 2017)

### 2.1.12 Comportamiento del consumidor

Entender el comportamiento del consumidor es la clave para que la empresa conozca qué necesitan los compradores y como llegar a ellos y qué tipo de campañas de mercadotecnia se deben poner en marcha. El comportamiento del consumidor en marketing se define como: las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades.

Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades. En este sentido, existen teorías de comportamiento del consumidor que nos ayudan a entender por qué este actúa de tal manera cuando compra algo. Estas teorías tienen como propósito orientar a la empresa en el manejo de las variables de consumo de los individuos.

**Teoría económica**

Según J. MARSHALL: "La base de esta teoría, uno de cuyos exponentes más relevantes, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de comprar el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida" (Rivera *et al,* 2009).

Marshall divide esta teoría en dos partes:

1. Análisis Microeconómico. - que trata del comportamiento individual de los consumidores y productores con el fin de entender el funcionamiento

general del sistema económico.

2. Análisis Macroeconómico. - que estudia la actividad económica en cuanto a su magnitud global dirigida a determinar las condiciones generales de crecimiento y de equilibrio de la económica en conjunto.

Se trata de una teoría normativa sobre la elección racional con los siguientes postulados:

1. El consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas.
2. El comportamiento de compra del consumidor está orientado hacia la maximización de su utilidad.
3. El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional.
4. La elección del consumidor es independiente del medio y del entorno en que esta se realiza.
5. El consumidor obtiene su satisfacción del producto en sí mismo y no de los atributos que posee.

Este enfoque es limitado y establece como debe comportarse el consumidor y no de cómo se comporta o de qué factores determinan y explican ese comportamiento. El análisis de comportamiento es estático. (Sforzi, 1999)

**Teorías conductuales de aprendizaje**

Los orígenes de la teoría conductual del aprendizaje se encuentran en los estudios de Pávlov (1927) con animales. Estos experimentos permitieron descubrir muchos principios del aprendizaje, principios de la relación entre estímulos y respuestas, que más tarde fueron útiles para modificar el comportamiento humano. Esta corriente considera a la psicología como una

ciencia que predice y controla la conducta lo cual implica excluir los estados y eventos mentales como objeto de estudio de la psicología. (Arancibia, 1999)

Los principios fundamentales a que se adhieren las teorías conductuales pueden resumirse de la siguiente forma:

a) La conducta está regida por leyes y sujeta a las variables ambientales.

b) La conducta es un fenómeno observable e identificable.

c) Las conductas mal adaptativas son adquiridas a través del aprendizaje y pueden ser modificadas por los principios del aprendizaje.

d) Las metas conductuales han de ser específicas, discretas e individualizadas.

e) La teoría conductual se focaliza en el aquí y el ahora. (Arancibia, 1999)

### 2.1.13 Teorías comunicacionales

#### *Teoría estructural funcionalista*

La teoría estructural funcionalista fue desarrollada por Lasswell; ésta, al igual que casi todas las teorías de la comunicación, hablaba del poder de los medios de comunicación frente al público (frente a las masas). Esta teoría tenía como principio lograr la persuasión por medio de las siguientes preguntas: quién dice qué, a través de qué medio, a quién y con qué efecto, preguntas que, en últimas, se referían, sobre todo, al poder político de los medios y al análisis de contenidos de lo que transmitían o emitían. En ella se prestaba especial atención a la superficie de los discursos; es decir, a lo que la información podía lograr en un primer momento. (Herrera & Soriano, 2004)

En lo que se refiere a la función social de los medios, ésta consistía en supervisar y vigilar el entorno (o sea al gobierno, al Estado) y en transmitir la herencia social, función que debía ser cumplida mediante la educación, así como con la organización y estructuración de los instrumentos sociales, lugar donde los medios de comunicación tenían una gran preponderancia. Por otro lado, esta teoría enunció la posibilidad inherente a los medios de

crear rituales a medida que la información se fuera introduciendo en el público, así como la capacidad de éstos de generar temas de conversación sobre diferentes áreas y de definir la identidad de consumo del público en general. (Herrera & Soriano, 2004)

### *Teoría crítica*

La teoría crítica representa uno de los capítulos más importantes para la teoría sociológica del siglo XX. En lo que atañe al estudio del papel de los medios de comunicación, ésta también tomó como punto de partida a la teoría de los efectos, la cual decía que los medios de comunicación masiva tenían efectos sobre la sociedad sin que ésta pudiese impedir dichos efectos, más bien creía que, cuando se enviaba un mensaje, el público lo recibía y, sin discriminación alguna, se veía afectado por él. (Bernstein, Santomé, & Manzano, 1998)

Max Horkheimer, el representante más notorio de esta escuela, pensaba que los efectos de un mensaje eran diferentes a la efectividad que éste podía tener sobre el público; es decir, pensaba que un medio podía emitir determinada información con la idea de lograr un efecto concreto, pero que dicho efecto podía no ser eficaz en términos de lo que se estaba pensando y deseando cuando se enviaba y que, por lo tanto, esto podía ser completamente negativo para la sociedad de masas. De igual manera, tenía en cuenta el tiempo que se podía demorar un medio en crear un efecto, haciendo que, por primera vez, se hablase de los medios inmediatos, de los medios de mediano plazo y de los medios de largo plazo, de donde se colige que los efectos se debían pensar teniendo en cuenta estos tres tipos de medios de comunicación. (Rodríguez, 2018)

### *Teoría de los efectos*

Los antecedentes de esta teoría son la consolidación del cine y la prensa, la aparición de la radio, la expansión industrial y la cultura urbana. Esta teoría nace del estudio de importantes sociólogos como Max Weber, Emile Durkheim y Max Horkheimer, quienes

veían como principio del periodismo a la sociedad de masas; es decir, a un público indiferenciado al que se le enviaba un mensaje para lograr un efecto específico y al que se trataba de persuadir acerca de algo concreto a través de los medios de comunicación. (Scolari, 2008)

***Teoría del conductismo o de efectos limitados***

Esta teoría retoma la teoría de los efectos, pero dándole un gran giro, lo cual dio pie a la concepción que actualmente se tiene de la relación medios - público. La teoría del conductismo o de efectos limitados habla de los efectos que los medios logran en el público, pero, a diferencia de la teoría de los efectos, ésta entiende y percibe que la gente se deja persuadir de los medios sólo si quiere y, por lo tanto, ya no asume al público como una masa sin criterio, sino como una aglomeración de diferentes grupos con la capacidad de decidir qué es lo que quieren ver, cuándo y cómo (el público puede cambiar de canal de televisión, puede cambiar de emisora, puede apagar los aparatos de los cuales se sirven los medios, puede no prestarles atención, etc). (Halpern, 2010)

Es en ese momento cuando se entiende la importancia del entorno frente a la información; es decir, que entre el emisor y el receptor hay un contexto por donde la información pasa y por donde ésta puede transformarse, pues no todo el público recibe una información del mismo modo, ya que el efecto que ésta produce depende del medio social, político, económico y cultural; es decir, depende del receptor. (Campalans & Renó, 2012)

De la anterior conceptualización es de donde nacen los estudios sobre las características de los receptores y la influencia del contexto, pues los medios ya no determinan maneras de pensar y de actuar, ¿sino simplemente las refuerzan de diferentes maneras y bajo diferentes circunstancias? en algunos casos con mayor impacto que en otros? Este modelo de comunicación complementa el planteado por Lasswell al enunciar que el lugar donde se da el mensaje es de capital importancia, lo que, por descontado, termina por

implicar que el público tiene opiniones y, por lo tanto, complementa el mensaje; es decir, produce un efecto de retroalimentación (feedback). (Santos & Correia, 2004)

***Teoría de la agenda - setting***

La teoría de la agenda-setting se desprende de la teoría de los efectos, en la cual se pensaba que los medios tenían como objetivo lograr un efecto generalizado sobre la masa, efecto que ésta recibía sin tener en cuenta ni el contexto ni sus criterios; es decir, en esta teoría el público era un ente inerte que recibía mensajes y los asumía sin análisis ni cuestionamientos. La teoría de la agenda setting plantea que los medios de comunicación escogen los temas sobre los que se habla y se discute, así como su importancia, su orden y la manera de transmitirlos. (Rendón, 2007)

***Sociología positivista***

Esta corriente de la teoría sociológica, en lo que se refiere al análisis de los medios de comunicación, tomó como punto de partida la teoría de los efectos, la cual decía que los medios de comunicación masiva tenían efectos sobre la sociedad sin que ésta pudiese impedir dichos efectos, más bien creía que, cuando se enviaba un mensaje, el público lo recibía y, sin discriminación alguna, se veía afectado por él. (García, 2015)

La sociología positivista afirmó que los medios masivos no sólo eran perjudiciales, sino que también lograban aspectos positivos y benéficos dentro de la sociedad, pues podían cumplir con ciertos fines sociales que ayudaran al desarrollo del hombre como ser pensante, sin importar si estos fines tan sólo se podían cumplir en el mediano o largo plazo. Así mismo, entendía al público como una masa con particularidades que la caracterizaban, pues enunciaba los efectos de los medios a nivel individual, grupal, social e institucional, yendo más allá de lo general y enfocándose un poco más en las características particulares de los grupos sociales. (Gros, 2017)

No obstante, no logró caracterizar eficazmente tales divisiones de la manera en que hoy en día la comunicación las entiende. Sin embargo, esta teoría implicó un gran salto teórico que puso en entredicho el enorme poder de los medios frente a lo que ellos veían como un todo: la sociedad de masas. Los teóricos más importantes de la escuela de la sociología positivista fueron Emile Durkheim y Max Weber. (García, 2015)

### 2.1.14 Teorías motivacionales

Una de las teorías más conocidas popularmente es la teoría de necesidades de Maslow. Este autor identificó cinco niveles distintos de necesidades, dispuestos en una estructura piramidal, en la que las necesidades básicas se encuentran debajo, y las superiores o racionales arriba. (Fisiológicas, seguridad, sociales, estima, autorrealización). Para Maslow, estas categorías de relaciones se sitúan de forma jerárquica, de tal modo que una de las necesidades sólo se activa después que el nivel inferior está satisfecho. Únicamente cuando la persona logra satisfacer las necesidades inferiores, entran gradualmente las necesidades superiores, y con esto la motivación para poder satisfacerlas. Estas necesidades se presentan en forma de una pirámide que se puede observar en la Figura 1: (Golovina & Valle, 2013)

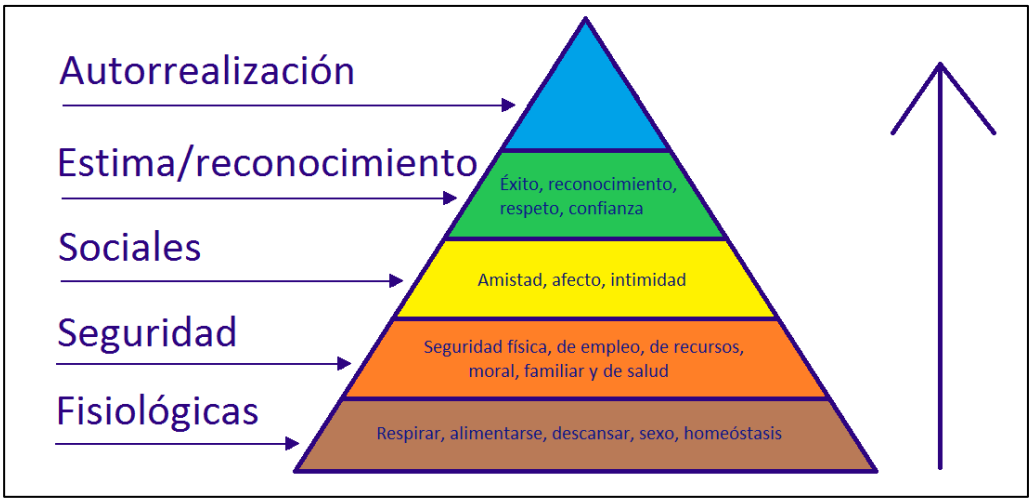



***Figura 2*** *Pirámide de Maslow*

Aplicando el concepto de pirámide de Maslow al comportamiento del consumidor, un experto en marketing adecuará su producto y su mensaje publicitario al escalón de necesidad que cree que puede cubrir y satisfacer. Así, por ejemplo, Pepsi-Cola no pretende cubrir una necesidad básica como la de quitar la sed, sino una necesidad de pertenencia a un grupo social. De igual manera una empresa que vende productos de lujo pretenderá llegar al escalón más alto de la pirámide, el de autorrealización. (Golovina & Valle, 2013)

Otra teoría motivacional que trata de explicar el comportamiento humano, es la teoría del factor dual de Herzberg, aunque sus investigaciones se centran más en el ámbito laboral y tienen poca aplicación en el comportamiento de los consumidores. Los factores motivacionales en este caso se dividen en dos grupos: los higiénicos y motivadores, y su resumen se presenta en la figura 2: (Golovina & Valle, 2013)

Comparando esta teoría con la teoría de Maslow, se puede observar que los factores higiénicos coinciden con los niveles más bajos de la clasificación jerárquica de las necesidades de Maslow (fisiológicos, de seguridad y sociales). Los factores motivadores coinciden con los niveles más altos (consideración y autorrealización). (Golovina & Valle, 2013)

Resulta interesante para la mercadotecnia la teoría de McClelland, donde la motivación se enfoca en tres tipos: logro, poder y afiliación. Igual que la teoría de Maslow, tiene mucha aplicación para explicar el comportamiento del consumidor. El logro se define como el deseo de una persona de alcanzar altos estándares de ejecución en aquellas actividades en que se implique, bien sea en relaciona otras personas o en relación a sí mismo. Puesto en relación con el consumo responsable, tras la conducta de reciclaje puede estar ya no tanto la búsqueda de premios o castigos, ni siquiera la comparación de hacer las cosas mejor que otros, sino el verse a sí mismo como dominando la regla de las “tres Rs”: reducir, reutilizar, reciclar (Arana *et al.*, 2010).

