CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1. Antecedentes

Con la aparición del hombre hace millones de años, surgió también, la necesidad de comunicarse; esa comunicación fue incipiente y primitiva, pero sirvió para transmitir pensamientos e ideas.

La palabra comunicación tiene origen latino; y procede del adjetivo “comunis” que, a su vez, procede del sustantivo “comunico” que en lengua castellana quiere decir “poner en común”. El sustantivo comunicación, como el verbo comunicar, se originan en la palabra “comunis”, vocablo que se lo puede definir como: participación o relación entre individuos.

La historia recoge que las evidencias más antiguas de comunicación humana son las pinturas rupestres del paleolítico superior descubiertos 30.000 a.C. y del magdaleniense (15.000 años a.C.) que eran un insipiente sistema de numeración.

A la comunicación que puede ser verbal o no verbal, la podemos definir como: la transmisión y recepción de ideas, mensajes e información. Es importante señalar que para que una idea o mensaje complete el círculo de la comunicación, debe existir una respuesta al estímulo que se ha generado por parte del receptor o quien recibió esa información.

Varios autores, han conceptualizado el término comunicación. Así, (Lewin, 2017) afirma que la comunicación es un complejo sistema de acciones e interacciones personales y grupales, donde un individuo transmite un mensaje a otro y éste a su vez responde a otro mensaje, lo que genera un proceso circular y continúo.

Para (Martinet, 2018), comunicar es utilizar un código para la transmisión de un mensaje de una determinada experiencia en unidades semiológicas con el objeto de permitir a los hombres relacionarse entre sí.

Según (Berlo, 2017), comunicación es un proceso mediante el cual, un emisor transmite un mensaje a través de un canal hacia un receptor. Berlo, es el iniciador de la nueva era de las comunicaciones. En 1960 publicó el libro The Process of Comunication, en el que destaca que la comunicación es un proceso dinámico e interactivo, dejando en el

olvido la filosofía que los actos comunicativos son procesos lineales. “Si aceptamos el concepto de proceso, debemos considerar a los acontecimientos y a las relaciones como dinámicas, cambiantes y continuas. Cuando consideramos que algo es un proceso damos a entender que no tiene un comienzo, ni un fin, ni una serie fija de acontecimientos. No es estático, no está en reposo. Está en movimiento”, afirma (Berlo, 2017).

El crecimiento acelerado de la sociedad trajo consigo el desarrollo y con él, la evolución e incremento de los sistemas de comunicación que actualmente muchas veces, la aplicación de estos en instituciones públicas o privadas, no han arrojado los resultados apetecidos, debido a que se equivocó el camino, o simplemente no se las ha puesto en marcha. Las estrategias de marketing de comunicación, son un arma poderosa para superar los déficits en comunicación e imagen de una empresa.

La comunicación estratégica debe entenderse como un proceso participativo que permitirá determinar una línea de propósitos que ayuden a lograr los objetivos. Entendido así, el proceso de comunicación, debe comprometer a la mayoría de los actores de la entidad. La Comunicación Estratégica requiere de una adecuada planificación, entendiendo esta como el proceso por el que una organización, una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados los objetivos a corto y largo plazo, selecciona las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y define los proyectos a ejecutar para desarrollar esas estrategias.

Para poner en marcha Estrategias de Comunicación son necesarias muchas herramientas, entre ellas, las nuevas tecnologías en información y comunicación, conocidas como las TICS.

1.1 Referencias de trabajos internacionales

Se trabajó con los siguientes referentes de trabajos anteriores realizados fuera del país:

De acuerdo con (Torres Guerra, 2020), en su Tesis: “Diseño de una estrategia de comunicación para posicionar el Centro de Capacitación Corazonando Líderes, empresa de preparación para postulantes a las Fuerzas de Seguridad Nacional con

presencia en 12 ciudades del Ecuador", la comunicación estratégica compromete una variedad de características como la sagacidad, la investigación, la creatividad, la innovación y sobre todo la planificación. Al hablar de estrategias comunicativas aplicadas a las empresas es indispensable señalar que los objetivos gerenciales deben estar acompañados de tácticas y acciones comunicativas que aseguren el éxito y desarrollo del entorno empresarial en todos sus niveles.

En el Ecuador el tema del emprendimiento y la administración de pequeñas y medianas empresas es un tema relativamente nuevo, en el cual se identifica la escasa apertura del diseño de estrategias de comunicación, lo que ha ayudado a que sean muy pocos los casos de empresas exitosas que han logrado su permanencia en relación a otros países de la región y el mundo. El primer antecedente para la crisis en este tipo de empresas y emprendimientos inicia cuando el nuevo emprendedor parte de la idea de vender rápido y ganar a corto plazo, sin percatarse que la planificación de la comunicación estratégica ayuda a la estabilidad y crecimiento a mediano y largo plazo.

En este contexto se ubica a la empresa Corazonando Líderes creada en 2017 y con su sede matriz en Quito, además, de contar con 12 sucursales a nivel nacional. En este estudio, se evalúan las estrategias y acciones comunicacionales en los diferentes canales que maneja la empresa Corazonando Líderes con el fin de diseñar un plan de comunicación estratégico que sirva para mejorar el posicionamiento de su imagen y trayectoria.

Otro trabajo, de (Amedeo, 2017), señala que su trabajo: "Plan de Marketing Estratégico PUNTA ENCANTO S.R.L", comprende el desarrollo de un Plan de Marketing Estratégico a realizar en el período 2017 - 2018 para la empresa "Punta Encanto S.R.L."; una Posada Boutique ubicada en la localidad de Miramar de Ansenuza al noreste de la provincia de Córdoba, Argentina.

Luego de un riguroso análisis externo e interno, la autora, ha detectado que existen períodos donde la demanda cae de manera considerada, es por ello que los objetivos corporativos están enfocados en incrementar las ventas y la participación de la empresa en el mercado. Se considera que Punta Encanto debe mantener el posicionamiento que

posee en la mente de los viajeros y hacer especial foco de atención en el lugar que se encuentra ubicada y los beneficios de alojarse allí.

A través de objetivos, estrategias de marketing y planes de acción se buscó impulsar las ventas para generar un impacto positivo en los resultados económicos de la empresa. Asimismo, se hizo uso de herramientas de marketing, las cuales fusionadas a las nuevas tecnologías de comunicación lograrán destacar a Punta Encanto como uno de los mejores alojamientos en la localidad de Miramar de Ansenuza, con importantes reconocimientos en cuanto al servicio de atención al huésped, calidad humana y su privilegiada ubicación.

1.2 Referencias de trabajos nacionales

En nuestro país, (Mamani Aro, 2019), en su Tesis: "Implementación de Marketing Digital para la empresa unipersonal SANOKE", señala que, su trabajo, es una investigación realizada con la finalidad de analizar y evaluar estrategias de mercadeo digital para implementar en la Empresa Unipersonal SANOKE, de esta manera poder incrementar la rentabilidad de la empresa, incrementar la participación de la empresa en el entorno digital, lograr la fidelización de los clientes e identificar las herramientas adecuadas.

En la actualidad ya no es suficiente centrarse en los canales tradicionales de Marketing, se requiere acciones frente al creciente incremento de internautas que utilizan las redes sociales asimismo existe una importante necesidad de contar con una buena página web autoadministrable.

SANOKE, tendrá a su disposición una página web autoadministrable incluyendo el mismo entorno social, que estarán disponibles en dispositivos de oficina y móviles. De esta manera se tratará de establecer de manera directa nuevos entornos que permitirá a la empresa segmentar e interactuar con los clientes, estableciendo relaciones directas.

Se realizó el uso de herramientas de Marketing Digital, las cuales permitirán el logro de los objetivos de la Empresa a través de la aplicación de tecnologías digitales relacionadas dentro del Internet, como ser los sitios web autoadministrables, correo

electrónico (e-mail marketing) y redes sociales.

Entre las herramientas utilizadas están los siguientes:

Wordpress: Permite el diseño web multimedia, actualizable de forma diaria y con facilidad asimismo se incluye en la misma ventanas emergentes de redes sociales.

Google Adwords: Para que una campaña de SEM, mediante Adwords funcione correctamente.

Mailchimp: Para que una campaña de email marketing sea efectiva y contar con una base de datos actualizada y completa.

Redes Sociales: Facebook, Youtube, Twitter y Whatsapp business, estas herramientas permiten mantener contacto, contar con una imagen corporativa, contar con un canal para mostrar videos de los productos y promociones y por último realizar una campaña directa con los clientes.

1.3 Conclusión de los antecedentes

Entre los antecedentes descritos, se presentan teorías, conceptos, términos e ideas que, en el desarrollo de los trabajos mencionados, son necesarios en relación al presente proyecto. Además, en un capítulo más adelante, se presentarán datos histórico que se comparten, referidos al giro del negocio, para proporcionar un contexto sobre la razón por la que surgió el problema actual en la empresa “Montana Ltda.”, a saber, su bajo nivel de posicionamiento en la ciudad de Tarija frente a su público objetivo. Así como, en el referido marco teórico, se describen algunos conceptos que son tomados de otras disciplinas que, sin embargo, son aplicadas en este proyecto y de los cuales se hace necesario una explicación.

En conjunto, antecedentes y marco teórico, representan las bases para una mejor comprensión del objeto del trabajo: las estrategias de comunicación para el posicionamiento de la empresa “Montana Ltda.” En el sector de comercialización de puertas, ventanas y muebles en melanina y aluminio en la ciudad de Tarija, utilizando un tipo de investigación mixto, de tipo descriptivo y propositivo, a través de métodos inductivo y deductivo, de acuerdo a la etapa de investigación, con el uso de técnicas

como: la encuesta, la entrevista y la observación directa, que permitirán un diseño experimental de cohorte transversal, en una población conformada por todos los habitantes mayores de 18 años hasta 60 años de edad, de la ciudad de Tarija y una muestra representativa de 383 personas.

2. Justificación

2.1 Justificación Teórica

La equivocada percepción acerca de que la comunicación es sólo periodismo se convierte en una oportunidad para que la empresa demuestre su pertinencia y abra espacios necesarios para que pueda dar un uso eficiente y efectivo a la buena administración de la comunicación, bien sea: virtual y digital, comunicación de marketing, entre otros énfasis. La empresa "Montana Ltda.", busca posicionarse en el mercado de la ciudad de Tarija, a través de estrategias de comunicación, identificando los medios óptimos para publicidad del producto y servicio. Estas estrategias contribuirán a incrementar los ingresos de la empresa, al posicionar sus productos y servicios.

