

1. ANTECEDENTES

La evolución de las ventanas de vidrio ha sido constante a lo largo de los siglos, impulsada por la necesidad de mejorar su seguridad, eficiencia energética y diseño. En la antigüedad, el vidrio se utilizaba para fabricar pequeñas ventanas en templos y edificios gubernamentales. Durante la Edad Media, las ventanas de vidrio se producían en pequeñas cantidades y se utilizaban principalmente en objetos religiosos.

En el siglo XIX, se desarrollaron técnicas para la producción en masa de vidrios para ventanas a precios más bajos, como el vidrio prensado. También se comenzó a utilizar vidrio de doble hoja para mejorar la eficiencia energética y la reducción de ruido. A principios del siglo XX, se desarrolló el vidrio laminado, que se utiliza en la fabricación de vidrios de seguridad para ventanas de automóviles y edificios.

En Bolivia, la historia de las vidrierías se remonta a la época colonial española, y en la década de 1940 se fundó la "Vidriería de La Paz". En los años siguientes, surgieron varias vidrierías más en Bolivia, como "Vidriería Boliviana" en Cochabamba y "Vidriería Boliviana S.A." en La Paz. En Tarija, la industria del vidrio se desarrolló a partir de la década de 1920 con la empresa Vidrios Tarija S.A., y en la década de 1960 surgió la Fábrica de Vidrios Cristal S.A.

La empresa distribuidora "VIDRIOS SANDI", fundada en 1988 por Jorge Sandi, inició sus operaciones en Villazón con la distribución de vidrio float y ha evolucionado con el tiempo para ofrecer vidrio de seguridad y accesorios para la instalación de vidrio. Actualmente, la empresa importa desde china láminas de vidrio incoloro de 3 mm, fume 4 mm, bronce de 4 mm, aluminio 4 mm y templado incoloro 3 mm. Los recursos humanos con los que cuenta son de 12 integrantes en la ciudad de Tarija, los cuales están distribuidos en, dos vendedores, cuatro cortadores, cuatro repartidores, un gerente y un contador.

2. JUSTIFICACIÓN

Los motivos o argumentos que respaldan a este proyecto de investigación se pueden describir a continuación:

2.1. Justificación Social

Este proyecto de investigación en VIDRIOS SANDI puede tener un impacto social significativo en la ciudad de Tarija. Al generar empleos, la vidriería contribuye al desarrollo económico y social de la ciudad, lo que puede mejorar la calidad de vida de la población. Ya que al ofrecer productos y servicios la vidriería puede mejorar la calidad de vida de sus clientes y contribuir a la satisfacción de sus necesidades. Esto puede generar un impacto social positivo a través de una mayor comodidad, seguridad en los hogares tarijeños.

2.2. Justificación Práctica

Para llegar al mercado objetivo de la distribuidora de vidrios SANDI en Tarija cercado, será necesario realizar una investigación enfocada en el segmento de vidrieros en Tarija cercado. Es importante identificar las características, necesidades y preferencias de este grupo como ser el comportamiento del consumidor y las preferencias de los clientes.

Para mejorar la atención al cliente, se debe recopilar y analizar datos de los clientes para identificar áreas de mejora. Se pueden utilizar herramientas de retroalimentación como encuestas, entrevistas, comentarios en línea y llamadas telefónicas para obtener información sobre la experiencia del cliente y mejorar la calidad del servicio.

Para crear nuevas relaciones públicas, la vidriería puede explorar la posibilidad de cerrar acuerdos con diferentes organizaciones cercanas al rubro de la construcción, como empresas de arquitectura. Esto puede ayudar a generar una mayor visibilidad y reputación en el mercado local.

En cuanto a las estrategias de promoción, la vidriería puede explorar nuevas formas de publicidad y promoción, por medio del marketing digital, explorando nuevos canales publicitarios como son redes sociales y campañas en línea. También se pueden organizar eventos y promociones especiales para atraer a los clientes potenciales y aumentar la visibilidad de la empresa en el mercado.

2.3. Justificación Teórica

Existen diferentes teorías acerca de la promoción como una forma de contextualizarlo se eligió la siguiente definición, el cual nos indica a la promoción:

“Como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo” (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 506)

Teniendo en consideración la teoría anterior se puede conceptualizar que la promoción toma en cuenta diferentes métodos que podrían ayudar a la empresa como, por ejemplo, la visibilidad en el mercado mediante la publicidad, las ventas direccionadas a un segmento lo que ayudarían a generar relaciones emocionales, esto ayudaría a atraer, determinar la cantidad de vendedores y sus habilidades con relación a los clientes potenciales y también las relaciones públicas.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

VIDRIOS SANDI, enfrenta un problema crítico relacionado con la eficiencia en la promoción en sus productos. La falta de una estrategia adecuada de marketing orientada a la promoción afecta negativamente la satisfacción del cliente. A continuación, se identifican los principales problemas después de realizar una investigación exploratoria.

3.1. Identificación del Problema

Tras una exhaustiva conversación con el señor Jorge Sandi, propietario de Vidrios Sandi, y la observación detallada de la situación actual de la empresa, se ha identificado una serie de problemáticas cruciales que requieren una atención inmediata para optimizar el desempeño y la proyección de la organización en el mercado.

En primer lugar, se evidencia una carencia significativa en la estrategia de comunicación de los atributos del producto. La pérdida de contacto con los clientes actuales, predominantemente personas jurídicas y microempresas dedicadas al sector de vidrios y construcción, es notoria. La falta de una estrategia de promoción efectiva ha llevado a la empresa a desconocer la tasa de retención del cliente.

En cuanto a la publicidad, se observa que la presencia en redes sociales, como Facebook e Instagram, es insuficiente y desactualizada. Las publicaciones esporádicas y la falta de información detallada sobre los productos afectan negativamente la interacción en línea, disminuyendo el alcance de la empresa. Además, la limitada visibilidad de la publicidad impresa, basada en tarjetas de presentación, representa un obstáculo para la expansión de la marca.

En el ámbito de las promociones, se identifica una falta de estructura y efectividad. Aunque existen algunas promociones, estas son limitadas y carecen de continuidad, con sorteos poco frecuentes y sin impacto positivo. La ausencia de estimaciones financieras destinadas a la promoción y la falta de una estructura para la distribución de recursos agravan esta situación.

El método de venta a través de llamadas telefónicas y mensajes de WhatsApp Business, aunque común, ha revelado limitaciones en la conexión emocional entre vendedores y

clientes. La dependencia de vendedores estática en el establecimiento impide atraer nuevos clientes potenciales, relegando la empresa a depender de vidrierías previamente identificadas.

Asimismo, la carencia de convenios con organizaciones públicas y la escasa participación en eventos del rubro de la construcción, como ferias y ruedas de negocios, señalan una oportunidad perdida para expandir la red de contactos y contratos comerciales.

Finalmente, la falta de una estrategia proactiva para atraer a nuevos clientes fuera del círculo actual sugiere una posible pérdida de oportunidades de negocio valiosas. Se hace imperativo abordar estas problemáticas de manera integral y establecer estrategias efectivas que impulsen la presencia, la promoción y la interacción de Vidrios Sandi en el mercado local.

3.2. Definición del Problema

De lo anteriormente mencionado se llega a definir el siguiente problema en la empresa distribuidora “VIDRIOS SANDI” no tiene una estrategia de promoción establecida para atraer a los clientes potenciales, se tiene en conocimiento que no realiza actividades fuera de la empresa solo se enfoca en los clientes actuales.

3.3. Formulación del Problema (pregunta científica)

¿Qué estrategias de marketing establecería la distribuidora VIDRIOS SANDI para atraer a los clientes potenciales?

4. HIPÓTESIS

Las estrategias de promoción permitirán facilitar la atracción del cliente en la distribuidora VIDRIOS SANDI en la ciudad de Tarija.

Variable Independiente(X): Estrategias de promoción

Variable Dependiente(Y): Atraer a los clientes potenciales

Término lógico: ...Permitirá...

Unidad de observación: VIDRIOS SANDI

4.1.Operacionalización de la variable independiente

Variable independiente	Dimensiones	Sub dimensiones	Indicadores	Instrumento
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	Promoción de ventas	Impulsar	Descuentos	Entrevista
		Atraer	Sorteos	
			Ofertas	
	Publicidad	Seleccionar medio publicitario.	Redes Sociales	Encuesta
		Evaluación de la Publicidad	Contenido audiovisual	
			Tarjetas de presentación	
	Relaciones públicas	Convenios y alianzas con entidades públicas y privadas	Ferias	Entrevista
		Relaciones con eventos de los rubros relacionados.	Apoyo a organizaciones relacionadas al rubro.	
	Ventas personales	fuerza de ventas territorial	Soporte de ventas	Encuesta
		fuerza de ventas por clientes	Servicios al cliente	
Segmentación por distrito				

Fuente: Elaboración Propia 2023

4.2.Operacionalización de la variable dependiente

Variable Dependiente	Dimensiones	Sub dimensiones	Indicadores	Instrumento
ATRACCIÓN DEL CLIENTE	Comunicación	Satisfacción	Retroalimentación del cliente	Encuesta
		Cambio de actitud	Intención de compra	Encuesta
	Visibilidad	Posicionamiento en el mercado	Percepción de calidad	Encuesta
		Alcance	Retención de clientes	Observación
	Conexión emocional	Comunicación boca a boca	Número de referencias	Encuesta
		Participación emocional	Comportamiento	Observación
	Participación	Tipo de interacción	Nivel de apoyo social	Observación

Fuente: Elaboración Propia 2023

5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

5.1. Objetivos General

Identificar y desarrollar estrategias para aumentar la atracción de los clientes potenciales en la empresa distribuidora VIDRIOS SANDI, ubicado en la ciudad de Tarija con el fin de fortalecer el mercado local y mejorar su posición efectiva.

5.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación del entorno del vidrio en Tarija, para establecer amenazas y oportunidades.
- Diagnosticar la situación de la empresa para identificar las fortalezas y debilidades.
- Identificar las preferencias y requerimientos de las vidrierías detallistas mediante la investigación de mercado.
- Determinar el contenido de las páginas de Facebook e Instagram de VIDRIOS SANDI de manera constante, incluyendo publicaciones interactivas, para influir en la intención de compra.
- Identificar convenios y alianzas estratégicas con organizaciones públicas y privadas relacionadas con el rubro de la construcción, para aumentar la visibilidad de la empresa y mejorar su reputación en el mercado.
- Formular una estrategia de venta que permita una mayor conexión emocional entre los vendedores y los compradores.
- Establecer estrategias orientadas a la publicidad que contribuyan a mejorar la visibilidad en línea como así en la tienda física.

6. TÉCNICAS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología se refiere principalmente al nivel de profundidad de investigación que se aplicará, técnicas que van a emplear en la investigación como también las fuentes de donde se obtendrá información

6.1. Investigación exploratoria:

Se realizó una investigación exploratoria donde se efectuó una revisión de la literatura especializada y también se llevó a cabo entrevistas al dueño de la empresa distribuidora VIDRIOS SANDI, para concretar el perfil de investigación.

6.2. Investigación descriptiva:

Para efectuar el presente trabajo se realizó una investigación descriptiva la cual permitió identificar las diferentes estrategias de marketing orientadas a la promoción.

6.3. Métodos y técnicas

En el presente trabajo de investigación se utilizó los siguientes métodos:

6.3.1 Métodos Empíricos

Los métodos empíricos se caracterizan por su enfoque sistemático y riguroso, que implica la formulación de hipótesis, la recolección y el análisis de datos, y la verificación de las conclusiones a través de pruebas y experimentos. Métodos empíricos que se utilizaron:

6.3.1.1. Observación directa: Se utilizó la técnica de la observación para poder recopilar información, acerca del comportamiento de los vendedores y compradores.

6.3.1.2. Observación participativa: Es una técnica de investigación cualitativa en la que el investigador se convierte en un miembro activo del grupo que está siendo estudiado. Su objetivo es describir la cultura, perspectivas, experiencias, dinámicas y relaciones del grupo. Esta técnica es valiosa para obtener información detallada y profunda sobre los fenómenos sociales y culturales.

6.3.1.3. Encuestas: El cual consiste en formular preguntas para un segmento de mercado representativo de la población a través de la técnica de muestreo, que nos permite obtener información primaria clara, real y oportuna.

6.3.2. Métodos Teóricos

Métodos teóricos son los procedimientos intelectuales a través de los cuales se construyen y evalúan las teorías científicas. Estos métodos incluyen:

6.3.2.1. Analítico: Método analítico es "el procedimiento intelectual que consiste en descomponer un todo en sus partes constitutivas, para comprender mejor su naturaleza. Este método implica la identificación de los elementos simples que componen un objeto de estudio y la determinación de las relaciones lógicas que existen entre ellos.

6.3.2.2. Sintético: es el proceso de pensamiento que se utiliza para construir un todo a partir de partes o elementos separados. Este proceso implica la combinación de las partes para formar un todo que sea más que la suma de sus partes individuales. El objetivo del método sintético es obtener una comprensión más profunda y completa del objeto de estudio.

6.3.2.3. Deductivo: el método deductivo de la investigación es "el proceso de pensamiento que se utiliza para derivar consecuencias particulares de una teoría general

o ley universal. Este proceso implica la aplicación de una ley o principio a un caso particular para predecir o explicar un fenómeno específico. El objetivo del método deductivo es obtener conclusiones particulares a partir de principios generales.

6.3.2.4. Analógico: un proceso de pensamiento que se basa en la identificación de similitudes entre dos cosas aparentemente diferentes. El razonamiento analógico se basa en la idea de que dos cosas pueden tener similitudes importantes, aunque no sean obvias a simple vista. Este proceso de pensamiento puede llevar a nuevas ideas, soluciones creativas y descubrimientos importantes.

6.3.3. Datos Primarios

Se obtuvo información aplicando una investigación descriptiva para detallar las características del mercado, donde el análisis de datos fue de carácter cuantitativo.

6.3.4. Datos Secundarios

Se buscó y se estudió detalladamente fuentes de diversas naturalezas como ser: libros, tesis de proyectos de grados, prensa, videos, páginas web, etc. siendo relevantes para el apoyo de la investigación en sus diferentes capítulos.

7. POBLACIÓN Y MUESTREO

El conocimiento de la población y el muestreo permitió llevar a cabo una investigación adecuada y efectiva, asegurando que la muestra sea representativa de la población que se está estudiando. Además, ayudó a determinar el tamaño de la muestra adecuada para el estudio, lo que permitió obtener resultados significativos y concluyentes

7.1. Población

La población estudiada fue finita porque se conoce el total de la población el cual son 76 las personas jurídicas o microempresas dedicadas al rubro de los vidrios y de la construcción registradas hasta 2023 en la Alcandía. Estos datos fueron obtenidos en la dirección de ingresos específicamente en patentes.

7.2. Muestreo

Fórmula para determinar la muestra: Muestreo Aleatorio Simple

$$n = \frac{N * Z \frac{2}{e} * p * q}{e^2 * (N - 1) + z \frac{2}{e} * p * q} =$$

Donde:

n: Representa el tamaño de muestra necesario para lograr la precisión deseada en las estimaciones.

N: Representa el tamaño total de la población finita.

e: Es el margen de error aceptable que se desea tener en la estimación.

Z: Es el valor crítico de la distribución normal estándar para un nivel de confianza determinado. En el caso común de un nivel de confianza del 95%, z es igual a 1.96.

p: Probabilidad de éxito

q: Es la proporción complementaria de la población que no tiene la característica de interés.

Para determinar el tamaño de la muestra se realizó previamente una encuesta piloto a las personas jurídicas o microempresas dedicadas al rubro de los vidrios y de la construcción registradas, con el objetivo de calcular p (probabilidad de éxito) y q (probabilidad de fracaso).

Cálculo de la probabilidad de éxito (p)

Para calcular la probabilidad de éxito que tuvo la encuesta se utilizó la siguiente fórmula:

$$p(A) = \frac{A}{S}$$

Donde:

P(A)= Probabilidad de éxito

A=Número de casos favorables al suceso A

S=Número total de casos (Favorables+ No Favorables)

Cálculo de la probabilidad de fracaso (q):

Para el cálculo de la probabilidad de fracaso que tuvo la encuesta se utilizó la siguiente fórmula:

$$q = 1 - p(A)$$

Donde:

q= Probabilidad de fracaso

p(A)= Probabilidad de éxito

Para la selección de la muestra se utilizó el método probabilístico aleatorio simple, pues permite que toda la población sujeta a estudio tenga la misma probabilidad como sujeto independiente a ser encuestado.

8. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

8.1. Teórico

Este estudio pertenece al área de marketing, por lo tanto, tiene como objetivo crear una estrategia de promoción para atraer a los clientes potenciales lo que le permitiría mejorar la visibilidad de la empresa en el mercado.

8.2. Temporal

Este proyecto de investigación será relevante en las actividades planificadas para el periodo 2024-2027. Para llevarlo a cabo, se empleará información, con una antigüedad aproximada de 2007-2023

8.3. Espacial

La ubicación del proyecto de investigación será en la ciudad de Tarija, cercado y estará dirigido a todas las personas jurídicas o microempresas dedicadas al rubro de los vidrios y de la construcción.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

MARKETING

El presente marco teórico se dividió en dos capítulos.

9.1.1. Definición de marketing

Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y transmitir valor a los clientes, así como para manejar las relaciones con los clientes de modo que beneficien a la organización y a sus grupos de interés. (Kurtz, 2011, pág. 7)

“El Marketing es la actividad el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2013, pág. 3)

De acuerdo con las definiciones ya mencionadas se puede decir que, el Marketing es una serie de acciones enfocadas en atender las necesidades y deseos de los clientes, obteniendo a cambio beneficios para las organizaciones. Su alcance va más allá de la simple venta de bienes y servicios, ya que busca establecer relaciones duraderas y generar valor para ambas partes involucradas.

Macro y Micro entorno del marketing

El entorno del marketing se puede dividir en dos niveles principales: el macroentorno y el microentorno. Estos niveles ayudan a los especialistas en marketing a comprender y analizar los factores que pueden afectar a una empresa y sus estrategias de marketing. A continuación, te proporcionaré una descripción de cada uno de ellos:

Macroentorno del Marketing:**Factores Socio-Culturales:**

Los factores socio-culturales abarcan las tendencias culturales, demográficas y sociales que influyen en el comportamiento del consumidor y las preferencias del mercado. Esto incluye aspectos como las normas culturales, valores, creencias y cambios demográficos. (Kotler, Philip, 1984, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control).

Factores Económicos:

Los factores económicos se relacionan con la situación económica general de un país o región. Esto incluye el crecimiento económico, la inflación, las tasas de interés y el nivel de empleo. Los cambios en estos indicadores pueden afectar significativamente el poder adquisitivo de los consumidores. (McCarthy, E. Jerome, 1960, Basic Marketing: A Managerial Approach. Richard D. Irwin).

Factores Políticos y Legales:

Los factores políticos y legales incluyen las leyes, regulaciones gubernamentales, políticas comerciales y cuestiones políticas que pueden impactar en las operaciones de una empresa y sus estrategias de marketing. Estos factores pueden variar ampliamente según el país o región. (Shapiro, Carl, 1989, The Theory of Industrial Organization.).

Factores Tecnológicos:

Los factores tecnológicos se refieren a las innovaciones tecnológicas que pueden crear oportunidades o amenazas en el mercado. Esto incluye avances en la tecnología de la información, la automatización, la inteligencia artificial y más. Las empresas que adoptan tecnologías emergentes pueden ganar ventajas competitivas, mientras que las

que no lo hacen pueden quedar rezagadas. (Moore, Geoffrey A. 1999, Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers).

Factores Ambientales:

Los factores ambientales se centran en las preocupaciones ambientales y las prácticas sostenibles que influyen en las decisiones de compra de los consumidores y en las regulaciones relacionadas con la sostenibilidad. Cada vez más, los consumidores valoran productos y servicios que son respetuosos con el medio ambiente. Las empresas que adoptan prácticas sostenibles y comunican su compromiso ambiental pueden ganar la lealtad de los consumidores. (McCarthy, E. Jerome, 1960, Basic Marketing: A Managerial Approach. Richard D.)

Factores Globales:

Los factores globales se refieren a los mercados globales, las tendencias en la globalización y los eventos internacionales que pueden afectar las estrategias de marketing de una empresa. Las empresas deben considerar factores como las fluctuaciones en los tipos de cambio, las diferencias culturales en los mercados internacionales y las oportunidades para expandirse a nivel global. La globalización ha abierto nuevas oportunidades de mercado, pero también presenta desafíos logísticos y culturales que deben abordarse. (Levitt, Theodore, 1983, The Marketing Imagination.)

Microentorno del Marketing:

El microentorno del marketing se refiere al conjunto de fuerzas y actores más cercanos a una empresa que tienen un impacto directo en sus actividades y estrategias de marketing. A diferencia del macroentorno, que abarca factores más amplios y externos, el microentorno está compuesto por elementos que están en estrecha relación con la

empresa y su entorno inmediato. Aquí hay algunos componentes clave del microentorno del marketing:

Clientes:

"Un cliente es alguien que busca satisfacer sus necesidades o deseos a través de la adquisición de bienes o servicios." (Kotler Philip, 2011, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control).

"Un cliente es alguien que define lo que es un negocio, ya que su elección de comprar o no, utilizar o no, pagar o no, influencia directamente en lo que la empresa debe ser." (Drucker Peter, 1954 The Practice of Management).

- "Un cliente no compra un producto o servicio en sí, sino la satisfacción de una necesidad o deseo." (Levitt Theodore, 1960, Marketing Myopia).

Competidores: Competidores son empresas que luchan por la misma cuota de mercado y compiten en base a estrategias de precio, calidad, innovación, servicio al cliente y otros factores para ganar ventaja en su industria. (Porter E. Michael, 1980, Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de Industrias y la Competencia)

Proveedores: Los proveedores son empresas u organizaciones que suministran bienes y servicios necesarios para la producción y operaciones de una empresa. Son una parte esencial de la cadena de suministro de una organización. (Philip, 2011, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control).

Intermediarios: Los proveedores son empresas u organizaciones que suministran bienes y servicios necesarios para la producción y operaciones de una empresa. Son una parte esencial de la cadena de suministro de una organización. (Kotler Philip, 2011, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control).

Accionistas y Propietarios: Accionistas y propietarios son los individuos o grupos que tienen una participación en la propiedad de una empresa. Los accionistas suelen ser inversores que poseen acciones de una empresa, mientras que los propietarios pueden incluir fundadores, socios u otros titulares de intereses de propiedad en la empresa. (Drucker F. Peter, 1954, The Practice of Management).

Público en General: El público en general, incluidos grupos de interés y la opinión pública, puede influir en la reputación y la imagen de una empresa. Las acciones y políticas de responsabilidad social empresarial (RSE) pueden tener un impacto significativo en la percepción pública. (Kotler, Philip, 2000, Marketing Management: The Millennium Edition. Prentice Hall.)

Colaboradores Internos: Los colaboradores internos, como empleados y directivos, son fundamentales para la implementación efectiva de estrategias de marketing. La capacitación, motivación y compromiso del personal son factores críticos en la entrega de un servicio o producto de calidad. (Bowen, John T., and Edward T. Jones, 1986, Internal Service Quality, Customer and Job Satisfaction: An Investigation of Linkages)

9.1.2. Objetivos del marketing

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes que ambas resulten beneficiadas. Según Philip Kotler, se entiende por intercambio «el

acto de obtener un producto deseado de otra persona». Para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

- Debe haber al menos dos partes.
- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- Cada parte debe creer que es apropiado.

El marketing es conocer y entender al cliente que tan bien el producto se ajusta perfectamente a él y se venda solo; en teoría, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar.

Los encargados de esta área deben ingeniárselas para convencer y hacer que los consumidores prefieran su producto o servicio y no el de otros. Para ello, deben centrarse en los elementos que lo diferencian de la competencia, entre los que se encuentran: la calidad, la distribución y una publicidad que impresione desde un principio. (wordpress, 2017)

Por tanto, el marketing busca comprender al cliente y asegurarse de que el producto se ajuste a sus necesidades, generando ventas potenciales. Para lograrlo, los responsables deben destacar las características distintivas del producto, como calidad, distribución y una publicidad atractiva. De esta manera, se convencerá a los consumidores para que elijan su oferta en lugar de la competencia.

9.1.3. Proceso de marketing

La figura presenta un modelo sencillo de los cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, 20 crear valor para el cliente y establecer relaciones firmes con éste. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas de crear un valor superior en el cliente. Al crear valor para los consumidores, ellas, a la vez, captan el valor de los consumidores en forma de ventas, ingresos y utilidades a largo plazo del cliente. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 4)

Imagen 1

Modelo Simple del Proceso de Marketing



Fuente: Fundamentos de Marketing - Philip Kotler

misfolder.blogspot.com

9.1.4. Cómo entender el mercado y las necesidades del consumidor

En un primer paso, los encargados del marketing deben entender las necesidades y los deseos tanto del cliente como del mercado dentro del cual participan. Ahora examinaremos cinco conceptos fundamentales del cliente y del mercado: necesidades, deseos y demandas; ofertas de marketing (productos, servicios y experiencias); valor y satisfacción; intercambios y relaciones; y mercados. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 5)

9.1.4.1. Necesidades, deseos y demandas del consumidor

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Contrario a lo que muchos piensan, dichas necesidades no fueron creadas por los responsables del marketing, sino que forman una parte básica de la vida de los seres humanos. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 5) Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 5) Por tanto, los deseos son la forma que adopta una necesidad humana, moldeada por la cultura y la personalidad individual.