En este caso, el motivo de, por ejemplo, consumo de los productos que no contaminen el medio ambiente, se puede centrar en alcanzar el logro personal, en sentirse bien con uno mismo.

Por otro lado, la afiliación puede ejercer una gran influencia y control sobre la motivación de compra. Así, por ejemplo, la persona puede comer y beber no porque tenga hambre o sed, sino por motivos sociales: una reunión de amigos, una fiesta, una recepción oficial. De igual manera algunos consumidores eligen la marca y estilo de ropa, zapatos, accesorios no solo por motivos personales, sino por los motivos sociales. Es interesante que el consumo de tabaco, alcohol y drogas muchas veces inicia por la necesidad de agradar, junto al miedo de sentirse rechazado. (Maslow & Maslow, 2015)

Otro motivo en la teoría de McClelland es el de poder. La aplicación de este motivo en el comportamiento del consumidor se puede ilustrar con el siguiente ejemplo: "un joven con su modesto coche está parado en un semáforo y al ver el descapotable que conduce el adulto del carril de al lado comienza a soñar despierto imaginándose a sí mismo al volante de ese potente y moderno coche de importación para admiración y envidia de quienes le observan. Equipado con un buen equipo de música, y bien vestido, en su mente, la escena fantaseada en la que es el protagonista le lleva a pensar que trabaja como directivo en una importante empresa en la que tiene subordinados que le obedecen y a los que puede gritar si no le caen bien, o concederles favores si le resultan simpáticos. (Golovina & Valle, 2013)

Cuando la bocina del coche de atrás -que le señala que el semáforo se ha abierto le devuelve a la realidad, siente ganas de salir a toda velocidad para no sentirse humillado por el coche del carril de al lado" (Mateos & Arana, 2003) Este ejemplo recoge de alguna manera los impulsos agresivos y las preocupaciones de status y reputación con el motivo de poder, y explica numerosas conductas de consumidores, cuando, por ejemplo, adquieren los artículos lujosos como carros, joyas, ropa de marca. (Golovina & Valle, 2013)

### 2.1.15 Impresión 3D

Los primeros años de la década de los 80 estuvieron marcados por proyectos que fracasaron o no llegaron a buen puerto. Pero abrieron las puertas a que otros, con ideas más perfeccionadas o más dinero, pudieran seguir su estela. Es a partir de 1984 y, sobre todo, durante la segunda mitad de los 80, cuando se precipitan los acontecimientos que propician el nacimiento de la impresión 3D como industria. Durante estos años se crean las primeras patentes y empresas. Nacen oficialmente las tecnologías de impresión 3D SLA, SLS y FDM (Admin, 2019).

La impresión 3D es una auténtica revolución en la manera de fabricar. Junto a la ciencia de materiales, la conectividad, la robótica y otras disciplinas, va a cambiarlo todo (Pérez, *et al.*, 2015).

### 2.1.16 Impresión 3D SLA

El año 1984 está marcado a fuego en la historia de las impresoras 3D. Es en ese año cuando Chuck Hull inventa la estereolitografía (SLA). Este método de impresión 3D se basa en la sintetización por capas usando para ello un láser. Unos años más tarde, en 1986, Hull patenta su invento y funda 3D Systems, la primera compañía del sector. 3D Systems también será la primera empresa en ofrecer una impresora 3D SLA comercial, en concreto su modelo SLA-1. (Admin, 2019)

### 2.1.17 Impresión 3D SLS

Pocos años más tarde aparece el primer sistema alternativo de impresión 3D. Corre el año 1987 y Carl Deckard, investigador de la Universidad de Texas, inventa un sistema que sintetiza polvo de resina para convertirlo en un sólido. Nace así la impresión 3D SLS. Al igual que el invento de Hull, la máquina ideada por Deckard funciona con un láser, pero sintetiza polvo en lugar de resina líquida. La primera máquina que Deckard diseña con este sistema se llamó Betsy (Admin, 2019).

A pesar de que este método de impresión surgió hace bastante tiempo, la primera impresora 3D SLS comercial no apareció hasta el año 2006. Por tanto, su camino en la historia de las impresoras 3D no ha hecho más que comenzar (Admin, 2019).

### 2.1.18 Impresión 3D FDM

Las impresoras 3D FDM representan el estilo de impresoras más conocidas en la actualidad y representan un gran porcentaje del mercado. Muchos podrían creer que las primeras impresoras 3D de la historia contaban con este sistema, pero en realidad es el tercero en discordia en aparecer. Como la mayoría ya sabe, la tecnología FDM se basa en la deposición de filamento fundido. El filamento se calienta para poder ser extruido a través de una boquilla y se deposita en una plataforma o cama caliente (Pérez, *et al.*, 2015).

El año 1988 también es importante para la historia de las impresoras 3D ya que es cuando S. Scott Crump y Lisa Crump patentan la tecnología FDM. En 1989 fundan Stratasys, que hoy en día es una de las compañías más importantes del sector a nivel de impresoras 3D profesionales. La historia de cómo surgió la idea para esta tecnología es curiosa. Crump padre estaba tratando de crear una ranita de juguete para su hija, utilizando una pistola de pintura cargada con cera caliente y termoplásticos. Cansado de no obtener el resultado deseado, imaginó cómo realizar ese mismo proceso a través de la superposición de capas de termoplásticos. (Admin, 2019)

### 2.1.19 La revolución REPRAP

En el año 2004 Adrian Bowyer, profesor de ingeniería mecánica en la Universidad de Bath en los Estados Unidos, funda el proyecto RepRap, un proyecto de código abierto que tiene como objetivo fabricar una impresora 3D que pueda imprimir la mayoría de sus propios componentes. La idea es democratizar la impresión en 3D, expandiendo la tecnología a personas de todo el mundo (Jorquera, 2017).

El diseño de la primera impresora 3D RepRap, llamada “Darwin”, se lanzó unos años después en marzo de 2007. Le siguen otras versiones, incluyendo “Mendel”, “Prusa Mendel” y “Huxley”. Las impresoras RepRap iniciales llevan el nombre de famosos biólogos evolutivos, ya que el proyecto se trata de “replicación” y “evolución” (Admin, 2019).

### 2.1.20 Impresión On Demand

En el año 2008 Shapeways, un servicio de impresión 3D, se lanza en Holanda. Parecido a RepRap, Shapeways hace que la impresión 3D esté disponible para un público más amplio. Sin embargo, en lugar de darle a las personas sus propias impresoras 3D, Shapeways permite a los usuarios enviar sus propios archivos 3D, que luego la compañía imprime en 3D y envía de vuelta (Matus, 2018).

Shapeways se expande rápidamente a una fábrica en Queens, Nueva York, y recauda una sustancial financiación de riesgo. También se convierte en un mercado para objetos impresos en 3D, que luego la empresa imprime on-demand. Shapeways hace que la impresión 3D sea accesible a un público no-técnico, incluidos artistas, arquitectos y otras personas creativas (Jorquera, 2017).

### 2.1.21 Objetos que se pueden imprimir

Los objetos que pueden imprimirse en 3D son múltiples y variados. Objetos caseros, maquetas, alimentos, componentes espaciales, prótesis, órganos humanos, etc. Digamos que todo lo que puedas “crear” por ti mismo podría imprimirse en 3 dimensiones. Nada se resiste a las impresoras 3D (Matus, 2018).

Es lógico pensar que estas impresoras están diseñadas para objetos pequeños pero nada más lejos de la realidad ya que existen impresoras de grandes dimensiones que pueden incluso imprimir un edificio por piezas con sus muebles incluidos. La propia NASA enviará una de estas impresoras 3D a la Estación Espacial Internacional para que los astronautas puedan fabricar piezas que consideren necesarias en el espacio (Jorquera, 2017).

Incluso se pueden fabricar casas mediante impresoras 3D. En china ya se ha fabricado una villa entera que ha costado unos 500€ por metro cuadrado y en tan solo unas decenas de días. La villa se fabricó por módulos en fabrica y después se colocó en el sitio donde quería el dueño (Admin, 2019).

### 2.1.22 Impresora 3D

Fue en el siglo XIX cuando aparecieron las primeras ideas relacionadas con la recreación automática de objetos en tres dimensiones. François Willème, un escultor francés, creó en 1859 el que es considerado el primer intento de escáner 3D de la historia. Lo hizo colocando 24 cámaras para tomar una misma instantánea desde diferentes perspectivas. (Admin, 2019)

Las impresoras 3D (I3D) permiten elaborar objetos a partir de un modelo digital, en su mayoría, a través de procesos de fabricación aditiva, donde el material se añade capa por capa hasta conformar la pieza final. Esta tecnología está siendo ampliamente abordada en diversos ámbitos, incluido el sanitario, donde se destaca el desarrollo de implantes e incluso la impresión de tejidos u órganos. (Marson, 2016)

### 2.1.23 Funcionalidad de la impresora 3D

El proceso que utilizan estas impresoras para crear el objeto por capas se llama "proceso aditivo". Hoy en día ya existen incluso escáner 3D que nos pueden escanear un objeto y directamente verlo en nuestro ordenador para luego imprirlo, sin necesidad de tener que dibujarlo con el ordenador. Esto lo hace todavía más sencillo, de hecho con estos escaneres crear un objeto en 3D es casi como hacer una simple foto. Las impresoras 3d utilizan principalmente 3 tipos de formas de imprimir, lo que da lugar a 3 tipos de impresoras 3d diferentes. Aunque todos los tipos de impresoras 3d utilizan el proceso aditivo, hay algunas diferencias en la forma de construir el objeto. (Área Tecnología, 2017)

## 2.2 Marco Conceptual

**Marketing Comunicacional:** Es imprescindible entender la concepción ambos conceptos. Por ello Leyva (2016) considera que a lo largo de los años el marketing ha ido evolucionando paralelamente a las tendencias de la sociedad, logrando la personificación acorde a las necesidades que les presenta el mercado. Según Santos, et al., (2016) para entender lo dicho anteriormente, tenemos que identificar las evoluciones que ha realizado el Marketing a lo largo de los años y son tres épocas las que se identifican principalmente. La primera consistió en el marketing dirigido a las masas y todo se enfocaba en el producto (1960-1980).

**Comunicaciones de marketing:** Medio por el cual las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden (Capriotti, 1998).

**Comunicaciones integradas de marketing (IMC):** Integración y coordinación cuidadosas de los numerosos canales de comunicación de la empresa para entregar un mensaje claro, consistente y convincente sobre la organización y sus productos (Castello & Del-Pino, 2015).

**Marketing integrado:** Es la combinación y ajuste de las actividades de marketing para maximizar sus efectos individuales y colectivos (Matilla, 2015).

**Posicionamiento:** Imagen de un producto en relación con los productos directamente competitivos, al igual que otros productos que vende la misma compañía; alternativamente, estrategias y acciones de una empresa relativos al afán de distinguirse favorablemente de los competidores en la mente de grupos selectos de consumidores; es igual que posicionamiento de producto (Leyva, 2016).

**Estrategia de Lanzamiento:** Existen dos momentos fundamentales en los que los negocios podrán requerir de esta estrategia. El primero de ellos se registra con el

lanzamiento de la marca. Cuando un negocio abre sus puertas hay un lanzamiento, ya sea a gran o pequeña escala. Los lanzamientos son representan una carta de presentación y no suelen existir segundas oportunidades para causar una buena primera impresión (Romero, 2017).

**Estrategia de Visibilidad:** De acuerdo con los datos del estudio realizado entre más de 8.000 perfiles por el diario digital Puro Marketing, para el 49,18% de los encuestados la "visibilidad de marca" es el principal objetivo dentro de sus estrategias de negocio, marketing y comunicación. Ser visible y tener presencia de marca va más allá de tener una web y se consigue a través del uso de redes sociales, acciones o colaboraciones con perfiles e *influencers* o con apariciones en medios de comunicación (Moschini, 2012).

**Estrategia de Confianza:** Generalmente el éxito empresarial se asocia estrechamente la confianza. Una de los factores claves es que el público conozca el producto y la marca en un ambiente de confianza, determinando y viabilizando la compra o transacción. Esto en mercadeo es denominado confianza (Armstrong, 2013).

**Estrategia de Posicionamiento:** El mejor posicionamiento viabiliza conseguir un mayor portafolio de clientes. El objetivo siempre será lograr que los clientes no pongan objeciones a los precios y que contraten o compren antes que a la competencia. De este modo se obtiene una ventaja comparativa con los competidores (Armstrong, 2013).

**Estrategia de Expansión:** La estrategia de expansión puede pasar por llegar a nuevos mercados, nuevos clientes o crear nuevos productos o servicios ampliando el catálogo inicial. En esta estrategia vas a utilizar todos los elementos que tengas a tu alcance como redes sociales, newsletter, medios de comunicación, influencers… Todo para comunicar tus avances. (Romero, 2017)

**Elementos de la Comunicación Integrada de Marketing:** Según Navas y González (2017), el empleo de un método de CIM para la promoción refleja lo que piensan los directores acerca de las necesidades de información de los receptores del mensaje.

**Producto:** Cualquier cosa que pueda ser ofrecida al mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas (Herrera & Blanco, 2017).

**Medios de comunicación:** son los vehículos de comunicación como los diarios, la radio y la televisión que transmiten la publicidad al igual que otra información y entretenimiento (Giraldo & Esparragoza, 2016).

**Impresora 3D:** Una impresora 3D es una máquina capaz de imprimir figuras con volumen a partir de un diseño hecho por ordenador. Con volumen quiere decir que tiene ancho, largo y alto (Pérez, De la Torre, Díaz, Meier, & Trujillo, 2015).

**Adición de polímeros o FDM:** Recuerda polímeros = Plásticos. Lo que hace es ir fundiendo un filamento (hilo) de polímero mediante un pico (boca de salida) y depositando capa sobre capa el material fundido hasta crear el objeto sólido. En esta tecnología, el propio material se va añadiendo por capas hasta crear la forma deseada (Blanco, *et al.*, 2014).