2.2 Justificación Práctica

Igualmente, es importante demostrar la pertinencia de combinar la teoría y la práctica profesional del marketing de comunicación en la empresa, en donde el direccionamiento del posicionamiento de marca corporativa a la fecha ha correspondido a una orientación exclusivamente de ventas y al empleo predominante e intuitivo de una herramienta de comunicación como el ¨voz a voz¨ no estructurado.

Con el presente proyecto se pretende el reposicionamiento de la empresa "Montana Ltda.", que se vio afectada ante la Declaración de Emergencia Sanitaria Nacional, durante el año 2020. De igual manera, es necesario que los clientes tengan información y conocimiento sobre las medidas de bioseguridad con las que cuenta esta empresa para su total agrado y preferencia, al momento de elegirla entre la competencia.

2.3 Justificación Científica

Toda empresa, requiere del uso de elementos comunicacionales, no solo como un apoyo

sino como el elemento central y primordial para efectos e impactos óptimos de comercialización. Sin embargo, existen empresas que no consideran la relevancia de estos aspectos comunicacionales.

Esta investigación, establece la importancia del uso de los recursos comunicacionales manifestados en estrategias que puedan incidir en demostrar, el posicionamiento de la empresa en la mente de los potenciales clientes, prevaleciendo precios, ventajas, beneficios, calidad y garantía de sus servicios y productos.

Así mismo, la investigación representa la oportunidad de validar las herramientas asumidas desde la Universidad, al poner en práctica los conocimientos adquiridos en la Carrera de Administración de Empresas, y poder adquirir mayores conocimientos en casos reales sobre el posicionamiento de marca.

3. Planteamiento del problema

3.1 Identificación del problema

La empresa “Montana Ltda.”, se crea en el año 2004, en la ciudad de Tarija, su principal actividad se desarrolla en el contexto de productos y servicios relacionados con madera, melanina y aluminio para la elaboración de puertas, ventanas y muebles en general.

El principal medio de comunicación que la empresa lleva a cabo con éxito es la voz a voz y el WhatsApp, medios que acompañan la gestión de la empresa con reuniones puntuales descendentes jerárquicamente. En un primer ejercicio de trabajo en equipo, se realiza entre la gerencia y su equipo administrativo y en segundo lugar, entre el administrador y su equipo operativo de trabajadores, con los cuales lleva a cabo actividades de asistencia técnica en la instalación y operación de productos.

El Administrador, que también es la persona encargada de Recursos Humanos, no incluye actividades de inducción y re inducción institucional que fomente mayor identidad y compromiso de los colaboradores con su organización; tampoco se realizó la obtención de certificados de calidad (Normas ISO) los cuales certificarían el buen desempeño y calidad de sus productos, certificaciones que, además, avalarían con mayor confianza la gestión empresarial y representaría mayor imagen y prestigio.

Además, cuenta con un desarrollo virtual que solo representa una presencia comercial en Facebook, sin desarrollar contenidos y links de páginas WEB, que se conviertan en una herramienta de comunicación virtual integrada al mercadeo, que apoye la gestión administrativa, comercial y relación con clientes reales y potenciales. Su ejercicio de relaciones públicas, es intuitivo y producto del ejercicio comercial y la experiencia de años en ventas, pero desconoce sus ventajas y beneficios para la imagen, posicionamiento, prestigio empresarial y la manera de saber llegarle a la gente.

3.2 Definición del problema

El problema principal por el que actualmente atraviesa la empresa "Montana Ltda.", es su bajo nivel de posicionamiento en la ciudad de Tarija frente a su público objetivo.

- La empresa aún no percibe que, no solo debe tener interés en la actividad comercial y los precios, sino también, en el desarrollo de una cultura empresarial, la cual, a la fecha, no ha sido integrada a su estructura organizacional.
- La gerencia, desconoce las bondades del marketing comunicacional, que le permitirían contar con una gestión más efectiva y eficiente.
- En la empresa, la comunicación organizacional no es practicada y se la considera innecesaria, porque el nivel de comunicación interna ejercido por la gerencia en su fuerza laboral inmediata y comercial, le ofrece actualmente resultados económicos medianamente necesarios, dejando de lado, por formación y experiencia de vida, la importancia de conocer, valorar y desarrollar el talento humano fundamental para el crecimiento tanto cuantitativo como cualitativo de la empresa.
- Es así que, no cuenta oficialmente con un departamento de comunicación y mercadeo (áreas integrales para el ejercicio de la comunicación de marketing) determinante para alcanzar niveles de posicionamiento para la empresa, para afirmar la marca de la empresa en la mente de sus audiencias de interés. Es por esto, básicamente, que, la marca corporativa de "Montana Ltda.", no alcanza los niveles deseados.

Las causas descritas en anteriormente, definen el problema de la empresa “Montana Ltda.”, una gestión basada en un modelo gerencial tradicional cerrado que no considera a la comunicación como un proceso de doble vía, participante e incluyente.

4. Formulación del problema

¿De qué manera se podrá alcanzar un exitoso nivel de posicionamiento para la empresa de comercialización de puertas, ventanas y muebles en melanina y aluminio “Montana Ltda.”?

5. Planteamiento de Hipótesis

Las estrategias de comunicación, son determinantes para alcanzar un exitoso nivel de posicionamiento para la empresa “Montana Ltda.” en el mercado Tarijeño.

5.1 Variables

- Variable Independiente: Estrategias de comunicación
- Variable Dependiente: Posicionamiento de marca

5.2 Operacionalización de las variables

TABLA Nº 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Estrategias de comunicación	Las estrategias de comunicación son una herramienta de negocio que ayuda a la empresa a definir, elaborar y lanzar sus mensajes de manera efectiva, a través de cualquier canal y hacia todo tipo de destinatarios.	Mensaje	Contenido del mensaje
			Tono de comunicación
			Frecuencia
		Soporte de comunicación	Digitales
			Impresos
			Públicos
			Privados
		Canales de comunicación	Escritos
			Orales
			Directos
			Indirectos
Posicionamiento de marca	El posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores	Diferenciación	Imagen de la marca
		Atributos de la marca	Identificación con la marca
			Preferencia de la marca
		Liderazgo de la marca	Nivel de posicionamiento
			Diferenciación de la marca

6. Objetivos

6.1 Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing comunicacional para la empresa “Montana Ltda.”, con la finalidad de mejorar su nivel de posicionamiento de en la ciudad de Tarija.

6.2 Objetivos específicos

- Analizar los factores del macro y micro entorno que permitan conocer la situación real en la que se encuentra la Empresa.
- Elaborar las estrategias de comunicación mediante contenido de mensajes y medios on-line que promocionen los productos a base de madera, melanina y aluminio para “Montana Ltda.”.
- Analizar el presupuesto para las estrategias y acciones de comunicación.

7. Metodología de la Investigación

7.1 Tipo de investigación

La presente investigación tiene un tipo de investigación mixto, de tipo descriptiva y propositiva.

7.1.1 Investigación Descriptiva

Los estudios descriptivos se sitúan sobre una base de conocimientos más sólida que los exploratorios. En estos casos el problema científico ha alcanzado cierto nivel de claridad, pero aún se necesita información para poder llegar a establecer caminos que conduzcan al esclarecimiento de relaciones causales. El problema muchas veces es de naturaleza práctica, y su solución transita por el conocimiento de las causas, a partir de la descripción completa y profunda del problema en cuestión (Jiménez Paneque, 1998).

7.1.2 Investigación Propositiva

El estudio propositivo implica un alto grado de argumentación para convencer que la propuesta es la más adecuada, pero exige como presupuesto o punto de partida mostrar los defectos o las deficiencias que trae consigo la actual situación (Tantaleán Odar, 2016).

7.2 Métodos y técnicas

En la presente investigación se aplicaron diferentes métodos y técnicas de investigación, que se mencionan a continuación:

7.2.1 Método deductivo

Es el razonamiento para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas sobre la demanda publicidad existente para "Montana Ltda.". Este método se aplicó en la elaboración de estrategias de comunicación.

7.2.2 Método inductivo

Se usó este método, porque una vez estudiado el comportamiento de los potenciales clientes encuestados, se induce que el comportamiento será el mismo para el resto de la población objetivo. Este método se aplica en la investigación de mercados de acuerdo al público objetivo determinado en la muestra.

7.2.3 Técnica de la observación

Mediante esta técnica se realiza un paneo general a "Montana Ltda." y su entorno, mediante el cual se puede observar el comportamiento de los empleados y la organización, para poder determinar una carencia o necesidad, y así coadyuvar al diseño de estrategias de comunicación.

7.2.4 Técnica de la encuesta

Es un modo más formal, en la que se recolecta la información, a través del cuestionario a llenar de acuerdo a la muestra que se determina para la investigación, siempre bajo el objetivo de realizar el proyecto de estrategias de comunicación, información que luego es analizada y tabulada para su interpretación.

7.2.5 Técnica de la Entrevista

Es una técnica, que al no ser estructurada pero sí directa, permite que el entrevistado se sienta en libertad de expresar sus necesidades, puntos de vista, gustos y preferencias,

de esta manera, se recaba del gerente de la empresa, información con la finalidad de conseguir más conocimiento que ayude a determinar las estrategias a seguir.

7.3 Diseño de la investigación

Se utilizó un diseño experimental en tanto busca modificar las variables y de cohorte transversal. Se trata de una investigación que busca resolver un problema específico de la realidad.

7.3.1 Diseño experimental

Como su nombre lo dice el diseño experimental: situación de control, la cual se manipulan, de manera intencional, una o más variables independientes (causas), para analizar las consecuencias de tal manipulación sobre una o más variables dependientes (efectos) (Hernández Sampieri, 2007).

7.3.2 Cohorte transversal

El estudio transversal se define como un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido (Questio Pro, 2021).

7.4 Fuentes de Información

Las fuentes de información son las unidades o poblaciones sobre la cual se quiere saber algo. Existen dos tipos de fuentes de información que son las más conocidas y utilizadas:

7.4.1 Fuentes de información primaria

Para poder elaborar el presente proyecto se contó con información principalmente primaria que se obtuvo en base a encuestas, entrevistas y observación, ya que estos medios son los más confiables para la recolección de información sobre el comportamiento del potencial cliente y de la empresa.

7.4.2 Fuentes de información secundaria

En este tipo de información se tomaron en cuenta investigaciones realizadas científicamente con anterioridad, ya que bridan una información especializada sobre

un tema con un conocimiento más a profundo. También implicó recurrir a otras fuentes, como: revistas de negocios o empresariales, publicaciones, periódicos, el internet, buscadores web, entre ellos el más importante como es Google, así también al uso de libros, enciclopedias, tesis, etc.