9.1.4.2. Ofertas de marketing: Productos, servicios y experiencias

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con una oferta de marketing, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 5). De manera más general, las ofertas de marketing también incluyen otras entidades como personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

9.1.4.3. Valor y satisfacción del cliente

Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas. Los clientes

satisfechos compran nuevamente y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 6).” El valor y la satisfacción del cliente son fundamentales para establecer y administrar las relaciones con el consumidor.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 7)

Se necesita comunicar de manera adecuada al mercado meta el valor que incluyen los productos y servicios. También un programa integrado de comunicación de marketing que maximice la contribución individual y colectiva de todas las actividades de comunicación. Se debe ser cuidadoso al establecer los niveles de expectativa, si establecen expectativas demasiado bajas, quizá satisfagan a quienes compran, pero no lograrán atraer a suficientes compradores. Si elevan demasiado las expectativas, tal vez los compradores se desilusionarán.

9.1.4.4. Intercambios y relaciones

“Un intercambio es el acto por el cual se obtiene de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 7) En el sentido más amplio, se intenta provocar una respuesta ante una oferta de marketing. La respuesta podría ser algo más que el simple hecho de comprar o vender productos y servicios. El marketing consiste en acciones que se realizan para diseñar y mantener relaciones de intercambio deseables con audiencias meta, las cuales implican bienes, servicios, ideas u otros objetos. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 7). El hecho de atraer nuevos clientes y realizar transacciones, la meta es retener a los clientes y aumentar los negocios con la compañía, para establecer relaciones sólidas, proporcionar al cliente de manera consistente un valor agregado.

9.1.4.5. Mercados

“Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 7) “Un mercado puede definirse como un lugar donde se reúnen compradores y vendedores, donde se ofrecen en venta bienes o servicios y donde tienen lugar las transferencias de propiedad.” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 43)

El marketing implica administrar mercados para establecer relaciones redituables con el cliente. Sin embargo, para crear esas relaciones hace falta trabajo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de marketing, fijar sus precios, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades como el desarrollo de productos, la investigación, la comunicación, la distribución, y la fijación de precios y el servicio resultan fundamentales para el marketing.

9.1.5. Marketing mix.

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: Producto, precio, plaza y promoción. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 53) Se dice, que el marketing es el arte de ofrecer lo que el mercado quiere y obtener ganancias, pero para lograr esto se deben realizar estudios de mercados y conocer: que vender, a qué tipo de público le interesa un determinado producto, cuáles serían los canales de distribución y técnicas adecuadas de comunicación para vender dicho producto y precio al que se le debe vender.

9.1.5.1. Producto

“Un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable.” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 220) “Un producto es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios personales, lugares e ideas.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 53) “Los servicios se refieren a cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008, pág. 199) Un producto es la combinación de bienes y servicios que se ofrece al mercado meta. El producto es el centro de la mezcla de marketing, el punto de inicio, es el ofrecimiento y la estrategia del producto. Es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña promocional o fijar un precio sin conocer el producto que se comercializa.

9.1.5.1.1. Atributos del producto o servicio.

“El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como calidad, características, y estilo y diseño.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, págs. 244-245)

- **Calidad del producto.** La calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. La calidad tiene influencia directa en el desempeño del producto o servicio; de esta forma, está muy vinculada con el valor para el cliente y la satisfacción de éste.
- **Características del producto.** Las características son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos de

los competidores. Una de las formas más eficaces de competir consiste en ser el primer productor en introducir una nueva característica necesaria y valorada.

- **Estilo y diseño del producto.** Otra forma de añadir valor para el cliente es mediante un estilo y un diseño distintivos del producto. El diseño es un concepto más general que el estilo. El estilo sólo describe la apariencia de un producto. Los estilos pueden ser atractivos o aburridos. Un estilo sensacional puede captar la atención y producir una estética agradable, pero no necesariamente hacer que el producto tenga un mejor desempeño. A diferencia del estilo, el diseño es más profundo: llega hasta el corazón mismo del producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad del producto, así como a su apariencia.

9.1.5.2. Precio

“El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 53). En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. El precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores. Sin embargo, en décadas recientes, otros factores se han vuelto más importantes en el comportamiento de las decisiones de compra. Un componente fundamental del marketing es el precio, es decir la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. El precio es único elemento del marketing mix que proporcionan ingresos, siendo el elemento más flexible.

9.1.5.2.1. Percepción del valor por parte del cliente

El cliente decidirá que el precio es adecuado para un producto. Las decisiones de fijación de precios, igual que otras decisiones de la mezcla del marketing deben iniciar con el valor para el cliente. Así que la fijación de precios basada en el valor, establece un precio con base en las percepciones de valor del comprador en vez de basarse en los costos del vendedor. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008, pág. 302)

9.1.5.3. Plaza

“Plaza (o Punto de venta) incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008, pág. 52) Canal de marketing, es un conjunto de empresas independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial. Existen varios canales de distribución para consumidores de diferentes longitudes, uno de ellos es el canal de marketing directo el cual no tiene niveles de intermediarios: este canal consiste en compañías que vende el producto directo a los consumidores. También hay los canales indirectos, en los cuales se presentan uno o más intermediarios. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008, pág. 302)

9.1.5.4. Promoción

La mezcla de promoción de una compañía también llamada mezcla de comunicación de marketing, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que las compañías utilizan para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos.

9.1.6. Marketing Digital

Philip Kotler y Kevin Lane Keller, en su libro "Dirección de Marketing": Estos reconocidos expertos en marketing definen el Marketing Digital como "la realización de actividades de marketing a través de medios digitales, como los motores de búsqueda, sitios web, correos electrónicos y medios sociales."

Dave Chaffey y Fiona Ellis-Chadwick, en el libro "Marketing Digital": Los autores describen el Marketing Digital como "la aplicación de técnicas de marketing a través de los medios digitales y electrónicos para lograr los objetivos de marketing."

9.1.6.1. Definición del marketing digital

El marketing digital es el conjunto de técnicas de comercialización que utilizan medios y canales digitales para promocionar y vender productos o servicios a clientes potenciales. (Chaffey, Digital Marketing, Strategy, Implementation and Practice, 2019)

9.1.6.2. Beneficios del marketing digital

Los beneficios del marketing digital para apoyar el marketing se aprecian aplicando la definición de marketing hecha por el Chartered Institute of Marketing (Instituto Colegiado de Marketing) (www.cim.co.uk).

El marketing es el proceso administrativo responsable de identificar, prever y satisfacer de manera rentable las necesidades de los clientes. Esta definición resalta el enfoque del marketing en el cliente, y al mismo tiempo denota la necesidad de vincularse a otras operaciones comerciales para lograr y esta rentabilidad. Chaffey y Smith (2008) hacen notar que el marketing electrónico se pueda utilizar para apoyar estas metas de la siguiente manera:

1. Identificación: se puede utilizar internet para investigaciones de marketing a fin de conocer la necesidad y deseos de los clientes.
2. Anticipación: internet constituye un canal adicional por el cual los clientes pueden acceder a la información y realizar compras evaluar esta demanda es primordial para controlar la asignación de recursos al marketing electrónico.
3. Satisfacción: un factor clave para el éxito en el marketing electrónico es lograr la satisfacción del cliente a través del canal electrónico, lo que plantea cuestiones como: ¿el sitio es fácil de usar? ¿Tiene un desempeño adecuado?, ¿Cuál es el estándar de servicio al cliente?, ¿Cómo se despachan los productos físicos?
4. Un método efectivo para evaluar las oportunidades estratégicas de marketing al usar internet es aplicar la matriz estratégica de marketing de Ansoff (1957)
5. Penetración de mercado. Internet se puede utilizar para vender más productos existentes en los mercados existentes.
6. Desarrollo del mercado. Aquí, internet se usa para vender en nuevos mercados geográficos, aprovechando el bajo costo de la publicidad internacional, sin necesidad de una infraestructura de soporte de ventas en los países de los clientes.
7. . Diversificación. En este sector, internet apoya la venta de nuevos productos que se desarrollan y venden en nuevos mercados. (Chaffey Dave, 2014 pag 14.

9.1.6.3. Comercio electrónico

Cuando una empresa reconfigura sus operaciones de mercado en torno de interacciones facultadas con su cadena de valor en la red, se dedica al comercio electrónico. Se trata de una red compleja que puede unir muchas empresas en diferentes niveles de un canal de distribución en lo que se llama una extranet. Por ejemplo, Dow Chemical se enlaza con más de 8 000 clientes de 35 países a través de la extranet que creó. Los clientes pueden revisar su historia de compras, vigilar el estatus de sus pedidos y verificar la disponibilidad de productos de la compañía. A su vez, ésta puede vigilar los hábitos de compra de sus clientes y sus niveles de inventario, para adaptar sus actividades de producción y ventas en concordancia.

De conformidad con el ramo y la compañía, una extranet también podría comprender a proveedores en el diseño de productos en el sitio, supervisar los pedidos desde que se levantan hasta que se entrega el producto terminado y permitir que los clientes examinaran el calendario de producción de la compañía e hicieran sugerencias.

Puesto que las extranet conceden a los socios comerciales acceso a datos muy confidenciales sobre las operaciones actuales y los planes futuros requieren relaciones sólidas y mucha confianza. A cambio, aceleran la toma de decisiones con el resultado de que los productos salen al mercado más rápidamente y a un costo menor. (willian J stanton, pág. 656)

9.1.6.4. Impacto del internet en los mercados

Transformar la red en una herramienta de marketing fue posible gracias a varios adelantos importantes. El más básico es el navegador, que da al visitante de Internet el programa de aplicación que necesita para ver e interactuar con los sitios. Entre los navegadores más conocidos están el de Netscape, el Internet Explorer de Microsoft y

el Safari de Apple. Como el navegador es el sitio de partida de cualquier visita a la red, tiene una influencia significativa en los sitios subsecuentes que visita el navegante.

A medida que aumentó el número de sitios, se hizo evidente que hacía falta un directorio electrónico (semejante a los directorios telefónicos). Lo que se ha convertido en uno de los directorios más grandes y conocidos fue iniciado por dos estudiantes graduados que empezaron a compilar una lista de sitios organizados en temas y subtemas. Lo llamaron Yahoo ahora ofrece un índice de búsqueda que contiene más de 8 000 millones de páginas. Aun con los directorios, a veces es difícil orientarse en la red. Para ayudar a los visitantes, los desarrolladores de navegadores y otros crearon sitios que fungen como puertas o portales. Un portal es una entrada y una guía para el resto de la red. Con el fin de atraer visitantes, la mayoría de los navegadores también sirven como portales. Por lo común, un portal ofrece un directorio de sitios en la red, una máquina de búsqueda de información y de otros sitios, acceso a servicio de correo electrónico, noticias, pronóstico del tiempo y otra información que atraiga a los visitantes. Algunos de los portales más conocidos son Netscape, Lycos, Excite y América Online. Navegadores, directorios y portales permiten un fácil acceso a la red para cualquiera que tenga una PC y una conexión telefónica. El uso de Internet por empresas y consumidores ha crecido muy rápidamente. (William J stanton, pág. 656 al 657)

9.1.6.5. Modelo de comunicación del marketing digital

Varios factores importantes están cambiando la cara de las comunicaciones de marketing de hoy. En primer lugar, los consumidores están cambiando. En esta era digital, inalámbrica, están mejor informados y mejor facultados a través de las comunicaciones. En lugar de confiar en la información Proporcionada por el mercadólogo, pueden utilizar Internet y otras tecnologías para buscar información por sí mismos. Pueden conectarse más fácilmente con otros consumidores para

intercambiar información relacionada con la marca o incluso crear sus propios mensajes de marketing.

En segundo lugar, las estrategias de marketing están cambiando. A medida que los mercados masivos se han fragmentado, los especialistas en marketing están alejándose del marketing masivo. Más y más, están desarrollando programas enfocados de marketing diseñados para forjar relaciones más estrechas con los clientes en micro mercados más estrechamente definidos.

Finalmente, los vertiginosos avances en la tecnología de las comunicaciones están causando cambios notables en las formas en que las empresas y los clientes se comunican entre sí. La era digital ha generado muchas nuevas herramientas de información y comunicación, desde teléfonos inteligentes e iPads hasta sistemas de televisión por cable y satélite, y hasta las diversas aplicaciones de la Internet (correo electrónico, sitios Web de marca, redes sociales online, blogs y mucho más). Estos explosivos acontecimientos han tenido un impacto dramático en las comunicaciones de marketing. Igual que alguna vez el marketing masivo dio lugar a una nueva generación de comunicaciones de medios masivos, los nuevos medios digitales han dado a luz a un nuevo modelo de comunicaciones de marketing. Aunque cadenas televisoras, revistas, periódicos y otros medios de comunicación tradicionales siguen siendo muy importantes, su dominio está disminuyendo. En su lugar, los anunciantes están agregando ahora una amplia selección de medios de comunicación más especializados y altamente enfocados para llegar a segmentos más pequeños de clientes con mensajes más personalizados e interactivos. La nueva gama de medios va desde canales de televisión por cable especializados y videos hechos para la Web, hasta catálogos por Internet, correo electrónico, blogs, contenido para teléfonos móviles y redes sociales online.

En total, las empresas están haciendo menos difusión masiva (Broadcasting) y más difusión dirigida (narrowcasting). Algunos expertos en publicidad incluso predicen que el antiguo modelo de medios masivos se volverá obsoleto en algún momento. Están aumentando los costos de los medios de comunicación, los públicos se están reduciendo, el desorden de anuncios está aumentando y los televidentes están teniendo más control sobre la exposición del mensaje a través de tecnologías como el streaming de video o DVR que les permiten saltar los molestos comerciales televisivos. Como resultado, sugieren, los mercadólogos están destinando cada vez menores presupuestos de marketing a los medios antiguos y mayor presupuesto a los medios digitales y otros de la nueva era. En los últimos años aunque la televisión todavía domina como un medio de publicidad el gasto en anuncios en las principales cadenas de televisión se ha estancado a medida que los gastos publicitarios en Internet y otros medios digitales han aumentado. (Kotler G. A., 2013, págs. 357, 358)

9.1.6.6. Funciones de la publicidad

Observar los roles de la publicidad en la sociedad ha brindado una visión general, pero ahora hay que enfocarse más en lo que un anunciante esperaría de la publicidad (en otras palabras, por qué decide utilizar publicidad). Desde la perspectiva del anunciante, la publicidad, en general, desempeña siete funciones básicas:

- Crea conciencia de productos y marcas.
- Crea una imagen de marca.
- Proporciona información del producto y de la marca.
- Persuade a las personas.
- Brinda incentivos para poner en marcha alguna acción.
- Proporciona recordatorios de marcas.
- Refuerza compras y experiencias pasadas de marca... (T, 2007, pág. 10).

9.1.6.7. Era digital

El crecimiento explosivo en la tecnología digital ha cambiado fundamentalmente la manera en que vivimos: cómo nos comunicamos, compartimos información, aprendemos, compramos y tenemos acceso al entretenimiento. A su vez esto ha tenido un impacto importante en las formas en que las empresas entregan valor a sus clientes. Para bien o para mal, la tecnología se ha vuelto una parte indispensable de nuestras vidas. 36 Karl y Dorsey Gude, de East Lansing, Michigan, recuerdan mañanas más simples no hace tanto tiempo. Se sentaban juntos y charlaban mientras comían su desayuno y leían el periódico, y sólo competían con la televisión para captar la atención de sus dos hijos adolescentes.

En la actualidad, el despertar de las personas ha evolucionado drásticamente con la prevalencia de la tecnología. Desde revisar el correo electrónico y las redes sociales en los dispositivos móviles al despertar, hasta utilizar los mensajes de texto como una especie de intercomunicación dentro de las casas, la era digital ha transformado la rutina matutina de las personas. Los dispositivos electrónicos se han convertido en una parte esencial de la vida cotidiana, brindando a los profesionales del marketing la oportunidad de comprender mejor a los consumidores, crear productos personalizados y llegar a ellos de nuevas formas. Este cambio en el comportamiento matutino refleja cómo la tecnología ha redefinido la forma en que las personas interactúan con el mundo y cómo los profesionales del marketing pueden aprovechar estas oportunidades para llegar a sus audiencias de manera más efectiva en la era digital. (Kotler G. A., 26, 27 2013).

9.1.6.7.1. Google Analytics

Google Analytics es una herramienta de análisis web desarrollada por Google que permite a los propietarios de sitios web y profesionales de marketing recopilar, medir y analizar datos sobre el tráfico y la interacción de los usuarios con un sitio web. Esta

herramienta es ampliamente utilizada en el marketing digital para obtener información valiosa sobre el rendimiento del sitio web, el comportamiento de los usuarios y el éxito de las campañas de marketing en línea. A continuación, se explica cómo funciona Google Analytics de manera formal y ética:

Recopilación de datos: Google Analytics utiliza un fragmento de código JavaScript, instalado en el sitio web, para recopilar datos sobre las visitas de los usuarios. Este código recopila información sobre la navegación del usuario, como las páginas visitadas, la duración de la visita, las fuentes de tráfico y las acciones realizadas en el sitio.

Amonificación de datos personales: Para garantizar la privacidad y cumplir con las políticas éticas y legales, Google Analytics anonimiza las direcciones IP de los usuarios, lo que significa que los datos personales de los visitantes no son rastreados ni almacenados.

Uso de cookies: Google Analytics utiliza cookies para rastrear la actividad de los usuarios en el sitio web. Estas cookies almacenan información sobre las sesiones de los usuarios y permiten realizar análisis detallados sobre su comportamiento en el sitio.

Informes y métricas: Los datos recopilados por Google Analytics se presentan en informes y métricas fáciles de entender, que muestran estadísticas sobre el tráfico del sitio web, el rendimiento de las páginas, la demografía de los usuarios y más.

Objetivos y embudos de conversión: Google Analytics permite a los profesionales de marketing establecer objetivos y embudos de conversión, lo que les permite rastrear y

medir las acciones que los usuarios realizan en el sitio, como completar formularios, realizar compras o suscribirse a boletines.

Optimización y toma de decisiones: Con la información recopilada por Google Analytics, los profesionales de marketing pueden tomar decisiones informadas y optimizar el sitio web y las campañas para mejorar la experiencia del usuario, aumentar la conversión y lograr los objetivos comerciales. (rdstation.com,2023)

9.2. Estrategia

Una estrategia es un plan coherente y amplio para alcanzar objetivos específicos a largo plazo, tomando en cuenta los recursos disponibles y anticipando posibles contingencias, con el fin de obtener una ventaja competitiva. (Thompson, Crafting and Executing Strategy, 2018, Página 7)

9.2.1. Características de una estrategia

9.3. Promoción

El último elemento de la mezcla de marketing, es la promoción conocida también como comunicación; cabe mencionar que es el elemento en el cual se basara la propuesta para la propuesta del proyecto de investigación.

9.3.1. Definición de promoción

Stanto, Etzel y Waler afirman que: “La promoción son todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo” (Stanto, Etzel, & Walker, 2007, pág. 506)

Según García Juan y García Javier: “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos” (García Palomo & García Gallego, 2016, pág. 27)

Definen Kerin, Hartley y Rudelius: la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla del marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas, personales, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo.

La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional (Kering, Hartle, & Redelius, 2009, pág. 464) En síntesis, y tomando en cuenta las anteriores defunciones, planteo la siguiente definición de promoción: La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como infirmar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

CAPÍTULO II

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

10.1.1. ¿Qué es la estrategia de promoción?

La promoción es una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar a tu público objetivo sobre los productos que maneja tu empresa. Dentro de la etapa de influir tienes que dar a conocer las características, ventajas y beneficios de tu producto. En la etapa de persuasión tendrás que conseguir que tus prospectos procedan a comprar tus productos. Y en la etapa de recordar tu objetivo es que tu marca se encuentre siempre en la memoria de tus clientes. La estrategia de promoción tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personal. (Clickbalance.com,2022)

10.1.2. Elementos que componen una estrategia de promoción

Para lograr los objetivos de la promoción te puedes basar en las herramientas antes mencionadas utilizando los siguientes elementos:

- **Publicidad:** Anuncios de televisión, de radio, impresos, folletos, carteles, volantes, sección amarilla, directorios publicitarios, espectaculares, material audiovisual, Internet, etc.
- **Promoción de ventas:** Sorteos, juegos, loterías, obsequios, muestreo, ferias, exhibiciones, demostraciones, cupones, financiamiento con tasa de interés baja, etc.

- Relaciones públicas: Discursos, capacitaciones, seminarios, reportes anuales, publicaciones, cabildeo, asociación con cámaras de comercio, boletines de prensa, etc.
- Venta personal: Programas de incentivos, reuniones de venta, muestreo, ferias, etc.
- Marketing directo: Catálogo de productos, telemarketing, compras por Internet, Mensaje de por correo electrónico, venta por TV, etc.

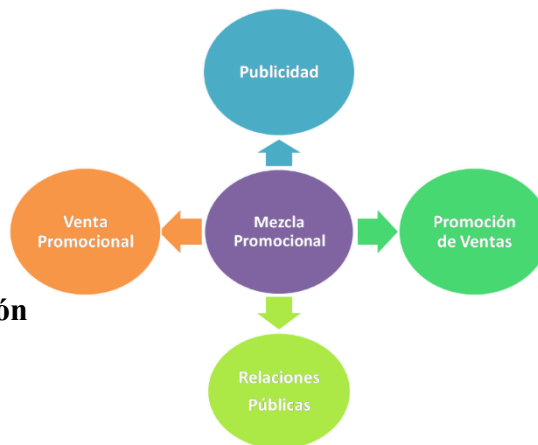
Como te puedas dar cuenta, existen bastantes herramientas que puedes utilizar en la promoción, con el propósito de informar, persuadir y recordar sobre los productos que maneja tu empresa. (Vega, 2019)

10.1.2.1. Publicidad

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un costo de exposición bajo, y también permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces. (Kotler & Armtroug, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 467)

La dirección de marketing debe tomar en consideración cuatro decisiones importantes al desarrollar un programa de publicidad los cuales son:

Imagen 2



Mezcla de Promoción

10.1.2.1.1. Establecimiento de los objetivos publicitarios

El primer paso es establecer los objetivos de la publicidad. Dichos objetivos se deben basar en decisiones previas tomadas con respecto al mercado meta, al posicionamiento, y a la mezcla de marketing, las cuales definirán la labor que la publicidad debe efectuar dentro del programa total de marketing. Un objetivo de publicidad es una labor de comunicación específica a realizarse con un público meta dentro de un periodo específico. Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según su propósito primario: informar, persuadir, o recordar (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, págs. 370-371).

10.1.2.1.2. Establecimiento del presupuesto publicitario

El establecimiento del presupuesto publicitario es el proceso de determinar la cantidad de dinero que una empresa está dispuesta a invertir en sus actividades de marketing y publicidad. Es una decisión estratégica crucial, ya que el presupuesto determinará la cantidad de recursos disponibles para llevar a cabo diversas campañas publicitarias y promocionales. Aquí hay algunos puntos importantes a tener en cuenta y métodos que se pueden utilizar para establecer el presupuesto publicitario:

Objetivos de marketing: El presupuesto publicitario debe estar alineado con los objetivos de marketing de la empresa. Es importante tener claro qué se quiere lograr con las campañas publicitarias, ya sea aumentar la conciencia de marca, generar ventas, adquirir nuevos clientes, retener clientes existentes, etc.

Análisis de la competencia: Es útil investigar y analizar lo que están haciendo los competidores en términos de publicidad y promoción. Esto proporcionará una idea de

cómo la empresa debe posicionarse en el mercado y cuánto debería invertir para ser competitiva.

Estrategia de marketing y medios: La elección de los medios publicitarios y las estrategias de marketing influirán en el presupuesto. Los anuncios en televisión, radio o medios digitales pueden tener costos muy diferentes, por lo que es necesario evaluar cuáles serán los más efectivos para llegar al público objetivo.

Efectividad de campañas anteriores: Revisar el rendimiento de campañas publicitarias anteriores puede proporcionar información valiosa sobre la efectividad de las inversiones en publicidad. Esto ayudará a identificar qué tácticas funcionaron bien y cuáles necesitan ajustes.

Participación en el mercado: La cuota de mercado de la empresa y su posición en la industria también son factores importantes. Empresas con una cuota de mercado más grande generalmente requerirán un presupuesto publicitario más grande para mantener su posición y seguir creciendo. (hubspot.es,2021)

- **Métodos para establecer el presupuesto:**

Porcentaje de ventas: Se asigna un porcentaje fijo de las ventas totales o previstas para el presupuesto de marketing. Por ejemplo, puede ser el 5% de las ventas proyectadas.

Presupuesto basado en objetivos: Se determina el presupuesto necesario para lograr objetivos específicos de marketing. Por ejemplo, se establece un presupuesto para atraer un cierto número de nuevos clientes.

Competitivo o de paridad: Se establece el presupuesto en función de lo que están invirtiendo los competidores en publicidad y marketing.