**SLA:** SLA o foto solidificación significa endurecer un polímero a la luz. Se parte de una base que se sumerge dentro de un recipiente lleno de la resina líquida y va saliendo del recipiente capa a capa. El láser va solidificando la base según va saliendo del recipiente para crear el objeto. Esta técnica también se llama EstereoLitografía. Con esta tecnología se pueden obtener piezas de altísima calidad (Marson, 2016).

**SLS:** SLS significa "sinterizado de laser de un material". El material, a diferencia del SLA, está en estado de polvo. El láser impacta en el polvo y funde el material y se

solidifica (sinterizado). Es igual que la SLA solo que el material en el que se baña la base será de polvo (Uzal, 2013).

**Modelado 3D:** Es el proceso por el cual se crea un modelo 3D en la computadora utilizando un software especializado. El modelo 3D es una representación tridimensional de un objeto conformada por una colección de puntos en el espacio conectados por entidades geométricas como triángulos, líneas, superficies, etc. Se puede obtener por medio del escaneo de un objeto real o a través de algoritmos que suministran los datos necesarios para su creación (Pérez, Meier, Cantero, Díaz, & Rivero, 2015).

**Modelado de Inyección Múltiple:** En inglés se lo conoce como "MultiJet Modeling" o MJM. Es el proceso de fabricación aditiva que utiliza la tecnología de inyección de material. Esta es una tecnología de impresión 3D en la que el cabezal de impresión se mueve inyectando un fotopolímero y un material de soporte (cera). Una luz UV ubicada en el cabezal solidifica el material a medida que es inyectado, creando así las capas que conforman el objeto impreso. Una ventaja es que se puede imprimir con múltiples materiales en un mismo trabajo (Pérez, De la Torre, Díaz, Meier, & Trujillo, 2015).

**Modelo 3D:** Es la representación tridimensional de un objeto realizada en una computadora con un software especializado. Está conformado por una colección de puntos en el espacio conectados por entidades geométricas como triángulos, líneas, superficies, etc. Se puede obtener por medio del escaneo de un objeto real o a través de algoritmos que suministran los datos necesarios para su creación (Martínez, Olivencia, & López, 2016).

**Modelo funcional:** En fabricación aditiva, es un prototipo rápido realizado con material igual o muy similar a la versión final de la pieza que se va a imprimir en 3D (Barahona, Medina, & Díaz, 2012).

**Modelado dirigido por código:** En inglés se le dice "Code-driven modelling". Es el proceso de diseñar un objeto 3D utilizando un software de computadora con el cual se genera un código que es interpretado directamente por la impresora 3D para crear el objeto sin necesidad de confeccionar un modelo previo (Pérez, Meier, Cantero, Díaz, & Rivero, 2015).

**Motor paso a paso:** Es un tipo de motor utilizado en algunas impresoras 3D cuyo movimiento se realiza en intervalos fijos llamados "pasos". Se controla en bucle abierto, permite posicionamiento preciso de manera sencilla sin necesidad de bucle cerrado, no permite grandes velocidades de giro, no es de corriente continua ni de corriente alterna (Uzal, 2013).

**MultiJet Modeling:** Significa "Modelado de Inyección Múltiple" y también se lo conoce como MJM. Es el proceso de fabricación aditiva que utiliza la tecnología de inyección de material. Esta es una tecnología de impresión 3D en la que el cabezal de impresión se mueve inyectando un fotopolímero y un material de soporte (cera). Una luz UV ubicada en el cabezal solidifica el material a medida que es inyectado, creando así las capas que conforman el objeto impreso. Una ventaja es que se puede imprimir con múltiples materiales en un mismo trabajo (Barahona, Medina, & Díaz, 2012).

## 2.3 Marco Contextual o Referencial

Ecuaprótesis 3D empresa dedicada a la elaboración de prótesis órtesis y otros productos de ortopedia para personas con capacidades físicas reducidas. Todas las prótesis son elaboradas en impresoras 3D, las mismas que han sido ensambladas dentro del Ecuador (Ecuaprótesis, 2018).

Nuestras prótesis han dado un giro radical a la ortopedia tradicional, que se caracterizaba por entregar prótesis pesadas, de manejo complicado, que requerían entrenamiento previo y que finalmente el paciente dejaba de utilizar. Ecuaprótesis 3D ofrece prótesis a bajo costo, con libertad de elección en diseño y colores, livianas y de fácil uso y mantenimiento; lo que nos ha convertido en líderes latinoamericanos en esta rama (Ecuaprótesis, 2018).

Una de sus líneas más recientes e innovadoras en Latinoamérica es “PET 3D” la cual se dedica a elaborar prótesis, ortesis y sillas de ruedas para mascotas que por accidentes o enfermedades congénitas ha sufrido una amputación de una o varias de sus extremidades; o que poseen alguna lesión que no permita su movilidad normal (Ecuaprótesis, 2018).

**Productos**

- ✓ Prótesis 3D de brazo bajo el codo
- ✓ Prótesis de brazo sobre codo
- ✓ Prótesis 3D de mano
- ✓ Prótesis 3D de dedos de la mano
- ✓ Prótesis 3D de pierna bajo rodilla
- ✓ Prótesis sobre rodilla
- ✓ Covers para prótesis de piernas (Ecuaprótesis, 2018)

### 2.3.1 Análisis PESTEL

**Factores Políticos**

- ✓ Existe por parte del gobierno un compromiso para impulsar el crecimiento de las empresas, que generan empleo para los jóvenes.
- ✓ Se generan líneas de créditos para que las empresas inviertan en nuevas tecnologías.
- ✓ No existen políticas que incentiven la inversión del sector tecnológico

**Factores Económicos**

- ✓ Baja tasa de inflación en los últimos años.
- ✓ Tasa de desempleo elevada.
- ✓ Baja tasa del PIB

**Factores Sociales**

- ✓ Mayor número de persona con acceso a la tecnología
- ✓ Toma de decisión de las personas sobre el cambio de estilo de vida de sus mascotas

**Factores tecnológicos**

- ✓ Actualización constante de tecnología
- ✓ Internet

**Factores Ambientales**

- ✓ Mas empresas preocupadas por el cuidado ambiental
- ✓ Cambios climáticos

**Factores Legales**

- ✓ Remisión de impuestos y obligaciones patronales que ayudan para mantenerse al día con sus tributos

### 2.3.2 Análisis FODA

**Fortalezas**

- ✓ Calidad de productos
- ✓ Atención personalizada
- ✓ Capacitación a los clientes
- ✓ Corta cadena de comercialización

**Oportunidades**

- ✓ Mercado desatendido (demanda insatisfecha).
- ✓ Existencia de demanda potencial y demanda agregada muy amplia.
- ✓ Poca existencia de competidores directos
- ✓ Población objetivo con alta tendencia por consumo
- ✓ Posibilidades de expansión a mercados geográficamente próximos y lejanos

**Amenazas**

- ✓ Productos sustitutos
- ✓ Posible ingreso de nuevos competidores
- ✓ Rigurosidad de leyes laborales y tributarias

**Debilidades**

- ✓ Altos costos de producción
- ✓ Elevados costos de venta
- ✓ Poca difusión inicial de la empresa

# CAPITULO III

## 3.1 Diseño de la investigación

El diseño de investigación es la estrategia general que el investigador acoge para efectuar respuestas al problema planteado. La investigación se cataloga en: documental, de campo y experimental. (Arias, 2012)

El diseño de la investigación es importante y permitirá establecer los lineamientos que se llevarán durante el transcurso investigativo, los objetivos propuestos en esta investigación se encargarán de la recolección de información que arrojen datos importantes para definir la propuesta del proyecto, y para ello se hará uso de distintos instrumentos de recolección para que la información que se proporcione en el proyecto sea confiable.

## 3.2 Objetivos de la investigación

### 3.2.1 Objetivo general

Identificar los factores que inciden en el posicionamiento de productos impresos en 3D.

### 3.2.2 Objetivos específicos

- Determinar la metodología e instrumentos de la investigación para reunir información primordial.
- Conocer los medios y vías de la comunicación que poseen actualmente
- Revelar los resultados del estudio con sus análisis pertinentes.

## 3.3 Metodología de la investigación

Según (Sampieri, 2014) el tipo de diseño de investigación exploratoria se realiza con el objetivo de examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se han abordado anteriormente. Para este trabajo se escogerá la investigación exploratoria ya que se analizara un tema poco estudiado tratando de obtener

conclusiones acertadas. Para (Arias, 2012) el tipo de investigación será concluyente de tipo descriptivo que consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuos o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. En referencia a ello, esta investigación será conclusiva de tipo descriptivo debido a que se buscaran características para posicionamiento de la marca.

Según (Cook, 2005) el método cuantitativo se refiere a técnicas experimentales aleatorias, análisis estadísticos, multivariados, estudios de muestra. Para el desarrollo del presente trabajo se usará como metodología la cuantitativa ya que se realizarán estudios aleatorios y de muestra. Y según (Babin, 2009) la investigación cualitativa no se centra en los números, está más bien se concentra en relatos, representaciones visuales, caracterizaciones significativas, interpretaciones y otras descripciones expresivas. Y por tal motivo usaremos el método cualitativo ya que usaremos las entrevistas a profundidad puesto que el objetivo es recolectar información de los factores que inciden en el posicionamiento de los productos impresos en 3D.

### 3.4 Población y Muestra

Se entiende por población, "el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación, esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio" (Arias, 2012); esto quiere decir, que representa todas las unidades de la investigación que se estudiara.

Por lo tanto, mi población objetiva serán los dueños que compren o adopten su mascota en una veterinaria o fundación respectivamente. De acuerdo a esto, para el desarrollo de este estudio tenemos que especificar ciertas observaciones como:

- Qué no existe estudio alguno o base de datos en Guayaquil que refleje el número de mascotas por familia.
- Qué las clínicas y consultorios veterinarios a usar en esta investigación, son las

que se encuentran en la base de datos representativa en la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario (AGROCALIDAD), en base a Establecimientos de atención médico veterinaria y centros de manejo de perros y gatos, registrados ante Agrocalidad mediante la resolución #0121, se encuentran 26 veterinarias en estado activo y con documentación legalmente en regla.

- Qué las fundaciones o albergues para animales a utilizar en el presente estudio, legítimamente suscritas a julio del 2019 en la Alcaldía de Guayaquil son 8.

***Tabla 1 Fundaciones***

| Fundaciones |
|---|
| Amigos con Cola |
| Rescate Animal Ecuador |
| Narices y Bigotes |
| URRA |
| Fundaciones Amigos de Animales |
| Fundación Alma Animal Ecuador |
| COLA |
| Fundación Refugio Pana |

***Elaborado por: Stefanie Padilla Mora***

Sin embargo, en la ciudad de Guayaquil, pueden existir un número mayor de fundaciones y veterinarias a las mencionadas anteriormente, pero al no estar legalmente constituidas ni registradas en Agrocalidad o Alcaldía de Guayaquil, no van hacer tomadas en cuenta en el presente estudio.

En el caso de la muestra según (Babin, 2009) la muestra es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares y las propiedades de una población. Y cuando la población es pequeña o finita no se debe seleccionar muestra alguna para no afectar la validez de los resultados. Debido a que la población que escogimos para el estudio está considerada pequeña se tomara la totalidad de la población como muestra

***Tabla 2. Personas que adoptaron en el año2018***

| Fundaciones | Número de personas que adoptan |
|---|---|
| Amigos con Cola | 13 |
| Rescate Animal Ecuador | 8 |
| Narices y Bigotes | 0 |
| URRA | 0 |
| Fundaciones Amigos de Animales | 0 |
| Fundacion Alma Animal Ecuador | 0 |
| COLA | 0 |
| Fundacion Regugio Pana | 15 |
| Total | 36 |

***Elaborado por: Stefanie Padilla Mora***

***Tabla 3. Personas que adoptaron en el año2018***

| Veterinarios | Número de personas que compran |
|---|---|
| Consultorio Veterinario Bull Terrier | 0 |
| Proaves | 0 |
| Franklin Javier Iñiguez Cano | 0 |
| Veterinaria Ardocan | 3 |
| Veterinaria Guayaquil Ceibos | 0 |
| Master Pet | 0 |
| Veterinaria De Mascotas | 0 |
| Moncayo Bonilla Darwin Ramon | 1 |
| Veterinaria Perla Del Pacifico | 0 |
| Veterinaria Centro Pokemon | 0 |
| Pet Roussel | 0 |
| Consultorio Veterinario Dr.Iván Vergara | 0 |
| Clinica Veterinaria Garras Y Patas | 0 |
| Villalta Lopez Carmen | 2 |
| Veterinaria Pets & Paws | 0 |
| Veterinaria Koky | 1 |
| Sofia Carolina Arboleda Freire | 0 |
| Luisana Valeria Proaño Alcivar | 0 |
| Mimos Pets | 1 |
| Agro-Veterinaria Gran Danes Pet Wash | 3 |

| | |
|---|---|
| Alvarado Jativa Gonzalo Alberto | 2 |
| Cabrera Pfeil Grace Evelin | 0 |
| Centro Integral Veterinario | 0 |
| Julio Cesar Toala Valarezo | 0 |
| Veterinaria Y Peluqueria Patas Y Huellas | 3 |
| **Total** | **16** |

***Elaborado por: Stefanie Padilla Mora***

Cabe recalcar que no todas las fundaciones y veterinarias accedieron a dar información sobre sus clientes, alegando que no tenían autorización ni permiso de ellos.

## 3.5 Técnicas e instrumentos de investigación

La modalidad de encuesta escrita se realiza mediante un instrumento o formato de papel contentivo de una sucesión de preguntas y a esta también se la conoce como cuestionario auto administrativo, (Arias, 2012). La técnica de investigación que aplicaremos en este estudio será la encuesta escrita, que en su desarrollo usaremos un cuestionario de preguntas, para evaluar la cantidad de personas que tienen conocimientos acerca de las prótesis, órtesis (impresas en 3D) y sillas de ruedas para mascotas.

Según (Sampieri, 2014), la entrevista es una técnica que se basa en el diálogo, una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes, en el que el entrevistador consiga la mayor información posible. Por lo consiguiente, la entrevista será un instrumento de investigación que utilizaremos en este proyecto.