8. Delimitación de la investigación

8.1 Delimitación Geográfica

"Montana Ltda.", está ubicada en el Barrio Germán Busch, calle Germán Busch, esquina Los Callejones, Cercado, Tarija, Bolivia.

CUADRO Nº 1

UBICACIÓN DEL PROYECTO



Fuente: GoogleMaps

8.2 Delimitación Teórica

Se aplican teorías y conceptos de esta nueva práctica de comunicación referentes a la coordinación, la integración y las sinergias de disciplinas, canales y herramientas de marketing comunicacional (publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, venta personal y marketing directo), cuya finalidad es la de entregar un mensaje claro, coherente y convincente al público objetivo de la empresa.

8.3 Delimitación Temporal

La investigación fue de tipo transversal por lo que se desarrolló desde agosto de 2021

a mayo de 2022. Se analizarán datos de la empresa de las gestiones 2019 .

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Capítulo I. Marco Conceptual

1.1 Concepto de Comunicación

La palabra comunicación viene del latín communis, que significa "hacer común". Por ende, la comunicación es una herramienta integral que surge de la necesidad de expresarse, darse entender y entender a las personas que nos rodean. De esta necesidad parte (O'Sullivan, 2017) al definir la comunicación como: "el encuentro de un organismo viviente con su medio ambiente o entorno, cuando se entiende por dicho encuentro la recepción de informaciones sobre un mundo circundante y una reacción a la información recibida".

Se entiende entonces a la comunicación como un proceso que implica interacción en el acto de informar. Como mencionan (Clow, 2019) la comunicación "puede definirse como transmitir, recibir y procesar información"; es decir, cuando una persona o grupo intenta transmitir una idea, la comunicación ocurre cuando el receptor puede comprender el mensaje.

El componente final del proceso de comunicación es la retroalimentación. Ésta adopta la forma de compras, consultas, quejas, preguntas y visitas a las tiendas, blogs y sitios Web. Cada una indica que el mensaje ha llegado al receptor y que éste está respondiendo (Clow, 2019).

El proceso de comunicación es parte de todo programa de publicidad o marketing.

Según (Stanton, 2017), el proceso de comunicación consta fundamentalmente de cuatro elementos, los cuales son: un mensaje, una fuente del mensaje, un canal de comunicación y un receptor; donde a la vez se adiciona otros elementos; por lo tanto, el proceso es el siguiente:

- Mensaje que se desea transmitir.
- Codificación del mensaje.
- Transmisión del mensaje por parte del emisor.
- Decodificación del mensaje por el receptor.
- Mensaje que se recibe.

- Respuesta del receptor que puede ser positiva o negativa.
- Retroalimentación.
- Ruido interferencial.

(Koontz, 2018), señala que el proceso de comunicación se da de la siguiente manera:

- **Emisor del mensaje.**

  Es donde comienza la comunicación, el cual tiene la idea y este codifica el mensaje de manera que sea entendible tanto para el emisor y el receptor.

- **Uso de un canal para transmitir el mensaje.**

  Es la información transmitida por un canal de comunicación que sirve de enlace entre el emisor y receptor; es importante la elección de este canal para una comunicación efectiva.

- **El receptor del mensaje.**

  El cual decodifica el mensaje, es decir que convierte el mensaje en pensamientos.

- **Ruido que entorpece la comunicación.**

  Suele ser cualquier cosa que trate con el emisor, transmisión o receptor que entorpece la comunicación.

- **Realimentación en la comunicación.**

  El cual verifica si la comunicación fue efectiva.

1.2 Comunicación interna

"La comunicación interna es el patrón de mensajes compartidos por los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas" (Lucas, 2017).

Para (Wilcox, 2018) la mayor parte del trabajo de comunicación dirigida a los empleados está estandarizada, como por ejemplo la distribución de información sobre

sus condiciones laborales; sin embargo, Wilcox afirma que "cuanto mejor informados estén los empleados, menos probabilidades hay de que divulguen información errónea e incluso perjudicial para la propia empresa".

En la comunicación interna se incluye el conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros; esto a través del uso de medios de comunicación que sirvan para mantenerlos informados, integrados y motivados para contribuir al logro de los objetivos planteados por la empresa (Andrade, 2019).

1.3 Comunicación externa

La conforma el conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, proyectar una imagen o sus productos y servicios (Andrade, 2019).

Según (Lucas, 2017), la comunicación externa incide a "la organización como receptora o emisora de información con su entorno relevante". Sin embargo, el uso de las nuevas tecnologías de información implica un mayor flujo de información a bajo costo.

La organización no es un este aislado y posee relaciones con diferentes públicos.

La imagen que proyecta la empresa tendrá un impacto positivo o negativo de acuerdo a las acciones que realice la empresa en torno a las demandas de esos públicos.

Esto quiere decir que los públicos condicionan el comportamiento de las empresas frente a los entornos creados. (Wilcox, 2018), define a los públicos como "una compleja mezcla de grupos con diversos rasgos culturales, étnicos, religiosos y económicos, y cuyos intereses unas veces coinciden y otras veces entran en conflicto".

(Römer, 2020), llama a los públicos “audiencias” y éstas que “serán las generadoras de opinión", y las clasifica en tres tipos:

- Interna: conformado por los trabajadores, empleados y la gerencia.
- Intermedia: son los accionistas, proveedores y clientes directos.

- Externa: es todo aquel que no esté vinculado directamente con la empresa.

Aunque todos los públicos son importantes y cada uno debe ser tratado adecuadamente, (Römer, 2020) considera que las empresas deben poseer asesoría experta en investigaciones de audiencias, ya que esto permite optimizar sus relaciones, pero llama la atención a las empresas a no olvidar que "sus públicos internos son vitales para el desarrollo de la corporación y sus mensajes, constituyen un motor para las comunicaciones corporativas".

La importancia de estudiar las audiencias radica en un aspecto que (Clow, 2019) considera fundamental para la Comunicación Integrada de Marketing (CIM) y es que cuanto más se conozca "al público que desea captar, mayor será la probabilidad de que el mensaje se oiga, comprenda y produzca el resultado deseado".

1.4 Tipos de Comunicación

Según (Bastardas, 2021), “se necesita conocer previamente el tipo de comunicación y el lenguaje utilizado”. Por lo tanto, se asume las siguientes formas:

- Comunicación intrapersonal, consiste en establecer una conversación y de la comparación de uno mismo, creando una comunicación, tomando conocimiento en silencio, análisis profundo y meditación sobre contenidos y restricciones (Bastardas, 2021).
- Comunicación interpersonal, consiste una conversación entre amigos, esta comunicación se funda en basa a confianza entre dos amigos. Se caracteriza por ser íntima y eficaz en la comunicación en la cual se manifiesta al saber oír y sentir (Bastardas, 2021).
- Comunicación de grupo, esta comunicación se desarrolla en grupos chicos tales como la familia, grupo de amigos, de profesores, etc. Donde cada integrante tiene la misma condición de intervenir para expresar sus sentimientos y experiencias (Bastardas, 2021).
- Comunicación en masas, esta comunicación tiene un solo sentido que tiene como receptores una cantidad de personas, no identificadas, sin ubicación

geográfica, social, cultural y edad; con limitación en la interacción de la información. El mensaje es reiterado, anunciado y provisional (Bastardas, 2021).

1.4.1 Selección de la Fuente del Mensaje

Según (Kotler P. , 2007), "En la comunicación, ya sea personal o impersonal, la influencia que tiene e mensaje sobre el público meta también se ve afectada por la forma en que el público percibe al comunicador" (p. 46).

Los mensajes transmitidos por fuentes con alta credibilidad son más persuasivos. Así, muchas compañías de alimentos se dirigen a médicos, dentistas y otros profesionales del cuidado de la salud, para motivarlos a recomendar tales productos a sus pacientes. Además, los mercadólogos contratan a celebridades (atletas, actores). (Kotler P. , 2007)

1.4.2 Obtención de Retroalimentación

Se indica que después de enviar el mensaje, el comunicador debe investigar el efecto que tiene sobre el público meta, lo cual implica preguntar a los miembros del público meta si recuerdan el mensaje, cuántas veces lo vieron, qué aspectos recuerdan, cómo se sintieron al respecto, y cuáles fueron sus actitudes pasadas y presentes hacia el producto y la compañía. El comunicador también debe medir la conducta generada por el mensaje cuántas personas compraron un producto, cuántas lo recomendaron y cuántas visitaron la tienda. La retroalimentación sobre las comunicaciones de marketing podría sugerir cambios en el programa promocional o en el producto mismo. (Kotler P. , 2007)

1.5 Funciones de la Comunicación

Según (Zayas, 2021) las funciones principales de la comunicación surgidas del proceso de interacción entre dos entes son las siguientes:

- Función informativa: es la relación entre la transmisión y recepción de la información. Mediante esta función se manifiesta al individuo la forma de percibir y analizar situaciones, de manera que procesa nuevos comportamiento,

experiencias y opiniones. El emisor aporta nueva información para influenciar en la mente del receptor. (Zayas, 2021)

- Función afectiva: el emisor otorga una significativa carga de afectividad en el proceso de desarrollo de la comunicación, no obstante, todos los mensajes necesitan de la misma emotividad (Zayas, 2021).
- Función reguladora: es aquella capacidad que regulariza el comportamiento de los individuos con relación a sus semejantes. Mediante esta función depende el logro del acto comunicativo (Zayas, 2021).

1.6 Comunicaciones Integradas de Marketing

En el caso de las Comunicaciones Integradas de Marketing, todas las herramientas de comunicación deben actuar dentro del plan como una única voz, un mensaje consistente y un mismo objetivo para ofrecer coherencia y un mayor impacto de la comunicación en el consumidor. (Navarro, 2019)

Este proceso de comunicación es parte de todo programa de publicidad y marketing (p. 121). Los elementos que intervienen son los siguientes:

- Emisor, es aquella persona que escoge y prefiere los símbolos apropiados para transmitir información; es decir, lo codifica para transmitirlo de forma entendible al receptor (Navarro, 2019).
- Codificación, es el contenido del mensaje enviado, pensamientos, emociones, sucesos expresados por el emisor y que anhela transmitir al receptor con el fin que sean captados de la forma que desea el emisor (Navarro, 2019).
- Dispositivo de transmisión, la información es emitida al grupo de personas mediante varios canales, como la televisión, la radio, diarios, páginas web, etc. Realizando un vínculo entre el emisor y el receptor (Navarro, 2019).
- Decodificación, sucede cuando la información es percibida por uno o varios de los sentidos del receptor, le da un significado a las imágenes e iconos que fueron recibidos (Navarro, 2019).