Presupuesto disponible: Se asigna un presupuesto basado en lo que la empresa puede permitirse invertir, después de considerar otros gastos y necesidades del negocio. (openai.com,2021)

10.1.2.1.3. Desarrollo de una estrategia publicitaria

Desarrollar una estrategia publicitaria sistemáticamente implica seguir un proceso estructurado que permita identificar objetivos claros, comprender el mercado y la audiencia, y seleccionar tácticas publicitarias efectivas. A continuación, te presento un sistema paso a paso que te ayudará a crear una estrategia publicitaria de manera sistemática:

1. Definición de objetivos: Comienza identificando los objetivos específicos de tu estrategia publicitaria. ¿Qué deseas lograr con tus campañas publicitarias? Los objetivos pueden incluir aumentar la conciencia de marca, generar ventas, aumentar el tráfico del sitio web, atraer nuevos clientes, fidelizar clientes existentes, etc. Los objetivos deben ser medibles, alcanzables y alineados con los objetivos de marketing y negocio en general.

2. Análisis del mercado y la audiencia: Realiza una investigación exhaustiva sobre tu mercado, la competencia y tu audiencia objetivo. Comprende las necesidades, deseos, comportamientos y preferencias de tus clientes potenciales. Cuanto mejor entiendas a tu audiencia, más efectiva será tu estrategia publicitaria.

3. Posicionamiento de la marca: Define la propuesta de valor única de tu marca y cómo deseas que sea percibida por la audiencia. El posicionamiento de la marca debe diferenciarte de la competencia y resaltar los beneficios clave que ofreces.

4. Selección de canales y tácticas: Identifica los canales de marketing y medios publicitarios que son más adecuados para llegar a tu audiencia objetivo. Puedes utilizar medios digitales, como redes sociales, anuncios en línea, marketing de contenidos, email marketing, así como medios tradicionales como televisión, radio, prensa, entre otros.

5. Presupuesto publicitario: Establece un presupuesto adecuado para tu estrategia publicitaria, considerando los costos asociados con cada táctica y canal seleccionado. Asegúrate de asignar recursos suficientes para alcanzar los objetivos establecidos.

6. Mensaje y creatividad: Desarrolla un mensaje claro y convincente que comunique los beneficios de tu producto o servicio de manera atractiva para la audiencia. La creatividad y el diseño son elementos clave para captar la atención y generar un impacto positivo en la mente de los consumidores.

7. Planificación y cronograma: Crea un plan de acción detallado con fechas clave para cada etapa de la estrategia publicitaria. Establece fechas de inicio y finalización de campañas, lanzamientos de productos, promociones especiales, etc.

8. Implementación y seguimiento: Lleva a cabo la implementación de tu estrategia publicitaria de acuerdo con el cronograma establecido. Monitorea y mide los resultados de manera regular utilizando herramientas de análisis y seguimiento como Google Analytics u otras métricas relevantes. Esto te permitirá evaluar el rendimiento de tus campañas y realizar ajustes si es necesario.

9. Evaluación y mejora continua: Al finalizar cada campaña, realiza una evaluación detallada de su desempeño. Analiza qué aspectos fueron exitosos y qué áreas necesitan mejora. Utiliza estos aprendizajes para optimizar futuras estrategias publicitarias y hacerlas cada vez más efectivas. (openai.com,2021)

10.1.2.1.4. Evaluación de la publicidad

Los anunciantes deben evaluar con regularidad dos tipos de resultados de la publicidad: los efectos de comunicación y los efectos de la publicidad sobre las ventas. La medición de los efectos de comunicación de un anuncio o de una campaña publicitaria informa si el anuncio y los medios están comunicando bien el mensaje publicitario. Los anunciantes son muy buenos para medir los efectos de comunicación de sus anuncios y campañas. Sin embargo, los efectos de la publicidad sobre las ventas y ganancias a menudo resultan más difíciles de medir. Una forma de medir el efecto de la publicidad sobre las ventas es comparar las ventas pasadas con los gastos en publicidad del periodo correspondiente. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 379)

10.1.3. Promoción de ventas

"La promoción de ventas es una herramienta poderosa que puede ayudar a las empresas a aumentar las ventas y crear conciencia de marca. Sin embargo, es importante utilizarla de forma estratégica para obtener los mejores resultados", (Kotler, 2021)

10.1.3.1. Objetivos de la promoción de ventas

Según Kotler los objetivos de la promoción de ventas son:

Herramientas de promoción para consumidores: Las principales herramientas de promoción para consumidores son muestras, cupones, reembolsos, paquetes de precio global, bonificaciones, especialidades publicitarias, recompensas por ser cliente

habitual, exhibiciones y demostraciones de punto de venta, y concursos, sorteos y juegos.

Herramientas de promoción al comercio: El valor monetario de la promoción de ventas que los fabricantes dirigen a detallistas y mayoristas es mayor (78 por ciento) que el dirigido a los consumidores.

Herramientas de promoción industrial: Estas herramientas de promoción industrial sirven para generar contactos de negocios, estimular compras, recompensar a los clientes, y motivar a los vendedores. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 389)

10.1.3.2. Estrategia de promoción de ventas

- Estrategia para impulsar: Ésta ocurre cuando se les incentiva a los vendedores del producto para promoverlo de la mejor manera.
- Estrategia para atraer: el principal objetivo es el consumidor, no el vendedor como el caso anterior, y puede ser por medio de cupones de descuento o envío de muestras gratis por medio de correo p algún otro medio.
- Estrategia combinada: en éste se ofrecen incentivos a los comerciantes para promover dicho producto.
- Crear demanda: ofrecer una promoción por tiempo limitado, un descuento porcentual o demostrar a los consumidores que nuestro producto es mejor que el de la competencia. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

10.1.3.3. Relaciones Públicas

Consiste en crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena “imagen corporativa”, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.

Los departamentos de las relaciones publicas pueden desarrollar las funciones de la relación con la empresa, publicidad de productos, asuntos públicos cabildeo, relaciones con inversionistas y desarrollo.

- Relaciones con la prensa o con agentes de prensa: Crear y colocar información noticiosa en los medios para atraer la atención hacia una persona, producto, o servicio.
- Publicidad de productos: Hacer publicidad a productos específicos.
- Asuntos públicos: Crear y mantener relaciones comunitarias nacionales o locales.
- Cabildeo: Crear y mantener relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno para influir en leyes y reglamentos.
- Relaciones con inversionistas: Mantener relaciones con los accionistas y otros miembros de la comunidad financiera.
- Desarrollo: Relaciones públicas con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro para obtener apoyo financiero o voluntario. Las relaciones públicas sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones, e incluso naciones (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, págs. 390-391)

10.1.3.3.1. Rol e impacto de las relaciones públicas

Las relaciones públicas pueden tener un impacto considerable sobre la conciencia pública a un costo mucho más bajo que la publicidad pagada. La compañía no paga por espacio ni tiempo en los medios; en vez de eso, paga a personal que desarrolla y difunde información y gestiona eventos. Si la compañía tiene un relato interesante, varios medios de comunicación podrían utilizarlo, y el resultado sería equivalente al de anuncios de millones de dólares en costo; además, gozaría de una credibilidad mayor que la de la publicidad pagada.

10.1.3.3.2. Principales herramientas de las relaciones públicas

Según Kotler y Armstrong las principales herramientas de las relaciones públicas son: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 392)

- Noticia: las relaciones públicas encuentran o crean noticias favorables a cerca de compañía y de sus productos o personal.
- Discurso: los ejecutivos de las compañías deben contestar preguntas de los medios de comunicación o impartir conferencias en asociantes comerciales o en reuniones de venta, y esos eventos pueden apoyar o perjudicar la imagen.
- Evento especial: el cual puede ser desde una conferencia de prensa, visitas guiadas para miembros de la prensa, inauguraciones, magnas y espectáculos pirotécnicos, lanzamientos de globos aerostáticos, etc.
- Materiales escritos: estos materiales incluyen informes anuales, folletos, artículos, boletines y revistas de la compañía.
- Materiales audio visuales: como películas, programas de diapositivas y sonido, y discos compactos de video y audio como herramientas de comunicación.
- Materiales de identidad corporativa: logotipos, papel membretado, folletos, letreros, formatos de negocios, tarjetas de presentación instaladas, uniformes, automóviles y camiones de compañía.
- Actividades de servicio público.
- Marketing de boca a oído: crea publicidad al hacer que los propios clientes propaguen la información sobre un producto o servicio a las demás personas de sus comunidades. 42
- Marketing móvil: giras promocionales itinerarias que llevan la marca a los consumidores.

10.1.3.4. Ventas personales

Las ventas personales son la rama interpersonal de las comunicaciones de marketing, en ella la fuerza de ventas interactúa con los clientes y prospectos para efectuar ventas y crear relaciones.

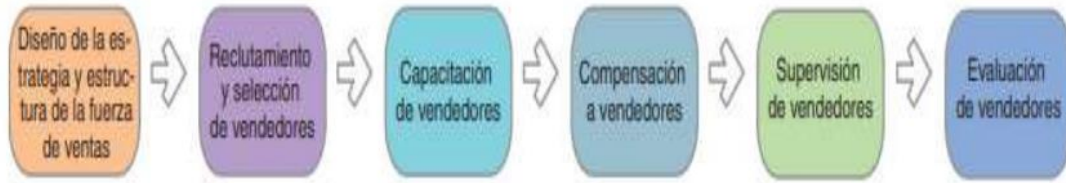
Es una herramienta de la mezcla de promoción o tipo de venta, donde un determinado vendedor ofrece promoción o vende un producto o servicio a un determinado consumidor individual de manera directa o personal.

Vendedor. Persona que actúa a nombre de una compañía y que realiza una o más de las siguientes actividades: búsqueda de prospectos, comunicación, soporte, y obtención de información.

Administración de la fuerza de ventas Análisis, planificación, implementación, y control de las actividades de la fuerza de ventas. Incluye establecer y diseñar una estrategia para la fuerza de ventas, y reclutar, seleccionar, capacitar, supervisar, compensar, y evaluar a los vendedores de la compañía. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 402)

10.1.3.4.1. Estructura de la fuerza de ventas

Para Kotler la estructura de la fuerza de ventas es tres: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 403)

Imagen 3

Estructura de la fuerza de ventas

- Estructura de la fuerza de ventas territorial: Organización de fuerza de ventas que asigna a cada vendedor un territorio geográfico exclusivo en el que el vendedor maneja toda la línea de productos de la compañía.
- Estructura de la fuerza de ventas por producto: Organización de la fuerza de ventas bajo la cual los vendedores se especializan en vender sólo una parte de los productos o líneas de la compañía.
- Estructura de la fuerza de ventas por clientes: Organización de fuerza de ventas en la cual los vendedores se especializan en venderle únicamente a ciertos clientes o industrias.

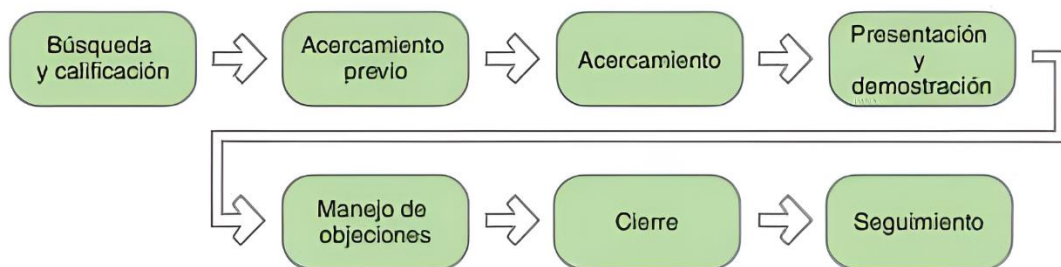
10.1.3.4.2. El proceso de ventas personales

Pasos que sigue el vendedor al vender, incluyen búsqueda y calificación de prospectos, acercamiento previo, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre, y seguimiento. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, págs. 413-416)

- Búsqueda de clientes: Etapa del proceso de ventas en la que el vendedor identifica a clientes potenciales calificados.
- Acercamiento previo: Etapa del proceso de ventas en la que el vendedor aprende lo más que puede acerca de un prospecto de cliente antes de realizar una visita de ventas.

- Acercamiento: Etapa del proceso de ventas en la que el vendedor conoce al cliente por primera vez.
- Presentación: Etapa del proceso de ventas en la que el vendedor relata la “historia” del producto al comprador, destacando los beneficios para el cliente.
- Manejo de objeciones: Etapa del proceso de ventas en la que el vendedor busca, aclara, y supera las objeciones que el cliente podría tener con respecto a comprar.
- Cierre: Etapa del proceso de ventas en la que el vendedor solicita al cliente la realización de un pedido.
- Seguimiento: Última etapa del proceso de ventas en la que el vendedor trata de asegurar la satisfacción del cliente y compras repetidas en el futuro.

Imagen 4



El proceso de ventas personales

ATRACCIÓN DE LOS CLIENTES

CAPÍTULO III

ATRACCIÓN DE LOS CLIENTES

Según diferentes autores, la atracción de clientes se puede definir como el proceso de generar interés y deseo en los consumidores por los productos o servicios de una empresa. Este proceso se basa en la creación de una propuesta de valor atractiva, que satisfaga las necesidades y deseos de los clientes.

En este punto se dividirá en dos partes atracción y clientes.

11.5.1. Atracción

Se estudiarán tres conceptos abordados desde diferentes perspectivas, para después sintetizar las ideas de los distintos autores y hacer una conclusión o comentario.

Philip Kotler y Kevin Lane Keller en el libro "Dirección de Marketing" (14ª edición, Pearson, 2012, página 170) mencionan:

"Atracción en marketing es la habilidad para atraer a los clientes adecuados a través de la creación, lo cual se logra mediante la combinación de una propuesta de valor única, comunicación efectiva y una segmentación adecuada del mercado." Kotler, Kartajaya y Setiawan en el libro "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital" (Wiley, 2017, página 67) expresan:

"La atracción en marketing es el arte de ganar la atención y el interés de los clientes potenciales mediante la creación de contenido relevante y valioso que resuelva sus necesidades y despierte su curiosidad hacia nuestra marca."

Eva Sanagustín en el libro "Marketing de Contenidos: Estrategias para atraer clientes a tu empresa" (ESIC Editorial, 2017, página 38) comenta:

"La atracción en marketing se basa en la creación y difusión de contenidos de calidad que sean atractivos y útiles para el público objetivo. Es una forma no intrusiva de llegar a los clientes, generando interés genuino y confianza en la marca."

Basándose en los conceptos anteriores, se llegó a una conclusión o comentario:

Las ideas presentadas sobre la atracción en marketing resaltan la importancia de captar la atención de los clientes adecuados y generar un interés genuino en la marca. Al analizarlas, podemos notar cómo cada una ofrece un enfoque único sobre cómo lograr esta atracción y cómo involucrar al cliente de manera efectiva.

La primera idea nos presenta la atracción en marketing como una habilidad para atraer a los clientes adecuados mediante la entrega de un valor superior. Se destaca la importancia de una propuesta de valor única, una comunicación efectiva y una segmentación adecuada del mercado. Este enfoque resalta la necesidad de comprender a los clientes y adaptar las estrategias para satisfacer sus necesidades específicas, lo que conduce a una atracción más efectiva.

El segundo concepto subraya que el cliente es el destinatario central en el sistema de intercambio de marketing y puede incluir a individuos, empresas y organizaciones gubernamentales u otras instituciones. Esto enfatiza la diversidad de clientes y cómo el enfoque de marketing debe adaptarse para atraer a cada tipo de cliente de manera apropiada.

La tercera idea presenta la atracción en marketing como un arte que implica ganar la atención y el interés de los clientes potenciales mediante la creación de contenido

relevante y valioso que resuelva sus necesidades. Aquí, se resalta la importancia de conectar emocionalmente con los clientes al abordar sus preocupaciones y ofrecer soluciones que los atraigan hacia la marca.

Por último, la cuarta idea nos muestra cómo la atracción en marketing se basa en la creación y difusión de contenidos de calidad que sean atractivos y útiles para el público objetivo. Este enfoque destaca la importancia de generar confianza y construir una relación sólida con el cliente mediante un enfoque no intrusivo y una comunicación que agregue valor a sus vidas.

En conjunto, estas ideas resaltan que la atracción en marketing no es solo una cuestión de técnicas y estrategias, sino que implica comprender y conectar con los clientes de manera genuina. Al poner en práctica estos enfoques, las empresas pueden generar un mayor interés en sus productos o servicios y construir relaciones duraderas con sus clientes. La atracción efectiva es esencial para el éxito a largo plazo de cualquier estrategia de marketing.

11.5.2. Cliente

Se estudiarán cuatro conceptos abordados desde diferentes perspectivas, para después sintetizar las ideas de los distintos autores y hacer una conclusión o comentario.

Philip Kotler y Gary Armstrong en el libro "Principios de Marketing" (17ª edición, Pearson, 2017, página 6) definen al cliente como:

"El destinatario de los productos, es el actor central en el sistema de intercambio de marketing. Los clientes pueden ser individuos, empresas, organizaciones gubernamentales y otras instituciones."

Philip Kotler y Kevin Lane Keller en el libro "Dirección de Marketing" (14ª edición, Pearson, 2012, página 31) ofrecen la siguiente definición:

"Un cliente es alguien que compra bienes o servicios que satisfacen sus necesidades y deseos. Pueden ser consumidores individuales, empresas u organizaciones no lucrativas."

Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan y Philip Kotler en el libro "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital" (Wiley, 2017, página 84) comentan:

"El cliente es el centro del marketing 4.0. Se trata de una entidad activa, no pasiva, que participa en la creación de valor y co-crea experiencias con la marca."

Michael J. Baker en el libro "The Marketing Book" (7th edition, Routledge, 2016, página 262) describe al cliente como:

"Un comprador de bienes o servicios que toma decisiones de compra en función de sus necesidades, deseos, percepciones, experiencias y otros factores internos y externos."

Basándose en los conceptos anteriores, se llegó a una conclusión o comentario:

En el contexto del marketing, podemos notar que los diferentes conceptos sobre "cliente" ofrecidos por los autores presentan distintos enfoques y profundizan en aspectos específicos. Sin embargo, al analizarlos en conjunto, se puede apreciar una

imagen más completa y enriquecedora del papel del cliente en el proceso de intercambio comercial.

El primer concepto nos presenta al cliente como el receptor de bienes o servicios que buscan satisfacer sus necesidades y deseos. Esta definición enfatiza la idea de que el cliente es aquel que realiza una transacción con la empresa para obtener un producto o servicio que cubra sus requerimientos. Además, señala que los clientes pueden abarcar tanto a individuos como a organizaciones no lucrativas, resaltando la diversidad del mercado y los distintos tipos de consumidores.

El segundo enfoque coloca al cliente como el centro del marketing 4.0, resaltando su importancia en el contexto actual de interacciones digitales y relaciones a largo plazo con la marca. Se destaca la naturaleza activa del cliente, que no solo recibe pasivamente las ofertas, sino que también participa en la co-creación de experiencias y en la generación de valor para la marca. Este concepto refuerza la idea de que el cliente es un socio clave en la estrategia de marketing, y que su participación activa puede influir significativamente en el éxito del negocio.

Por último, el tercer concepto hace énfasis en los factores que influyen en las decisiones de compra del cliente. Se mencionan las necesidades, deseos, percepciones y experiencias del cliente, así como otros elementos internos y externos que intervienen en el proceso de toma de decisiones. Esto resalta la complejidad del comportamiento del cliente y cómo diversas variables influyen en sus elecciones.

11.5.3. Comunicación

Según Philip Kotler, uno de los autores más influyentes en marketing, la comunicación de marketing se puede definir como "la entrega de un mensaje que pretende informar,

persuadir o recordar a los consumidores sobre un producto o servicio específico, con el objetivo de influir en sus actitudes y comportamientos". Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2016). "Principios de marketing". Pearson Educación.

11.5.3.1. Satisfacción

La satisfacción del cliente en marketing es un concepto crucial para medir la percepción y el nivel de felicidad que los clientes experimentan con respecto a un producto, servicio o experiencia ofrecida por una empresa. A continuación, menciono la definición de satisfacción del cliente según algunos autores expertos en marketing y luego procederemos a un breve comentario de los mismos.

Philip Kotler y Gary Armstrong: En el libro "Principios de Marketing" (15ª edición), estos autores definen la satisfacción del cliente como "el nivel de sensación de placer o desagrado que resulta después de comparar el rendimiento (o resultados) percibido(s) de un producto en relación con las expectativas del comprador". Fuente: "Principios de Marketing", página 148.

Kotler, Bowen y Makens: En el libro "Marketing for Hospitality and Tourism" (7ª edición), estos autores explican la satisfacción del cliente como "la evaluación del consumidor del rendimiento real del producto o servicio en relación con sus expectativas". Fuente: "Marketing for Hospitality and Tourism", página 36. Oliver, Richard L.: Este autor, en su artículo "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions" (1980) define la satisfacción del cliente como "el resultado de un proceso cognitivo por el cual un consumidor evalúa la discrepancia entre la experiencia percibida y las expectativas previas". Fuente: Journal of Marketing Research, Vol. 17, No. 4, páginas 460-469.

Basándose en los conceptos anteriores, se llegó a una conclusión o comentario:

Según estos autores cuando un cliente compra un producto o servicio, establece ciertas expectativas sobre su rendimiento o resultado. Estas expectativas se basan en la información previa, la publicidad, las recomendaciones o experiencias anteriores. Después de usar el producto o servicio, el cliente compara su experiencia real con las expectativas que tenía previamente.

Si el rendimiento percibido del producto cumple o supera las expectativas del cliente, es probable que se sienta satisfecho y experimente placer. Por otro lado, si el rendimiento percibido no cumple con sus expectativas, es probable que se sienta insatisfecho y experimente desagrado.

La satisfacción del cliente se logra cuando el rendimiento real del producto o servicio se alinea con las expectativas previas del cliente. Es fundamental para mantener relaciones sólidas con los consumidores y fomentar la fidelidad hacia la marca. Si la experiencia del cliente supera sus expectativas, es más probable que se convierta en un cliente recurrente y que comparta experiencias positivas con otras personas, lo que puede influir en la decisión de compra de nuevos clientes potenciales.

Por lo tanto, podemos decir sobre las ideas de los autores mencionados que la satisfacción es la evaluación del consumidor sobre el rendimiento real del producto en relación con sus expectativas es un proceso cognitivo que tiene un impacto significativo en la percepción que el cliente tiene de una empresa y sus productos o servicios. Las empresas deben esforzarse por comprender las expectativas del cliente, proporcionar productos y servicios de alta calidad y mantener una comunicación efectiva para mejorar la satisfacción del cliente y construir una base sólida de clientes leales.

11.5.4. Visibilidad

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Abraham Koshy y Mithileshwar Jha en el libro "Marketing Management" (15ª edición, Pearson, 2015, página 554) mencionan:

"La visibilidad de una marca o producto es fundamental para su éxito en el mercado. Cuanto más visible sea una marca, mayor será la probabilidad de que los consumidores la consideren y la elijan en su proceso de compra."

Seth Godin en el libro "La Vaca Púrpura: Diferénciate para transformar tu negocio" (Empresa Activa, 2010, página 30) comenta:

"En un mundo lleno de opciones y ruido, la clave para el éxito es la visibilidad. Las marcas que destacan y se diferencian son aquellas que capturan la atención del público y se convierten en la opción preferida."

David A. Aaker en el libro "Building Strong Brands" (Free Press, 2010, página 47) expresa:

"La visibilidad de la marca es un factor clave en la construcción de una marca fuerte. Es importante que los consumidores estén expuestos de manera constante a la marca y su mensaje para crear una impresión duradera en sus mentes."

Al Ries y Jack Trout en el libro "Posicionamiento: La batalla por su mente" (McGraw-Hill, 2001, página 76) comentan:

"La visibilidad es un elemento esencial para el posicionamiento de una marca. Si una marca no es vista y recordada por los consumidores, difícilmente podrá establecer una posición sólida en sus mentes."

Basándose en los conceptos anteriores, se llegó a una conclusión o comentario:

Según los autores podemos comentar que la visibilidad es un aspecto fundamental para el éxito de una marca o producto en el mercado. Cuanto más visible sea una marca, mayores serán las posibilidades de que los consumidores la consideren y la elijan en su proceso de compra. En un entorno lleno de opciones y competencia, la visibilidad es la clave para destacar y diferenciarse, capturando la atención del público y convirtiéndose en la opción preferida. Para construir una marca fuerte, es esencial mantener una presencia constante en la mente de los consumidores, exponiéndolos de manera continua a la marca y su mensaje. La visibilidad también juega un papel esencial en el posicionamiento de una marca, ya que, si no es vista y recordada, será difícil establecer una posición sólida en la mente de los consumidores. En resumen, la visibilidad es un factor determinante para generar un impacto duradero en el mercado y garantizar el éxito de una marca o producto.

11.5.4.1. Posicionamiento de mercado

Según Al Ries y Jack Trout en el libro "Posicionamiento: La batalla por su mente" (McGraw-Hill, 2001, página 23) definen el posicionamiento de mercado de la siguiente manera:

"El posicionamiento no es lo que hacemos con el producto. Es lo que hacemos con la mente del prospecto. Es decir, posicionamiento es la primera batalla por la mente del cliente".

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Abraham Koshy y Mithileshwar Jha en el libro "Marketing Management" (15ª edición, Pearson, 2015, página 298) mencionan:

"El posicionamiento es el acto de diseñar la oferta y la imagen de una empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo".

David A. Aaker en el libro "Building Strong Brands" (Free Press, 2010, página 75) expresa:

"El posicionamiento de mercado es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor y cómo se distingue de otras marcas en términos de atributos y beneficios percibidos".