## 3.6 Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados

### 3.6.1 Resultado de entrevista a gerente

Se armó un cuestionario de preguntas dirigido al gerente de Pet 3D para conocer sobre las estrategias de comunicación que tiene actualmente y las que tendría en un futuro, asi también de su posicionamiento, competencia y medios de counicacion con respecto a la

empresa. Para poder entender el manejo comunicacional de Pet 3D, se realizaron las siguientes preguntas abiertas.

**Tabla 4.*Resultados entrevista a gerente***

| Preguntas | Respuestas |
|---|---|
| 1. **¿Cuál es el plan estratégico comunicacional implementado en la empresa actualmente?** | *Para informar de sus actividades y productos usan las redes sociales* |
| 2. **En cuanto a presupuesto ¿Qué cantidad estima asignar a un plan comunicacional?** | Presupuestan invertir un 10% de su utilidad neta |
| 3. **Tiene Pet 3D identificados a sus competidores** | ✓ *Sr. Romulo Velez* |
| 4. **¿Para quienes están dirigidas las estrategias comunicacionales de la empresa?** | ✓ *Médicos fisiatras veterinarios*<br>✓ *Fundaciones*<br>✓ *Publico en general* |
| 5. **¿Qué resultados obtuvieron luego de aplicar las estrategias comunicacionales anteriores?** | ✓ *Nos dimos a conocer*<br>✓ *Ingresamos al mercado*<br>✓ *Incrementamos las ventas* |
| 6. **Dentro de su actual estrategia de qué manera da a conocer sobre los tipos de productos que ofrece la empresa** | Redes sociales |
| **7. ¿De poder lograr un cambio en su estrategia comunicacional en un corto, mediano y largo plazo cómo desearía que la empresa sea reconocida en el mercado?** | Lideres en ortopedia para mascotas a nivel latinoamericano |

*Elaborado por: Stefanie Padilla Mora*

Lo que podemos concluir con el manejo de la comunicación que Pet 3D posee en estos momentos es que se encuentra limitada en el poco presupuesto que le invierte a su plan comunicacional, aunque ellos se sienten conforme con lo que han obtenido hasta el momento por redes sociales.

Para que realice un cambio el gerente de Pet 3D este debería tener buenos fundamentos que le indiquen que el cambio le va a retribuir mayores beneficios en comparación con la actual estrategia que manejan para llegar a los clientes y de esta misma forma también es muy importante decir que tendrá un nivel de reconocimiento mayor.

### 3.6.2 Resultado de entrevista a clientes

**Tabla 5.*Resultados entrevista a clientes***

| Preguntas | Respuestas |
|---|---|
| **1. ¿Por qué medio conoció acerca de** | a) *Internet* |
| **2. los productos que ofrece Pet 3D?** | b) *Recomendacion* |
| **3. ¿Conoce a otras empresas que ofrezcan los mismos productos?** | a) No conozco<br>b) Si conozco pero en otro país |
| **4. ¿De qué manera mejoró la calidad de vida de su mascota con los productos de Pet 3D?** | a) Mejoro al 100%<br>b) *Logró caminar normalmente* |
| **5. Si tuviera que calificar nuestro servicio siendo 1 malo,2 bueno y 3 excelente cuál sería su opinión** | a) *3. La vida de mi mascota cambio considerablemente*<br>b) *3. Medidas exactas y dudas despejadas* |
| **6. Si tuviéramos que mejorar en el proceso de la venta que cree usted que sería lo ideal** | a) *Uso de tarjetas de crédito para cobros*<br>b) *Menor tiempo de entrega* |
| **7. ¿Cuál creería usted que sería el medio más adecuado para dar a conocer los tipos de productos que ofrece Pet 3D?** | a) Ferias, redes sociales, volantes en las fundaciones y clinicas veterinarias.<br>b) Redes sociales, pagina web, promociones en veterinarias. |

*Elaborado por: Stefanie Padilla Mora*

Con los clientes entrevistados se pudo identificar que ellos se encuentran muy satisfechos con los servicios y productos que les ofrece Pet 3D y que con la obtención de estos productos la vida de sus mascotas ha cambiado considerablemente para bien. También pudieron notar que la empresa usa pocos canales de comunicación como para tener mayor información de lo que ofrece la empresa.

Podemos mencionar algo muy importante y es que los clientes desearían mejoras en el proceso de venta (desde que nos contacta hasta la entrega del producto), y es que ciertos cobros puedan realizar por medio de tarjetas bancarias, ya que con esto lograríamos una mayor satisfacción en los clientes. Ciertos clientes también reconocen que para contratar los servicios y productos de Pet 3D recibieron recomendaciones de terceros y que por medio de redes sociales pudieron contactarse con la empresa.

### 3.6.3 Resultados de encuestas

## 1 Información general

**Tabla 6.*Número de personas***

| | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---|---|---|
| Número de personas que adoptan en las fundaciones | 36 | 69% |
| Número de personas que compran en las veterinaria | 16 | 31% |
| **Total** | **52** | **100%** |

*Elaborado por Stefanie Padilla Mora*

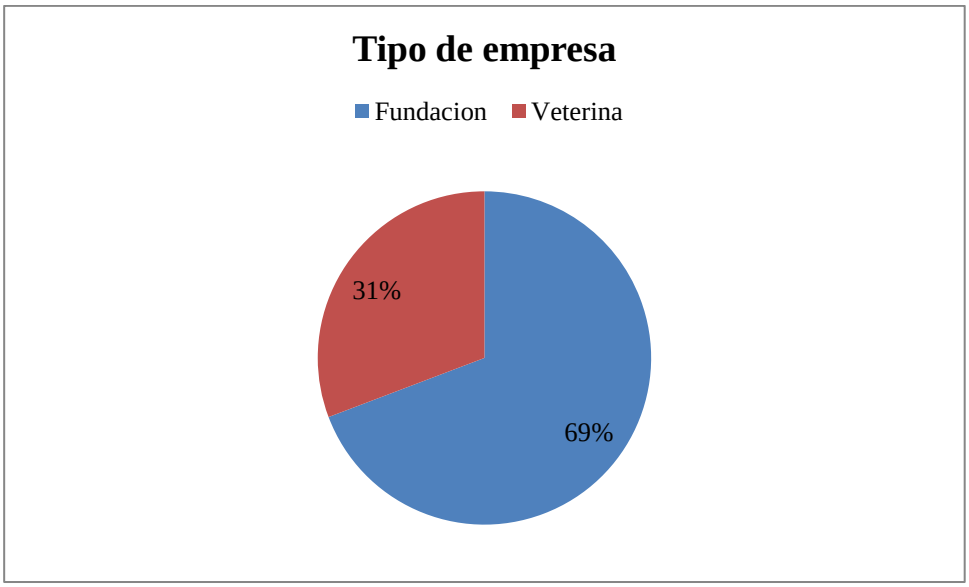



***Figura 3***
***Elaborado por: Stefanie Padilla Mora***

Del total de la muestra encuestada se obtuvo como resultado un 69% son personas que adoptan en las fundaciones para animales y 31% son personas que han comprado en veterinarias.

**2 ¿Qué tipo de mascotas posee?**

**Tabla 7.*Tipo de mascotas***

| Mascotas | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---|---|---|
| Perros | 39 | 48% |
| Gatos | 34 | 42% |
| Otros | 8 | 10% |
| **Total** | **81** | **100%** |

*Elaborado por Stefanie Padilla Mora*

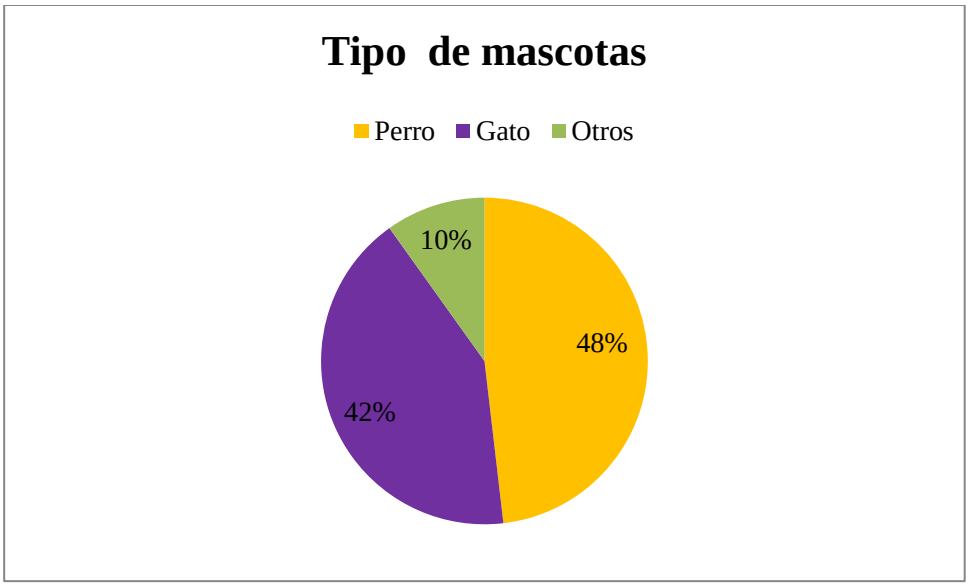



*Figura 4*
***Elaborado por: Stefanie Padilla Mora***

Se pudo lograr obtener información de que entre los animales que poseen las personas que en algún momento han adoptado o comprado tienen: perros con un 48%, gatos 42% y 10% otros que entre estos están pericos, peces y tortuga.

**3 ¿Cuantas mascotas tiene en casa?**

**Tabla 8.** ***Mascotas en casa***

| Número de animales | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---|---|---|
| Entre 1-2 | 34 | 65% |
| Entre 3-4 | 12 | 23% |
| Más de 5 | 6 | 12% |
| **Total** | **52** | **100%** |

*Elaborado por Stefanie Padilla Mora*

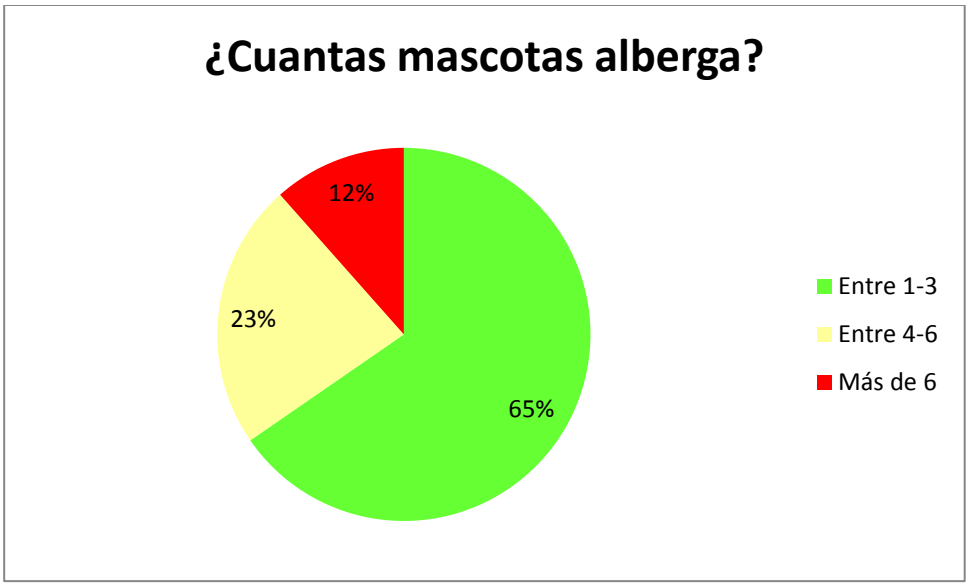



***Figura 5***
***Elaborado por: Stefanie Padilla Mora***

Se logró identificar en los datos obtenidos que el 65% del total de los encuestados albergan entre 1-2 mascotas, entre 3-4 mascotas el 23% y más de 5 mascotas el 12%.

**4 ¿Tiene o ha tenido mascotas con problemas de movilidad en las extremidades?**

**Tabla 9.*Mascotas con problemas de movilidad***

| | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---|---|---|
| Si | 42 | 81% |
| No | 10 | 19% |
| **Total** | **52** | **100%** |

*Elaborado por Stefanie Padilla Mora*

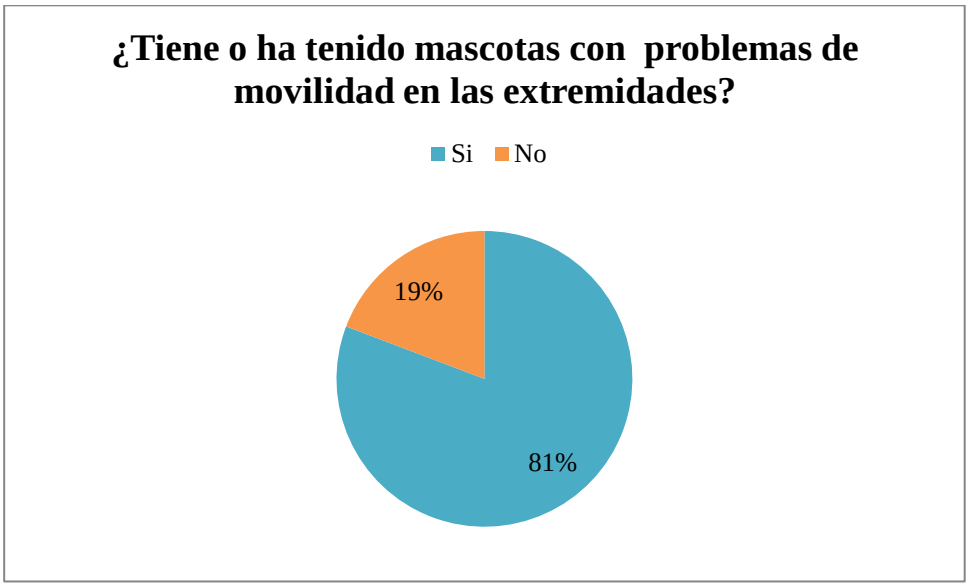



***Figura 6***
***Elaborado por: Stefanie Padilla Mora***

Del total de las encuestas realizadas nos podemos dar cuenta que el 81% ha tenido o tiene mascotas con problemas de movilidad y el 19% no ha tenido alguna clase de problemas de movilidad con sus mascotas.