- Receptor, es el individuo u organización al que va dirigida la información mediante un proceso contrario al del emisor, él se encarga de interpretar lo que el emisor quiere informar. Existes dos tipos de receptor, el pasivo que recibe la información y el receptor activo que no solo recibe el mensaje, sino que lo analiza y lo almacena. (Navarro, 2019)
- Retroalimentación, es la condición necesaria para el proceso informativo, cuando se reciba una respuesta positiva o negativa. Consiguiendo la relación entre el emisor y receptor (Navarro, 2019).
- Ruido, es cualquier distorsión que interfiere la señal en el proceso comunicativo, son interrupciones de sonidos en la comunicación que se puede dar en cualquiera de sus elementos como la perturbación en las señales emitidas por televisión, la interferencia en telefónica, etc. (Navarro, 2019).

1.7 Plan de comunicación

Para (Petit, 2018), el plan de comunicación viene a ser el programa de trabajo, en materia de relaciones con el conjunto de la sociedad o con alguno de sus segmentos, que de manera sistematizada trata de alcanzar unos objetivos predeterminados, mediante una metodología y unos medios ajustados a la propia realidad de su protagonista y desarrollado de acuerdo con las tecnologías de comunicación.

Por lo tanto, el plan de comunicación para toda organización es un instrumento, una herramienta de trabajo, que permite reducir conflictos comunicativos y potenciar una productividad ya sea interno o externo, todo plan conlleva un proceso lógico secuencial, el mismo que se entiende como un sistema cíclico que aborda cinco elementos, investigación, análisis, planificación, ejecución y evaluación, permite una ejecución profesionalizada de un evento proyecto o decisión.

El plan de comunicación se lo puede organizar y estructurar de diferentes formas ya que cada plan tiene sus propios objetivos, sin objetivos no hay plan, habrá, en todo caso, comunicación ordinaria.

(Morales, 2018), define al plan de comunicación de manera sencilla como: "Un

documento escrito en el que se explican las actividades de comunicación con el fin último de alcanzar las metas de la organización, en el marco de tiempo en que se llevaran a cabo y el presupuesto necesario para ello. Es una combinación de objetivos de comunicación, misión y estrategias de la organización."

- **Elaboración de plan de comunicación**

Todo plan de comunicación debe responder a ciertos parámetros que guían el buen desarrollo del mismo.

- **Investigación**

Se debe realizar una investigación en la organización para conocer los problemas a solucionar. Es uno de los elementos del proceso lógico secuencial para la toma de decisiones e identificación del problema, así como la confirmación o negación de Hipótesis.

Los instrumentos que pueden ser utilizados son: La encuesta, entrevista, observación, recopilación, bibliográficos, documental, sondeos, censos, entre otros. Lo valioso para un proceso investigativo es combinar instrumentos cualitativos y cuantitativos ya que al conjugarlos y confrontarlos permite evitar sesgos en los resultados.

- **Análisis**

Es uno de los elementos estratégicos que permite interpretar los valores, ideas, resultados de la investigación, comprobar y desechar Hipótesis y especialmente detectar los problemas, con el objetivo de generar estrategias o líneas de acción estratégica.

Para detectar los problemas más relevantes se puede utilizar, árbol de problemas, lluvia de ideas, espina de pescado. Con esto se eligen los problemas generales que contienen al resto de problemas.

- **Planificación**

La planificación radica en prever, anticipar o accionar estratégica y organizadamente

frente a problemas encontrados, a fin de crear una oportunidad de mejorar la productividad de la organización.

El éxito de una buena planificación según (Petit, 2018), se resume en tres factores esenciales que condicionan el trabajo de comunicación contenido en un plan:

- El grado de acierto que se alcance en el diagnóstico de la situación.
- La constancia en el desarrollo del trabajo, que es un factor de mayor importancia que el éxito esporádico de una acción individual.
- La capacidad para rentabilizar lo que debe entenderse como el principal activo de todo comunicador: La solvencia y la credibilidad.

Por lo tanto, se debe recordar que un plan no se mide por el número de sus páginas sino por el número de sus ideas.

- **Ejecución**

La ejecución se define en cuanto los encargados del plan de comunicación cumplen y ejecutan las actividades o estrategias planteadas en la planificación. Proceden a seguir el cronograma de actividades para cumplir los objetivos planteados en el plan.

- **Seguimiento y evaluación**

La evaluación se orienta a medir la eficacia de los objetivos que se plantearon en el plan de comunicación. Al realizar un diagnóstico del cumplimiento de las actividades, se puede evaluar cualitativamente o cuantitativamente las metas propuestas, de este modo se verán si fue ejecutado oportunamente y logró lo esperado.

- **Presupuesto**

(Petit, 2018), plantea tres criterios de proporcionalidad para tener en cuenta en el análisis de presupuesto.

- Proporcionalidad entre el valor total del plan y los objetivos que se persiguen.
- Proporcionalidad entre su coste total, la dimensión y características del público objetivo.

- Proporcionalidad entre la inversión real realizada y el retorno esperado del plan.

1.8 Estrategia comunicacional

Según el artículo realizado por (Blasco, 2021), señala que la estrategia de comunicación consiste en definir quiénes somos y qué es lo que se ofrece; por lo tanto, son aquellas acciones que se dedican a definir y establecer objetivos de comunicación y comercialización con la finalidad de general oportunidades en el mercado.

(Monferrer Tirado, 2018), indica que la comunicación en marketing es la transmisión de información sobre el producto o empresa realizado a través del vendedor a comprador, para estimular la demanda.

- **Creación de una estrategia**

La estrategia de una empresa representa las respuestas de la administración a aspectos tan importantes como:

1 Si debe estar concentrada en un sólo negocio o desarrollar un grupo diversificado;
2 Si debe complacer a una amplia gama de clientes o enfocarse en un nicho de mercado particular;
3 Si debe desarrollar una línea de productos amplia o limitada;
4 Si debe buscar una ventaja competitiva basada en el bajo costo, en la superioridad del producto o en capacidades organizacionales únicas;
5 Cómo debe responder a las preferencias cambiantes del comprador;
6 Qué tan grande deber ser el mercado geográfico que tratara de cubrir;
7 Cómo reaccionará a las nuevas condiciones del mercado y competitivas; como logrará el crecimiento a largo plazo.

La creación de una estrategia exitosa deber ser una tarea administrativa prioritaria en cada empresa. Para comenzar existe una apremiante necesidad de que los administradores sean proactivos al moldear la forma en la cual se llevaran a cabo los negocios de la empresa. Una de las responsabilidades de la administración es ejercer un liderazgo estratégico y comprometer a la empresa a hacer sus negocios en cierta

forma en vez de otra. Sin una estrategia no se tiene ninguna prescripción para hacer negocios, ningún mapa de rutas para lograr ventaja, ningún plan de acción para satisfacer a los clientes o lograr sus objetivos. (Gonzáles, 2021)

La ausencia de una estrategia es boleto seguro para que la organización vaya a la deriva, a una mediocridad competitiva y un desempeño inferior. Además, existe una necesidad importante de modelar las decisiones de negocio y las acciones competitivas que se emprenden en varias partes de la compañía en un patrón coordinado y compatible. Todas las acciones e iniciativas que se emprenden en áreas como producción, mercadotecnia, servicio al cliente, recursos humanos, informática, finanzas, deben respaldarse mutuamente si se requiere que surja un plan de acción a nivel global de la empresa con capacidad para hacer buenos negocios.

La creación de una estrategia hace que entre en juego el aspecto administrativo crítico de cómo lograr los resultados propuestos, en vista de la situación y de los prospectos de la empresa. Los objetivos son los “fines” y la estrategia es el “medio” para lograrlos. La manera de desarrollar la estrategia de una empresa por lo general es una mezcla de acciones deliberadas e intencionales y de reacciones adecuadas, a desarrollos no anticipados y a nuevas presiones competitivas.

Las estrategias de una empresa acaban por ser una combinación de acciones y enfoques de negocios planeados, y de reacciones adecuadas a las condiciones imprevistas. De tal manera, la estrategia es mejor considerada como una combinación de acciones planeadas y de reacciones de adaptación inmediatas a los acontecimientos recién desarrollados de la industria y de la competencia.

La tarea de creación de una estrategia implica el desarrollo de un plan de acción o estrategia intencional y después su adaptación, según se lleven a cabo los acontecimientos. La estrategia real de una empresa es algo que los administradores deben modelar y remodelar a medida que los acontecimientos trasciendan fuera y dentro de la misma.

1.9 Mix de la comunicación

(Kotler & Keller, 2012), señalan que el mix de la comunicación está compuesto por la publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas, marketing directo, marketing interactivo, marketing de boca a boca, ventas personales.

Para (Monferrer Tirado, 2018), el mix de comunicación está formado por: publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo.

Según (Kotler & Armstrong, 2008), el mix de la comunicación está conformado por la publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo.

1.9.1 Publicidad

Cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado, a través de medios impresos (periódicos y revistas), medios transmitidos (radio y televisión), medios de redes (teléfono, cable, satélite, inalámbricos), medios electrónicos (cintas de audio, cintas de video, videodisco, CD-ROM, páginas Web) y medios de display (carteleras, letreros, posters) (Kotler & Keller, 2012).

De acuerdo a (Bassat, 2017), la publicidad es el arte de convencer consumidores, es un puente entre el producto o servicio y el consumidor.

Para (Monferrer Tirado, 2018), la publicidad es la transmisión de información impersonal, es decir a todo el mercado; información sobre la idea, producto o servicio que se oferta, transmitida a través de los medios de comunicación de masas.

Según (Rioja, 2019), el proceso de la publicidad se da de la siguiente manera:

- Establecimiento de objetivos publicitarios.
- Definir un público objetivo.
- Determinar un presupuesto publicitario.
- Seleccionar los medios publicitarios.
- Diseñar el mensaje publicitario.

- Lanzar campaña publicitaria.
- Evaluar resultados.

De acuerdo con (ENO, 2021), los pasos para realizar publicidad, son tres:

1. Creación de objetivos y tipo de campaña. En el que se conocen las necesidades y se establecen los objetivos, los cuales deben ser basados en cuatro tipos de publicidad: Publicidad informativa, publicidad de recordatorio, publicidad de refuerzo y publicidad persuasiva.
2. Preparación de la campaña de publicidad. En el que se debe realizar una serie de tareas, entre las cuales están:
    - Informe estratégico: donde se realizará un estudio del mercado y competencia directa, incluyendo las diferencias entre sus productos estrella: precios, imagen, diseño. También se ve en la necesidad de considerar datos sobre el target del producto, definición del producto, diferenciación del producto, valor añadido del producto, beneficios al consumidor, rentabilidad, ciclo de vida del producto, y características y condiciones del mercado potencial.
    - Crear una propuesta inicial: en el que se especifica los beneficios del producto.
    - Elaboración del mensaje: debe ser un mensaje eficiente que indique los beneficios del producto.
    - Realización de diseños finales.
    - Elaboración de plan de medios: en el que se estudia en dónde se debe publicar de acuerdo al cliente que se quiere llegar.
    - Adecuación del mensaje a cada medio.
    - Control de la planificación
3. Lanzamiento y evaluación.
    - En el que involucra la puesta en marcha y los sistemas de medición.