Kotler y Armstrong en el libro "Principios de Marketing" (17ª edición, Pearson, 2017, página 341) definen el posicionamiento de mercado como:

"La manera en que la empresa desea que un producto sea percibido por los consumidores en comparación con la competencia".

Basándose en los conceptos anteriores, se llegó a una conclusión o comentario:

Podemos Imaginar desde la perspectiva de las ideas de estos autores que las marcas son como personas en una fiesta. Cada marca quiere que la gente las recuerde y las prefiera sobre las demás. Es como si cada una de ellas intentara encontrar su lugar especial en la mente de las personas.

Algunas marcas se destacan por sus características únicas y beneficios especiales, lo que las hace sobresalir entre la multitud. Quieren ser la primera opción en la mente de los consumidores cuando piensan en un producto o servicio en particular.

Para lograrlo, las empresas trabajan duro para diseñar su imagen y oferta, mostrando lo que las hace diferentes y atractivas. Quieren que su marca sea la más deseada y reconocida, por lo que intentan dejar una impresión duradera en la mente del mercado objetivo.

Es como si estuvieran luchando por ganar la "batalla por la mente" de los clientes potenciales. Quieren ser la opción principal que viene a la mente cuando alguien piensa en el producto que ofrecen.

En resumen, el posicionamiento de mercado es como una competencia amistosa entre marcas para ocupar un lugar especial en la mente de los consumidores. Cada marca busca ser única y atractiva, deseando ser la favorita de las personas en esa "fiesta" de opciones y competencia.

11.5.4.2. Alcance

Según el autor Kotler y Keller (2015), "El alcance se refiere a la cantidad de personas únicas que han sido expuestas a un mensaje de marketing en un período determinado. Es una métrica importante para evaluar la efectividad de una campaña publicitaria y su capacidad para llegar a la audiencia objetivo." (p. 582).

11.5.5. Conexión emocional

Según el autor Keller (2013), "La conexión emocional es el vínculo afectivo que se establece entre una marca y sus clientes, basado en la creación de experiencias emocionales significativas. Cuando los consumidores se sienten identificados con los valores, la historia o la personalidad de la marca, se crea una conexión emocional poderosa que fomenta la lealtad y el compromiso a largo plazo." (p. 41).

11.5.5.1. Comunicación boca a boca

Según el autor Kotler y Keller (2015), "La comunicación boca a boca es una poderosa herramienta de marketing en la que los clientes satisfechos recomiendan y hablan positivamente sobre una marca a otros, creando una cadena de influencia que puede amplificar el alcance y la credibilidad del mensaje de la marca de manera orgánica y auténtica." (p. 687).

En resumen, podemos decir que la comunicación boca a boca es como el rumor más poderoso del mundo del marketing tus clientes felices se emocionan tanto con una marca que no pueden evitar contárselo a todos sus amigos y conocidos. Es como un efecto dominó de influencia: un cliente satisfecho lo cuenta a uno, ese otro cliente lo comparte con otro, y así sucesivamente.

Así que, básicamente, es como una cadena de felicidad y confianza que puede llevar una marca a nuevos horizontes sin necesidad de anuncios costosos, solo gracias a la pasión de sus clientes satisfechos. Es la magia del boca a boca.

11.5.5.2. Participación emocional

Según el autor Keller (2013), "La participación emocional se refiere al grado en que los consumidores se sienten conectados emocionalmente con una marca. Cuando los clientes tienen una fuerte conexión emocional con una marca, están más dispuestos a involucrarse activamente con ella, compartir sus experiencias positivas y mantener una relación duradera y significativa." (p. 106).

11.5.6. Participación

La participación en la atracción del cliente como el proceso de crear contenido atractivo y valioso que atraiga a los clientes potenciales y los convierta en clientes leales. Esto se logra mediante diversos canales, como el marketing de contenidos, las redes

sociales, el marketing de influencers y la atención al cliente. Godin enfatiza que las empresas deben centrarse en contenido relevante, informativo y visualmente atractivo, distribuirlo a su público objetivo a través de su sitio web, redes sociales, blogs y boletines informativos, y comprometerse con los clientes potenciales, respondiendo a sus comentarios y preguntas, y creando oportunidades para la interacción. Siguiendo estos consejos, las empresas pueden desarrollar una estrategia efectiva de participación en la atracción del cliente para generar leads, aumentar las ventas y cultivar la lealtad de los clientes. (Godin, 2019, p. 19).

Llegamos a la conclusión que la participación en la atracción del cliente consiste en crear contenido valioso y atractivo a través de marketing de contenidos, redes sociales y marketing de influencers. Seth Godin enfatiza contenido relevante, distribución en varios canales y compromiso con los clientes para generar leads, aumentar ventas y fidelizar clientes.

11.5.6.1. Tipo de interacción.

La participación en la atracción del cliente, se refiere a la estrategia de las empresas para interactuar con los clientes potenciales de manera activa y atractiva a través de una variedad de canales. Implica la creación de contenido relevante, informativo y visualmente atractivo, distribuido a través de diferentes medios como sitios web, redes sociales, blogs y boletines informativos, con el objetivo de captar la atención y generar interés. Además, esta participación incluye responder a los comentarios, preguntas y preocupaciones de los clientes potenciales y crear oportunidades para la interacción, como concursos, sorteos y eventos. Siguiendo estos principios, las empresas pueden construir una relación cercana con su audiencia, lo que resulta en la generación de leads, el aumento de las ventas y la fidelización de los clientes.

- **Interacción de contenido:** Esta es la interacción que ocurre cuando una empresa crea contenido que es atractivo y valioso para sus clientes potenciales. Este contenido puede ser en forma de artículos de blog, videos, infografías, podcasts, o cualquier otro formato que sea relevante para el público objetivo de la empresa.
- **Interacción de redes sociales:** Esta es la interacción que ocurre cuando una empresa utiliza las redes sociales para interactuar con sus clientes potenciales y responder a sus preguntas. Esto puede ayudar a construir relaciones con los clientes potenciales y también puede ayudar a generar leads.
- **Interacción de marketing de influencers:** Esta es la interacción que ocurre cuando una empresa trabaja con influencers para promocionar sus productos o servicios. Esto puede ayudar a llegar a una audiencia más amplia y también puede ayudar a generar confianza y credibilidad. (Godin, 2019, p. 19,20).

DIAGNÓSTICO

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DEL ENTORNO

El análisis del entorno es crucial para una distribuidora de vidrios porque proporciona información esencial sobre el mercado y los factores que pueden afectar a Vidrios SANDI. Por esa razón se procede a hacer el análisis.

12.1 Análisis del Macroentorno (PESTEL)

El análisis PESTEL es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado y, en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio.

12.1.1. Entorno Político

Se observa un sistema de gobierno con políticas de carácter social empresas públicas dependientes del Estado y privadas. No obstante, también coexiste un sistema no regulado de libre mercado en muchos sectores, que puede generar beneficios y desafíos. En el caso del sector comercial, esta dualidad puede influir en la regulación y dinámica económica, con el potencial de impactar tanto positiva como negativamente en el desarrollo y bienestar del país. Por lo tanto, resulta crucial encontrar un equilibrio entre ambas perspectivas para asegurar un desarrollo sostenible y equitativo.

Esta idea se considera que la deja saber el Ministerio De Desarrollo Productivo Y Economía Plural en el documento denominado “Lineamientos Estratégicos Para La Política De Desarrollo Productivo De Bolivia” el cual dice:

La Política de Desarrollo Productivo es una propuesta estatal concertada con los actores del sector que identifica estratégicamente medidas de corto, mediano y largo plazo

orientadas a incrementar, mejorar y optimizar la productividad de toda la base empresarial y socio productiva del país.

Teóricamente las políticas de desarrollo pueden orientarse a:

- I. Corregir una falla de mercado
- II. Corregir una falla del sector público
- III. Creación, promoción o aprovechamiento de mercados
- IV. Fortalecimiento, apoyo y/o creación de industrias o clústeres.

En el caso presente, la propuesta de lineamientos plantea de manera integral abordar todas las anteriores orientaciones escalando la propuesta de la Cumbre Nacional 2019 de una Política de Desarrollo Industrial, hacia una Política de Desarrollo Productivo.

En el caso del área privada se puede ver que Bolivia tiene la Ley N° 947 de Micro y Pequeñas Empresas. Su objetivo es fortalecer y desarrollar estas empresas mediante políticas de acceso y promoción comercial, incentivos al consumo, desarrollo de capacidades y fomento a la productividad.

El ámbito de aplicación se limita a las Micro y Pequeñas Empresas productivas. Se establecen definiciones para los servicios de apoyo a la producción y las Asociaciones de Micro y Pequeñas Empresas.

Se clasifican las empresas según su tamaño, tomando en cuenta criterios como ventas anuales, número de trabajadores y patrimonio neto. Las Micro Empresas son aquellas que surgen del emprendimiento, con actividad laboral directa de los dueños, uso

limitado de maquinaria y producción principalmente para el mercado interno. Las Pequeñas Empresas son económicamente consolidadas, con propietarios que no necesariamente trabajan en el proceso de transformación, acceso a financiamiento y mercados diversificados, y producción tanto para el mercado interno como para la exportación.

Por otra parte, en muchos países de Latinoamérica, existe una gran cantidad de personas que trabajan en la economía informal, es decir, no tienen trabajos con beneficios sociales ni aportes por lo cual se supone que no están registrados oficialmente. En Bolivia, la mitad de los trabajadores son cuentapropistas, es decir, trabajan por cuenta propia, mientras que poco más del 40% son asalariados.

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), Latinoamérica tiene una tasa de desempleo del 6,4%, pero 127 millones de trabajadores, de un total de 267 millones, trabajan en la economía informal. Esto representa casi la mitad de los trabajadores en la región. Algunos países tienen tasas de informalidad más altas que el promedio, como Honduras, Perú y Paraguay.

La informalidad puede estar relacionada con políticas institucionales que hacen más atractivo trabajar de manera informal debido a cargas tributarias más bajas. También se ha observado que la informalidad tiende a concentrarse en empresas más pequeñas, lo que puede afectar la productividad.

Se puede analizar que la creciente informalidad hace que también en el rubro de la construcción y específicamente de los vidrios tengan negocios no registrados y realizan esta actividad de manera informal.

12.1.2. Entorno Económico

12.1.2.1. Crecimiento Económico:

El año 2023 ha presenciado un crecimiento económico moderado en Bolivia, según los datos disponibles hasta el momento. Tras la contracción experimentada en la fase crítica de la pandemia, el Producto Interno Bruto (PIB) ha mostrado signos alentadores de recuperación. No obstante, es crucial destacar que este repunte ha sido influenciado en gran medida por la demanda externa de productos estratégicos como hidrocarburos y minerales. La volatilidad en los precios de estos recursos a lo largo del año ha ejercido un impacto significativo en la trayectoria del crecimiento económico.

12.1.2.2. Inflación:

La inflación ha experimentado un aumento durante el período bajo análisis. Este incremento en los índices de precios al consumidor puede atribuirse a diversas razones. Entre ellas se encuentran las presiones en los costos de producción, así como los ajustes en los precios regulados. Además, la volatilidad en los mercados internacionales ha añadido complejidad al panorama inflacionario. El Banco Central de Bolivia ha asumido un rol activo en la gestión de esta situación, implementando medidas destinadas a mitigar los efectos de la inflación. Su vigilancia constante y ajustes en la política monetaria reflejan su compromiso con la estabilidad económica, aunque en los mercados se ven variaciones en los precios los cuales aumentan los costos de importación y esto afecta de manera directa a consumidor final.

12.1.2.3. Mercado Laboral:

El mercado laboral en Bolivia ha enfrentado desafíos considerables a lo largo de 2023. A pesar de una recuperación gradual en la tasa de empleo, persisten problemas arraigados de informalidad y subempleo. La generación de empleos formales ha experimentado limitaciones, en parte debido a la incertidumbre económica que ha influido en la inversión privada. En respuesta a esta situación, el Gobierno ha puesto

en marcha programas dirigidos a estimular la creación de empleo y mejorar las condiciones laborales. Estos esfuerzos reflejan la intención de fortalecer la resiliencia del mercado laboral frente a las adversidades económicas.

12.1.2.4. Comercio Exterior:

Las dinámicas globales y la demanda de productos de exportación han tenido un impacto en el comercio exterior boliviano en 2023. A pesar de la recuperación de los precios en ciertos recursos naturales, la diversificación de la canasta exportadora continúa siendo un reto pendiente. El país mantiene una alta dependencia de las exportaciones de hidrocarburos y minerales, lo que expone su economía a las fluctuaciones en los mercados internacionales. En este contexto, resulta esencial fomentar la inversión en sectores no tradicionales para lograr una mayor estabilidad en el ámbito del comercio exterior.

12.1.3. Entorno Socio-Cultural

Bolivia es reconocida por su abundante diversidad étnica y cultural, en la cual conviven diversos grupos étnicos, mestizos y descendientes de europeos. Esta riqueza cultural se refleja en las preferencias y gustos particulares que se observan en cada uno de sus departamentos. Un ejemplo destacado se encuentra en la ciudad de La Paz, donde se aprecia la elaboración artesanal de variadas formas de vidrio utilizadas en la decoración de edificaciones.

Por otro lado, en Santa Cruz, debido a su peculiar ubicación geográfica, existe una mayor inclinación hacia la ventilación en las construcciones. Culturalmente, esto se refleja en la preferencia por el uso del vidrio en casas y edificios, contribuyendo así a un ambiente más aireado y confortable.

En contraste, en la ciudad de Tarija, caracterizada por su clima templado, las elecciones en cuanto al uso del vidrio obedecen principalmente a criterios funcionales más que a consideraciones climáticas o artísticas. Este enfoque pragmático es una respuesta a las necesidades específicas del entorno, demostrando la adaptabilidad y diversidad cultural que enriquecen el panorama arquitectónico boliviano.

12.1.3.1. Educación y Conciencia Cultural:

En el ámbito de la construcción, particularmente en lo que respecta al uso de vidrio, se observa una preocupante carencia en cuanto al cumplimiento de normativas internacionales y la falta de formación profesional entre los detallistas y arquitectos especializados en esta área. Este fenómeno se atribuye en gran parte a la informalidad que prevalece en el sector, caracterizada por la ausencia de un organismo regulador que establezca estándares y supervisión adecuada.

La utilización y manipulación de vidrio en proyectos de construcción requiere una comprensión profunda de las especificaciones técnicas, así como un conocimiento detallado de las normativas internacionales que rigen esta materia. Lamentablemente, la falta de formación formal y la carencia de un marco regulatorio efectivo han llevado a una situación en la que muchos profesionales y actores en la industria de la construcción no están plenamente preparados para aprovechar al máximo las ventajas y aplicaciones del vidrio en sus proyectos.

Resulta imperativo abordar esta problemática y promover la capacitación y el cumplimiento normativo en el sector de la construcción relacionado con el vidrio. Esto no solo garantizará una mayor calidad en las construcciones, sino que también contribuirá a la seguridad y la eficiencia en el uso de este material en proyectos arquitectónicos. Además, la creación de un ente regulador competente y la

promulgación de estándares claros pueden ser pasos cruciales para elevar la profesionalización y la calidad en la industria del vidrio en el ámbito de la construcción.

12.1.4. Entorno Tecnológico

En los últimos años, hemos sido testigos de un notable cambio en la región, impulsado por la creciente influencia de Internet, lo que ha llevado a una mayor conectividad con el mundo. Esta transformación ha generado un impacto significativo en el poder de negociación en SANDI con sus proveedores, ya que ahora tienen acceso a diversas plataformas en línea, especialmente en países como China, lo que ha permitido entablar negociaciones más amplias y variadas, no limitadas únicamente al ámbito del vidrio.

En la actualidad, la empresa ha adoptado diversas herramientas digitales para promover la presencia y comunicación con el público. Plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp, se han convertido en herramientas esenciales para dar a conocer los productos y servicios. Es importante destacar que, durante la pandemia, la utilización cotidiana de estas plataformas se intensificó significativamente, y la mayor accesibilidad a las mismas atrajo a un mayor número de consumidores, lo que influyó de manera positiva en la dinámica general del mercado.

Este cambio hacia una mayor digitalización y conexión global ha sido fundamental para que SANDI se adapte a las demandas cambiantes de los consumidores y para fortalecer la posición en el mercado. Cabe mencionar el compromiso a seguir aprovechando estas oportunidades digitales para mantener un crecimiento sostenible y seguir brindando valor a los clientes.

12.1.5. Entorno Ecológico

En el ámbito específico de los materiales de vidrio, es importante destacar que no se dispone de un informe estadístico formal al respecto. Sin embargo, tras un análisis del comportamiento de los consumidores y consultas realizadas al área de ventas de la empresa, se ha observado un patrón de consumo significativo.

Se ha identificado que el vidrio crudo es el tipo de vidrio más demandado por los consumidores. No obstante, es crucial mencionar que este tipo de vidrio, según las características proporcionadas por los vendedores de la empresa, se considera el más frágil y vulnerable. Además, se ha señalado que este tipo de vidrio puede generar residuos en cantidades considerables y, lo que es aún más preocupante, tiene el potencial de ser altamente contaminante y peligroso para el medio ambiente.

Es importante resaltar que, durante un reciente viaje del propietario a la sucursal en Sucre, se identificó la presencia de un tipo de vidrio más delgado y económico en el mercado. Este vidrio ha sido descrito como "descartable" debido a sus propiedades específicas. Se ha observado que la competencia ofrece este tipo de vidrio a precios considerablemente más bajos.

Sin embargo, es esencial tener en cuenta que, a pesar de su costo reducido, este vidrio delgado puede presentar desafíos significativos en términos de durabilidad y resistencia. Su fragilidad lo hace más propenso a romperse con mayor facilidad en comparación con otras variedades de vidrio. Esta fragilidad, además de generar más residuos, puede aumentar el riesgo de contaminación ambiental a medida que se dispersan fragmentos de vidrio rotos.

En este contexto, es imperativo que se considere no solo la accesibilidad económica, sino también la sostenibilidad y la seguridad ambiental al evaluar las opciones de vidrio disponibles en el mercado. La elección de materiales y productos que minimicen el impacto ambiental y promuevan la seguridad es esencial en la toma de decisiones informadas y responsables por parte de consumidores y empresas por igual.

12.1.6. Entorno Legal

Las normas ISO son documentos esenciales en la industria del vidrio plano, estableciendo especificaciones detalladas para diferentes tipos de vidrio. Las normas ISO son documentos esenciales en la industria del vidrio plano, estableciendo especificaciones detalladas para diferentes tipos de vidrio.

- La ISO 12150:2019 se centra en el vidrio de construcción, garantizando calidad y durabilidad.
- La ISO 12153:2019 se enfoca en vidrio de seguridad, reduciendo el riesgo de lesiones en caso de rotura.
- La ISO 12154:2019 aborda el vidrio de aislamiento térmico, mejorando la eficiencia energética.
- La ISO 12155:2019 combina seguridad y aislamiento térmico.
- La ISO 12156:2019 se concentra en el vidrio laminado de seguridad, crucial en aplicaciones con resistencia a impactos. Estas normas son fundamentales, pero a menudo desconocidas por empresas, detallistas y arquitectos en la industria del vidrio plano.

El sector del vidrio en la ciudad de Tarija se ha destacado por su notoria informalidad en los últimos años. La falta de regulación y supervisión gubernamental ha generado un ambiente propicio para prácticas comerciales que no cumplen con los estándares de

seguridad y calidad necesarios. Este panorama, lamentablemente, ha creado riesgos significativos para los consumidores finales que confían en productos y servicios relacionados con el vidrio.

La falta de regulación no solo ha afectado la calidad de los productos de vidrio disponibles en el mercado, sino que también ha llevado a la proliferación de instalaciones y proyectos de construcción que no cumplen con las normas de seguridad apropiadas. Esto representa un peligro latente para la comunidad, ya que la integridad de las estructuras arquitectónicas se ve comprometida debido a la utilización de vidrio de baja calidad o mal instalado.

Es imperativo que las autoridades locales y los actores clave en la industria del vidrio en Tarija tomen medidas inmediatas para abordar esta problemática. En primer lugar, se debe promover la conciencia sobre las normas ISO de seguridad del vidrio y asegurar su implementación en todos los niveles de la cadena de suministro, desde la fabricación hasta la instalación en proyectos arquitectónicos. Esto garantizará que los productos de vidrio cumplan con los estándares de calidad y seguridad necesarios para proteger a los consumidores y preservar la integridad de las estructuras.

Además, no cuenta de un ente regulador específico que supervise y haga cumplir estas normas. Este organismo sería responsable de garantizar que las empresas y profesionales del vidrio en Tarija se adhieran a estándares internacionales de seguridad y calidad. La implementación de regulaciones y la vigilancia adecuada no solo protegerán a los consumidores locales, sino que también contribuirán a mejorar la reputación de la industria y a fomentar el desarrollo sostenible en la región.

12.2. Clientes:

La demanda de productos de vidrio en Bolivia está influenciada por diversos sectores, incluyendo la construcción, la automoción y el sector residencial. Los clientes buscan calidad, variedad y precios competitivos en los productos de vidrio. La tendencia hacia la sostenibilidad y la innovación en la construcción y el diseño también puede influir en las preferencias de los clientes.

12.3. Competidores:

En Bolivia, la industria del vidrio puede contar con un número limitado de competidores. Empresas locales y extranjeras pueden ofrecer productos similares, y la competencia puede basarse en la calidad del producto, la innovación tecnológica y la eficiencia en la producción. Los competidores también pueden diferenciarse por su enfoque en segmentos específicos, como vidrio arquitectónico, automotriz o decorativo.

12.4. Proveedores:

Los proveedores de materias primas y maquinaria son esenciales para la industria del vidrio. La disponibilidad, calidad y costo de los insumos, como la arena, el sodio y otros minerales, pueden afectar la rentabilidad y la calidad del producto final. La relación con los proveedores puede influir en la cadena de suministro y en la capacidad de respuesta de la empresa ante las fluctuaciones del mercado.

12.5. Distribuidores:

La distribución de productos de vidrio puede involucrar intermediarios, como distribuidores mayoristas o minoristas. La relación con los distribuidores puede afectar la visibilidad y la accesibilidad de los productos en el mercado. La eficiencia en la

cadena de distribución es crucial para llegar a los clientes de manera oportuna y satisfacer sus necesidades.

12.6. Público Objetivo:

Identificar y comprender el público objetivo de la industria del vidrio en Bolivia es esencial. Esto puede incluir arquitectos, ingenieros, constructores, propietarios de viviendas, empresas de automoción y diseñadores de interiores. Comprender las necesidades y preferencias de este público permite adaptar los productos y servicios para satisfacer sus demandas.

12.7. Intermediarios de Marketing:

Los intermediarios de marketing, como agencias publicitarias y plataformas de comercio electrónico, juegan un papel importante en la promoción y venta de productos de vidrio. La colaboración con estos intermediarios puede influir en la visibilidad de la marca y en la efectividad de las estrategias de marketing.

12.8. Análisis de la Comunidad y el Entorno Social:

El entorno social en Bolivia puede influir en la industria del vidrio. Las tendencias culturales y de diseño, así como las demandas de sostenibilidad, pueden impactar en la preferencia por ciertos tipos de vidrio y productos. Además, las relaciones con las comunidades locales pueden ser relevantes, especialmente en términos de responsabilidad social y ambiental.

12.9. Condiciones Económicas:

Las condiciones económicas, como el crecimiento del PIB, la inflación y el nivel de ingresos de los consumidores, pueden influir en la demanda y la capacidad de gasto en

productos de vidrio. Los cambios en la economía pueden afectar tanto la inversión en construcción como la demanda de productos de vidrio para diversas aplicaciones.

12.10. Marco Regulatorio:

Las leyes y regulaciones nacionales y locales relacionadas con la producción, la seguridad y el medio ambiente pueden afectar las operaciones de la industria del vidrio. El cumplimiento normativo es esencial para evitar multas y sanciones, así como para garantizar la seguridad de los trabajadores y los consumidores.

12.11. Análisis de micro entorno

El análisis del microentorno se enfoca en los factores cercanos y directamente relacionados con la empresa VIDRIOS SANDI. Estos factores tienen un impacto directo en la operación, la competitividad y la estrategia de la empresa.

Filosofía De La Empresa

12.11.1. Visión

La visión de la empresa no está formalizada en un formato escrito o estructurado, sin embargo, los propietarios la describen de la siguiente manera:

"Ser el proveedor líder en la comercialización y distribución de vidrios, destacando por la excelencia en productos y servicios, es decir ser el socio preferido de vendedores detallistas de vidrios y el rubro de la construcción y diseño"

12.11.1.1. Análisis de la visión

Examinando la perspectiva expresa por los propietarios y ejecutivos, se evidencia que la empresa tiene como meta primordial posicionarse como líder indiscutible en el ámbito de la comercialización y distribución de vidrios en la localidad de Tarija, específicamente en su área central. Esta aspiración se cimienta en la intención de diferenciarse mediante la provisión de productos y servicios que alcancen los más altos estándares de calidad. Adicionalmente, persiguen la distinción de ser el socio de preferencia tanto para minoristas especializados en vidrios como para entidades relacionadas con los sectores de construcción y diseño.