**5 ¿Qué tan importante considera usted el colocarle una prótesis, órtesis o silla de rueda para mejorar la movilidad de su mascota?**

**Tabla 10.*Estilo de vida***

| | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---|---|---|
| Muy importante | 52 | 100% |
| Medio | 0 | 0% |
| Poco importante | 0 | 0% |
| **Total** | **52** | **100%** |

*Elaborado por Stefanie Padilla Mora*

*Figura 7*
***Elaborado por: Stefanie Padilla Mora***

El 100% de los encuestados consideran muy importante colocarle una prótesis, órtesis o sillas de ruedas a sus mascotas en el caso de la necesiten.

**6 Conoce o ha escuchado sobre las impresiones en 3D**

**Tabla 11.*Impresiones 3D***

| | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---|---|---|
| Nada | 17 | 33% |
| Poco | 35 | 67% |
| Mucho | 0 | 0% |
| **Total** | **52** | **100%** |

*Elaborado por Stefanie Padilla Mora*

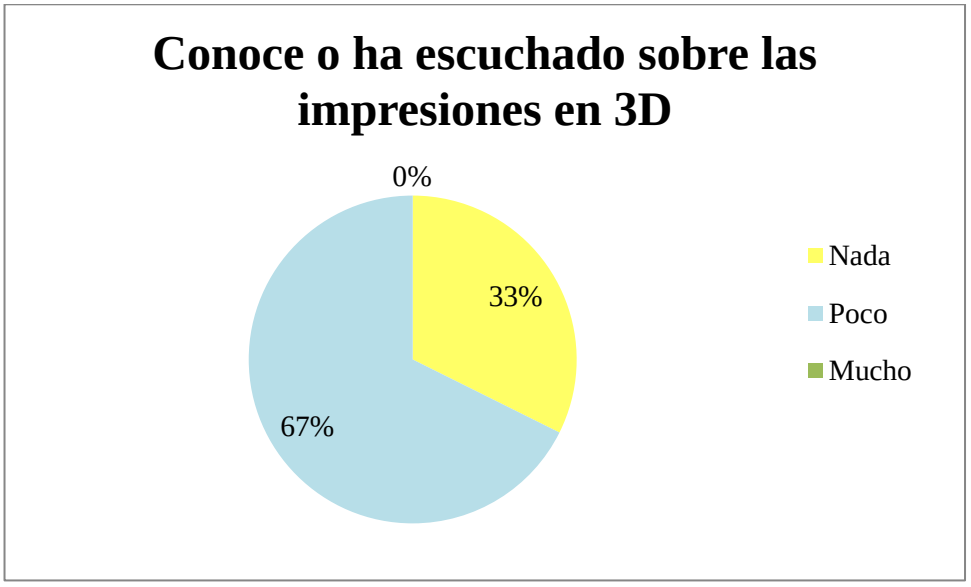



***Figura 8***
***Elaborado por: Stefanie Padilla Mora***

Del 100% de los encuestados el 33% no conoce nada o no ha escuchado nada sobre las impresiones en 3D y el 67% conoce poco de las impresiones en 3D.

**7 Conoce usted empresas que presten el servicio de impresión 3D para mascotas**

**Tabla 12.*Empresas de servicio de impresión 3D***

| | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---|---|---|
| Si | 6 | 12% |
| No | 46 | 88% |
| **Total** | **52** | **100%** |

*Elaborado por Stefanie Padilla Mora*

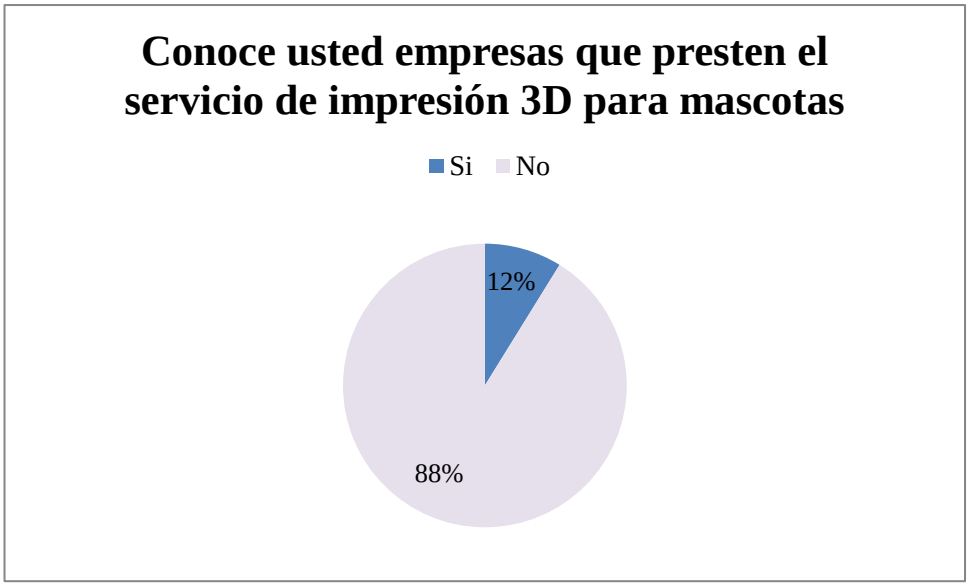



**Figura 9**
***Elaborado por: Stefanie Padilla Mora***

El 88% de los encuestados no conocen de alguna empresa que preste el servicio de impresiones en 3D para mascotas y el 12% conoce de al menos una empresa que presta este servicio y en ocasiones especificándonos que la empresa que conoce esta fuera del país.

**8 ¿De existir la comercialización de los productos como prótesis y órtesis(impresas en 3D) y sillas de ruedas para mascotas por parte de nuestra empresa y de tener la necesidad Ud. adquiriría estos productos?**

**Tabla 13. Adquisición de los productos**

| | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---|---|---|
| Si | 52 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| **Total** | **52** | **100%** |

*Elaborado por Stefanie Padilla Mora*

*Figura 10*
***Elaborado por: Stefanie Padilla Mora***

Del 100% de los encuestados nos podemos dar cuenta que si tuvieran la necesidad de obtener una prótesis, órtesis (impresa en 3D) o silla de ruedas no dudarían en adquirirla .

**9 De las siguientes características cual considera primordial en la toma de decisión al requerir una prótesis, órtesis (impresa en 3D) o silla de ruedas para su mascota. Donde 1 es muy poco importante y 5 es muy importante.**

**Tabla 14.*Importancia***

| Importancia | Calificación de frecuencia | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
| **Precio** | 0 | 26 | 6 | 9 | 11 | 52 |
| **Tecnología utilizada** | 0 | 0 | 15 | 26 | 11 | 52 |
| **Calidad** | 0 | 0 | 0 | 18 | 34 | 52 |
| **Garantía** | 0 | 0 | 0 | 20 | 32 | 52 |
| **Durabilidad** | 0 | 0 | 0 | 14 | 38 | 52 |
| **Diseño** | 0 | 0 | 19 | 10 | 23 | 52 |
| **Total** | 0 | 26 | 40 | 97 | 149 | |

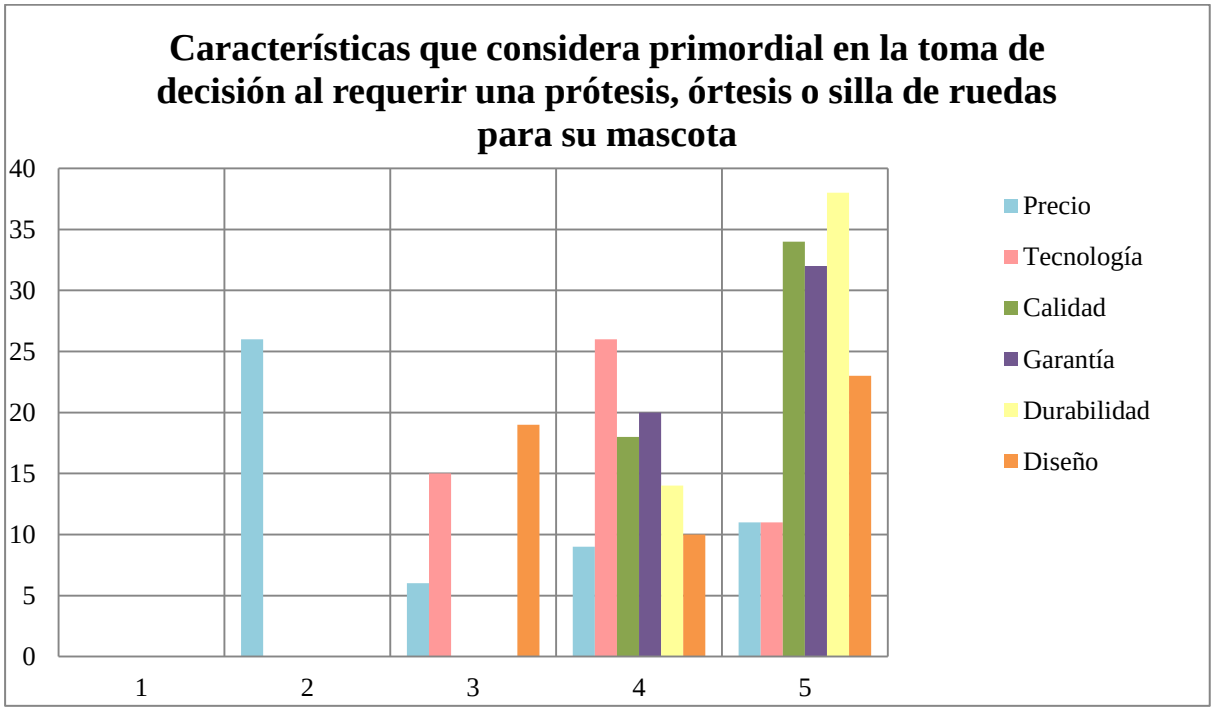



***Figura 11***
***Elaborado por: Stefanie Padilla Mora***

Los datos que obtuvimos dentro el nivel de importancia de las características primordiales en la toma de decisiones para adquirir una prótesis, órtesis o silla de ruedas fue que los encuestados se fijan en la durabilidad del producto, seguido de la calidad y la garantía con la que va a contar el producto. Así también el diseño y la tecnología les parece algo medio importante, pero algo no muy importante para ellos es el precio ya que están invirtiendo en la salud de una mascota.

**10 De requerir una prótesis, órtesis(impresa en 3D) o silla de ruedas para mascotas. ¿cuál es el medio más adecuado para conocer información de este tipo de productos? (Puede marcar más de una opción)**

**Tabla 15.*Medio de comunicación***

| | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---|---|---|
| **Televisión** | 29 | 11% |
| **Páginas Web** | 52 | 19% |
| **Redes Sociales** | 52 | 19% |
| **Ferias** | 39 | 14% |
| **Revistas especializadas** | 35 | 13% |
| **Vallas publicitarias** | 21 | 8% |
| **Convenciones** | 27 | 10% |
| **Otros** | 21 | 8% |
| **Total** | 266 | 100% |

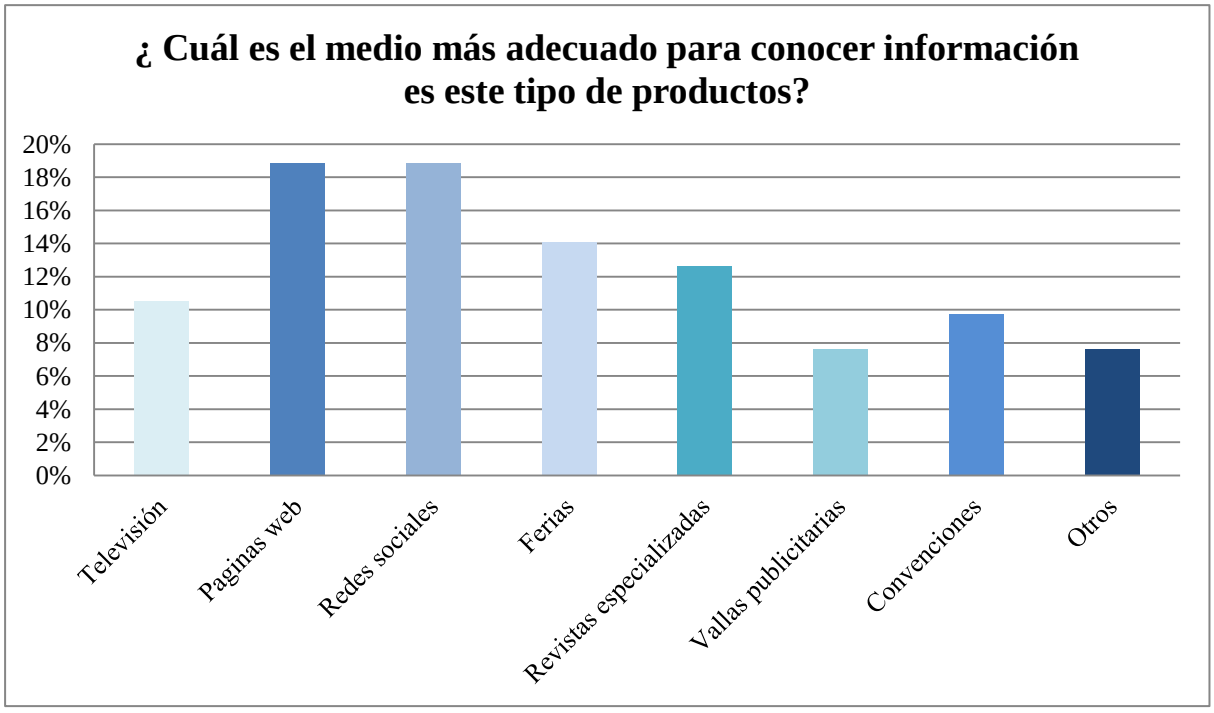



***Figura 12***
***Elaborado por: Stefanie Padilla Mora***

El medio más adecuado para recibir información de acuerdo a las repuestas dadas por los encuestados son las páginas web y redes sociales con un 19%, otro recurso para informarse que consideran los encuestados son las ferias y las revistas especializadas con un 14%,  televisión y convenciones 10%, vallas publicitarias y otros 8% como volantes en mostradores de veterinarias.