1.9.2 Promoción de ventas

(Kotler & Armstrong, 2008), proponen incentivos de corto plazo para animar a la prueba o compra de un producto o servicio; incluye promociones para el consumidor (muestras gratis, cupones y premios), promociones comerciales (displays y publicidad) y promociones para la fuerza de ventas y empresarial (concursos para los representantes de ventas) (pág. 478).

"Actividades que, mediante el uso de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto" (Monferrer Tirado, 2018).

Es necesario seguir los siguientes pasos para realizar la promoción de ventas, entre ellos está:

- Definir el objetivo.
- Elegir a quién irá dirigida la promoción
- Hacer números
- Seleccionar los instrumentos
- Determinar la mecánica
- Desarrollar los materiales
- Hacer una prueba piloto.
- Eventos y experiencias

"Actividades patrocinadas por la empresa y programas diseñados para crear interacciones diarias o especiales de la marca con los consumidores, incluyendo eventos deportivos, artísticos y de entretenimiento, entre otros, con causas específicas, así como actividades menos formales" (Kotler & Keller, 2012).

1.9.3 Relaciones públicas

"Establecimiento de 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, relatos o sucesos desfavorables" (Kotler & Armstrong, 2008).

(Kotler & Keller, 2012): Las relaciones públicas son "programas dirigidos internamente a los empleados de la empresa o externamente a los consumidores, otras

empresas, el gobierno o los medios para promover o proteger la imagen de la empresa o sus comunicaciones de productos individuales" (pág. 478).

"Conjunto de actividades dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresa ante el público y la sociedad" (Monferrer Tirado, 2018).

El proceso de las relaciones públicas, se da de la siguiente manera según (Gonzáles, 2021):

- Definición de las metas y objetivos del plan de relaciones públicas.
- Identificación del público objetivo.
- Desarrollo de estrategias y tácticas del plan de relaciones públicas.
- Redactar los mensajes clave del plan de relaciones públicas.
- Elaborar un presupuesto para el plan de relaciones públicas.
- Realizar una lista de tareas y calendario detallados.
- Participar en la planeación de crisis.
- Revisar la lista de tareas y calendario.

1.9.4 Marketing directo

"Uso del correo, teléfono, fax, correo electrónico o Internet para comunicarse directamente o solicitar una respuesta o diálogo con clientes específicos y potenciales" (Kotler & Keller, 2012)).

Para (Kotler & Armstrong, 2008), marketing directo es: "Conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente" (pág. 408).

"Conjunto de instrumentos de comunicación directa que engloba medios como el correo, teléfono, televisión, Internet, etc. para proponer la venta a segmentos de mercado específicos elegidos generalmente de una base de datos" (Monferrer Tirado, 2018).

Según (Sánchez Valls, 2021), para la realización del marketing directo se deben seguir los siguientes pasos:

- Planificación de toda la estrategia.
- Marcar los objetivos.
- Elegir al público objetivo.
- Selección de herramientas de marketing directo.
- Desarrollo de las acciones planificadas.
- Marketing interactivo

"Actividades y programas online diseñados para que los clientes regulares o potenciales participen y, directa o indirectamente, aumenten la conciencia, mejoren la imagen o provoquen ventas de productos y servicios" (Kotler & Keller, 2012).

1.9.5 Marketing de boca a boca

Según (Kotler & Keller, 2012): El marketing boca a boca es la comunicación que existe entre las personas ya sea oral o escrita, que hayan experimentado la compra o el uso del producto o servicio.

1.9.6 Ventas personales

"Interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el propósito de hacer presentaciones, responder preguntas y obtener pedidos" (Kotler & Keller, 2012).

(Monferrer Tirado, 2018), "Es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico con el objetivo de convencerle de los beneficios que le reportará la compra del producto" (pág. 153).

Indica que existen 7 pasos para lograr una venta exitosa, que son los siguientes:

- Conocer el producto. En el que interesa saber qué es, para qué sirve y qué significa para el cliente.
- Prospección del mercado. En el que se identifican los tipos de clientes.
- El contacto. En el que no necesariamente se vende el producto, sino que tiene que ver con la entrevista y el resaltar que el cliente trata con un buen profesional y eficiente.

- Establecer las necesidades. Conociendo las necesidades del cliente, hacer que ellos sean quienes nos informen a cerca de sus necesidades.
- Presentación del producto. En el que se debe dar a entender lo que el producto puede hacer por el cliente.
- Cerrar la venta
- Seguir hasta el final. Consiste demostrar interés en el cliente aun después de cerrar la venta.

1.10 Estrategias de la mezcla de promoción

De acuerdo a (Kotler & Armstrong, 2008), mencionan las siguientes estrategias de la mezcla de promoción: estrategia de empuje y estrategia de atracción.

1.10.1 Estrategia de empuje

Estrategia de promoción que requiere usar la fuerza de ventas y la promoción comercial para enviar el producto por los canales. El fabricante promueve el producto ante los miembros del canal, quienes, a su vez, lo hacen ante los consumidores finales (Kotler & Armstrong, 2008).

(Kotler & Armstrong, 2008): "La estrategia de empuje utiliza la fuerza de ventas, el dinero destinado a la promoción comercial u otros medios del fabricante para inducir a los intermediarios a ofrecer, promover y vender el producto a los consumidores finales" (pág. 416).

1.10.2 Estrategia de atracción

"Estrategia de promoción que requiere gastar mucho en publicidad y promoción entre los consumidores, para lograr que los consumidores finales adquieran el producto, creando un vacío de la demanda que "atraiga" el producto a lo largo del canal" (Kotler & Armstrong, 2008).

"La estrategia de atracción el fabricante utiliza publicidad, promoción y otras formas de comunicación para convencer a los consumidores de solicitar el producto a los intermediarios, de manera que éstos se vean inducidos a realizar pedidos" (pág. 416).

1.11 Publicidad

La publicidad es un tipo comunicación eficaz y es utilizada por la mayoría de organizaciones para darse a conocer ante el público. La publicidad, además de posicionar una determinada marca en el mercado, busca es permanecer en el imaginario de la gente. Esta herramienta se la puede utilizar de varias formas según nuestro público objetivo.

"Se considera publicidad al conjunto de técnicas y de medios que se orientan a informar al (o a los) público(s) y a convencerle(s) para que compren un bien o un servicio o para que se adhieran a una causa.

La publicidad se ha convertido en un poderoso medio de transmisión de imágenes: tiene la capacidad de crear y recrear los deseos y expectativas de las personas, genera su mercado potencial. Por ello la publicidad ha tenido que acercarse al contexto socio-cultural.

La publicidad sirve como un mecanismo para difundir en todo el mundo un complejo especifico de patrones culturales una forma de vida partícula" (Gómez Nieto, 2017).

La publicidad utiliza como principal aliado los medios de comunicación tradicional o digital. Si la marca o el producto de una empresa no son publicitados, difícilmente puede tener un impacto positivo en el público.

Hoy en día existen varias empresas que ofrecen los mismos productos o servicios con características similares; la diferencia se encuentra en cómo cada organización se muestra ante las personas por medio de la publicidad y los medios que utiliza. Los medios de comunicación juegan un rol importante, ya que se debe segmentar a quién va dirigido la publicidad (*target*)

1.12 Posicionamiento

En marketing, se llama posicionamiento a la imagen que ocupa la marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca de forma individual y respecto a la competencia (Moraño, 2021).

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que se desea. Cuando se lleva a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- El mejor posicionamiento es aquél que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, se pierde la oportunidad de diferenciarse.
- El posicionamiento de la marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.
- La posición que se desea alcanzar debe ser rentable.
- El posicionamiento de la marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de la marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

1.12.1 Posicionamiento en función de la competencia

Una forma de posicionar una empresa es ponerla en relación a algún competidor importante, los anuncios comparativos que menciona expresamente la marca competidora, pueden servir para colocar la marca en la mente del consumidor en una posición determinada (Moraño, 2021).

1.12.2 Posicionamiento en función del uso

Es una marca concreta que se puede posicionar como la mejor para un uso concreto se dice que el posicionamiento en función admite muchas variantes (Moraño, 2021).

1.12.3 Posicionamiento por estilo de vida

Una gran parte de los productos se posicionan en función de un estilo de vida es decir se posicionan como la mejor alternativa para un tipo de personas con una cierta forma de afrontar la vida (Moraño, 2021).

1.12.4 Posicionamiento a través del SEO, SEM, SMO

El término seo es un acrónimo de palabras inglesas (que significa optimización de motores de búsqueda) el objetivo de las técnicas de SEO en conseguir que el sitio web aparezca entre las primeras posiciones de Google cuando el usuario teclee las palabras que se identifican con el producto o servicio que ofrece una empresa, las técnicas de SEO se basan en las mejoras internas de la web (on page) con el objetivo de generar enlaces hacia el sitio web.

La palabra SEM es un acrónimo de palabras inglesas que significa marketing de buscadores mediante el pago por publicidad donde podemos tener nuestro sitio web entre los primeros resultados de búsqueda de Google.

El SMO es un acrónimo de palabras inglesas que significa social media optimización que hace referencia al posicionamiento de las redes sociales Facebook, Xing, Tuenti, YouTube (Moraño, 2021).

1.13 Marketing comunicacional

Según (Kotler & Keller, 2012), para desarrollar un plan de marketing eficaz se deben seguir los siguientes pasos:

- Identificación del público meta.
- Determinación de los objetivos de la comunicación.
- Diseño de un mensaje.
- Selección de los medios de difusión.
- Establecimiento del presupuesto total de la promoción.
- Establecimiento de la mezcla de la promoción total.

JUSTIFICACION AUTORES ANTIGUOS

Tomamos en cuenta de estos autores Kotler (2007) kotler y Amstrong (2008), kotler y Keller (2012), ya que estos autores nos ayudaron en el transcurso de nuestra investigación con sus respectivas definiciones.

