



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS
FACULTAD DE NEGOCIOS**

Gestión comunicación de una marca B2B con componentes de comercio electrónico y alianzas estratégicas

Curso: ISC Gestión de Marca

Sección: G301

**Alumna:
Natalie Chang
(U201716155)**

Ciclo: 2024 - 01

Índice

Introducción

- 1. Atributos de la Marca y sus Productos**
- 2. Necesidades que Cubren los Servicios**
- 3. Segmentos a los que se Enfocan los Servicios**
 - Sector Privado**
 - Sector Público (Gobierno)**
- 4. Canales de Comunicación más Atractivos**
- 5. Plan de Comercio Electrónico**
- 6. Alianzas Estratégicas**

Conclusiones

Gestión comunicación de una marca B2B con componentes de comercio electrónico y alianzas estratégicas

Introducción

En este reporte se abordará la gestión de comunicación para una marca B2B especializada en plataformas y servicios de tratamiento de aguas residuales e industriales, así como generación de agua potable. Se identificarán los atributos clave de la marca, las necesidades que estos servicios cubren tanto para el sector privado como para el sector público, los segmentos específicos a los que se enfocan estos servicios, los canales de comunicación más efectivos, el plan de comercio electrónico y las potenciales alianzas estratégicas.

Atributos de la Marca y sus Productos

La marca se caracteriza por su tecnología avanzada en el tratamiento de aguas residuales e industriales, garantizando eficiencia y sostenibilidad ambiental. Sus productos incluyen sistemas de filtrado de última generación, equipos de purificación y plantas modulares para la generación de agua potable.

Necesidades que Cubren los Servicios

Estos servicios abordan la necesidad creciente de cumplir con regulaciones ambientales más estrictas, optimizar recursos hídricos y asegurar la disponibilidad de agua potable segura tanto en el sector industrial como en comunidades urbanas y rurales.

Segmentos a los que se Enfocan los Servicios

- Sector Privado: Grandes industrias, manufactura, sector energético.
- Sector Público (Gobierno): Municipalidades, gobiernos estatales y federales, agencias de agua y medio ambiente.

Canales de Comunicación más Atractivos

Se emplearán canales digitales como LinkedIn y Twitter para llegar a profesionales y tomadores de decisiones en el sector industrial y gubernamental. Además, se utilizarán seminarios web y blogs técnicos para educar sobre soluciones de agua y generar confianza.

Plan de Comercio Electrónico

La plataforma de comercio electrónico incluirá un sitio web informativo con casos de estudio y testimonios, así como un sistema de pedidos y cotizaciones en línea para simplificar el proceso de adquisición de equipos y servicios.

Alianzas Estratégicas

1. Universidades y Centros de Investigación: Para desarrollo conjunto de tecnologías innovadoras.
2. Consultoras Ambientales: Para integrar soluciones en proyectos de infraestructura.
3. Asociaciones Industriales: Para fortalecer la influencia en la formulación de políticas públicas.
4. Proveedores de Tecnología: Para ampliar la oferta de productos complementarios.
5. ONGs Ambientales: Para programas de responsabilidad social y proyectos comunitarios.

Conclusiones

Este ejercicio destaca la importancia de una comunicación estratégica alineada con los valores y atributos de la marca B2B. La diversidad de marca, la gestión de marca minorista y las alianzas estratégicas son fundamentales para posicionar eficazmente los servicios de tratamiento y generación de agua en mercados competitivos. La integración de comercio electrónico y alianzas estratégicas permitirá a la marca expandir su alcance y cumplir con sus objetivos de crecimiento y sostenibilidad.