**Conclusión**

Con el análisis de cada pregunta se puede concluir en primera instancia que en nuestro país no contamos con atención médica para animales gratuita o publica, por lo que el 100% de las veterinarias son privadas, y que de todos los hogares encuestados tenían albergado al menos 1 mascota en cada hogar y la gran mayoría de las mascotas que poseen son perros y gatos.

La gran mayoría de los encuestados consideran muy importante el hecho de colocarle una prótesis, órtesis o silla de ruedas a las mascotas en caso de la que la necesiten; pero de la misma forma existe un gran porcentaje de encuestados que no tienen conocimiento de las diferentes especialidades médicas que hay para las mascotas y sobre las impresiones en 3D.

Los encuestados consideran primordial la durabilidad y la calidad que vaya a tener la prótesis, órtesis o silla de ruedas esto viendo que los animales por lo general corren, saltan y se movilizan para todos los lados, otra de las características en la que se fijan es en el diseño que vaya a tener el producto esto es porque se preocupan en la adaptación que va a tener la mascota con la prótesis, órtesis o silla de ruedas.

Por otro lado el medio más adecuado para conocer información de la prótesis, órtesis y sillas de ruedas los encuestados indicaron que sería por redes sociales, páginas web, ferias y revistas especializadas ya que últimamente se le está dando más apertura a las cosas que se traten de animales, entre los medios que también consideran esta la televisión pero el costo para pautar en este medio es elevado. Uno de los otros medios que consideran importante son los volantes exhibidos en las veterinarias o locales comerciales de objetos para mascotas.

# CAPITULO IV

## 4.1 Titulo

Estrategias de comunicación integral que permitan el posicionamiento de la marca PET 3D.

## 4.2 Objetivos

### 4.2.1 Objetivo general

Proponer el diseño de estrategias de comunicación integradas para el posicionamiento de la marca Pet 3D.

### 4.2.2 Objetivo especifico

- ✓ Identificar a Pet 3D como proveedora de productos ortopédicos para mascotas
- ✓ Incrementar la cantidad de clientes en la ciudad de Guayaquil
- ✓ Mantener a los clientes actuales informados sobre nuevos servicios
- ✓ Subir el nivel de participación en distintos medios de comunicación para ganar potenciales clientes

## 4.3 Fundamentación de la Propuesta

Si recurrimos a las bases teóricas la propuesta se desarrolla con la aplicación de las distintas estrategias de comunicación integrada con las que podemos encontrar un posicionamiento y reconocimiento, por tal razón haremos uso de la mezcla promocional de la comunicación integrada de marketing de las cuales intervienen: Publicidad, Marketing directo, Marketing de internet, Promoción de ventas, Relaciones públicas y ventas personales para que de esta manera se pueda difundir e informar de los productos que ofrece Ecuaprótesis 3D y su marca Pet 3D. Con el uso de estos tipos de publicidad podremos utilizar los tipos de comunicación como creativa, de confianza, expansión, posicionamiento y de esta manera mantener los clientes actuales y captar poténciales clientes.

## 4.4 Estrategias

### 4.4.1 Publicidad

Para Pet 3D es muy importante reflejar la calidad de productos que ofrece. En el caso de esta estrategia lo que busca es destacar la identidad de la empresa con la ayuda de varios elementos, se podrá generar de manera creativa el mensaje que se dará a los clientes actuales y a los potenciales.

**Tabla 16.*Publicidad***

| | |
|---|---|
| **Mercado meta** | El mercado principal al que Pet 3D busca captar es el de las fundaciones, veterinarias y hogares del nivel socioeconómico medio y alto puesto que ellos fueron objeto de estudio y los resultados. |
| **Objetivo** | Identificar a Ecuaprótesis 3D con su marca Pet 3D como empresa que entrega toda clase de órtesis para mascotas . |
| **Producto** | Prótesis, órtesis ( impresas en 3D) y sillas de ruedas para mascotas . |

***Elaborado por: Stefanie Padilla Mora***

**Diseño de publicidad**

El diseño de la publicidad es muy importante y nos permitirá lograr un reconocimiento efectivo para llegar asi a nuevos y potenciales clientes y mantener informados s nuestros actuales clientes. En este diseño se incluirá de manera creativa las imágenes de los productos que ofrece, los números de contacto, la dirección de la empresa y las redes sociales donde se podran contactar con el personal de PET 3D . Para esto se debe tomar en cuenta unas características importantes.

- Para que esta actividad tenga éxito debe ser expuesto en medios masivos

- Establecer contacto con agencias publicitarias y seleccionar una de acuerdo al presupuesto que cuenta la empresa .

***Figura 13***
***Elaborado por: Stefanie Padilla Mora***

***Figura 14***
***Elaborado por: Stefanie Padilla Mora***

***Figura 15***
***Elaborado por: Stefanie Padilla Mora***

### 4.4.2 Promoción de Ventas

Por medio de esta estrategia se lograra informar de las distintas actividades en la que ha participado Pet 3D y como han quedado satisfecho sus clientes con los productos que han solicitado, esto al mercado objetivo le generaría confianza, de esta manera se quiere llegar a nuevos clientes con declaraciones de los actuales clientes ya que esto reflejaría un aumento en el reconocimiento como empresa de ortopedia para mascotas.

**Tabla 17.*Promocion de ventas***

| | |
|---|---|
| **Mercado meta** | El mercado principal al que Pet 3D busca captar es el de las fundaciones, veterinarias y hogares del nivel socioeconómico medio y alto puesto que ellos fueron objeto de estudio y los resultados. |
| **Objetivo** | Plasmar confianza en nuevos clientes a través de las declaraciones de los actuales clientes de Pet 3D . |
| **Producto** | Protesis, ortesis ( impresas en 3D) y sillas de ruedas para mascotas . |

***Elaborado por: Stefanie PadillaMora***

**Convenciones**

A través de las convenciones podemos dar a conocer a los distintos veterinarios que todavía no tengan conocimiento sobre este tipo de ortopedia en 3D y para aquellas empresas que ayudan con donaciones a las fundaciones de mascotas sepan que una mascota si tiene solución para una movilidad limitada en el caso de la falta de una o las cuatro extremidades.

***Figura 16***
***Elaborado por: Stefanie Padilla Mora***

**Revista Especializada**

Con esta revista especializada lo que nos permitirá es informar los distintos productos que realiza Pet 3D, también se incluirán los relatos de nuestros clientes de como la vida sus mascotas cambiaron al usar uno de productos ortopédicos que recibieron por parte de la empresa. Esta revista será entrega a los clientes actuales y nuevos clientes que adquieran los servicios de la empresa.

Para que esta actividad se lleve a cabo se realizara lo siguientes:

- Se deberá tomar en cuenta toda la lista de los clientes actuales para de esta forma imprimir la cantidad necesaria y saber porque medio se realizara la entrega .
- Los temas que se incluirán en la revista serán la variedad de productos que ofrece Pet 3D, los distintos diseños que se pueden realizar y asi mismo los materiales del color que desee.

***Figura 17***
***Elaborado por: Stefanie Padilla Mora***

### 4.4.3 Ventas Personales

Por medio de esta estrategia se lograra captar la atención e interactuar de manera más personal con los clientes actuales y potenciales, de esta manera, podremos observar las reacciones, puntos de vistas y comentarios acerca de los productos que ofrece Pet 3D.

**Tabla 18.*Ventas personales***

| | |
|---|---|
| **Mercado meta** | El mercado principal al que Pet 3D busca captar es el de las fundaciones, veterinarias y hogares del nivel socioeconómico medio y alto puesto que ellos fueron objeto de estudio y los resultados. |
| **Objetivo** | Ser reconocidos como la empresa número uno en ortopedia para mascotas usando tecnología 3D. |
| **Producto** | Prótesis, órtesis ( impresas en 3D) y sillas de ruedas para mascotas . |

***Elaborado por: Stefanie PadillaMora***

**Ferias**

Pet 3D ha participado en varias ferias para exponer sus productos, esto gracias a que los clientes que han quedado satisfechos con los productos recibidos por parte de la empresa han recomendado a los organizadores que Pet 3D sea invitado para que conozcan más sobre la variedad de ortopedia que hay para las mascotas.

Con la participación en nuevos y grandes eventos lo que se quiere lograr es un contacto más personalizado con potenciales clientes y asi brindarles información precisa de los distintos productos a ofrecer y de qué manera se los elabora.

***Figura 18***
***Elaborado por: Stefanie Padilla Mora***

### 4.4.4 Relaciones Públicas

Por medio de esta estrategia podremos incursionar en medios masivos para que se pueda llevar a cabo el reconocimiento de Pet 3D en su mercado, puesto que el año de experiencia que tiene Pet 3D como empresa de ortopedia para mascotas no lo ha logrado. Para alcanzar este objetivo se utilizara de revistas que traten de tecnología y de productos para mascotas para de esta manera poder llegar a otros potenciales clientes.

**Tabla 19.Relaciones Públicas**

| | |
|---|---|
| **Mercado meta** | El mercado principal al que Pet 3D busca captar es el de las fundaciones, veterinarias y hogares del nivel socioeconómico medio y alto puesto que ellos fueron objeto de estudio y los resultados. |
| **Objetivo** | Ser reconocidos como la empresa número uno en ortopedia para mascotas usando tecnología 3D. |
| **Producto** | Prótesis, órtesis ( impresas en 3D) y sillas de ruedas para mascotas . |

***Elaborado por: Stefanie PadillaMora***

**Mupis**

Se utilizara este medio para exponer información y con esto poder lograr el reconocimiento por partes de las personas que deambulan en los distintos lugares más concurridos de la ciudad de Guayaquil. Estos mupis serán ubicados de manera estratégica en ciertos lugares para que sean expuestos y le den beneficio a Pet 3D por la inversión dada en publicidad a través de este medio.

***Figura 19***
***Elaborado por: Stefanie Padilla Mora***

**Revistas**

Los productos de Pet 3D se pautaran en las principales revistas de negocios y en las que se especializen en tecnología y mascotas, para de esta manera llegar a clientes potenciales ya que por lo general los gerentes o dueños de empresas se encuentran suscriptos a estos tipos de revistas. En las revistas que se pauten tendrán un contenido de mínimo 2 páginas y un tiempo de 3 meses no consecutivos.

***Figura 20***
***Elaborado por: Stefanie Padilla Mora***

### 4.4.5 Marketing Directo y Marketing de Internet

Con el fin de acceder a más clientes de acuerdo a la tecnología actual incursionaremos en la página web y redes sociales que tienen audiencia de todo tipo; esto cuenta con un beneficio en especial, entregar información que a veces por motivos de tiempo y de costo no se pueden entregar en medios tradicionales. Con esta estrategia podremos medir la efectividad a través de la interacción que se genera diariamente.

**Tabla 20.Marketing de internet**

| | |
|---|---|
| **Mercado meta** | El mercado principal al que Pet 3D busca captar es el de las fundaciones, veterinarias y hogares del nivel socioeconómico medio y alto puesto que ellos fueron objeto de estudio y los resultados. |
| **Objetivo** | Tratar de informar de los productos que ofrece Pet 3D en medios digitales. |
| **Producto** | Protesis, ortesis ( impresas en 3D) y sillas de ruedas para mascotas . |

***Elaborado por: Stefanie Padilla Mora***

**Página web**

Para lograr a tener una visibilidad permanente en internet será la contratación para crear una página web solo para Pet 3D, y de esta manera tener una exposición constante con las personas que visitan la pagina. Esta contara con toda la información referente a la marca, gtambién tendrá expuesta las anécdotas y testimonios de las personas que han contratado de nuestros productos.

- El principal objetivo de la página web es lograr el reconocimiento y expansión de la marca Pet 3D.

***Figura 21***
***Elaborado por: Stefanie Padilla Mora***

**Redes Sociales**

El ingreso por parte de Pet 3D a través de las redes sociales es llegar a todo tipo de audiencia, esto con el fin de informar los productos que ofrece la empresa. Entre las redes sociales que crearemos serán Facebook, Instagram y Twitter para pautar la publicidad, también contrataremos banner en páginas web.