Capítulo II. Marco contextual

2.1 Tecnología Digital

En los últimos años hemos presenciado grandes cambios en el mundo, uno de ellos es la revolución de la comunicación, a partir del despunte de la tecnología. En la actualidad, comunicación y tecnología son términos que van de la mano. Asimismo, en lo referente a nuevas formas para relacionarse con el cliente, usuario o consumidor; la comunicación cumple un gran papel. Hoy por hoy es necesario crear nuevas estrategias comerciales, basadas en la comunicación, para que la organización tenga buenos resultados,

Actualmente, el medio en el que la sociedad se desarrolla está en constante cambio, tanto en lo social, económico y cultural. La comunicación y la tecnología lo que hacen es acoplarse a ese entorno y suplir las necesidades de los usuarios.

“Entender el nuevo contexto en el que se desarrollan las comunicaciones comerciales es condición necesaria para comprender al nuevo consumidor de la empresa” (Alvarez Hernando, 2020). Las nuevas tecnologías abren un mundo lleno de posibilidades, en donde la única manera de llegar al éxito es siendo creativos en cómo se las use.

2.2. Plataformas Digitales

En varias ocasiones podemos observar en distintas plataformas digitales cómo las empresas han logrado ser reconocidas por un gran número de personas, gracias a la singularidad con la que promocionan sus servicios y productos. Es importante recalcar que cada organización debe adoptar un estilo personal al manejar sus mensajes y no tratar de imitar el estilo de otras. Sin duda, eso será lo asegure su posicionamiento, entre otras cosas.

2.3 Comunicación digital

Con el pasar de los años la comunicación ha ido teniendo varios avances significativos en la sociedad y cada vez comunicarse es más fácil. Actualmente, las personas alrededor del planeta se comunican en tiempo real sin importar la distancia o en el lugar que se encuentren.

Los medios tradicionales como el periódico, la radio y la televisión han ido perdiendo fuerza, ya que no existe una interacción con el receptor como la de los nuevos medios.

Según (Scolari, 2020) las tecnologías informáticas en general y las comunicaciones digitales en particular han dado lugar a muchas conversaciones.

En los últimos veinte años parecería que no se hubiera hablado de ora cosa: hipertextos, interfaces, simulaciones, virtualidades e interacciones han entrado a formar parte de nuestras charlas cotidianas.

Desde la aparición de la *World Wide Web* los investigadores de la comunicación de masas han introducido en sus conversaciones decenas de conceptos de origen digital y se han visto casi obligados a incorporarlos en sus agendas de investigación.

En un estudio basado en el análisis de los artículos publicados en los principales diarios estadounidenses, (Scolari, 2020) describen en épocas palabras los desafíos que se presentan a las teorías e investigaciones de la comunicación de masas en el siglo XXI:

- Los medios tradicionales están sufriendo una transformación en una escala de forma y expresión que se puede resumir en el concepto de convergencia.
- El modelo clásico de los medios masivos (uno a muchos) es desplazado por las nuevas formas reticulares e interactivas de comunicación (muchos a muchos).
- Las conductas de los poderes económicos que controlan los medios llevan a un progresivo desentendimiento de las funciones sociales de los mismos.
- Las audiencias se están transformando de manera muy rápida.
- El lugar tradicional de consumo mediático, la familia, está sufriendo fuertes transformaciones que terminan por influir en los procesos de interpretación.
- La digitalización y la perversidad de las redes están redefiniendo la vida hogareña.

La comprensión popular de los nuevos medios los identifica con el uso de la computadora para la distribución y la exhibición, más que con la producción.

En consecuencia, los textos distribuidos por computadora, como los sitios web y los libros electrónicos, se consideran nuevos medios, mientras que los que se distribuyen en papel, no.

De la misma manera, las fotografías que se colocan en un *flash memory* y requieren de una computadora para poderlas ver sí que se consideran nuevos medios, pero no las mismas fotografías impresas en un libro. Si queremos comprender los efectos de la información sobre la totalidad de la cultura, parece muy limitada. No hay motivo para privilegiar el computador como aparato de exhibición y distribución por encima de su uso como herramienta de producción o como dispositivo de almacenamiento.

En la última década, la comunicación por Internet ha ido ganando un gran espacio en la sociedad, debido a la eficacia al momento de interactuar con la persona que se encuentra detrás de la pantalla, sea ésta un celular, una computadora o cualquier dispositivo electrónico.

Las grandes empresas han optado por la comunicación digital como una herramienta indispensable para mejorar sus ventas, o bien para fortalecer la comunicación interna para que esta, a su vez, sea más eficiente.

“La comunicación digital resulta muy interesante porque ha comportado cambios formales en los géneros comunicativos y materiales y en las relaciones interpersonales. El hecho de que las interacciones digitales entre las personas se incrementen tanto, está creando una percepción distinta del espacio y del tiempo.

La sensación de la inmediatez de los acontecimientos y de la aceleración de los procesos es quizá el cambio cultural más significativo. Esta afirmación debe matizarse. Nos estamos refiriendo, sin duda, a una parcela de la experiencia y a una parte de la población, la que utiliza los recursos de la red” (Laborda Gil, 2018).

En la actualidad, las grandes corporaciones han dado un paso hacia el futuro dándole una importancia significativa a la comunicación digital, debido a que les permite posicionar fuertemente sus mensajes.

Este avance de la comunicación permite a las distintas organizaciones utilizar otros

métodos, como la web, para promocionar o publicitar sus productos, de tal forma que no invertirían muchos recursos en medios tradicionales.

Sin embargo, en algunas ocasiones esto se puede salir de control debido a que existen varios elementos de almacenamiento como: ordenadores, servidores, la nube en donde la información se podría filtrar si no hay un control establecido. Los empleados en este caso se convierten en actores importantes al momento de visualizar todo lo que sucede en la compañía.

2.4 Comunicación Digital y Publicidad

Por otro lado, la comunicación digital ha sido utilizada por las empresas, a nivel mundial, con fines distintos en los que la publicidad cumple un papel sumamente importante. Hoy en día existe un sinnúmero de espacios en donde la comunicación digital y la publicidad se fusionan para promocionar algún tipo de producto o servicio.

Según (García, 2021), *CEO y* Fundador de Fluzo Technologies SL, empresa dedicada a realizar estudios de rendimiento de la publicidad en España, menciona que la televisión ha evolucionado mucho como industria en los últimos años y que la tecnología está cambiando a este medio, no sólo desde el punto de vista del hardware, sino que también están redefiniendo la manera de emitir información.

“Las plataformas digitales escogen a los medios tradicionales como fuentes de información, bien a través de las aportaciones que los propios usuarios realizan para fundamentar sus comentarios y participaciones o bien mediante enlaces generados por estas nuevas plataformas de contenidos” (Campos Freire, 2018).

La comunicación digital se consigue de una manera satisfactoria con el dominio de maneras correctas del discurso escribiendo de forma concreta el mensaje, con el fin de llegar al público utilizando pocas palabras y manejando de forma consciente el material visual y consiguiendo así una mayor aceptación por parte de los usuarios.

A lo largo del tiempo, Internet ha ido modificando algunas situaciones comunicativas y ha inventado otras. El estudio de estas situaciones comunicativas ha sido de gran ayuda para entender los mecanismos de la lengua y para mejorar las competencias

expresivas de los emisores. Sus características más destacables, son el registro y el estilo apropiado, asimismo la inteligibilidad de los mensajes (Laborda Gil, 2018).

El enfoque utilizado para dirigirse a la audiencia depende del perfil de cada usuario. Los mensajes personalizados son efectivos en el sitio web, donde se utilizan páginas de aterrizaje (son sitios web dedicados a un producto o servicio concreto). Los usuarios llegan a ella tras hacer clic sobre un enlace colocado en un blog, una red social u otro lugar.

Estos enlaces sirven para hacer que la página sea más relevante para lo que el cliente está buscando. Los principales sitios web también ofrecen grandes oportunidades para atraer al visitante a través de contenido de texto detallado, medios enriquecidos como video, audio y participación de clientes.

Las páginas de aterrizaje están dirigidas a un usuario cuando hace clic en un anuncio u otra forma de vinculo desde un sitio de referencia.

2.5 Estrategias de comunicación digital

Siguiendo lo mencionado por (Carrillo, 2019), el principal objetivo de una estrategia de comunicación es promocionar y publicitar la tienda y marca en Internet. Gracias al comercio electrónico, las redes sociales, páginas web o blogs estas pequeñas empresas pueden crecer y expandir su negocio sin un gran esfuerzo económico y el gasto de grandes cantidades de dinero.

Estas plataformas son una forma simple de presentar una empresa y el mejor escaparate para ser conocidos y llegar a un público masivo, una perfecta estrategia de marketing.

Además, utilizando las redes sociales, los clientes pueden estar informados de cualquier actividad, noticia o eventos de su interés que las empresas realicen, abriendo un gran horizonte de promoción.

Las empresas deben desarrollar estrategias en redes sociales y presencia en Internet con la ayuda de un *community manager* para alcanzar un objetivo de incremento de visibilidad entre el público e igualmente tratando de mejorar el negocio aumentando las ventas. En la mayoría de ocasiones una estrategia tiene resultados positivos cuando

está acompañada de videos y otras piezas visuales promocionales para elaborar las campañas.

La tecnología ha cambiado la vida de las personas en la manera en la que viven, la manera en la venden, compran y hacen negocios. Internet es ahora parte de del ser humano y siempre estamos conectados. Esto cambia la sociedad y su comportamiento.

Para tener una estrategia completa de comunicación digital, estas son las herramientas para impulsarla: display, *SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing),* Redes Sociales, *SMO (Social Media Optimization),* Afiliación.

Después de utilizar las herramientas mencionadas, cada una de ellas necesita un trato distinto en lo que corresponde a estrategias de comunicación digital. Uno de los objetivos de toda empresa es lograr alcanzar el éxito, a través de las nuevas herramientas digitales.

2.6 El Internet como medio de comunicación

La web influye en la forma en que los usuarios se comunican, se relacionan, se entretienen, se informan, aprenden, compran, conocen nuevas personas, trabajan, entre otras actividades.

La revolución digital que, a su vez, ha traído como consecuencia la revolución de los medios de comunicación, ha tomado fuerza en los últimos veinte años, aunque sus orígenes se remontan a los años sesenta cuando nació como una red de ordenadores interconectados con fines de comunicación militar y posteriormente con fines académicos, en los Estados Unidos. Sin embargo, en 1989 nace la Word Wide Web (www o web) cuando surge el Internet tal y como lo conocemos, lo que supuso un gran impulso para su explotación comercial (Alvarez, 2017).

Uno de los hechos más importantes que llegó de la mano con el Internet fue la creación del correo electrónico gratuito, Hotmail. Con el pasar del tiempo, esta herramienta se convirtió en uno de los elementos que integraban las estrategias de comunicación.