CRITERIO	ANÁLISIS
Claridad y Concisión	La visión describe claramente el objetivo de ser el principal proveedor en la comercialización y distribución de vidrios, además de destacar en calidad de productos y servicios.
Ambición e Inspiración	La aspiración de ser el proveedor líder y destacar por la excelencia en productos y servicios es ambiciosa y puede inspirar a sus trabajadores a esforzarse por alcanzarla.
Realista y Alcanzable	Si bien es ambiciosa, la visión es realista en términos de convertirse en un socio preferido para vendedores detallistas de vidrios y en el rubro de la construcción y diseño.

Especificidad	La visión se refiere específicamente a la comercialización y distribución de vidrios, así como a la preferencia entre vendedores detallistas y en la industria de la construcción y el diseño.
Alineación con Valores	La excelencia en productos y servicios implica una alineación con valores de calidad y satisfacción del cliente.
Orientada al Cliente	El enfoque en ser el socio preferido para vendedores detallistas y la industria de la construcción y diseño demuestra una orientación al cliente y la creación de valor
Comunicable	La visión es comunicable debido a su lenguaje claro y directo, que puede ser comprendido fácilmente por todas las partes interesadas.
Inspiradora	La visión puede inspirar a los empleados a colaborar en la creación de un entorno en el que puedan destacar y convertirse en líderes en su sector.

12.11.2. Misión

VIDRIOS SANDI no ha plasmado su misión en un formato escrito o estructurado, no obstante, los propietarios tienen una misión en su página de Facebook la misma se expresa de la siguiente manera:

“Empresa dedicada a la comercialización de vidrio Float. como también Vidrio Templado.”

12.11.2.1. Análisis de la Misión:

CRITERIO	ANÁLISIS
Propósito y Objetivo	El propósito de la empresa es la comercialización de vidrio, específicamente vidrio Float y Vidrio Templado. Esta parte de la misión establece claramente lo que hace la empresa y cuál es su enfoque principal
Productos	La misión menciona dos tipos específicos de productos: vidrio Float y Vidrio Templado. Sin embargo, podría ser útil proporcionar una breve descripción de lo que es cada tipo de vidrio para aquellos que no están familiarizados con los términos técnicos.
Enfoque de Mercado	: La misión no proporciona información sobre el mercado al que se dirige la empresa ni sobre el alcance geográfico de su operación. Podría ser beneficioso agregar algunos detalles sobre si la empresa opera a nivel local, regional o internacional
Valores y Diferenciación	Esta misión no ofrece información sobre los valores fundamentales de la empresa ni sobre cómo se diferencia de la competencia. Sería útil agregar algún elemento que destaque lo que hace que la empresa sea única en la comercialización de estos tipos de vidrio
Clientes o Audiencia	La misión no menciona a quiénes se dirigen los productos de vidrio Float y Vidrio Templado. Sería útil indicar si la empresa atiende a clientes comerciales, constructores, arquitectos, minoristas u otros.

Beneficio o Impacto	La misión no aborda cómo los productos de la empresa benefician a sus clientes o a la sociedad en general. Sería beneficioso agregar algún elemento que destaque cómo estos tipos de vidrio pueden mejorar la vida de las personas o satisfacer necesidades específicas.
Inspiración y Motivación	La misión carece de una cualidad inspiradora o motivadora. Añadir una declaración que inspire a los empleados y stakeholders y que refuerce la importancia del trabajo que realiza la empresa podría ser valioso.

12.11.3. Objetivo

VIDRIOS SANDI no ha plasmado sus objetivos en un formato escrito o estructurado, no obstante, los propietarios tienen un objetivo general que se puede observar en su página de Facebook la misma se expresa de la siguiente manera:

“Vidrios Sandi es una empresa con excelente infraestructura, tecnología y profesionales capacitados. Con el objetivo Satisfacer las necesidades del mercado con material de primera clase alta resistencia calidad y precio competitivo para superar las expectativas de nuestros clientes y establecer buenas y nuevas alianzas.”

12.11.3.1. Análisis del objetivo

De manera objetiva se puede apreciar que no comienza como un objetivo como tal más bien resalta el personal que tiene y la infraestructura de sus ambientes en la segunda parte se podría considerar y analizar ya que se asemeja más a un objetivo, aunque se puede ver que es muy general y no tiene específicos.

CRITERIO	ANÁLISIS
Claridad y Concisión:	El objetivo general es relativamente claro y conciso en términos de su intención de satisfacer las necesidades del mercado, superar las expectativas de los clientes y establecer alianzas. Sin embargo, algunas partes del texto podrían beneficiarse de una redacción más directa.
Alineación con la Misión y Visión	El objetivo general menciona la intención de satisfacer las necesidades del mercado, lo cual es coherente con el propósito de una empresa comercial. Sin embargo, no se hace referencia explícita a la misión y visión de la empresa, lo que dificulta la evaluación de su alineación.
Amplitud	El objetivo es relativamente amplio al mencionar la satisfacción de las necesidades del mercado, la alta resistencia, la calidad y el precio competitivo. Sin embargo, podría beneficiarse de una mayor especificidad para evitar ambigüedades.
Inspiración	El objetivo general intenta inspirar y motivar al mencionar la superación de expectativas y la creación de alianzas. Sin embargo, podría ser más impactante si se utiliza un lenguaje más emotivo o motivador.
Resultado o el Impacto	El objetivo se centra en el resultado deseado, que es satisfacer las necesidades del mercado con material de alta calidad, resistencia y precio competitivo. No proporciona acciones específicas para lograrlo, lo cual es coherente con la naturaleza de un objetivo general.

13.1 Análisis FODA

13.1.1 Fortalezas

Diversidad de Productos: La industria del vidrio en Bolivia tiene la capacidad de producir una amplia gama de productos, desde vidrio arquitectónico hasta vidrio automotriz y decorativo, lo que permite atender diferentes segmentos de mercado.

Innovación Tecnológica: La adopción de tecnologías avanzadas, como el corte por láser y el grabado láser, puede mejorar la eficiencia y la calidad de los productos de vidrio, lo que potencialmente aumenta la competitividad en el mercado.

13.1.2. Oportunidades

Regulación del sector: La falta de regulación en la industria del vidrio en Tarija puede ser una oportunidad para que SANDI se destaque como una empresa que cumple con las normas de calidad y seguridad. Esto puede generar confianza entre los consumidores y diferenciar a la empresa de la competencia.

Capacitación y formación: Dado que se observa una carencia de conocimiento sobre normativas y estándares en la industria del vidrio, SANDI puede aprovechar la oportunidad de ofrecer capacitación y formación a sus clientes y colaboradores. Esto no solo mejoraría la calidad de los productos, sino que también fortalecería las relaciones con los clientes.

Digitalización y promoción en línea: La creciente influencia de Internet en la región brinda a SANDI la oportunidad de expandir su alcance y atraer a nuevos clientes a través de plataformas digitales como Facebook, Instagram y WhatsApp. La inversión en estrategias de marketing en línea puede aumentar la visibilidad de la empresa y su

presencia digital, permitiéndole llegar a un público más amplio y diversificado. Además, la digitalización también puede optimizar la atención al cliente en línea, mejorando la experiencia del consumidor y fortaleciendo la relación con los clientes existentes.

13.1.3. Debilidades

Alto Impacto Ambiental: La industria del vidrio en Bolivia enfrenta desafíos significativos en términos de contaminación del aire, agua y generación de residuos sólidos. Esto podría llevar a conflictos con regulaciones ambientales y dañar la imagen de la industria.

Dependencia de Recursos Naturales: La dependencia de minerales y recursos naturales para la producción de vidrio puede exponer a la industria a la volatilidad de los precios en los mercados internacionales.

Falta de Capacitación Tecnológica: La falta de capacitación en tecnologías avanzadas puede limitar la capacidad de la industria para adoptar procesos de producción más eficientes y competitivos.

Regulaciones y Cumplimiento Normativo: Las regulaciones y leyes vigentes pueden ser complejas y costosas de cumplir, lo que podría afectar la operación y la rentabilidad de las empresas.

13.1.4. Amenazas

Competencia informal: La presencia de negocios informales en el sector del vidrio puede representar una amenaza, ya que estos competidores pueden ofrecer precios más

bajos al eludir regulaciones y estándares. SANDI debe competir con esta competencia desleal.

Variabilidad en los Precios Internacionales y Tipo de Cambio: La variabilidad en los precios internacionales de los vidrios y las fluctuaciones en el tipo de cambio representan una amenaza significativa para VIDRIOS SANDI. Dependiendo de las condiciones económicas globales, las variaciones en los costos de importación pueden generar aumentos en los precios de los productos de vidrio en el mercado local. Esto podría resultar en una disminución de la demanda, ya que los vidrios se consideran un bien no esencial, lo que a su vez podría afectar negativamente los ingresos y la rentabilidad de la empresa. La necesidad de gestionar eficazmente esta amenaza se vuelve crucial para la sostenibilidad del negocio.

Vidrios Delgados y baratos: Una amenaza latente se relaciona con la venta de vidrio por parte de algunos vidrieros que no cumplen con las normativas de seguridad. Estos vidrios, a menudo más delgados, representan un riesgo para la población. Debido a su menor precio en comparación con los vidrios seguros y regulares, algunas personas pueden verse tentadas a adquirirlos sin considerar la calidad y la seguridad. Esto podría resultar en accidentes y peligros potenciales para los consumidores que eligen la opción más económica sin conocer los riesgos asociados.

Popularidad de otras distribuidoras: Es evidente que otras empresas a nivel nacional están incrementando su presencia en las redes sociales, creando contenido y consolidando su posición en línea. Esta tendencia representa una amenaza para VIDRIOS SANDI, ya que corre el riesgo de quedarse rezagada en la adaptación al entorno digital.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Regulación del sector	Competencia informal
Capacitación y formación	Variabilidad en los Precios Internacionales y Tipo de Cambio
Digitalización y promoción en línea	Vidrios Delgados y baratos

13.2. Desafíos en el Mercado Laboral

Un aspecto para considerar es que los propios clientes, que incluyen detallistas de vidrio y arquitectos, pueden cambiar de ubicación y de ámbito de trabajo de manera frecuente. Esta falta de estabilidad en sus ubicaciones físicas puede afectar la capacidad de SANDI para mantener relaciones comerciales sólidas y a largo plazo. Los movimientos constantes de estos profesionales pueden generar desafíos logísticos y administrativos en la entrega de productos y servicios, lo que podría afectar la satisfacción del cliente.

Además, la informalidad laboral y el subempleo pueden llevar a una disminución del poder adquisitivo de estos profesionales, lo que a su vez podría influir en sus decisiones de compra. En tiempos de incertidumbre económica, es posible que los consumidores sean más cautelosos al gastar su dinero, lo que podría traducirse en una menor demanda de productos de vidrio.

13.3. Impacto ambiental y sostenibilidad el ingreso de nuevos tipos de vidrio con baja calidad en el mercado:

El propietario de la empresa SANDI ha identificado la existencia de un tipo de vidrio más frágil y económico en el mercado, el cual, si no se maneja adecuadamente, podría generar una percepción errónea entre los consumidores finales. Existe la posibilidad de

que los clientes lleguen a creer que SANDI trabaja exclusivamente con este tipo de vidrio, el cual, lamentablemente, puede conllevar una mayor producción de residuos y una potencial contribución al problema de la contaminación ambiental.

13.4. Desconocimiento de normativas:

La falta de conocimiento sobre las normativas ISO y estándares de seguridad en la industria del vidrio puede llevar a prácticas comerciales peligrosas y a la entrega de productos de baja calidad. Esto puede resultar en accidentes y dañar la reputación de la industria en general, lo que afectaría a SANDI.

13.5. Competencia Externa:

Presión en los Precios: La existencia de competidores que ofrecen vidrios de calidad similar a precios más bajos puede ejercer presión sobre los márgenes de beneficio de Vidrios Sandi. Los consumidores pueden optar por las opciones más económicas, lo que reduce la rentabilidad de la empresa.

Pérdida de Cuota de Mercado: La presencia de competidores fuertes puede resultar en la pérdida de cuota de mercado para Vidrios Sandi. Si los consumidores optan por los competidores debido a precios más bajos o atractivas ofertas, la empresa podría ver reducida su base de clientes.

Políticas económicas: Las fluctuaciones en las políticas monetarias, las comisiones bancarias y los precios internacionales del vidrio representan una amenaza para Vidrios Sandi. Estos factores pueden reducir los márgenes de beneficio de la empresa, limitando su capacidad para invertir en nuevas estrategias de marketing y tácticas de crecimiento.

Cambio en las Preferencias del Consumidor: Cambios en las preferencias de los consumidores hacia materiales alternativos o más sostenibles podrían afectar la demanda de productos de vidrio.

13.6. Análisis de datos mediante Google Analytics

13.5.1. Facebook

Imagen 5



Página De Facebook De Vidrios Sanditja

La página de Facebook de Vidrios Sanditja cuenta con 1,047 seguidores y 1,005 Me gusta, lo que establece una base de seguidores decente para la empresa. Sin embargo, existen aspectos críticos que requieren atención y mejora en su estrategia de redes sociales.

En términos de frecuencia de publicación, la empresa comparte contenido aproximadamente una vez al mes. Esta baja frecuencia puede estar contribuyendo a la falta de participación activa por parte de la audiencia.

El contenido en la página de Facebook es variado, abarcando temas relacionados con productos, servicios, noticias de la industria y eventos especiales. Sin embargo, la baja participación en las publicaciones es evidente, con un promedio de 1 a 30 reacciones y solo 4 comentarios por publicación. Esto puede deberse a una combinación de factores, como el tamaño limitado de la audiencia y la posiblemente insuficiente relevancia o atractivo del contenido. Se sugiere enfocarse en la creación de contenido más atractivo y dirigido específicamente a las necesidades e intereses de la audiencia.

Un aspecto que destaca es que la página de Facebook de Vidrios Sanditja no utiliza anuncios para promocionar su negocio. Esto representa una oportunidad perdida para llegar a un público más amplio y potenciar el crecimiento de la empresa. Se recomienda considerar la implementación de estrategias de publicidad en Facebook para aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes.

13.6.2. Instagram

Imagen 6



Perfil De Instagram De Vidrios Sanditja

El perfil de Instagram de Vidrios Sanditja cuenta con 268 seguidores y 34 publicaciones. Si bien es un punto de partida decente, existen áreas de mejora significativas en su estrategia de redes sociales.

En cuanto a la participación en publicaciones, se observa que las publicaciones tienen un promedio de 10 likes y 1 comentario por publicación. Esta baja participación puede atribuirse a varios factores, como el tamaño limitado de la audiencia y el posiblemente insuficiente atractivo del contenido. Para mejorar la participación, es esencial enfocarse en la creación de contenido más atractivo y relevante que resuene con la audiencia.

El uso de hashtags es uno de los puntos positivos en la estrategia de Instagram de “Vidrios Sanditja”. Los hashtags utilizados son relevantes para el contenido publicado y contribuyen a aumentar la visibilidad del perfil.

Sin embargo, existen áreas críticas de mejora en el perfil de Instagram de la empresa. En primer lugar, la falta de una descripción en el perfil que explique claramente la actividad de la empresa puede dificultar que los nuevos visitantes comprendan de qué se trata el negocio.

Además, las publicaciones en el perfil no parecen ser lo suficientemente llamativas o informativas. Para atraer a la audiencia, se sugiere mejorar la calidad visual de las publicaciones y proporcionar información relevante sobre los productos y servicios de vidrio que ofrecen.

Las historias destacadas en el perfil de Instagram no tienen respaldo de los clientes ni muestran trabajos realizados, lo que podría ser una oportunidad para destacar proyectos exitosos y generar confianza en los clientes potenciales.

13.7. Análisis de la Fuerza de Ventas de VIDRIOS SANDI.

Se implementa un proceso análisis a través de entrevistas, en el cual se plantean situaciones de ventas comunes que enfrentan los vendedores de Vidrios Sandi. Los vendedores responden a estas situaciones según su percepción y experiencia. A continuación, se realiza un análisis de cada situación que incluye una fase de retroalimentación, donde se ofrecen comentarios y observaciones con el propósito de mejorar las habilidades y enfoque de los vendedores.

13.7.1. Análisis de datos

Caso de Estudio: Comunicación Digital Efectiva

Contexto: Un cliente potencial ha contactado a Vidrios Sandi a través de WhatsApp y está interesado en un producto específico. El cliente tiene algunas dudas y necesita información adicional antes de tomar una decisión.

Los entrevistados respondieron:

“Tratamos de responder rápido, no tenemos un catálogo para mostrar, pero si tratamos de manera verbal explicar y reforzar los atributos del producto”

Análisis:

- Respuesta rápida: Aunque es importante responder de manera oportuna, no es conveniente sacrificar la calidad de la respuesta por la velocidad. La comunicación efectiva debe priorizar la claridad y la información completa.
- Falta de catálogo: La ausencia de un catálogo puede dificultar la presentación visual de los productos a los clientes. Un catálogo en línea puede ayudar a los clientes a ver las opciones disponibles y tomar decisiones más informadas.

Caso de Estudio: Venta en Sitio del Cliente

Contexto: Un cliente ha solicitado una visita personal para discutir un proyecto de construcción en el que necesita productos de vidrio. El vendedor se encuentra en el lugar del cliente.

Los entrevistados respondieron:

“Nos restringimos a efectuar una solicitud de compra exclusivamente.”

Análisis:

- Enfoque exclusivo en el pedido: En lugar de solo centrarse en solicitar el pedido, es importante establecer una relación sólida con el cliente. Comprender sus necesidades y brindar asesoramiento personalizado puede generar confianza y fidelidad a largo plazo.

Caso de Estudio: Redes Sociales para Promoción

Contexto: Vidrios Sandi utiliza su página de Facebook para promocionar sus productos y ofertas.

Los entrevistados respondieron:

“No somos muy constantes en la página de Facebook”

Análisis:

- Falta de consistencia: La falta de consistencia en la gestión de la página de Facebook puede llevar a una disminución en el compromiso de los seguidores

y afectar negativamente la percepción de la marca. Es esencial mantener una presencia activa en las redes sociales.

Caso de Estudio: Llamada de Seguimiento a un Cliente Potencial

Contexto: Un cliente potencial ha expresado interés en productos de Vidrios Sandi a través de un formulario en el sitio web de la empresa. El vendedor debe realizar una llamada de seguimiento.

Los entrevistados respondieron:

“Lastimosamente no tenemos formulario para filtrar estos pedidos, de aquellos que realmente quieren una proforma, y si bien realizamos llamadas no le dedicamos mucho tiempo”

Análisis:

- Falta de filtro: La falta de un formulario para filtrar solicitudes de clientes potenciales puede resultar en llamadas de seguimiento a personas que no están interesadas, lo que desperdicia recursos y tiempo.
- Falta de tiempo dedicado: No asignar suficiente tiempo para realizar llamadas de seguimiento puede resultar en una atención insuficiente a los clientes potenciales interesados.

Caso de Estudio: Visita a un Punto de Venta Detallista

Contexto: Un vendedor de Vidrios Sandi visita una tienda de construcción minorista que vende productos de vidrio. El objetivo es fortalecer la relación y garantizar una buena presencia en el punto de venta.

Los entrevistados respondieron:

Muchas veces optamos por no ir si en caso no tenemos un pedido, pero de vez en cuando hacemos visitas de ese estilo

Análisis:

- Visitas selectivas: Optar por visitar puntos de venta solo cuando se espera un pedido puede socavar las relaciones a largo plazo con los minoristas. La presencia constante puede fortalecer la relación y aumentar las posibilidades de ventas futuras.

Caso de Estudio: Demostración de Producto en el Sitio del Cliente

Contexto: Un cliente potencial ha solicitado una demostración de un producto de vidrio en su sitio de construcción. El vendedor se desplaza para realizar la demostración.

Los entrevistados respondieron:

“No lo realizamos no lo vemos conveniente por el tiempo”

Análisis:

- No realizar demostraciones: No realizar demostraciones de productos en el sitio del cliente puede limitar la capacidad de mostrar las ventajas y características de los productos, lo que podría afectar las ventas.

Caso de Estudio: Llamada de Seguimiento para Renovación de Contrato

Contexto: Un cliente existente tiene un contrato que está a punto de vencer. El vendedor debe realizar una llamada de seguimiento para renovar el contrato.

Los entrevistados respondieron:

“Tratamos de llamar, pero tenemos pocos datos de nuestros compradores, pero tratamos de convencerlos cuando ellos vienen a la oficina”

Análisis:

- Falta de datos de clientes: No contar con suficientes datos de los clientes puede dificultar la comunicación efectiva y la retención de clientes. La recopilación de datos y el mantenimiento de registros actualizados son esenciales para la gestión de relaciones con los clientes.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

CAPÍTULO V

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

14.1 Antecedentes

Hace más de 12 años, Vidrios Sandi se estableció en el mercado del vidrio y la construcción. El propietario de la empresa ha sido testigo de la evolución del sector a lo largo de los años y ha notado un patrón persistente: la tendencia a la informalidad entre sus clientes. Desde sus inicios hasta la actualidad, muchos de los clientes frecuentes carecen de instalaciones fijas y no están registrados por ningún ente regulador. Como resultado, suelen cambiar de ubicación con regularidad.

Sin embargo, a pesar de esta informalidad, el rubro del vidrio y la construcción muestra signos prometedores de consolidación. La alcaldía ha experimentado un aumento en el número de registros de vidrierías, lo que sugiere un crecimiento en el sector. A lo largo de los años, la obtención de datos precisos sobre los clientes siempre ha sido un desafío para la empresa, a pesar de su experiencia acumulada en el campo.

La forma en que se venden los productos también ha evolucionado con el tiempo. Anteriormente, debido al desarrollo de la ciudad y un pequeño auge en la construcción en Tarija, el ciclo de ventas era más corto y no requería una elaboración exhaustiva del perfil del comprador. La competencia era relativamente baja, y las ventas se realizaban principalmente a través de llamadas telefónicas y visitas regulares a las obras de construcción. Este enfoque de ventas se centraba en la satisfacción de una necesidad inmediata del mercado, lo que permitió a la empresa adaptarse rápidamente.

Sin embargo, con el tiempo, diversos factores externos afectaron la demanda de materiales de construcción, lo que indirectamente impactó en el sector del vidrio y sus componentes. La apertura de nuevos competidores y la disminución de la actividad en

la construcción han saturado el mercado en la actualidad. A pesar de estos desafíos, el propietario sostiene que aún es posible obtener utilidades en el rubro.

En cuanto a las ventas, ahora se realizan a través de canales diversos como WhatsApp, llamadas telefónicas, Facebook y ventas presenciales. La estructura de la empresa ha evolucionado, con la incorporación de una oficina especializada en ventas y una pared de exposición de muestras de vidrios. Sin embargo, las plataformas de la empresa no siempre publican ofertas y promociones de manera constante para el público.

14.2 Planteamiento del problema

Vidrios Sandi se encuentra actualmente frente a un desafío fundamental en lo que respecta a su capacidad para establecer relaciones efectivas con sus clientes en términos de promoción y ventas, tanto en los canales físicos como en los digitales. La empresa carece de un proceso de ventas claramente definido, lo que se refleja en una presencia en línea que es intermitente y poco activa. Esta situación plantea una necesidad inminente y apremiante: adquirir un profundo conocimiento acerca de las preferencias y requisitos de sus clientes y desarrollar una estrategia de marketing digital que posibilite una comunicación más efectiva con su audiencia.

14.3 Formulación del problema

¿Cuál sería la estrategia más eficiente para Vidrios Sandi en términos de ventas, que permita una notable mejora tanto en su presencia en línea como en la atención presencial, además de lograr una comprensión profunda de las preferencias de sus clientes y establecer una comunicación altamente efectiva en el mercado de Tarija?

14.4 Hipótesis

Se propone una estrategia de promoción de ventas que se base en la recopilación y análisis de datos demográficos y de comportamiento de los clientes permitirá a Vidrios Sandi comprender de manera más profunda las preferencias y necesidades de su audiencia, lo que llevará a una comunicación más efectiva y a un aumento en la presencia en línea.

14.5 Objetivos De La Investigación De Mercados

14.5.1. Objetivos General:

Desarrollar una estrategia de promoción de ventas efectiva para Vidrios Sandi y su mercado objetivo de Tarija, que permita mejorar significativamente su presencia en línea como así presencial, comprender a profundidad las preferencias de sus clientes y facilitar una comunicación más efectiva con el fin de aumentar el rendimiento comercial y la satisfacción del cliente.

14.5.2. Objetivos Específicos:

- Diseñar un proceso de ventas definido y estructurado que establezca claramente los pasos y procedimientos que los vendedores de Vidrios Sandi deben seguir en sus interacciones con los clientes, tanto en el entorno presencial como en el digital.
- Realizar un diagnóstico exhaustivo del desempeño y habilidades de los vendedores de Vidrios Sandi, identificando áreas de mejora y proporcionando capacitación y entrenamiento adecuados para fortalecer sus habilidades de venta.

- Recopilar información detallada sobre las preferencias, necesidades y expectativas de los clientes actuales y potenciales de Vidrios Sandi a través de encuestas, entrevistas y análisis de datos para comprender mejor su perfil y comportamiento.
- Desarrollar una estrategia de promoción de ventas que incluya la implementación de campañas de marketing digital y actividades presenciales, adaptadas a las preferencias y necesidades identificadas de los clientes, con el objetivo de aumentar la visibilidad de la empresa.
- Establecer canales de comunicación efectivos con los clientes, brindando un servicio de atención al cliente proactivo y personalizado tanto en línea como en persona, con el propósito de mejorar la satisfacción del cliente y fomentar relaciones a largo plazo.