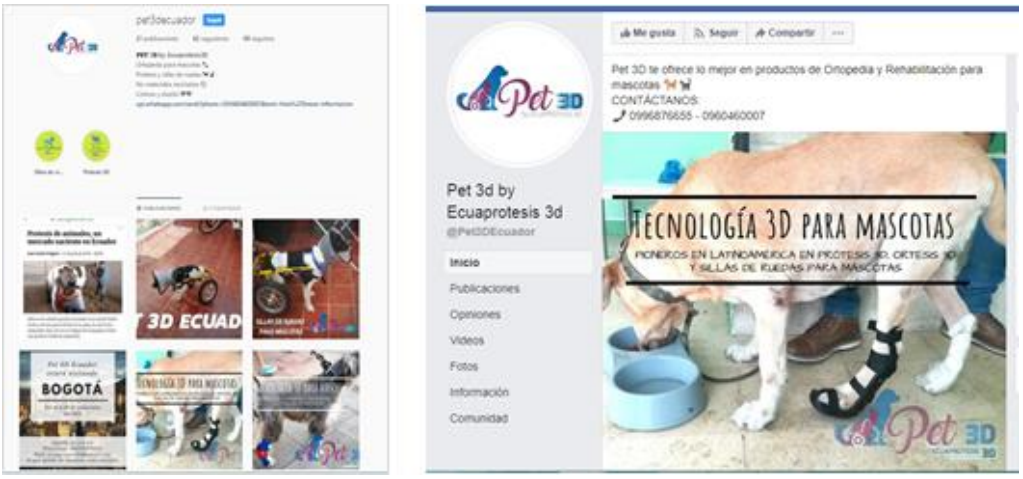



***Figura 22***
***Elaborado por: Stefanie Padilla Mora***

Se utilizaran hashtags tratando de hacer presencia y referencia a los servicios y productos de Pet 3D y esta serán las siguientes:

#Pet3decuador

#Pet3dortopediaparamascotas

#protesisparamascotas

#sillasderuedasparamascotas

#dogswheelchair

***Figura 23***
***Elaborado por: Stefanie Padilla Mora***

## 4.5 Cronograma de la Propuesta

**Tabla 21.*Cronograma***

| ACTIVIDADES | 2020 | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| Diseño publicitario | | | | | | | | | | | | |
| Revista especializada | | | | | | | | | | | | |
| Ferias | | | | | | | | | | | | |
| Convenciones | | | | | | | | | | | | |
| Mupis | | | | | | | | | | | | |
| Revistas | | | | | | | | | | | | |
| Pagina Web | | | | | | | | | | | | |
| Redes sociales | | | | | | | | | | | | |

***Elaborado por: Stefanie Padilla Mora***

## 4.6 Análisis: Costo-Beneficio

**Tabla 22.*Costo/beneficio***

***Costo/Beneficio***

| Actividad | cantidad | Precio unitario | Inversión |
|---|---|---|---|
| Diseño publicitario | 1 | $ 150 | $ 150 |
| Ferias | 3 | $ 600 | $ 1800 |
| Convenciones | 4 | $ 250 | $ 1000 |
| Revista especializada | 3 | $ 120 | $ 360 |
| Mupis | 3 | $ 157 | $ 471 |
| Revistas | 2 | $ 600 | $ 1200 |
| Páginas Web | 1 | $ 700 | $ 700 |
| Redes sociales | 10 | $ 50 | $ 500 |
| **Total** | | | **$ 6181** |

***Elaborado por: Stefanie Padilla Mora***

Para que se lleve a cabo las estrategias planteadas se requiere una inversión de $6181 esto con el fin de lograr el reconocimiento y posicionamiento deseado por parte de Pet 3D en su mercado meta. Además, esta inversión de comunicación también tiene el objetivo de captar nuevos clientes y mantener a los actuales informados de nuevos servicios que la marca disponga.

Los beneficios que se llevaran a cabo con estas actividades para Pet 3D se vería reflejado en:

- ✓ Aumento de cartera de clientes
- ✓ Incrementos de ventas
- ✓ Reconocimiento en el mercado

**Tabla 23.*Proyección***

***Proyección para 2020***

| Proyección | | |
|---|---|---|
| **2019** | **Incremento** | **2020** |
| $28,732.50 | 20% | $35,915.63 |

***Elaborado por: Stefanie Padilla Mora***

$$\textbf{Costo Beneficio} = \frac{\textbf{Beneficio}}{\textbf{Costo}}$$

$$= \frac{7{,}183.13}{6{,}181.00}$$

$$= 1.16$$

El resultado muestra que por cada dólar invertido en el diseño de estrategias de comunicación integrada por parte de Pet 3D equivaldría a tener $1.16.

## 4.7 Conclusiones

Para concluir este trabajo de investigación se indicaba al principio que Pet 3D tenía carencia de reconocimiento de la empresa por eso era necesario el desarrollo de un estudio que permita obtener resultados que ayuden de manera efectiva la aplicación de nuevas estrategas para el reconocimiento de Pet 3D.

Analizamos términos y conceptos sobre estrategias que podrían ayudar a Pet 3D a lograr el objetivo planteado, ya que la empresa refeleja una considerable utilidad para su aplicación, y de esta manera llegar con información correcta sobre los productos de Pet 3D a clientes potenciales y mejorar el desempeño de la empresa en este ámbito.

Con el estudio realizado se puede concluir la importancia en la calidad y garantía que buscan los clientes al obtener una protesis, órtesis o sillas de ruedas para sus mascotas . Este también reflejo que muchas presonas y empresas carecen de información sobre lo que se refiere a impresiones 3D y la importancia que actualmente se obtiene con ellas. También obtuvimos resultados muy favorables ya que nuestros actuales clientes mostraron satisfacción por parte del producto y servicio recibido de Pet 3D.

Para finalizar se debe tomar en cuenta los aspectos señalados por parte de nuestros encuestados, que nuevas estrategias de comunicación contribuirán para el aumento del reconocimiento de Pet 3D, y de la misma manera aumentarían las ventas.

## 4.8 Recomendaciones

Para que Pet 3D tenga un reconocimiento como la marca que ofrece productos de ortopedia para mascotas se recomienda que aplique la información recolectada en el presente trabajo, también que se mantenga al tanto de las nuevas tendencias para comunicar al mercado meta, buscar la mejora continua en la comunicación con el cliente para el crecimiento y expansión de la empresa.

Se debe enfocar en los principales factores identificados para mejorar la comunicación integrada entre empresa y cliente, y de esta manera obtener el reconocimiento en el mercado. Se debe realizar la implementación de nuevas estrategia de comunicación que generar una inversión pero que a lo largo tendrán un beneficio y satisfacción del cliente.

Se recomienda, con el objetivo de mejorar la comunicación con los clientes, llevar seguimiento de cada estrategia aplicada para luego analizar cada una de ellas, y de ser el caso mejorarla de tal manera que permita a la empresa alcanzar su objetivo.

**Bibliografía**

*ElComercio.* (06 de abril de 2014). Recuperado el 08 de mayo de 2019, de ElComercio.com: https://www.elcomercio.com/actualidad/impresion-3d-conquista-rapidamente-nuevas.html

*ElComercio.com.* (06 de abril de 2014). Recuperado el 08 de mayo de 2019, de ElComercio.com: https://www.elcomercio.com/actualidad/impresion-3d-conquista-rapidamente-nuevas.html

*El Universo.* (04 de noviembre de 2018). Recuperado el 08 de mayo de 2019, de El Universo: https://www.eluniverso.com/noticias/2018/11/04/nota/7030971/protesis-impresas-3d-son-opciones-pacientes-ecuador

Admin. (06 de MARZO de 2019). *IMPRESORA D3D.* Recuperado el 17 de JUNIO de 2019, de IMPRESORA D3D: http://impresorad3d.com/impresoras-3d-historia/

Arancibia, V. (1999). *Psicología de la Educación. 2da edición.* México DF: Edit: Alfaomega.

Área Tecnología. (2017). *Area de tecnologia*. Recuperado el 17 de junio de 2019, de Area de tecnologia: https://www.areatecnologia.com/informatica/impresoras-3d.html

Arias, F. G. (2012). *El proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica.* . España: Editorial Episteme .

Armendáriz, E. (2015). El nuevo perfil del profesional de la Comunicación y las Relaciones Públicas. Una visión desde la perspectiva del mercado/The new professional profile of Communication and Public Relations. A view from the market's perspective. *Revista internacional de relaciones públicas*, 5(9), 153-178.

Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Babin, W. G. (2009). *Investigacion de Mercados.* Mexico D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.

Barahona, A., Medina, X., & Díaz, E. (2012). Sistema de posicionamiento aplicado a la

técnica de impresión 3D modelado por deposición fundida. *Revista de investigación, desarrollo e innovación*, 3(1), 25-32.

Bernstein, B., Santomé, T., & Manzano, P. (1998). Pedagogía, control simbólico e identidad. *teoría, investigación y crítica*, 316.74: 37.

Blanco, A.; Prado, A.; Mercado, C. (2014). *Introducción al Marketing y la Comunicación en la empresa.* Madrid: ESIC EDITORIAL.

Campalans, C., & Renó, D. (2012). *Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas. .* Buenos Aires: Editorial Universidad del Rosario.

Capriotti, P. (1998). La comunicación interna. *Reporte C&D–Capacitación y Desarrollo*, 13, 5-7.

Castello, A., & Del-Pino, C. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (12), 86-106.

Castillo, A. (2015). Alcances de las relaciones públicas en la imagen pública de la Escuela Superior de Imagen Pública de la Universidad Galileo. *Razón y palabra*, (90), 20.

Cook, T. (2005). *Metodos Cualitativos y cuantitativos en la investigacion evaluativa.* Madrid: Ediciones Morata S.L.

Costa, C. (2017). Análisis de la productividad y visibilidad en Scopus de los investigadores españoles en Comunicación. *Observatorio (OBS*)*, 11(3), 1-16.

Costa, C., & Túñez, M. (2017). Análisis de la información corporativa en línea de las televisiones publicas europeas: transparencia, finanzas, RS, ética y relaciones con la audiencia. *Comunicación y Medios*, (36), 125-139.

Daena, R. I. (2010). *Spenta University México*. Recuperado el 13 de mayo de 2019, de Spenta University México: https://web.a.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=1870557X&AN=48757531&h=N3BSIEIxD6q%2bn8i0H%2biVbdp

aZG1S2M2EoRrMV75uMd4E0N8F5o6LBwZRPK3VJAFBQuqhBo65P6XKb9T9EdTksg%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal

Ecuaprótesis. (2018). *Euaprótesis 3D*. Obtenido de https://ecuaprotesis3d.com/quienes-somos/

Eouzan, G. (2013). *Marketing web: Definir, implementar y optimizar nuestra estrategia 2.0.* Ediciones ENI.

García, L. (2015). El pensamiento sociológico y el positivismo a fines del siglo XIX en México. *Sociológica México*, 26.

Giraldo, M., & Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de marketing. .* Barranquilla: Universidad del Norte.

Golovina, N., & Valle, L. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, 9(26), 5-18.

González, N. (2015). Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing. . *El profesional de la información*, 24 (1), 5-13.

Gros, A. (2017). Alfred Schütz, sociólogo comprensivo: revisitando la lectura schutziana de Weber. *Revista mexicana de sociología*, 79(4), 755-784.

Halpern, D. (2010). *Gestión de crisis. Teoría y práctica de un modelo comunicacional.* Santiago: RIL editores.

Herrera, J., & Blanco, T. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica.* Madrid: ESIC.

Herrera, M., & Soriano, R. (2004). La teoría de la acción social en Erving Goffman. *Papers: revista de sociología*, (73), 059-79.

Hoyos, A., & Lasso de la Vega, D. (2017). Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 105-120.

Jorquera, A. (2017). *Fabricación digital: Introducción al modelado e impresión 3D.* Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. En P. KOTLER. México: PEARSON EDUCACION DE MEXICO S.A.

Lane, K. (2008). Strategic Brand Management. Prentice Hall.

Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial.* La Habana: Ediciones Granica.

López, A., & Ortuño, A. (2019). Estrategias de comunicación de las editoriales literarias de España. *Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información*, 33(80), 57-71.

Marson, N. (2016). Las impresoras 3d y el diseño de medicamentos. *Revista electronica de la facultad de de Ciencias Quimicas*.

Martínez, M., Olivencia, J., & López, E. (2016). Robótica, modelado 3D y realidad aumentada en educación para el desarrollo de las inteligencias múltiples. *Aula de encuentro: Revista de investigación y comunicación de experiencias educativas*, 18(2), 158-183.

Maslow, A., & Maslow, P. (2015). La Motivación. *Trabajo*, 23 (06).

Massoni, S., Mascotti, M., & Piola, M. (2016). Comunicación estratégica: indicadores comunicacionales en la dimensión ideológica. *Legacy Comunication* , 1 (3).

Matilla, K. (2015). *Cambio social y relaciones públicas.* Madrid: Editorial UOC.

Matus, D. (03 de ENERO de 2018). *Digital Trends ES*. Recuperado el 17 de JUNIO de 2019, de Digital Trends ES: https://es.digitaltrends.com/fotografia/historia-de-la-impresion-en-3d/

Mora, F., & Shupnik, W. (2001). *El posicionamiento. La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Lima: Amex.

Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. *La nueva comunicación empresarial en el mundo*, 3.

Nacinovich, M. (2018). Con una impresora 3D fabrica prótesis para perros y las regala. *CLARIM*.

Navas, S., & González, J. (2017). Comunicación integral en construcción de marcas ciudad: aportes, tensiones y desafíos. *Prisma Social: revista de investigación social*, (19), 368-387.

Pérez, A. (2017). Modelos de relaciones públicas aplicados por agencias de empleo y desarrollo local en el ámbito turístico. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (83), 403-425.

Pérez, J., Meier, C., Cantero, D., Díaz, D., & Rivero, D. (2015). Juegos en tabletas digitales como introducción al modelado y la impresión 3D. *Education in the Knowledge Society*, 16(2), 129-140.

Pérez, L., De la Torre, J., Díaz, D., Meier, C., & Trujillo, D. (2015). Blokify: Juego de modelado e impresión 3D en tableta digital para el aprendizaje de vistas normalizadas y perspectiva. *Digital Education Review*, (27), 105-121.

Ramón, A., & López, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing.* Madrid: ESIC Editorial.

Rendón, C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas.* México DF: Pearson educación.

Ries, A. (1992). Posicionamiento. Mexico: McGraw Hill.

Rodríguez, F. (2018). Democracia y mediatización: aportes para la teoría del caudillaje competitivo de Joseph Schumpeter desde una perspectiva comunicacional. *Question*, 1(58), e058-e058.

Romero, E. (2017). *Estrategias de comunicacion globales*. Recuperado el 15 de mayo de

2019, de https://eliromerocomunicacion.com/5-estrategias-de-comunicacion-globales-para-tu-negocio/

Sampieri, R. (2014). *Metodologia de la investigacion* . Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Sánchez, A., & Pérez, M. (2019). Estrategias de poder usadas por las profesoras del nivel inicial. *Hekademos: revista educativa digital*, (26), 58-67.

Santos, J., & Correia, J. (2004). *Teorias da comunicação.* . Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Santos, L., Espinoza, X., & Alvarez, V. (2016). Comunicación electoral: La transición de marketing a capital político. *Revista San Gregorio*, 2(10), 22-31.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva.* México DF: Editorial Gedisa.

Segarra, J., Martínez, A., & Monserrat, J. (2018). Planificación estratégica de la comunicación integrada. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación* , (4), 86-114.

Serralvo, F., & Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de economía*, 14(1-2), 0.