Hoy en día, los principios de un nuevo mundo que aparece desde que las tecnologías de la información y la comunicación, las TIC, han revolucionado la forma de

relacionarnos.

En esta era digital el usuario controla el consumo de contenido, e incluso, puede modificarlo, convirtiéndolo en lo que se conoce como *Prosumer.* Según el Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo *Prosumer* es un anglicismo formado a partir de la unión de los conceptos productor y consumidor que identifica al consumidor que se convierte también productor de contenido.

Es quien realmente hace uso a fondo de las aplicaciones o sitios web aportando información o contenido, ya que el consumidor de hoy ya no se conforma sólo con consumir, sino que opina, ofrece información de un producto o servicio y produce contenido sobre su experiencia.

En la web 2.0, el usuario tiene la posibilidad de conversar, compartir, clasificar, colaborar y producir contenido. Otra de las posibilidades que ofrece este medio es la de interactuar con otras personas, influir y construir comunidades.

“A la web 2.0 no podemos catalogarla como una revolución tecnológica sin referirnos al mismo tiempo a una revolución social por el nuevo papel desempeñado por los usuarios 2.0 y sus relaciones, que se traducen igualmente en nuevos valores para las organizaciones” (Alvarez, 2017).

Agregar contenido a plataformas como *YouTube,* almacenar información de forma ilimitada en la “nube”, utilizar herramientas de geolocalización, navegar libremente por todo el ciberespacio e interactuar a través de las redes sociales, son solo algunas de las alternativas que ofrece en Internet.

Las redes sociales son una moda que involucra a personas de todas las edades, en donde los usuarios se encuentran en una constante comunicación utilizando las distintas plataformas que la mayoría conoce. Facebook y YouTube son las redes sociales más influyentes del planeta, a diario se publica un sinnúmero de mensajes y material audiovisual de todo tipo.

CUADRO N 2

REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS



Fuente: Multiplicalia, 2021

Las dos plataformas mencionadas anteriormente se encuentran en la cima de todas las redes sociales con un gran número de usuarios, pero existen otras redes sociales como: Instagram, Pinterest, Snapchat y muchas más que se encuentran en un constante avance tecnológico que les permite a los usuarios hacer algo que se creía imposible varios años atrás.

“Las redes sociales se han convertido en plataformas que almacenan un cúmulo de conocimiento, derivado de la gran cantidad de investigaciones e innovaciones elaboradas por el talento, la imaginación, la audacia y la inteligencia de los usuarios de la Red” (Flores, 2019).

En coincidencia con expertos, la eclosión de las Redes sociales ha llevado a los usuarios a ver sorprendentes experiencias en red, diseñadas, realizadas y ejecutadas por ciudadanos de a pie, en la gran mayoría sin mayor formación y en lo que se ha venido a denominar la ciencia de las redes o cultura de red. Estos usuarios sólo han hecho uso de su inagotable capacidad para aprender basándose en el desarrollo de prueba-error-solución.

Las principales redes sociales poseen varias semejanzas y eso en un futuro es probable que cambie según las necesidades de los usuarios, haciendo sus vidas más fáciles.

Actualmente los usuarios tienen el poder de transmitir, comunicar, compartir contenido y el único medio que hace posible son las redes sociales.

(Alvarez, 2017), afirma que tenemos una tecnología que permite que las personas puedan gestionarla de una manera hasta hace poco impensable. Las redes sociales parten de la teoría llamada Teoría de los seis grados de separación, según la cual todas las personas pueden estar conectadas con cualquiera otra del mundo, a través de una cadena de conocidos que no tiene más de seis intermediarios.

El sociólogo (Watts, 2020), asegura que es posible acceder a cualquier persona del planeta en tan sólo seis "saltos". Esta teoría menciona que cada persona conoce aproximadamente, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela a unas 100 personas. Si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede pasar un recado a 10.000 personas más tan sólo pidiendo a un amigo que pase el mensaje a sus amigos.

Estos 10.000 individuos serían contactos de segundo nivel, que una persona no conoce pero que lo puede hacer fácilmente pidiendo a sus amigos y familiares que se los presenten, y a los que se suele recurrir para ocupar un puesto de trabajo o realizar una compra. Cuando preguntamos a alguien, por ejemplo, si conoce una secretaria interesada en trabajar estamos tirando de estas redes sociales informales que hacen funcionar nuestra sociedad. Este argumento supone que los 100 amigos de cada persona no son amigos comunes. En la práctica, esto significa que el número de contactos de segundo nivel será sustancialmente menor a 10.000 debido a que es muy usual tener amigos comunes en las redes sociales.

Si esos 10.000 conocen a otros 100, la red ya se ampliaría a 1.000.000 de personas conectadas en un tercer nivel, a 100.000.000 en un cuarto nivel, a 10.000.000.000 en un quinto nivel y a 1.000.000.000.000 en un sexto nivel. En seis pasos, y con las tecnologías disponibles, se podría enviar un mensaje a cualquier individuo del planeta.

"Por ejemplo, imaginemos un limpiabotas de la calle. Este limpiabotas conoce a un portero de un hotel de dos estrellas; dicho portero conoce al dueño del hotel y éste al

dueño de un hotel más prestigioso; el dueño de este hotel conoce a una persona que trabaja en la Casa Blanca y esta persona conoce al presidente de los Estados Unidos" (Watts, 2020).

Evidentemente, cuantos más pasos haya que dar, más lejana será la conexión entre dos individuos y más difícil la comunicación. Internet, sin embargo, ha eliminado algunas de esas barreras creando verdaderas redes sociales mundiales, especialmente en segmentos concretos de profesionales, artistas, etc.

2.6.1 La importancia de la Red

La inclusión de la Red en el plan de medios de la empresa exige tener en cuenta sus rasgos más característicos, principalmente porque Internet presenta notables diferencias con respecto a medios de comunicación tradicionales como: radio, prensa y televisión. Según (Alvarez, 2017) las características más representativas del Internet en comparación con los medios de comunicación tradicionales, y que representan elementos positivos para la organización, son:

- Medio de personalización masiva.
- Interactividad.
- Capacidades de contenido y formato multimedia.
- Posibilidad de unir comunicaciones y transacciones.

Con la llegada de este nuevo medio de comunicación, los medios tradicionales han perdido espacio y protagonismo en la vida de los usuarios y en el ámbito económico. La publicidad, principal sustento de los medios tradicionales, también se ha visto transformada, ya que Internet también se ha convertido en un espacio publicitario para las marcas.

2.6.2 Medio de personalización masiva

Internet puede ser catalogado como una herramienta de personalización masiva. Lo califican de esta forma, gracias a una de las principales características que tiene; la posibilidad de llegar a un número elevado de individuos con un mensaje, ofreciendo la posibilidad de adecuar este mensaje a cada receptor, es decir, personalizarlo.

Las organizaciones logran obtener datos específicos sobre los usuarios mediante las *cookies*. Para entender cómo funciona esto, (Alvarez Hernando, 2020) propone el siguiente ejemplo. Un usuario ha visitado el sitio web de una librería y ha buscado libros de publicidad de un determinado autor.

Si el servidor de esta persona ha aceptado la cookie, esta quedará almacenada en el ordenador y en ella permanecerán registrados los datos sobre el acceso y navegación en la web del anunciante como: tiempo de navegación, temas y autores buscados, sin que esta persona se haya identificado, ni haya solicitado ningún tipo de información de forma explícita.

Al pasar un determinado tiempo, este usuario vuelve a acceder a dicho sitio web y, "casualmente", le informan sobre las últimas novedades relacionadas a libros de publicidad, o sobre las últimas publicaciones del autor por el que esta persona se interesó, en el primer acceso a la web en cuestión.

Las empresas de publicidad utilizan esta herramienta para establecer una base de datos; a esto se lo conoce como *ad serving.* Los servidores de estas organizaciones identifican al usuario que accede a un sitio web y le invaden con anuncios y *banners* dirigidos a su perfil. Mediante este método la publicidad adecua la información para cada usuario.

Sin embargo, este método, en ocasiones, suele no ser del todo confiable, porque existe una gran cantidad de usuarios que prefiere bloquear sus *cookies* o borrarlas.

2.6.3 La interactividad

Quizás el rasgo más marcado de Internet es la interactividad. En un inicio cuando la *"World Wild Web"* comienza a desarrollarse en "comunidades virtuales". Hasta entonces los portales y determinadas webs habían aglutinado a internautas con un interés común.

La comunicación era muchos hacía uno. Pero ahora se impone la comunicación muchos hacia muchos, la cual se refiere a una comunicación multidireccional:

Por otro lado, el mismo canal utilizado por la empresa, el consumidor puede transmitir su respuesta a la organización. Esta acción es más conocida como *feedback* y se

produce entre los agentes del proceso de comunicación (empresa y consumidor, consumidor y consumidor, consumidor y empresa). Los niveles de interacción de los medios digitales son superiores en relación con el de los medios tradicionales.

2.6.4 Capacidad de contenido y formato multimedia

Como lo afirma (Ramos Serrano, 2019) al hablar de contenido, el Internet tiene varias diferencias significativas con los medios tradicionales, en los cuales el espacio y el tiempo de reproducción disponibles para la comunicación, y en especial para la publicidad, son reducidos. Un spot televisivo, una cuña de radio, un aviso impreso en una revista o periódico son ejemplos de formatos publicitarios en los que se busca la eficiencia en los contenidos, no solo por las limitaciones espaciales, temporales y físicas, sino, también, por el costo ya que estos pueden resultar demasiado altos. En el Internet, en cambio, las cosas son distintas.

La presencia de los hipertextos, por ejemplo, permiten la combinación de un número ilimitado de documentos o sitios web. La capacidad del medio para ofrecer contenidos podría considerarse, prácticamente, infinita. Asimismo, el Internet permite que el usuario controle su exposición ante un anuncio. Es decir, el usuario elegirá cuántas veces verlo y cuánto tiempo estar expuesto a él, lo que podría ser una ventaja en relación con el tiempo de exposición que tienen los anuncios publicitarios en otros medios.

Asimismo, la capacidad de internet de ofrecer contenidos de tipo multimedia (es decir imágenes, audio, video y texto), que ha mejorado notablemente en los últimos años, permite superar limitaciones técnicas y formales de medios publicitarios tradicionales “por ejemplo, la radio solo admite la reproducción de audio o la prensa únicamente permite la presentación de imágenes estáticas) y permitirá desarrollar ejecuciones muy creativas.

DIAGNÓSTICO

CAPITULO III

ANAISIS DEL MACRO ENTORNO

3. Análisis del Entorno

3.1 Análisis del Macro entorno

El macro entorno está compuesto por todos aquellos factores políticos, legales, económicos, sociales, culturales y tecnológicos, que afectan al entorno de la empresa. Representa a todas las fuerzas externas y que no son controlables por la empresa (Torreblanca, 2022).