14.6. Población Objetivo y Muestreo

La población a estudiar será finita porque se conoce el total de la población el cual son 76 las personas jurídicas o microempresas dedicadas al rubro de los vidrios y de la construcción registradas hasta 2023 en la alcaldía. Estos datos fueron obtenidos en la dirección de ingresos específicamente en patentes.

Para determinar el tamaño de la muestra se realizó previamente una encuesta piloto a las personas que son detallistas del vidrio en la ciudad de Tarija.

14.7. Encuesta Piloto

Con la finalidad de determinar la probabilidad de éxito y fracaso para realizar el cálculo del tamaño de la muestra sujeta a estudio para la aplicación del cuestionario, se recurrió a una pregunta realizada en la encuesta piloto para dicho cálculo. **(Anexo 5)**

14.7.1. Análisis de resultados encuesta piloto (Pregunta 13)

En el análisis de la prueba piloto, se llevó a cabo una encuesta dirigida a un grupo de 10 clientes. La pregunta formulada fue la siguiente: "¿Estaría dispuesto a explorar nuevas ofertas, servicios o soluciones proporcionadas por Distribuidora de Vidrios Sandi?" En relación a esta interrogante, se observó que 3 de los participantes no lograron comprender la pregunta o su propósito, mientras que 7 la entendieron adecuadamente. Esto se traduce en un porcentaje de éxito del 70% y un porcentaje de error del 30% en la comprensión de la pregunta por parte de los encuestados.

Pregunta con la cual se calculó la probabilidad de éxito (p)

Para determinar la probabilidad de éxito para calcular el tamaño de la muestra, se realizaron los cálculos en base a la pregunta número 13 de la encuesta piloto.

Cálculo de la probabilidad de éxito (p)

Para calcular la probabilidad de éxito que tendrá la encuesta se utilizó la siguiente

Fórmula:

$$P(A) = \frac{A}{S} = \frac{6}{10} = 0.7 = 70\%$$

Donde:

$P(A)$ = Probabilidad de éxito

A = Número de casos favorables al suceso $A = 7$

S = Número total de casos (Favorables + No Favorables) = 10

Conclusión

Las personas detallistas del vidrio que estarían dispuestas a explorar nuevas ofertas, servicios o soluciones proporcionadas por Distribuidora de Vidrios Sandi son de 70% y las que no es de 30%.

Cálculo de la probabilidad de fracaso (q):

Para el cálculo de la probabilidad de fracaso que tendrá la encuesta se utilizó la siguiente

Fórmula:

$$q = 1 - P(A) = 1 - 0,70 = 0,30 = 30\%$$

Donde:

q = Probabilidad de fracaso = ?

$p(A)$ = Probabilidad de éxito = 0,70

Conclusión

Por lo tanto, la probabilidad de fracaso es del 30%, es decir que existen el 30% de personas que no estarían dispuestas a explorar nuevas ofertas, servicios o soluciones proporcionadas por Distribuidora de Vidrios Sandi.

Tras haber obtenido la probabilidad de éxito y la probabilidad de fracaso se procede a determinar el tamaño de la muestra sujeta a estudio.

Para la selección de la muestra se utilizó el método probabilístico aleatorio simple, pues permite que toda la población sujeta a estudio tenga la misma probabilidad como sujeto independiente a ser encuestado.

14.8. Fórmula para determinar la muestra: Muestreo Aleatorio Simple

$$n = \frac{N * Z \frac{2}{e} * p * q}{e^2 * (N - 1) + z \frac{2}{e} * p * q} =$$

Donde:

n: Representa el tamaño de muestra necesario para lograr la precisión deseada en las estimaciones.

N: Representa el tamaño total de la población finita.

e: Es el margen de error aceptable que se desea tener en la estimación.

Z: Es el valor crítico de la distribución normal estándar para un nivel de confianza determinado. En el caso común de un nivel de confianza del 95%, z es igual a 1.96.

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso

En donde:

n=?

N= 76

e= 0.05

Z= 1.96

$$p = 0.70$$

$$q = 0.30$$

$$n = \frac{76 * 1.96^2 * 0.70 * 0.30}{0.05^2 * (76 - 1) + 1.96^2 * 0.70 * 0.30} =$$

$$n = 61$$

14.9. Diseño del cuestionario

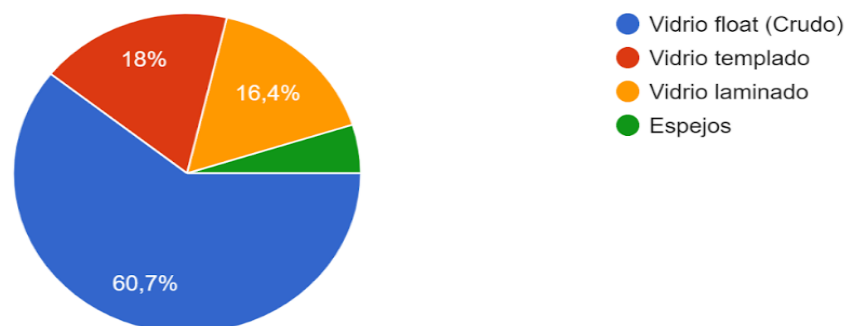
Para el levantamiento de la información se diseñó un cuestionario que está formado por un conjunto de 15 preguntas estructuradas con la finalidad de recabar información necesaria acerca de las características que más valoran y son de preferencia de los posibles clientes en la ciudad de Tarija

14.9.1. Análisis e interpretación

Cuadro 1

1. ¿Qué tipos de productos de vidrio son más demandados en su vidriería?

61 respuestas



Análisis pregunta 1

Vidrio Float (60.7%):

El vidrio float es claramente el producto más demandado en la vidriería, con una amplia mayoría de respuestas que lo eligen. Esto sugiere que es el tipo de vidrio más comúnmente solicitado por los clientes.

Es importante considerar por qué el vidrio float es tan popular. Puede deberse a su versatilidad, coste asequible o características específicas que lo hacen ideal para aplicaciones comunes, como ventanas y puertas.

Vidrio Templado (18%):

El vidrio templado obtuvo el segundo lugar en términos de demanda, aunque con un porcentaje significativamente menor que el vidrio float.

Esto indica que, si bien no es tan popular como el vidrio float, todavía existe una demanda considerable para el vidrio templado. Podría ser preferido por aquellos que buscan vidrio con mayor resistencia a los golpes y temperaturas extremas.

Vidrio Laminado (16.4%):

El vidrio laminado se encuentra en el tercer lugar en términos de demanda, con un porcentaje cercano al vidrio templado.

La elección de vidrio laminado puede deberse a sus propiedades de seguridad, ya que se mantiene unido en caso de rotura. Esto lo hace adecuado para aplicaciones como parabrisas de automóviles y aplicaciones donde la seguridad es una preocupación importante.

Espejo (3%):

El espejo es el tipo de producto de vidrio menos demandado según los resultados de la encuesta.

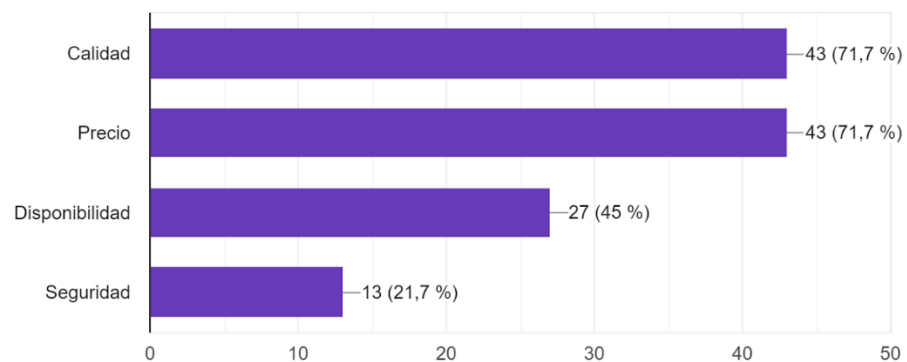
Esto sugiere que, si bien todavía existe una demanda, no es tan alta como la de otros tipos de vidrio. Podría ser un producto menos comúnmente solicitado o requerido por ciertos clientes específicos.

En resumen, el vidrio float es claramente el producto de vidrio más demandado en la vidriería, seguido por el vidrio templado y el vidrio laminado. El espejo, aunque todavía tiene demanda, es el menos solicitado de los cuatro tipos de productos de vidrio mencionados. Este análisis puede ayudar a la vidriería a comprender mejor las preferencias de sus clientes y adaptar su inventario y servicios en consecuencia.

Cuadro 2

2. ¿Cuáles son las características más importantes que busca en productos de vidrio?

60 respuestas



Análisis pregunta 2

Calidad y Precio

El 71% de los encuestados consideraron que la calidad y el precio son las características más importantes que buscan en productos de vidrio. Esto sugiere que la mayoría de las personas valoran la relación calidad-precio al elegir productos de vidrio. Esto puede interpretarse de varias maneras:

La calidad del vidrio es crucial para los consumidores, ya que quieren asegurarse de que el producto sea duradero y resista el uso diario.

El precio es un factor determinante, lo que indica que los consumidores son sensibles al costo y buscan productos de vidrio asequibles.

Disponibilidad (45%):

El 45% de los encuestados mencionaron la disponibilidad como una característica importante. Esto sugiere que las personas desean que los productos de vidrio estén fácilmente disponibles en el mercado. Algunos posibles insights relacionados son:

La disponibilidad puede ser importante para los consumidores en términos de comodidad y acceso a una amplia variedad de opciones.

Los consumidores pueden estar dispuestos a comprar productos de vidrio con menor calidad o precio si son más fáciles de encontrar.

Seguridad (21%):

El 21% de los encuestados consideran la seguridad como una característica importante en productos de vidrio. Esto sugiere que una parte significativa de los consumidores están preocupados por la seguridad al usar productos de vidrio. Algunas consideraciones adicionales son:

La seguridad podría referirse a productos de vidrio que no sean propensos a romperse fácilmente y, por lo tanto, reduzcan el riesgo de lesiones.

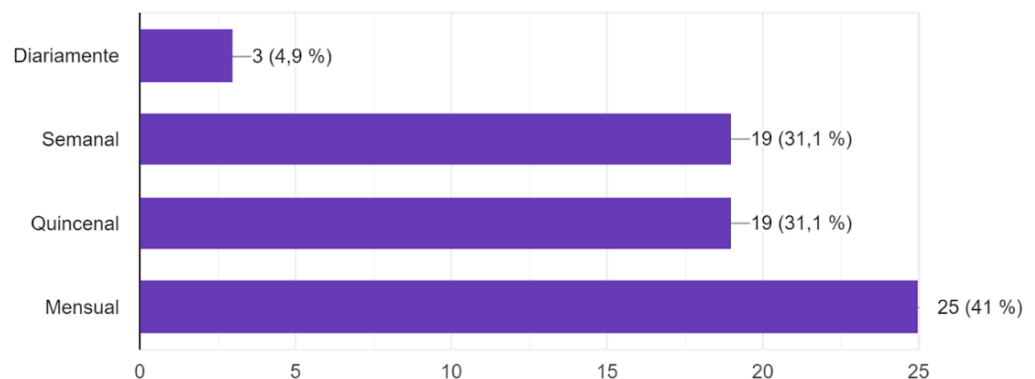
Los consumidores pueden estar dispuestos a pagar más por productos de vidrio que cumplan con estándares de seguridad.

En resumen, los resultados de la encuesta indican que la mayoría de las personas valoran la calidad y el precio al elegir productos de vidrio, seguidos de cerca por la disponibilidad. La seguridad también es importante, aunque en menor medida. Estos datos pueden ser valiosos para las empresas que fabrican o venden productos de vidrio, ya que les permiten comprender mejor las preferencias y prioridades de los consumidores a la hora de diseñar, fabricar y comercializar sus productos.

Cuadro 3

3. ¿Con qué frecuencia realiza pedidos de productos de vidrio para su vidriería?

61 respuestas



Análisis pregunta 3

El 4% de los encuestados realizan pedidos de productos de vidrio diariamente.

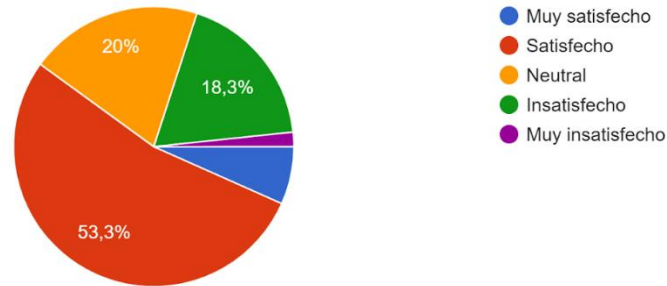
El 31% de los encuestados realizan pedidos de productos de vidrio semanal o quincenalmente.

El 41% de los encuestados realizan pedidos de productos de vidrio mensualmente.

Cuadro 4

4. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con los proveedores de vidrio actuales?

60 respuestas



Análisis pregunta 4

Nivel de Satisfacción General:

El 53% de los encuestados indicaron estar "satisfechos" con los proveedores de vidrio actuales. Esto sugiere que una mayoría de los encuestados tienen una percepción positiva de los proveedores.

Sentimientos Mixtos:

El 20% de los encuestados se clasificaron como "neutrales". Esto podría significar que estos clientes no tienen una opinión fuerte ni positiva ni negativa sobre los proveedores de vidrio. Podrían estar esperando experiencias o servicios mejores o simplemente no tienen una opinión clara.

Insatisfacción:

El 18% de los encuestados se clasificaron como "insatisfecho". Esto indica que una proporción significativa de los encuestados tienen preocupaciones o problemas con los proveedores actuales de vidrio. Es importante abordar estas preocupaciones para mejorar la satisfacción del cliente.

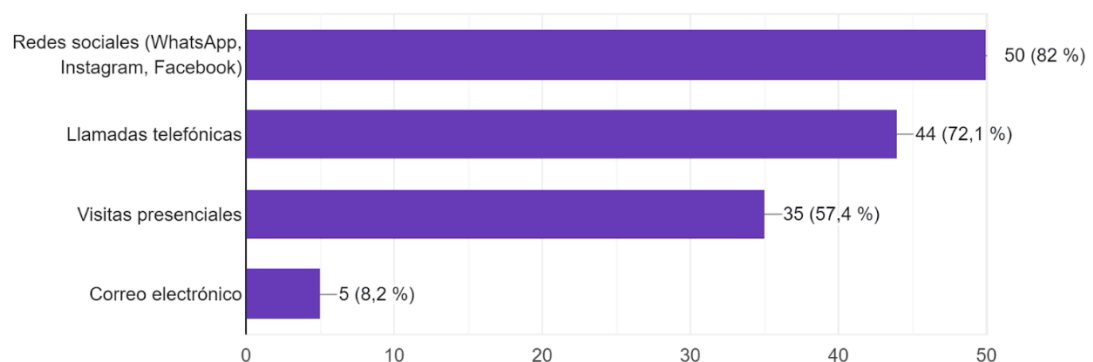
Muy Satisfecho:

El 6% de los encuestados se clasificaron como "muy satisfechos". Aunque es un porcentaje menor en comparación con los satisfechos, estos clientes son leales y están extremadamente contentos con los proveedores de vidrio actuales. Esto puede ser una base sólida para futuras recomendaciones y retención de clientes.

Cuadro 5

5. ¿Cómo prefiere recibir información sobre nuevos productos o promociones de vidrio?

61 respuestas



Análisis pregunta 5

Según los resultados de la encuesta sobre cómo prefieren recibir información sobre nuevos productos o promociones de vidrio, aquí hay un resumen de las preferencias de los participantes:

Redes Sociales:

El 50 de 61 participantes (aproximadamente el 82%) prefieren recibir información a través de redes sociales como WhatsApp, Instagram y Facebook. Esto indica que las redes sociales son una plataforma muy efectiva para comunicarse con este grupo de clientes.

Llamadas Telefónicas:

El 44 de 61 participantes (aproximadamente el 72%) prefieren recibir información a través de llamadas telefónicas. Esto sugiere que una parte significativa de los encuestados valora la comunicación personal a través del teléfono para conocer nuevos productos o promociones.

Visitas Presenciales:

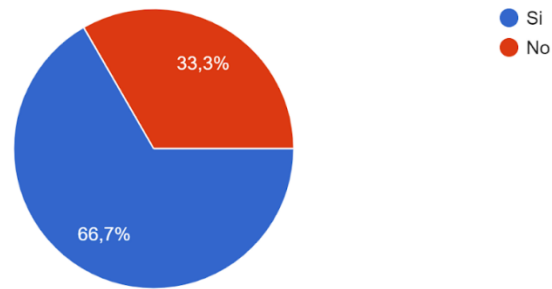
El 35 de 61 participantes (aproximadamente el 57%) optaron por visitas presenciales. Esto indica que un grupo considerable de clientes prefiere la interacción cara a cara para obtener información sobre productos o promociones de vidrio.

Correo Electrónico:

Solo el 5 de 61 participantes (aproximadamente el 8%) eligieron recibir información a través del correo electrónico. Esto indica que el correo electrónico no es la preferencia principal de los encuestados para recibir este tipo de información.

Cuadro 6

6. ¿Utiliza las redes sociales para buscar información sobre proveedores de vidrio?
60 respuestas



Análisis pregunta 6

Según los resultados de la encuesta, el 66% de los participantes indicaron que utilizan las redes sociales para buscar información sobre proveedores de vidrio, mientras que el 33% respondieron que no lo hacen.

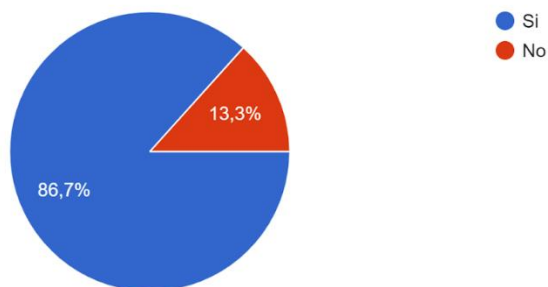
Esto indica que una mayoría significativa de los encuestados utilizan las redes sociales como una fuente de información para investigar sobre proveedores de vidrio. Esto es importante para las empresas del sector del vidrio, ya que sugieren que tener una presencia activa y bien gestionada en las redes sociales puede ser una estrategia efectiva para llegar a los clientes potenciales y proporcionar información relevante sobre sus productos y servicios. Además, también es útil para interactuar con clientes existentes y recibir comentarios sobre sus experiencias.

Sin embargo, no se debe descuidar el 33% que no utilizan las redes sociales para buscar información sobre proveedores de vidrio. Estos clientes pueden preferir otros canales o métodos para obtener información, por lo que es importante diversificar las estrategias de comunicación y marketing para atender a diferentes segmentos de la audiencia.

Cuadro 7

7. ¿Está familiarizado con Distribuidora de Vidrios Sandi?

60 respuestas



Análisis pregunta 7

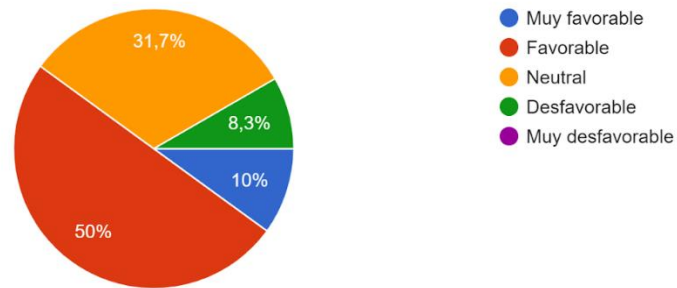
En la encuesta realizada, se incluyó una pregunta para evaluar la familiaridad de los encuestados con "Distribuidora de Vidrios Sandi". Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

El 86.7% de los encuestados respondieron afirmativamente, indicando que están familiarizados con Distribuidora de Vidrios Sandi.

El 13.3% de los encuestados respondieron negativamente, indicando que no están familiarizados con Distribuidora de Vidrios Sandi.

Cuadro 8

8. ¿Qué opinión tiene sobre la reputación de Distribuidora de Vidrios Sandi en la industria del vidrio?
60 respuestas

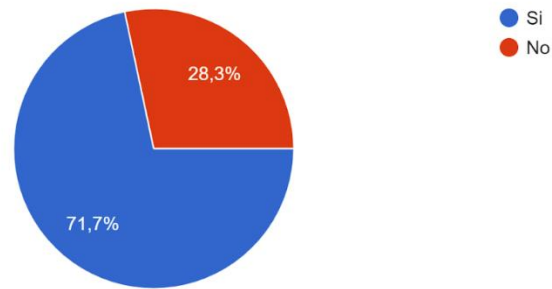


Análisis pregunta 8

Vidrios Sandi en la industria del vidrio muestra una variada distribución de opiniones. Un 10% tienen una opinión muy favorable, indicando una percepción positiva y sólida de la empresa. El 50% opina de manera favorable, lo que sugieren una imagen positiva. Un 31.7% se mantiene neutral, posiblemente debido a la falta de información. El 8.9% tienen una opinión desfavorable, señalando preocupaciones minoritarias. Sorprendentemente, no se registraron opiniones "muy desfavorables," lo que podría interpretarse positivamente como ausencia de críticas extremadamente negativas.

Cuadro 9

9. ¿Ha notado algún cambio reciente en la demanda de productos de vidrio en Tarija?
60 respuestas



Análisis pregunta 9

Sí (71.7%):

La gran mayoría, un 71.7% de los encuestados, han notado un cambio reciente en la demanda de productos de vidrio en Tarija. Esto indica que existe una percepción generalizada que ha habido un cambio significativo en la demanda de productos de vidrio en la región.

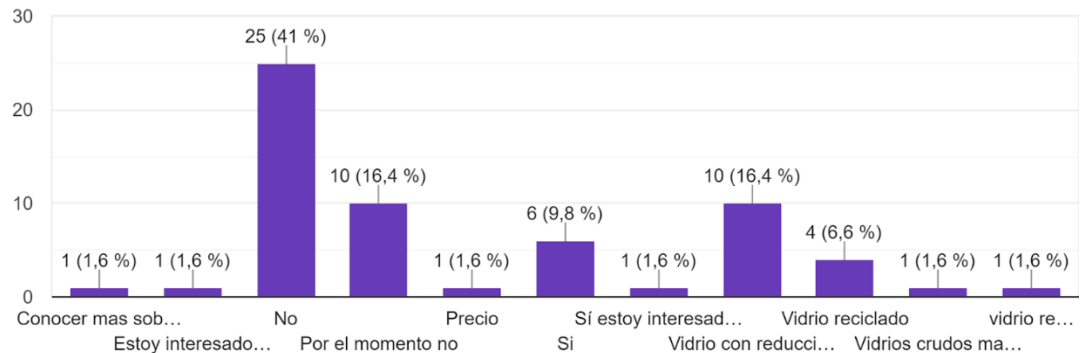
No (28.3%):

El 28.3% restante de los encuestados respondieron que no han notado ningún cambio reciente en la demanda de productos de vidrio en Tarija. Aunque esta cifra es significativamente menor que la de los que respondieron "sí," aún representa una parte considerable de la muestra que no percibieron cambios en la demanda.

Cuadro 10

10. ¿Hay alguna tendencia emergente en la industria del vidrio que le interese explorar?

61 respuestas



Análisis pregunta 10

Reducción de Ruido (16%): El hecho de que un 16% de los encuestados expresó interés en vidrios con reducción de ruido podría indicar una tendencia emergente en la industria. Esto sugiere que existe una demanda creciente por soluciones de vidrio que ayuden a mejorar la acústica en entornos residenciales o comerciales. Esta tendencia podría llevar a un aumento en la investigación y desarrollo de productos relacionados con la reducción de ruido en la industria del vidrio.

Vidrio Reciclado (6.6%): El 6.6% de los encuestados que expresaron interés en vidrio reciclado señalan una preocupación por la sostenibilidad y la gestión ambiental en la industria del vidrio. Esto podría indicar una creciente tendencia hacia la producción y el uso de vidrio reciclado como una forma de reducir el impacto ambiental de esta industria.

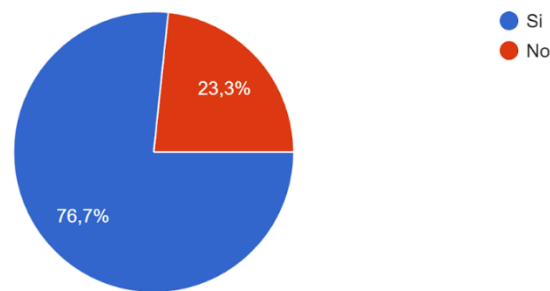
No o Falta de Claro Conocimiento (Restantes porcentajes): La mayoría de los encuestados (41% + porcentaje no especificado) respondieron negativamente o

manifiestan una falta de conocimiento sobre tendencias emergentes en la industria del vidrio.

Cuadro 11

11. ¿Estaría dispuesto a explorar nuevas ofertas, servicios o soluciones proporcionadas por Distribuidora de Vidrios Sandi?

60 respuestas



Análisis pregunta 11

El análisis de la encuesta indica que la mayoría, un 76.7% de los encuestados, estarían dispuestos a explorar nuevas ofertas, servicios o soluciones proporcionadas por Distribuidora de Vidrios Sandi. Esta cifra es muy alentadora, ya que demuestra un alto nivel de interés y disposición por parte de la mayoría de los encuestados para considerar lo que la empresa tiene para ofrecer.