Sforzi, F. (1999). *La teoría marshalliana para explicar el desarrollo local. Manual de desarrollo local.* Gijón: Editorial Gijón.

Simancas, E., & García, M. (2017). Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas. *El profesional de la información (EPI)*, 26(4), 735-744.

Stanton, W. J. (2007). FNDAMENTOS DE MARKETING. MEXICO: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Thompson. (2009). Recuperado el 13 de mayo de 2019, de http://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/684/1/T-UTEQ-0051.pdf

Trout, J., & Ries, A. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente.* México D.F.: McGraw-Hill.

Uzal, M. (2013). Modelado 3D en patrimonio por técnicas de structure from motion. *PH investigación*, 77.

# Anexos

## Anexo A. Entrevista al CEO de Ecuaprótesis 3D

**Universidad de Guayaquil**

**Facultad de Ciencias Administrativas**
**Carrera ingeniería en Marketing y Negociación Comercial**

1. **¿Cuál es el plan estratégico comunicacional implementado en la empresa actualmente?**

Contamos con algunas herramientas para informar sobre nuestras actividades y productos que son nuestras redes sociales.

2. **En cuanto a presupuesto ¿Qué cantidad estima asignar a un plan comunicacional?**

Nuestro presupuesto a invertir en un plan comunicacional podría ser un 10% de la utilidad neta como para que esta inversión sea reflejada en las ventas

3. **Tiene Pet 3D identificados a sus competidores**

Si entre ellos está el Sr. Rómulo Vélez de la ciudad de Milagro como competidor directo en lo que se refiere a sillas de ruedas para mascotas.

4. **¿Para quienes están dirigidas las estrategias comunicacionales de la empresa?**

Pet 3D tiene como principal objetivo la elaboración de ortopedia para mascotas por ende nuestro foco serán los médicos fisiatras veterinarios, fundaciones y público en general que posea mascotas.

5. **¿Qué resultados obtuvieron luego de aplicar las estrategias comunicacionales anteriores?**

Nos dimos a conocer como empresa y pudimos ingresar al mercado con todos nuestros productos e incrementamos nuestras ventas un 50 %.

6. **Dentro de su actual estrategia de qué manera da a conocer sobre los tipos de**

**productos que ofrece la empresa**

Por el momento solo manejamos redes sociales realizamos visitas a veterianas y por medio de referidos.

7. **¿De poder lograr un cambio en su estrategia comunicacional en un corto, mediano y largo plazo cómo desearía que la empresa sea reconocida en el mercado?**

Nuestra visión es ser lideres en ortopedia para mascotas a nivel latinoamericano.

**Anexo B. Entrevista a Clientes de Ecuaprótesis 3D**

**Entrevista realizada a la Sra. Teresa P.**

1. **¿Por qué medio conoció  acerca de los productos que ofrece Pet 3D?**

Bueno yo requería algo para mi Brandon camine sin problema y me metí a internet a buscar y así fue como encontré ciertas fotos de lo que hace Pet 3D ósea por medios digitales

2. **¿Conoce a otras empresas que ofrezcan los mismos productos?**

No conozco de otras empresas que realicen estos productos

3. **¿De qué manera mejoró la calidad de vida de su mascota con los productos de Pet 3D?**

Mejoro al 100% ya que no tenía movilidad de patas posteriores y con la silla de ruedas puede trasladarse sin ninguna dificultad

4. **Si tuviera que calificar nuestro servicio siendo 1 malo,2 bueno y 3 excelente cuál sería su opinión**

3, ya que la calidad de vida de nuestra mascota mejora considerablemente  y la forma como fui abordado por sus representante considero que fue la mejor

5. **Si tuviéramos que mejorar en el proceso de la venta que cree usted que seria lo ideal**

Ayudaría muchísimo que la empresa pueda cobrar a través de tarjeta de crédito

6. **¿Cuál creería usted que sería el medio más adecuado para dar a conocer los tipos de productos que ofrece Pet 3D?**

A través de ferias, redes sociales, volantes en las fundaciones y clínicas veterinarias.

## Anexo C Entrevista a Clientes de Ecuaprótesis 3D

### Entrevista realizada al Sr. Juan Vaca

1. **¿Por qué medio conoció acerca de los productos que ofrece Pet 3D?**

Por recomendación de la Dra. Paulina Figueroa en la ciudad de Quito ya que el perrito estaba en terapia

2. **¿Conoce a otras empresas que ofrezcan los mismos productos?**

Si conozco de otros lugares que hacen estos tipos de prótesis pero son en Estados Unidos

3. **¿De qué manera mejoro la calidad de vida de su mascota con los productos de Pet 3D?**

El perrito si caminaba pero tenía amputada una patita trasera y por eso estaba comenzando a dañarse la otra patita y con la prótesis pudo lograr caminar normalmente

4. **Si tuviera que calificar nuestro servicio siendo 1 malo,2 bueno y 3 excelente cuál sería su opinión**

3, por que la toma de medidas fue exacta y porque aclararon todas las dudas que tenían

5. **Si tuviéramos que mejorar en el proceso de la adquisición de uno de nuestros productos que cree usted que sería lo ideal**

Que haya un menor tiempo de entrega del producto

6. **¿Cuál creería usted que sería el medio más adecuado para dar a conocer los tipos de productos que ofrece Pet 3D?**

Todo lo que es redes sociales, pagina web, promociones en las veterinarias

**Anexo D Modelo de encuesta de Pet 3D**

Universidad de Guayaquil
Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial

## ENCUESTA

1.- Información General

Como obtuvo su mascota

| | |
|---|---|
| Adopto | ☐ |
| Compro | ☐ |

2.- ¿Qué tipo de mascotas posee?

| | |
|---|---|
| Perro | ☐ |
| Gato | ☐ |
| Otros | ☐ |

3.- ¿Cuantas mascotas tiene en casa ?

| | |
|---|---|
| Entre 1-2 | ☐ |
| Entre 3-4 | ☐ |
| Más de 5 | ☐ |

4.-¿Tiene o ha tenido mascotas con problemas de movilidad en las extremidades?

| | |
|---|---|
| Si | ☐ |
| No | ☐ |

5.-¿Qué tan importante considera usted el colocarle una prótesis, órtesis o silla de rueda para mejorar la movilidad de su mascota?

| | |
|---|---|
| Muy importante | ☐ |
| Medio | ☐ |
| Poco importante | ☐ |

6.-¿Conoce o ha escuchado sobre las impresiones en 3D?

| | |
|---|---|
| Poco | ☐ |
| Mucho | ☐ |
| Nada | ☐ |

7.-¿Conoce usted empresas que presten el servicio de impresión 3D?

| | |
|---|---|
| Si | ☐ |
| No | ☐ |

8.-¿De existir la comercialización de los productos como prótesis y órtesis (impresas en 3D)y sillas de ruedas para mascotas por parte de nuestra empresa y de tener la necesidad usted adquiriría estos productos?

| | |
|---|---|
| Si | |
| No | |

9.- De las siguientes características cuál considera primordial en la toma de decisión al requerir una prótesis, órtesis o silla de ruedas para su mascota. Donde 1 es muy poco importante y 5 es muy importante.

| Importancia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Precio | | | | | |
| Tecnología utilizada | | | | | |
| Calidad | | | | | |
| Garantía | | | | | |
| Durabilidad | | | | | |
| Diseño | | | | | |

10.-De requerir una prótesis, órtesis o silla de ruedas para mascotas. ¿Cuál es el medio más adecuado para conocer información de este tipo de productos.(Puede marcar más de una opción)

| | |
|---|---|
| Televisión | |
| Revistas especializadas | |
| Vallas publicitarias | |
| Páginas Web | |
| Redes Sociales | |
| Convenciones | |
| Ferias | |
| Otros: | |

**Anexo E Veterinarias a las que se realizó encuesta**

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA

AGROCALIDAD
AGENCIA DE REGULACIÓN Y CONTROL FITO Y ZOOSANITARIO

## Establecimientos de atención médico veterinaria y centros de manejo de perros y gatos registrados ante AGROCALIDAD mediante la Resolución 0121 - II Semestre 2017.

### Consultorios veterinarios.

| N | razon_social | correo | provinc | canton | parroquia | Fecha reg | tro |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 31 | consultorio veterinario Bull Terrier | hugomovil.v@hotmail.c | Guayas | Guayaquil | Tarqui | 14-04-16 | |
| 32 | PROAVES | proavijunior@hotmail.c | Guayas | Guayaquil | Tarqui | 01-08-15 | |
| 75 | Franklin Javier Iñiguez Cano | vitalpet@outlook.es | Guayas | Guayaquil | Olmedo (San Al | 28-10-15 | |
| 76 | VETERINARIA ARDOCAN | arturovet11@gmail.com | Guayas | Guayaquil | García Moreno | 06-11-15 | |
| 78 | VETERINARIA GUAYAQUIL CEIBOS | priscilabravoicaza@hot | Guayas | Guayaquil | Tarqui | 31-05-17 | |
| 80 | MASTER PET | yoryiken@hotmail.com | Guayas | Guayaquil | Olmedo (San Al | 20-09-17 | |
| 85 | VETERINARIA DE MASCOTAS | veterinariademascotas( | Guayas | Guayaquil | Tarqui | 28-06-17 | |
| 86 | Moncayo Bonilla Darwin Ramon | darwinmoncayob@hotn | Guayas | Guayaquil | Tarqui | 14-04-16 | |
| 99 | VETERINARIA PERLA DEL PACIFICO | beatrizcabrerasuarez@h | Guayas | Guayaquil | Nueve de octubi | 13-04-16 | |
| 143 | Veterinaria Centro Pokemon | veterinaricentropokemo | Guayas | Guayaquil | Tarqui | 09-06-16 | |
| 174 | PET ROUSSEL | roussel70@hotmail.cor | Guayas | Guayaquil | Tarqui | 20-06-16 | |
| 186 | Consultorio Veterinario Dr.Iván Vergara | ivanvergara.vet@gmail.( | Guayas | Guayaquil | Ximena | 09-06-16 | |
| 195 | Clinica Veterinaria Garras y Patas | garrasypatas@andinane | Guayas | Guayaquil | Pascuales | 05-07-16 | |
| 209 | VILLALTA LOPEZ CARMEN | cvillalta65@hotmail.cor | Guayas | Guayaquil | Tarqui | 10-08-16 | |
| 238 | Veterinaria Pets & Paws | mari138rodriguez@hotm | Guayas | Guayaquil | Tarqui | 19-10-16 | |
| 251 | VETERINARIA KOKY | veterinaria_koky@hotm | Guayas | Guayaquil | Tarqui | 19-05-17 | |
| 278 | sofia carolina arboleda freire | csfa2790@hotmail.com | Guayas | Guayaquil | Tarqui | 05-04-17 | |
| 284 | LUISANA VALERIA PROAÑO ALCIVAR | valerica86@hotmail.cor | Guayas | Guayaquil | Ximena | 20-10-17 | |
| 286 | MIMOS PETS | mimospets@outlook.c | Guayas | Guayaquil | Tarqui | 19-05-17 | |
| 287 | agro-veterinaria gran danes | jaci-77@hotmail.com | Guayas | Guayaquil | García Moreno | 20-09-17 | |
| 289 | Pet Wash | pet_wash@hotmail.com | Guayas | Guayaquil | Tarqui | 09-06-17 | |
| 291 | alvarado jativa gonzalo alberto | vevaflowers@hotmail.c | Guayas | Guayaquil | Ximena | 20-10-17 | |
| 300 | Cabrera Pfeil Grace Evelin | mvzgarces1234@gmail.( | Guayas | Guayaquil | Tarqui | 20-09-17 | |
| 301 | CENTRO INTEGRAL VETERINARIO | rroncastro@hotmail.co | Guayas | Guayaquil | Ximena | 09-06-17 | |
| 305 | JULIO CESAR TOALA VALAREZO | asociavet2017@hotmai | Guayas | Guayaquil | Tarqui | 09-06-17 | |
| 318 | veterinaria y peluqueria patas y huellas | july.scruz01@outlook.co | Guayas | Guayaquil | Letamendi | 20-09-17 | |

**Nota**:
El módulo de notificación de enfermedades zoonósicas deberá ser utilizado por los responsables legales o técnicos de los consultorios, clínicas y hospitales veterinarios según lo establece la Resolución 121.Cualquier inquietud sobre el proceso de registro pueden remitirla a la Coordinación General de Sanidad Animal.

**Anexo F Validación de la Encuesta**

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Facultad de Ciencias Administrativas
INGENIERÍA DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

## RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

Una vez que se ha realizado la validación del documento, se determina que el cuestionario tiene ___% de validación del contenido del instrumento por lo que, el comité evaluador determina que el instrumento es:

| NO APLICABLE | APLICABLE CON OBSERVACIONES | APLICABLE |
|---|---|---|
| | | X |

Para constancia firman,

Nombre Evaluador 1
C.I 0908179666

Nombre Evaluador 2
C.I. 0917323669

Nombre Evaluador 3
C.I. 0924294473

**Anexo G Carta Aval**

ECUAPROTESIS 3D

Guayaquil. Mayo 16 del 2019

Economista
**Mauricio Villacreses Cobo, MF**
Director de la Carrera
Ingenieria en Marketing y Negociacion Comercial
Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad de Guayaquil
Ciudad.-

## CARTA AVAL

A petición escrita de la señorita estudiante: **STEFANIE LISSET PADILLA MORA** con cedula de ciudadanía No. 0921164554, egresada de la carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial de la Universidad de Guayaquil, quién suscribe en calidad de CEO de Ecuaprótesis 3D, tiene a bien extender la presente AUTORIZACION para desarrollar el proyecto de titulación "Diseño de estrategias de comunicación integrada y posicionamiento de la marca PET 3D de la empresa Ecuaprótesis 3D". La interesada puede hacer uso del presente documento como lo crea conveniente.

Atentamente,

**Ing. Geovanni Padilla Mora**
**CEO**
**Ecuaprótesis 3D**

Dirección: Km 16.5 Vía a Daule, Cdla. Villa Bonita mz. 5069 villa 15
Teléfono: 099 687 6655