Por otro lado, un 23.3% de los encuestados no estarían dispuestos a explorar estas nuevas ofertas. Aunque este porcentaje representa una minoría, aún es importante tenerlo en cuenta. Puede ser útil investigar más a fondo las razones detrás de esta falta de disposición, ya que comprender las preocupaciones o barreras específicas de este grupo puede ayudar a la empresa a ajustar sus estrategias de marketing y comunicación para abordar sus inquietudes.

Cuadro 12

12. ¿Tiene alguna necesidad concreta o solicitud que le gustaría que Distribuidora de Vidrios Sandi tome en cuenta o satisfaga?

61 respuestas

No

mejorar en sus tiempos de entrega

Descuentos en compras

un catálogo en línea más detallado

Si

Descuentos en compras recurrentes

Necesito un catálogo en línea más detallado

Me gustaría que se desarrollen capacitaciones para entender mejor las aplicaciones de vidrio en la construcción y diseño

Necesito un sistema de entrega más eficiente

Por el momento no

El servicio

Promociones por volumen

Extender sus servicios

Análisis pregunta 12

1. No

- Respuesta: Esta respuesta indica que el encuestado no tiene necesidades específicas o solicitudes en este momento. Es importante tener en cuenta que no todos los clientes tendrán necesidades específicas.

2. Mejorar en sus tiempos de entrega

- Respuesta: El encuestado expresa una necesidad relacionada con los tiempos de entrega. Esto sugiere que la puntualidad en la entrega de

productos es importante para este cliente y podría ser un área de mejora para la empresa.

3. Descuentos en compras

- Respuesta: La solicitud de descuentos en compras indica que el cliente busca obtener un beneficio económico adicional al comprar productos de la empresa. Esto puede influir en las estrategias de fijación de precios.

4. Un catálogo en línea más detallado

- Respuesta: El cliente solicita un catálogo en línea más detallado, lo que sugiere que la información completa y accesible en línea es importante para él. Esto puede mejorar la experiencia del cliente.

5. Sí

- Respuesta: Esta respuesta indica que el encuestado tiene necesidades o solicitudes específicas que le gustaría que la empresa considere.

6. Descuentos en compras recurrentes

- Respuesta: Similar a la respuesta anterior, el cliente busca descuentos, pero específicamente para compras recurrentes. Esto puede ser una oportunidad para incentivar la fidelidad del cliente.

7. Necesito un catálogo en línea más detallado

- Respuesta: Otra mención de la necesidad de un catálogo en línea más detallado, lo que refuerza la importancia de esta solicitud.

8. Me gustaría que se desarrollen capacitaciones para entender mejor las aplicaciones de vidrio en la construcción y diseño

- Respuesta: El cliente sugiere la necesidad de capacitaciones para comprender mejor las aplicaciones del vidrio en la construcción y diseño. Esto puede ser una oportunidad para la empresa brindar educación y mejorar la relación con el cliente.

9. Necesito un sistema de entrega más eficiente

- Respuesta: El cliente busca un sistema de entrega más eficiente, lo que sugiere que la logística y la velocidad de entrega son áreas críticas para su satisfacción.

10. Por el momento no

- Respuesta: Indica que el cliente no tiene necesidades o solicitudes específicas en este momento. Es importante para la empresa estar al tanto de las necesidades cambiantes de los clientes.

11. El servicio

- Respuesta: El cliente menciona "el servicio" como una necesidad sin entrar en detalles. Puede ser útil explorar más a fondo qué aspectos del servicio son importantes para el cliente.

12. Promociones por volumen

- Respuesta: El cliente busca promociones por volumen, lo que indica un interés en descuentos o incentivos para compras a gran escala.

13. Extender sus servicios

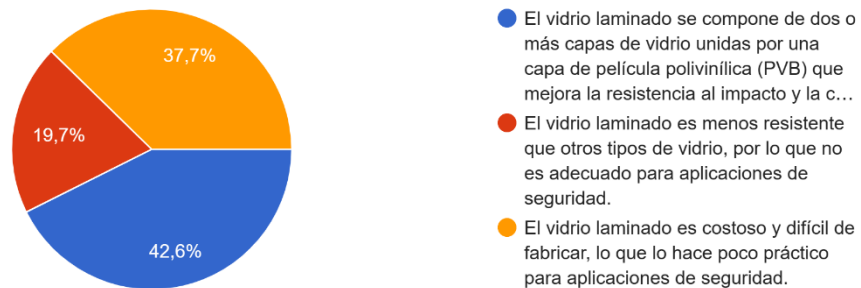
- Respuesta: El cliente sugiere la posibilidad de que la empresa extienda sus servicios. Esto puede requerir una evaluación de la viabilidad y demanda de servicios adicionales.

En total fueron 61 respuestas para esta pregunta, donde proporcionaron información valiosa sobre las necesidades y solicitudes específicas de los clientes, lo que puede ayudar a la Distribuidora de Vidrios Sandi a adaptar sus estrategias y servicios para satisfacer mejor a su base de clientes. Es importante priorizar y abordar estas necesidades de manera efectiva para mejorar la satisfacción del cliente y la competitividad en el mercado.

Cuadro 13

13. ¿Cuáles son las ventajas de usar vidrio laminado en aplicaciones de seguridad?

61 respuestas



Análisis pregunta 13

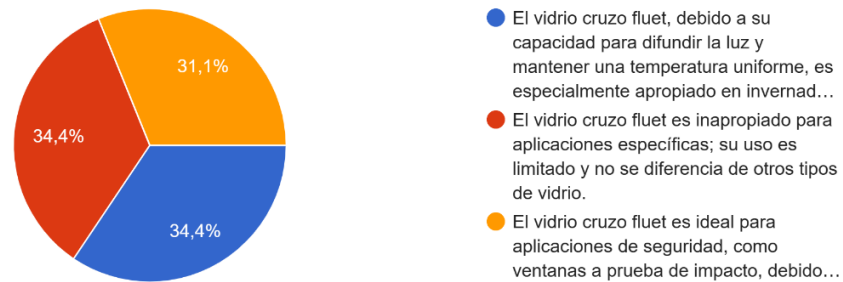
De la muestra de participantes encuestados, el 42.6% seleccionaron respuestas correctas en relación a las ventajas del uso de vidrio laminado en aplicaciones de seguridad. Esto indica que un porcentaje significativo de la población tienen un entendimiento básico de los beneficios asociados a este tipo de vidrio en contextos de seguridad.

Sin embargo, es preocupante que el 57.4% de los encuestados proporcionaron respuestas incorrectas o no seleccionaron ninguna opción. Esto podría sugerir que existe una falta de conocimiento generalizado sobre las ventajas del vidrio laminado en aplicaciones de seguridad. Esta falta de conocimiento podría tener importantes implicaciones en situaciones donde la seguridad es un factor crítico, como en edificios comerciales, automóviles o aplicaciones industriales.

Cuadro 14

14. ¿Puede elegir un ejemplo de una aplicación donde el vidrio cruzo fluet es más apropiado que otros tipos de vidrio?

61 respuestas



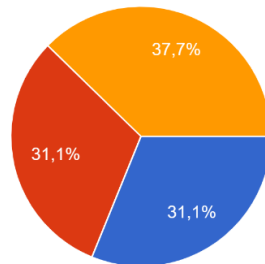
Análisis pregunta 14

En base a los resultados de la encuesta, se ha observado que un 34.4% de los encuestados respondieron de manera correcta en lo que respecta a su conocimiento sobre vidrios, mientras que un 65.5% proporcionaron respuestas incorrectas.

Este análisis se centrará en el grupo de encuestados que demostraron un conocimiento insuficiente sobre vidrios, señalando que si bien tienen cierta familiaridad con su aplicación en algunos escenarios, no poseen un conocimiento profundo que les permita asesorar de manera eficiente o recomendar vidrios a compradores.

Cuadro 15

15. ¿Qué es el vidrio reflectivo y cuándo es adecuado utilizarlo en proyectos de construcción?
61 respuestas



- El vidrio reflectivo es una variedad de vidrio que incorpora un revestimiento metálico para reflejar la luz solar. Su uso es apropiado en proyectos de construcción...
- El vidrio reflectivo es transparente y no tiene propiedades reflectantes, por lo que no se utiliza en proyectos de construcción.
- El vidrio reflectivo es adecuado para proyectos de construcción en climas fríos, donde se necesita una mayor ga...

Análisis pregunta 15

La mayoría de los participantes (68.8%) respondieron incorrectamente a la pregunta sobre el conocimiento del vidrio reflectivo y cuándo es adecuado utilizarlo en proyectos de construcción. Este resultado sugiere una brecha significativa en la comprensión de este tipo de vidrio, lo cual tiene implicaciones importantes para la industria de la construcción y los profesionales que trabajan en ella.

El 31.1% de respuestas correctas indican que una minoría de los encuestados tienen un conocimiento adecuado del vidrio reflectivo y su aplicación en proyectos de construcción. Sin embargo, esta cifra está lejos de ser satisfactoria, ya que en un campo tan especializado como la selección de vidrios para edificios, se espera un nivel de conocimiento mucho más alto.

PROPUESTA

CAPÍTULO VI

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

15.1. Introducción

Mediante el diagnóstico llevado a cabo en el contexto de esta investigación, se ha obtenido una visión comprehensiva del entorno en el cual opera la empresa Vidrios SANDI. Este análisis abarcó tanto el macroentorno, evaluado a través del modelo PESTAL, como el microentorno. Además, se realizó una investigación de campo específicamente dirigida a los clientes, predominantemente compuestos por detallistas en el sector, con el propósito de adentrarnos en sus preferencias y tendencias.

Como resultado, se logró una comprensión profunda de la situación actual de la empresa en lo que respecta a sus estrategias de ventas, promoción, gestión de relaciones públicas y actividades de publicidad.

Para identificar y desarrollar las propuestas de las estrategias de promoción se fundamentaron en los hallazgos previamente recopilados en los capítulos precedentes, utilizando datos que posibilitaron la creación de una estrategia que se ajustara adecuadamente a la situación actual y al entorno circundante. Como consecuencia, se ha desarrollado una estrategia de promoción con el propósito de optimizar la atracción de clientes de manera eficiente.

15.1.1. Desarrollo de la propuesta

Para desarrollar las estrategias de promoción, se dividirán en cuatro categorías distintas:

15.2. Estrategia I Diseño Del Marketing Digital

En el plan para destacar en línea, dos áreas clave se destacan: Facebook e Instagram. Estas plataformas son como los socios en el mundo digital. A través de ellas, cabe comunicarse con el público de una manera que les resulta cercana y significativa. Con estas estrategias, se está construyendo una presencia en línea fuerte y auténtica. Esto ayuda a mostrar los productos y valores de una manera que resuena con la audiencia y fortalece la marca en línea. Estas estrategias nos ayudan a navegar el mundo digital de una manera efectiva y alcanzar los objetivos de marketing.

15.2.1. Estrategia para la página de Facebook

Esta estrategia en Facebook es fundamental para construir relaciones sólidas con los clientes y para mantenerlos al tanto de lo que se ofrece. A través de esta plataforma, se está creando un espacio en línea donde pueden interactuar con la distribuidora de manera cercana y personal, fortaleciendo así la presencia y el compromiso con la satisfacción del cliente.

15.2.1.1. Objetivo

Aumentar la visibilidad de la página de Facebook de Distribuidora de Vidrios Sandi y mejorar las interacciones con la audiencia, incrementando el número de seguidores y proporcionando información valiosa sobre la empresa y sus diferentes productos.

15.2.1.2. Objetivos Específicos:

- Aumentar el número de seguidores: Incrementar el número de seguidores de la página de Facebook de Distribuidora de Vidrios Sandi en los próximos 4 años.
- Publicar de manera constante: Publicar contenido de calidad al menos tres veces por semana para mantener una presencia activa en la plataforma y mantener el compromiso de la audiencia.

- Mejorar las interacciones: Aumentar el número de "me gusta", comentarios y compartidos durante el primer mes de implementación de la estrategia.
- Proporcionar información relevante: Publicar al menos dos publicaciones informativas sobre la empresa, sus productos y servicios cada mes para educar a la audiencia sobre lo que ofrece Distribuidora de Vidrios Sandi.
- Promover la participación del usuario: Fomentar la participación de la audiencia mediante preguntas, encuestas o desafíos relacionados con el vidrio y la industria.

15.2.1.3. Estrategias y Tácticas:

- **Desarrollar un calendario de contenido:** Crear un calendario editorial que incluya publicaciones regulares sobre productos de vidrio, noticias de la empresa, historias de clientes satisfechos y contenido relacionado con la industria.

Imagen 7

octubre 2023						
L	M	X	J	V	S	D
						1
2	3 Se publicara ofertas especiales	4	5 Se publicara sorteos	6	7	8
9 Se publicara informacion sobre el Vidrio float	10	11 Se publicara informacion sobre el Vidrio float	12	13 Se publicara informacion sobre el Vidrio Laminado	14	15
16	17 Se publicara informacion sobre el Vidrio de seguridad	18	19 Se publicara ofertas especiales	20	21	22
23 Se publicara informacion sobre el Espejo Biselado	24	25 Se publicara informacion sobre el Vidrio Incoloro	26	27 Se publicara informacion sobre el Vidrio Esmerillado	28	29
30	31					

Ejemplo de calendario de publicaciones

- **Publicaciones variadas:** Diversificar el contenido, incluyendo imágenes de alta calidad, videos, infografías y publicaciones de texto para mantener el interés de la audiencia.

Imagen 8



Qr de un ejemplo de video

- **Promociones y concursos:** Organizar concursos o promociones en la página de Facebook para fomentar la participación de los seguidores y atraer nuevos seguidores.

Imagen 9



Ejemplo de un sorteo

- **Colaboraciones y alianzas:** Colaborar con otros negocios o influenciadores en la industria del vidrio para ampliar la audiencia y aumentar la visibilidad de la página.

Imagen 10



Colaboración con empresa de la industria

- **Publicaciones programadas:** Utilizar herramientas de programación de publicaciones para asegurarse de mantener una presencia constante en la plataforma, incluso durante los momentos óptimos de interacción.
- **Respuesta activa:** Responder rápidamente a los comentarios y mensajes de la audiencia para fomentar la participación y mejorar la satisfacción del cliente.
- **Publicaciones educativas:** Crear contenido informativo que eduque a la audiencia sobre las aplicaciones del vidrio, sus ventajas y cómo los productos de Distribuidora de Vidrios Sandi pueden satisfacer sus necesidades.
- **Publicidad en Facebook:** Utilizar campañas publicitarias en Facebook para promocionar la página y aumentar la visibilidad entre el público objetivo.
- **Análisis y ajustes:** Realizar un seguimiento constante del rendimiento de la estrategia en Facebook y realizar ajustes según los resultados obtenidos.

15.2.1.4. Indicadores de Rendimiento para la Estrategia en la Página de Facebook de Distribuidora de Vidrios Sandi:

1. Menciones "Me Gusta": Este indicador se refiere al número acumulado de interacciones positivas ("Me Gusta") que recibe el contenido publicado en la página de Facebook de Distribuidora de Vidrios Sandi. El seguimiento de este indicador en el cuadro de seguimiento de estadísticas permite observar la evolución a lo largo del tiempo, lo que proporciona información valiosa sobre el grado de atractivo y la receptividad del contenido para la audiencia. Además, este indicador se complementa con datos demográficos y geográficos de los suscriptores, incluyendo el grupo de edad, sexo, país y ciudad de origen, lo que permite una comprensión más profunda del perfil de los seguidores.

2. Número Total de Seguidores: Este indicador representa la cantidad total de seguidores que tiene la página de Facebook de Distribuidora de Vidrios Sandi en un momento dado. Es un indicador clave de la magnitud de la audiencia alcanzada por la página y su evolución en el tiempo.

3. Personas que Interactúan (Menciones "Me Gusta," Comentarios en la Página, Alcance Total): Este indicador engloba a todas las personas que interactúan con el contenido publicado en la página de Facebook de Distribuidora de Vidrios Sandi. Incluye "Me Gusta," comentarios en las publicaciones y el alcance total de las publicaciones. Medir este indicador es esencial para evaluar la popularidad y la interacción de los estados compartidos en la página. Una mayor interacción indica un mayor compromiso de la audiencia con el contenido.

15.2.1.5. Descripción

La página de Facebook de Distribuidora de Vidrios Sandi desempeñará el papel de una representación oficial de la empresa en la plataforma de redes sociales más grande del mundo, Facebook. Su enfoque principal será la presentación coherente y profesional de la identidad de la empresa, así como la destacada exhibición de la variada gama de vidrios y productos que Distribuidora de Vidrios Sandi tiene para ofrecer.

Para lograr esto, se emplearán imágenes de alta calidad, descripciones técnicas detalladas y resaltarán las características más relevantes de los productos, con el fin de proporcionar a los visitantes una visión completa y atractiva de las ofertas disponibles.

Asimismo, se impulsará la interacción activa con los seguidores y potenciales clientes a través de una programación regular de publicaciones, la formulación de preguntas, la realización de encuestas y la atención activa a los comentarios y mensajes.

15.2.1.6. Generación de Contenido Relevante

La página se nutrirá con contenido relevante y valioso para la audiencia, incluyendo publicaciones sobre tendencias en la industria del vidrio, aplicaciones innovadoras, consejos de mantenimiento y ejemplos de proyectos destacados.

15.2.1.7. Programación Estratégica de Publicaciones

Se establecerá un calendario editorial que asegure una presencia constante en la plataforma. Las publicaciones se programarán de acuerdo a los horarios y días óptimos para maximizar la visibilidad y el alcance.

15.2.1.8. Análisis y Medición de Resultados

Se implementarán herramientas de análisis para rastrear el rendimiento de la página y evaluar el impacto de la estrategia. Esto incluirá la medición de indicadores clave como el número de seguidores, interacciones, alcance y comentarios.

15.2.1.9. Estrategia de Publicidad Segmentada

Además de las publicaciones orgánicas, se emplearán estrategias de publicidad pagada en Facebook (Facebook Ads). Estas campañas estarán dirigidas de manera precisa a segmentos de audiencia específicos para aumentar la visibilidad y promover ofertas o contenido relevante.

15.2.1.10. Presupuesto

Se implementará un presupuesto estratégico destinado a respaldar y potenciar las actividades de la página de Facebook de Distribuidora de Vidrios Sandi. Este presupuesto permitirá la asignación de recursos financieros de manera eficiente para respaldar la creación de contenido de calidad, estrategias de publicidad segmentada, y el monitoreo constante del rendimiento de la página. La gestión adecuada de este presupuesto asegurará que las inversiones en marketing digital estén alineadas con los objetivos y estrategias de la empresa, contribuyendo así a alcanzar con éxito los resultados deseados en términos de visibilidad, interacción y promoción de los productos de vidrio de alta calidad que ofrece la distribuidora.

15.2.1.11. Presupuesto anual

Se tomará en cuenta dos factores los meses que más se incrementan las ventas (septiembre, octubre, noviembre, diciembre, enero, febrero) y todo el año.

PÁGINA DE FACEBOOK			
TIEMPO	DIAS	PRECIO POR DÍA (Bs.)	TOTAL (Bs.)
Presupuesto diario	1	7	7
Presupuesto mensual	30	7	210
Presupuesto mensual	31	7	217
Meses que se incrementan las ventas	181	7	1.267
Anual	365	7	2.555

Fuente: Elaboración propia

PRESUPUESTO PARA 4 AÑOS		
TIEMPO	TOTAL (Bs.)	TOTAL 4 AÑOS (Bs.)
6 meses	1.267	5.068
12 meses	2.555	10.220

Fuente: Elaboración propia

15.2.2. Estrategia Para Instagram

Basándose en los datos proporcionados y las áreas de mejora identificadas en el perfil de Instagram de Vidrios Sanditja, aquí tiene una estrategia de publicidad y promoción que se podría considerar:

15.2.2.1. Optimización del Perfil:

Actualiza la descripción del perfil para explicar claramente la actividad de la empresa y sus valores principales.

Agrega información de contacto, como un número de teléfono y correo electrónico, para que los usuarios puedan comunicarse fácilmente contigo. Incluye un enlace a tu sitio web si tienes uno.

Imagen 11



Ejemplo de Portada de Instagram

15.2.2.2. Creación de Contenido Atractivo:

Mejora la calidad visual de tus publicaciones. Utiliza imágenes de alta resolución y considera la posibilidad de utilizar herramientas de edición para mejorar la estética de las fotos.

Crea contenido variado que muestre tus productos y servicios de vidrio en diferentes contextos y aplicaciones.

Utiliza el formato de carrusel para mostrar múltiples imágenes en una sola publicación, lo que puede aumentar la participación

Publica contenido informativo que eduque a tu audiencia sobre los beneficios y usos del vidrio.

Imagen 12

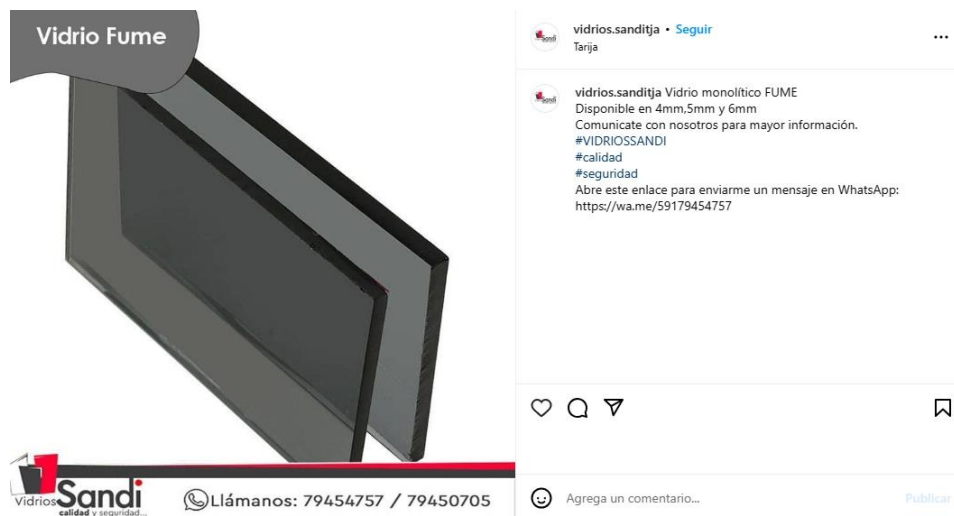


Imagen de alta calidad

15.2.2.3. Historias Destacadas:

Crea historias destacadas que muestren proyectos exitosos, testimonios de clientes satisfechos y detalles sobre tus servicios.

Destaca el proceso de creación de vidrio y las técnicas utilizadas en tu trabajo.

Usa historias destacadas para dar a conocer eventos, promociones especiales y noticias de la empresa.

Imagen 13**Historia destacada****15.2.2.4. Participación y Comunicación:**

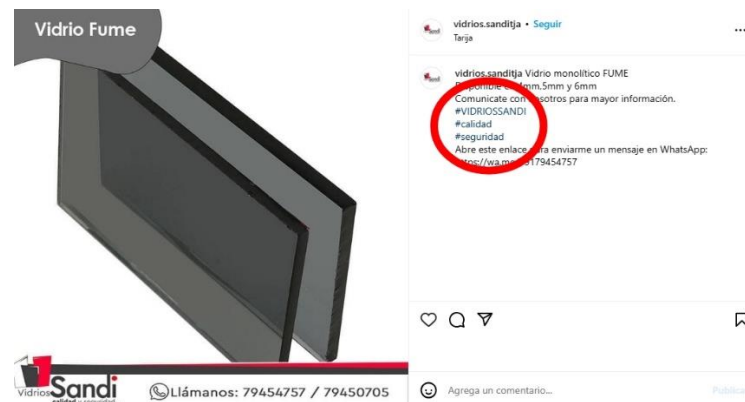
Responde de manera rápida y amigable a los comentarios de los seguidores en tus publicaciones. Fomenta la interacción haciendo preguntas en tus leyendas y animando a los seguidores a compartir sus opiniones y experiencias relacionadas con el vidrio.

Colabora con otras empresas o influencers en proyectos o promociones conjuntas para ampliar tu alcance.

15.2.2.5. Uso de Hashtags:

Continúa utilizando hashtags relevantes en tus publicaciones para aumentar la visibilidad. Investiga los hashtags populares en tu industria y úsalos estratégicamente.

Imagen 14



Ejemplo del uso de Hashtags

15.2.2.6. Publicidad Paga:

Considera la posibilidad de invertir en publicidad paga en Instagram para llegar a un público más amplio. Puedes utilizar anuncios de fotos, videos o historias para promocionar tus productos y servicios.

Imagen 15



Ejemplo de publicidad pagada

15.2.2.7. Análisis y Ajustes Constantes:

Realiza un seguimiento regular del rendimiento de tus publicaciones y campañas publicitarias. Observa qué contenido y estrategias generan más participación y ajusta tu enfoque en consecuencia.

15.2.2.8. Modelo de comunicación del marketing digital**1. Emisor (Marca - Distribuidora de Vidrios Sandi):**

La marca es la entidad que busca aumentar la visibilidad y mejorar la interacción en sus páginas de Facebook e Instagram.

2. Mensaje (Estrategia de la Página de Instagram):

El mensaje es la estrategia detallada para lograr los objetivos en las plataformas de Facebook e Instagram. Incluye la optimización del perfil, la creación de contenido atractivo, las historias destacadas, la participación activa, el uso de hashtags y la publicidad paga.

3. Canal (Plataformas de Facebook e Instagram):

Estas plataformas de redes sociales son los canales utilizados para transmitir el mensaje y la estrategia. Facebook se utiliza para promocionar la marca y sus productos, mientras que Instagram se centra en la promoción visual y la interacción con la audiencia.

4. Audiencia (Seguidores y Usuarios de Facebook e Instagram):

La audiencia está compuesta por los seguidores actuales y potenciales de las páginas de Facebook e Instagram de Distribuidora de Vidrios Sandi. Incluye personas interesadas en productos de vidrio y servicios relacionados.

5. Feedback (Comentarios, Me Gusta, Compartidos, Interacciones):

El feedback es la respuesta de la audiencia a las publicaciones y la estrategia en general. Incluye comentarios, "Me Gusta", compartidos y otras interacciones en las publicaciones.

6. Ruido (Factores Externos):

El ruido puede ser cualquier factor externo que afecte la comunicación, como cambios en los algoritmos de redes sociales, competidores, eventos inesperados o tendencias cambiantes

7. Contexto (Entorno de las Redes Sociales):

El contexto incluye la dinámica de las redes sociales, las tendencias actuales, los eventos de la industria y cualquier otro factor que influya en cómo se recibe y se interpreta el contenido.

8. Objetivos (Objetivos de la Estrategia en Instagram):

Los objetivos incluyen aumentar el número de seguidores, mantener una presencia constante, mejorar la interacción, proporcionar información relevante y promover la participación del usuario.

9. Estrategia y Tácticas (Calendario Editorial, Publicaciones Variadas, Promociones, Colaboraciones, Publicaciones Programadas, Respuesta Activa, Publicaciones Educativas, Publicidad en Instagram):

Las estrategias y tácticas detalladas incluyen el desarrollo de un calendario de contenido, la diversificación de las publicaciones, la organización de promociones y

concursos, las colaboraciones, las publicaciones programadas, la respuesta activa a los comentarios, la creación de contenido educativo y la publicidad en ambas plataformas.

10. Evaluación y Mejora (Análisis y Ajustes Constantes): Se realizará un seguimiento constante del rendimiento de la estrategia y se harán ajustes según los resultados obtenidos en Facebook e Instagram.

15.2.2.9. Presupuesto para la Estrategia:

El presupuesto se divide en un enfoque mensual y anual, con la asignación de recursos financieros para respaldar la creación de contenido de calidad, estrategias de publicidad segmentada y el monitoreo constante del rendimiento en ambas plataformas.

PÁGINA DE INSTAGRAM			
TIEMPO	DÍAS	PRECIO POR DÍA (Bs.)	TOTAL (Bs.)
Presupuesto diario	1	7	7
Presupuesto mensual	30	7	210
Presupuesto mensual	31	7	217
Meses que se incrementan las ventas	181	7	1.267
Anual	365	7	2.555

Este modelo proporciona una estructura sólida para la estrategia de marketing digital en las plataformas de Instagram de Distribuidora de Vidrios Sandi, ayudando a alcanzar los objetivos y medir el éxito a lo largo del tiempo.

15.3. Estrategia II Relaciones Públicas

A través del diagnóstico llevado a cabo en el contexto de esta investigación, se ha adquirido una visión integral del entorno en el que opera la empresa Vidrios SANDI. Este análisis ha abarcado el macroentorno, permitiéndonos obtener una comprensión profunda de la situación actual de la empresa en lo que respecta a sus estrategias de relaciones públicas.

Las propuestas de establecer alianzas con sectores del área de la construcción y escuelas, como la de arquitectos, así como aprovechar las oportunidades presentadas por nuevos eventos que se celebran cada año, como la participación en ruedas de negocios o la instalación de stands en las ferias de octubre y noviembre en la ciudad de Tarija, se basan en los hallazgos previamente recopilados en los capítulos anteriores. Aunque se ha identificado a los clientes más frecuentes, se considera que expandir nuestras operaciones hacia las áreas mencionadas inicialmente es una estrategia viable y prometedora.

Como resultado de este análisis, se ha desarrollado una propuesta con el objetivo de optimizar la atracción de clientes de manera eficiente y fortalecer la presencia de Vidrios SANDI en el mercado. Estamos seguros que estas acciones estratégicas contribuirán al crecimiento y éxito continuo de la empresa.

15.3.1. Alianzas Estratégicas

Esta investigación se enfoca en la importancia de forjar alianzas estratégicas con estas entidades y destaca cómo estas colaboraciones pueden fortalecer la posición de VIDRIOS SANDI en el mercado local. A continuación, se presenta un resumen de las áreas clave a considerar al buscar estas alianzas estratégicas.

15.3.1.1. Encontrar Socios Potenciales

Buscar empresas relacionadas con el vidrio, esto podría incluir fabricantes de vidrio, empresas de construcción, arquitectos, diseñadores de interiores, contratistas y detallistas.

15.3.1.2. Hablar con Ellos

Establecer contacto con las empresas y organizaciones identificadas a través de correos electrónicos, llamadas telefónicas o reuniones presenciales.

Preparar una presentación persuasiva que destaque los beneficios de colaborar con Distribuidora de Vidrios Sandi, como acceso a productos de alta calidad, experiencia en la industria y una audiencia potencialmente amplia.

15.3.1.3. Proponer Ideas de Colaboración

Presentar propuestas de colaboración específicas que sean mutuamente beneficiosas. Esto podría incluir la promoción cruzada de productos o servicios, la organización de eventos conjuntos, la participación en ferias comerciales o participar en ruedas de negocios como también FEXPOTARIJA.

15.3.1.4. Llegar a Acuerdos

Llevar a cabo negociaciones transparentes y justas para establecer acuerdos que beneficien a ambas partes. Esto puede incluir la definición de responsabilidades, plazos y recursos involucrados.

Formalizar los acuerdos en contratos escritos para garantizar la claridad y el cumplimiento de los compromisos.

15.3.1.5. Poner en Marcha las Colaboraciones

Implementar las colaboraciones acordadas y monitorear de cerca su progreso y resultados. Mantener una comunicación abierta y continua con los socios estratégicos para asegurarse de que ambas partes estén satisfechas y se cumplan los objetivos establecidos.

15.3.1.6. Evaluar y Expandir

Evaluar periódicamente el desempeño de las alianzas estratégicas y medir su impacto en los objetivos de Distribuidora de Vidrios Sandi. Considerar la posibilidad de expandir las alianzas o buscar nuevas oportunidades de colaboración a medida que la distribuidora crezca y evolucione en el mercado.

15.4. Estrategia III Ventas

15.4.1. Mejora La Eficiencia De Respuesta Rápida

Uno de los enfoques clave es mejorar la eficiencia de la respuesta, estar comprometidos en que la empresa pueda proporcionar un servicio rápido y eficaz, el tiempo de los clientes es valioso y se quiere que la distribuidora pueda estar disponible cuando más lo necesita.

15.4.1.1. Capacitación en Respuesta Efectiva

Proporcionar capacitación a los vendedores en cómo proporcionar respuestas claras y completas de manera eficiente.

15.4.1.2. Creación de respuestas predefinidas

Desarrollar una biblioteca de respuestas predefinidas para preguntas comunes, lo que acelerará la respuesta a consultas frecuentes sin sacrificar la calidad. En este proceso se puede sugerir:

- **Identifica las Preguntas y Escenarios Comunes**

Identifica las preguntas, escenarios o situaciones más frecuentes que los vendedores y el equipo de atención al cliente enfrentan. Esto puede incluir consultas sobre productos, políticas de la empresa, horarios, precios, procedimientos, etc.

- **Documenta las Respuestas**

Crea documentos o fichas para cada pregunta o escenario común. En estos documentos, proporciona respuestas claras y completas. Asegúrate que las respuestas sean informativas y estén diseñadas para satisfacer las necesidades de los clientes.

- **Organiza la Biblioteca**

Organiza la biblioteca de respuestas de manera lógica. Puedes utilizar carpetas o categorías para agrupar respuestas similares. Esto facilitará la búsqueda y recuperación de respuestas cuando los vendedores o el equipo de atención al cliente las necesiten.

- **Utiliza Formato y Estructura Consistentes**

Asegúrate que todas las respuestas tengan un formato y una estructura consistentes. Esto incluye el uso de encabezados, párrafos, listas, viñetas o cualquier otro formato que haga que la información sea fácil de leer y comprender.

- **Incluye Ejemplos y Escenarios**

Enriquece tus respuestas con ejemplos y escenarios prácticos. Esto ayuda a los empleados a comprender cómo aplicar las respuestas en situaciones reales.

- **Mantener la Biblioteca Actualizada**

La información cambia con el tiempo, por lo que es fundamental mantener la biblioteca de respuestas actualizada. Revisa y actualiza las respuestas regularmente para asegurarte que sigan siendo precisas y relevantes.

- **Capacita a tu Equipo**

Una vez que hayas creado la biblioteca de respuestas, asegúrate de que tu equipo conozca su existencia y cómo acceder a ella. Proporciona capacitación sobre cómo utilizar eficazmente la biblioteca de respuestas.

- **Establece un Proceso de Retroalimentación**

Fomenta la retroalimentación por parte de tu equipo. Pueden señalar respuestas obsoletas, imprecisas o insuficientes, lo que contribuirá a mejorar continuamente la biblioteca.

- **Utilizar Herramientas de Gestión de Conocimiento**

Si tu empresa es grande o maneja una gran cantidad de información, considera el uso de herramientas de gestión de conocimiento o bases de datos de respuestas. Estas herramientas pueden facilitar la organización y acceso a la biblioteca de respuestas.

- **Establecer Tiempos de Respuesta Objetivos**

Definir tiempos de respuesta objetivos para diferentes tipos de consultas, lo que garantizará la rapidez sin comprometer la calidad.

15.4.2. Creación de un catálogo en línea

Para crear un catálogo en línea en plataformas como WhatsApp, Instagram y Facebook, y luego incluir enlaces directos se propone los siguientes pasos:

15.4.2.1. Creación del Catálogo en Línea

Se considera que el foco de esta propuesta este en el contenido el cual para determinar si las descripciones, detalles y títulos de tus productos son atractivos y efectivos, especialmente cuando te diriges a una audiencia de revendedores de vidrios, se consideró los siguientes pasos:

- Reúne información detallada de productos, imágenes de alta calidad y especificaciones técnicas.
- Organiza imágenes de productos en una carpeta.
- Configura perfiles comerciales en las plataformas.
- Crea un catálogo en la plataforma de comercio electrónico.
- Agrega productos con imágenes, descripciones y detalles.
- Verifica y asegúrate de la precisión de la información.

Imagen 16



Catálogo en WhatsApp business

15.4.3. Uso de tu biblioteca

Con los datos de tu biblioteca de respuestas predefinidas y de las preferencias de los clientes se pone el foco del lenguaje que puede ser el adecuado al establecer además de los detalles técnicos las palabras clave para cada producto en si para que sea atractivo.

15.4.4. Destaca características únicas

Si tu producto de vidrio tiene características únicas o ventajas competitivas, asegúrate de resaltarlas.

15.4.5. Utiliza palabras clave relevantes

Investiga y utiliza palabras clave que los revendedores y compradores finales de vidrios probablemente utilicen en sus búsquedas en línea. Esto puede ayudar a que tus productos sean más fáciles de encontrar en motores de búsqueda y plataformas de comercio electrónico (Semrush, Google Trends).

15.4.6. Realiza pruebas A/B

Realiza pruebas A/B con diferentes descripciones, detalles y títulos para medir la efectividad. A través de estas pruebas, puedes identificar qué enfoque resuena mejor con tu audiencia.

15.4.7. Mantén la actualización:

El mercado y las preferencias de tus revendedores pueden cambiar con el tiempo. Mantén tus descripciones y títulos actualizados para seguir siendo relevantes.

15.4.8. Enfoque en Relaciones con el Cliente

15.4.8.1. Análisis y Objetivos

Comienza por definir los objetivos de tu presencia en redes sociales. ¿Qué deseas lograr con tus publicaciones? Esto podría incluir aumentar el conocimiento de la marca, impulsar el compromiso con los seguidores, generar clientes potenciales, etc.

Realiza un análisis de tu audiencia y conoce sus preferencias y necesidades. Esto te ayudará a crear contenido relevante.

Establece métricas clave para medir el éxito, como el número de seguidores, interacciones o conversiones.

15.4.8.2. Creación de Contenido

Identifica los temas y tipos de contenido que son relevantes para tu audiencia. Esto podría incluir publicaciones sobre los productos, consejos relacionados con la industria, historias de éxito de clientes, etc. Crea un banco de contenido con ideas para futuras publicaciones.

Decide con qué frecuencia deseas publicar en cada plataforma (por ejemplo, tres veces por semana en Facebook y una vez al día en Instagram).

15.4.8.3. Creación del Calendario Editorial

Utiliza una herramienta de gestión de redes sociales o una simple hoja de cálculo para crear un calendario editorial.

Asigna fechas y horas específicas para cada publicación planificada.

Asegúrate de que el contenido sea variado y esté alineado con los objetivos.

15.4.8.4. Programación de Publicaciones

Utiliza herramientas de programación de redes sociales, como Buffer o Hootsuite, para programar las publicaciones con anticipación.

Asegúrate de que las publicaciones se publiquen en los momentos óptimos para tu audiencia, lo que puede requerir análisis y ajustes periódicos.

15.4.9. Asignar a un miembro del equipo la responsabilidad de gestionar las redes sociales

- **Identificación de un responsable**

Designa a un miembro del equipo que tenga experiencia en redes sociales o que esté dispuesto a aprender y asumir la responsabilidad de gestionar las cuentas.

Asegúrate de que esta persona tenga el tiempo y los recursos necesarios para realizar esta tarea.

- **Creación de Pautas y Directrices**

Desarrolla pautas y directrices para el uso de las redes sociales de la empresa. Esto incluirá el tono de voz, la respuesta a comentarios, el manejo de situaciones de crisis, etc.

15.4.10. Planificación de Contenido

Trabaja en conjunto con el responsable de redes sociales para asegurarte de que entienda los objetivos y el calendario editorial.

Establece reuniones regulares para revisar el progreso y realizar ajustes según sea necesario.

15.4.10.1. Filtrado Eficiente de Solicitudes de Clientes Potenciales

- **Implementación de un Formulario de Filtrado**

Diseña y crea un formulario en línea que los clientes potenciales deben completar antes de ser considerados como clientes potenciales calificados.

El formulario debe incluir preguntas que te permitan evaluar el nivel de interés y las necesidades del cliente.

- **Automatización y Seguimiento**

Utiliza herramientas de automatización de marketing, como CRM, para recibir, organizar y dar seguimiento a las solicitudes de los clientes potenciales.

Establece un sistema de seguimiento que determine cómo se manejarán las solicitudes, qué información se proporcionará y quién será el responsable.

15.4.10.2. Gestión del Tiempo en Llamadas de Seguimiento

- Asignar horarios específicos para llamadas de seguimiento.
- Priorizar las llamadas a clientes potenciales con un mayor interés.

15.4.10.3. Visitas Constantes a Puntos de Venta:

- Establecer un programa de visitas regulares a los minoristas.
- Promover el fortalecimiento de relaciones a largo plazo con los minoristas.

15.4.10.4. Demostraciones de Productos en el Sitio del Cliente:

- Ofrecer demostraciones en video en línea si no es conveniente desplazarse.
- Reservar tiempo para demostraciones en el sitio si es necesario.
- Recopilación de Datos de Clientes para Renovación de Contratos:
- Implementar un sistema de CRM (Customer Relationship Management) para almacenar datos de clientes.
- Solicitar información adicional a los clientes existentes para mantener registros actualizados.

15.4.11. Esquema de la estrategia de venta

15.4.11.1. Proceso General de Ventas de Vidrios Sandi

1. Mejora la Eficiencia de Respuesta Rápida:

- Capacitación en Respuesta Efectiva
- Creación de Respuestas Predefinidas

2. Creación de un Catálogo en Línea:

- Reúne Información y Contenido
- Configura Perfiles Comerciales
- Crea un Catálogo en Línea
- Mantén la Actualización

3. Enfoque en Relaciones con el Cliente:

- Consistencia en Redes Sociales
- Filtrado Eficiente de Solicitudes de Clientes Potenciales
- Automatización y Seguimiento
- Visitas Constantes a Puntos de Venta
- Demostraciones de Productos en el Sitio del Cliente
- Recopilación de Datos de Clientes para Renovación de Contratos

15.5. Estrategia IV Promoción.

Se presenta una serie de estrategias y enfoques fundamentales para mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente en Distribuidora de Vidrios Sandi. La principal prioridad es ofrecer un servicio rápido y eficaz que responda a las necesidades de los clientes, maximizando la utilidad de su tiempo y brindándoles soluciones confiables.

A lo largo de las secciones siguientes, se explorará estrategias que abordan áreas clave del negocio. Desde la promoción de descuentos en vidrio float hasta el énfasis en la calidad y el precio, pasando por la gestión de la frecuencia de pedidos y la satisfacción del cliente, cada estrategia tiene como objetivo mejorar la relación con los clientes y la posición en el mercado.

La adaptación a las preferencias de recepción de información, el fortalecimiento de la presencia en redes sociales, la promoción de la familiaridad con la empresa y la capacidad de responder eficazmente a cambios en la demanda son elementos esenciales que se aborden en detalle.

Además, se considera la importancia de satisfacer las necesidades específicas del cliente y promover el conocimiento sobre vidrios. Estos enfoques están destinados a fortalecer la relación con los clientes existentes y atraer a nuevos clientes, lo que contribuirá al éxito continuo.

15.5.1. Tipo de vidrio más demandado

Ofrecer descuentos o promociones especiales en vidrio float para atraer a un mayor número de clientes.

Destacar las aplicaciones versátiles del vidrio float, como ventanas y puertas, en tu material de marketing.

Asegurarte de tener un suministro constante de vidrio float en stock.

15.5.2. Calidad y Precio

- Resaltar la calidad de tus productos de vidrio en tu material de marketing, utilizando testimonios de clientes satisfechos y pruebas de calidad.
- Ofrecer paquetes que combinen calidad y precios asequibles para atraer a clientes que buscan la mejor relación calidad-precio.
- Mantener la transparencia de precios y políticas de devolución para generar confianza en tus clientes.

15.5.3. Frecuencia de pedidos

- Ofrecer descuentos para compras recurrentes o promociones por volumen para alentar a los clientes a aumentar la frecuencia de sus pedidos.
- Implementar un sistema de pedidos en línea para que los clientes puedan realizar pedidos con mayor facilidad y rapidez.
- Considerar acuerdos de suministro programado con clientes que realizan pedidos con regularidad.

15.5.4. Nivel de satisfacción

- Realizar un seguimiento con los clientes "insatisfechos" para comprender sus preocupaciones y trabajar en soluciones que mejoren su satisfacción.
- Usar las opiniones de los clientes "muy satisfechos" como base para crear programas de fidelización o solicitar recomendaciones.
- Realizar encuestas de satisfacción regulares para monitorear y mejorar constantemente el nivel de satisfacción del cliente.

15.5.5. Preferencias de recepción de información

- Mantener una presencia activa en redes sociales como WhatsApp, Instagram y Facebook para llegar a la mayoría de los clientes.
- Implementar un sistema de llamadas telefónicas proactivo para informar a los clientes sobre nuevas ofertas y productos.
- Programar visitas presenciales con clientes que prefieren esta forma de comunicación para brindar información personalizada.

15.5.6. Uso de redes sociales para buscar información

- Reforzar y mejorar la presencia en redes sociales con contenido relevante y atractivo.
- Responder activamente a las consultas y comentarios de los clientes en las redes sociales para fomentar la participación.

- Ofrecer promociones y anuncios específicos a través de las redes sociales para atraer a los consumidores que utilizan estas plataformas como fuente de información.

15.5.7. Familiaridad con la empresa

- Promover la marca y el nombre de Distribuidora de Vidrios Sandi en campañas publicitarias y redes sociales para aumentar la familiaridad con la empresa.
- Realizar eventos o actividades en la comunidad para aumentar el reconocimiento de la marca entre los que aún no están familiarizados.

15.5.8. Cambios en la demanda

- Mantenerse flexible y ajustar el inventario en función de los cambios en la demanda.
- Comunicar proactivamente con los clientes para informarles sobre nuevos productos o servicios que pueden satisfacer las nuevas tendencias de demanda.

15.5.9. Necesidades específicas de los clientes

- Desarrollar un catálogo en línea más detallado que muestre información completa sobre los productos de vidrio.
- Ofrecer descuentos especiales para compras recurrentes y por volumen para satisfacer las necesidades de los clientes que buscan ofertas.
- Implementar un sistema de entrega más eficiente para atender las demandas de los clientes que valoran la puntualidad en la entrega.

15.5.10. Conocimiento sobre vidrios

- Ofrecer material educativo en línea, como blogs o videos, que explique las diferencias entre los tipos de vidrio y sus aplicaciones.

- Proporcionar asesoramiento personalizado para los clientes que tienen preguntas o dudas sobre los productos de vidrio.
- Organizar talleres o sesiones de capacitación para elevar el conocimiento sobre vidrios y sus aplicaciones en la construcción y el diseño.

15.5.11. Conocimiento sobre vidrio

- Proporcionar información educativa en tus materiales de marketing y sitio web sobre las aplicaciones y ventajas del vidrio en general proyectos de construcción.
- Ofrecer asesoría personalizada a arquitectos, constructores y diseñadores de interiores para promover el buen uso del vidrio en sus proyectos.
- Realizar seminarios o webinars educativos para profesionales de la construcción que destaquen el uso de vidrio.

CONCLUSIONES

Y

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES

1. La evaluación de la situación actual de VIDRIOS SANDI ha permitido la identificación de sus fortalezas, entre las que se incluyen la extensa experiencia en el mercado y el reconocimiento por la calidad de sus productos. Simultáneamente, se han identificado debilidades, como la insuficiente presencia en línea y la necesidad de mejorar la capacitación de su personal, aspectos esenciales para la planificación efectiva y el fortalecimiento de la posición de la empresa en el mercado.
2. Mediante la investigación de mercado enfocada en las preferencias y necesidades de las vidrierías detallistas, se ha adquirido información valiosa. Este conocimiento proporciona a VIDRIOS SANDI la capacidad de ajustar su oferta de productos y servicios de manera más efectiva, lo que a su vez mejora la satisfacción del cliente.
3. La estrategia de mantener una presencia constante en las redes sociales, con publicaciones interactivas que se centran en las necesidades de los clientes, tiene el potencial de influir de manera significativa en la intención de compra de sus seguidores. Este enfoque no solo fortalecerá la imagen de marca de la empresa, sino también fomentará la lealtad del cliente en un entorno digital en constante evolución.
4. La exploración de alianzas estratégicas con organizaciones públicas y privadas relacionadas con la construcción presenta la oportunidad de mejorar la

visibilidad y la reputación de VIDRIOS SANDI en el mercado. Además, estas alianzas pueden abrir la puerta a colaboraciones mutuamente beneficiosas que contribuirán al crecimiento de la empresa.

5. Por último, la formulación de una estrategia de ventas que busca establecer conexiones emocionales entre los vendedores y los compradores, junto con estrategias publicitarias destinadas a mejorar la visibilidad tanto en línea como en la tienda física, promete aumentar la cuota de mercado y elevar la satisfacción del cliente. Estas estrategias reflejan un compromiso con la excelencia y la atención centrada en el cliente, factores esenciales en un mercado competitivo como el del vidrio en Tarija.

RECOMENDACIONES

1. Diversificación de productos y servicios, dada la volatilidad en los precios de recursos naturales como hidrocarburos y minerales, VIDRIOS SANDI debe considerar la diversificación de su cartera de productos y servicios. Explorar vidrios más sostenibles y duraderos puede ayudar a mitigar los riesgos económicos asociados con la dependencia de productos tradicionales.
2. Capacitación y normativas la empresa debe invertir en la capacitación de su personal, así como promover la adhesión a las normativas internacionales, especialmente las normas ISO relacionadas con el vidrio. Esto mejorará la calidad de los productos y servicios, y fomentará la confianza del cliente.
3. Presencia en línea y redes sociales continuar y ampliar la presencia en línea a través de redes sociales como Facebook e Instagram es crucial. VIDRIOS SANDI debe invertir en publicaciones interactivas y contenido de valor para educar a los clientes sobre las ventajas de sus productos y servicios.
4. Alianzas Estratégicas, la empresa podría considerar establecer alianzas estratégicas con organizaciones relacionadas con la construcción y la sostenibilidad. Esto ayudaría a mejorar la visibilidad y la reputación de VIDRIOS SANDI en el mercado, además de abrir oportunidades de colaboración.
5. Formación profesional en el uso del vidrio, para abordar la falta de formación profesional en el uso del vidrio en la construcción, vidrios SANDI podría

considerar ofrecer programas de capacitación o talleres para arquitectos, detallistas y profesionales del sector. Esto aumentaría la competencia y elevaría la calidad en el uso del vidrio en proyectos arquitectónicos.

6. Énfasis en sostenibilidad, con la creciente conciencia ecológica, la empresa debería destacar su compromiso con la sostenibilidad. Esto podría incluir la promoción de vidrios más ecológicos y la educación de los clientes sobre los beneficios de opciones de vidrio más sostenibles.