- Los factores políticos y legales hacen referencia al papel que juegan los gobiernos en el desempeño de todo aquello que nos pueda afectar en nuestro camino empresarial.
- Los factores económicos tienen en cuenta los niveles de renta la nuestra población objetivo, las variables que pueden incidir de forma directa en nuestros intercambios con los mercados (tipos de interés, tipos de cambio, fase del ciclo económico de la economía en la que nos encontramos, etc.).
- Los factores sociales y culturales tienen en cuenta los diversos patrones de comportamiento que tienen las diferentes regiones en las que podamos operar con nuestra marca.
- Los factores tecnológicos se fijan en cuanto a los nuevos productos y procesos productivos, la obsolescencia de los productos, los cambios en la comunicación derivados de las nuevas tecnologías, etc.

El análisis del macroentorno se puede realizar mediante la utilización del Análisis PEST. A continuación, se realizará un análisis de los siguientes factores:

- Político / Legal
- Económico
- Social / Cultural
- Tecnológico

3.1.1 Factor Político/Legal

Los gobiernos ocupan un lugar preferencial en el análisis del entorno, motivado por varios aspectos, desde su poder de compra, pasando por su poder legislativo y su

capacidad de apoyar a nuevos sectores mediante políticas de subvenciones, sin olvidar la incidencia de sus políticas en nuevas inversiones. Por ello es importante desde el punto de vista del análisis del entorno evaluar las tendencias y sus posibles consecuencias para la empresa a corto y mediano plazo. Para ello se desglosa en los siguientes apartados:

- Legislación
  - Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia, febrero de 2009.
  - Ley Nº 1333, Ley de Medio Ambiente y Aguas, 27 de abril de 1992.
  - Ley Municipal Nº 86, 27 de agosto de 2015.
- Estabilidad política
  - Crisis Política
  - Crisis Sanitaria
- Política económica
- Política fiscal
- **Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia**

La constitución política del Estado establece en su artículo 46, núm. I: “Toda persona tiene derecho: Al trabajo digno, con seguridad industrial, higiene y salud ocupacional, sin discriminación, y con remuneración o salario justo, equitativo y satisfactorio que le asegure para y su familia una existencia digna.

Artículo 308.

I. El Estado reconoce, respeta y protege la iniciativa privada, para que contribuya al desarrollo económico, social y fortalezca la independencia económica del país.

II. Se garantiza la libertad de empresa y el pleno ejercicio de las actividades empresariales, que serán reguladas por la ley.

La Constitución Política del Estado, de acuerdo a los artículos citados presentemente, favorece a la producción de diferentes productos y servicios garantizando, apoyando y promoviendo los diferentes sectores productivos en el territorio nacional, tal es el caso de la Fábrica “Montana Ltda.”**.**

- **Ley Nº 1333, Ley de Medio Ambiente y Aguas, 27 de abril de 1992**

CAPITULO IV. DE LA EVALUACION DE IMPACTOS AMBIENTALES

Artículo 24.

Para los efectos de la presente Ley, se entiende por Evaluación de Impacto Ambiental (EIA) al conjunto de procedimientos administrativos, estudios y sistemas técnicos que permiten estimar los efectos que la ejecución de una determinada obra, actividad o proyecto puedan causar sobre el medio ambiente.

Artículo 25.

Todas las obras, actividades públicas o privadas, con carácter previo a su fase de inversión, deben contar obligatoriamente con la identificación de la categoría de evaluación de impacto ambiental.

Ley Municipal Nº 86, 27 de agosto de 2015

Otra ley que favorece a la implementación del proyecto es la Ley Municipal Nº 86 "Promoción Económica y Desarrollo Productivo", la cual hace referencia al desarrollo económico y productivo como proceso reactivador y dinamizador de la economía local. Brindando asistencia técnica y capacitación al sector productivo a través de programas y proyectos, generando oportunidades comerciales, promoviendo la competitividad y eficiencia productiva.

- **Crisis Política**

La gestión transitoria de Jeanine Añez concluyó con la llegada a la presidencia del país de Luis Arce, quien resultó electo con más del 55% de los votos y devuelve el poder al partido de Evo Morales. Arce fue ministro de Economía durante más de una década y es calificado como uno de los cerebros del crecimiento boliviano en este siglo, un tema todavía muy discutido. Sin embargo, expertos e incluso figuras del partido coinciden en que los problemas no terminaron y que Arce tiene desafíos complejos en los siguientes años de mandato (BBC News, 2022).

A lo largo de la campaña muchos de sus contrincantes señalaron que la extraordinaria

era de crecimiento económico que vivió Bolivia bajo su gestión, hecho reconocido por entidades como el Banco Mundial o la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), no fue mérito suyo sino por los elevados precios de las materias primas en la región. Esta crisis política debido a la incertidumbre del panorama económico**.**

- **Crisis Sanitaria**

La crisis sanitaria, provocada por el coronavirus hizo que el país ponga a sus ciudadanos en cuarentena a mediados de marzo de 2020 y, pese a que paulatinamente se reactivaron varios sectores productivos en el pasado año 2021, muestra que la economía está lejos aún de recuperarse. El presidente Arce sostuvo en su campaña presidencial, de manera insistente, que la economía del país está "destrozada", tras la pandemia y la gestión de Añez. Y llegó a señalar que al menos dos años y medio serán necesarios para la recuperación del país.

La pandemia es una situación compleja que condiciona el desarrollo de la economía y todo dependerá de cómo se afrontará el problema del coronavirus. No se puede pensar en una reactivación económica seria, sin tener bien controlado al virus.

- **Política Económica**

La política económica del Gobierno alcanzará sus objetivos de recuperación para 2023 si se combina con medidas adaptadas a la realidad boliviana en el campo de la salud en tiempos de pandemia, y si se tiene la voluntad política para cumplir las promesas electorales. Así, la economía se pondrá a punto para su despegue a largo plazo para un horizonte de al menos cinco o 10 años.

A corto plazo, las medidas llevadas a cabo por el Gobierno van por buen camino, pues se han dedicado a fortalecer la demanda interna: por un lado, el reintegro de una parte del IVA a los habitantes de rentas bajas, ayudaron al aumento del consumo de los hogares; por otro lado, la reactivación de la inversión pública con un monto de $us.4.011 millones, aparte de fortalecer la demanda interna, incentiva al sector privado, pues los proyectos de inversión implican que el Estado es comprador de bienes de la

empresa privada a través de licitaciones públicas (Torrejón Flores, 2022).

Este panorama presentado, es favorable a la fábrica “Montana Ltda.”**.**

- **Política Fiscal**

El Gobierno de Bolivia promulgó la Ley del Presupuesto General del Estado (PGE) 2022, la Ley de Impuesto a las Grandes Fortunas (IGF), y la Ley del Régimen de Reintegro en Efectivo del Impuesto al Valor Agregado (Re-IVA).

Estas tres leyes económicas, tienen el objetivo de mejorar la redistribución de los ingresos y la justicia social. Todo apunta a tener una economía con mejores indicadores en 2022, las leyes IGF y Re-IVA mejoran la política redistributiva del ingreso y la progresividad del sistema tributario en el país. La Ley de Impuesto a las Grandes Fortunas, entre otras disposiciones, fija un impuesto anual a los patrimonios superiores a USD 44.000 (30 millones de bolivianos). La Ley del Régimen de Reintegro en Efectivo del Impuesto al Valor Agregado establece la devolución del 5% a los beneficiarios con ingresos menores a USD 1.306 (9.000 bolivianos), el abono en cuenta bancaria en los primeros 10 días del mes de la declaración y la adhesión voluntaria de personas no dependientes al universo de beneficiarios. El Presupuesto General del Estado 2022 promueve el crecimiento económico, la reactivación de la inversión pública y corrige la tendencia del déficit fiscal, también garantiza el 10% del presupuesto para salud y educación (Palomino Uribe, 2022)**.**

TABLA N 2

IMPACTO DEL FACTOR POLÍTICO / LEGAL

VARIABLES	IMPACTO					
	MUY BAJO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO	
Constitución Política del Estado		X				2
Ley Nº 1333, 27 de abril de 1992		X				2
Ley Nº 86, 27 de agosto de 2015		X				2
Crisis Política			X			3
Crisis Sanitaria			X			3
Política Económica			X			3
Política Fiscal			X			3
						2,6

3.1.2 Factor Económico

Se trata de una de las dimensiones más relevantes dentro del análisis del macroentorno ya que los cambios económicos afectan por su propia naturaleza a toda la sociedad y modifican estructural o coyunturalmente las reglas de los mercados (CEUPE, 2022).

En este análisis se identifican las principales variables y factores macroeconómicos tales como:

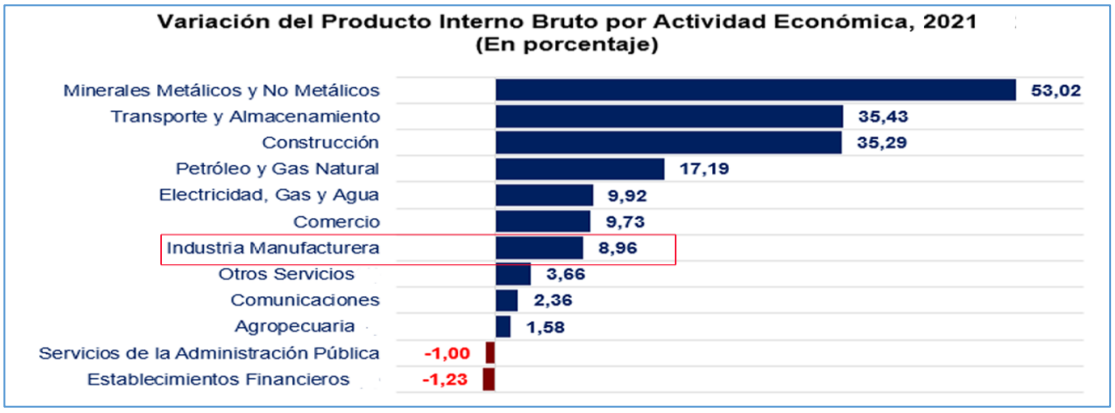
- Crecimiento del PIB
- Inflación
- Fluctuación de tipos de cambio

- **Crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB)**

El PIB es el valor total de los bienes y servicios finales producidos por un país, durante un tiempo definido. Cuando hablamos de bienes finales, nos referimos a aquellos bienes y servicios que el consumidor final compra (SE México, 2022). En Bolivia, según los datos publicados en la web del INE, todas las actividades económicas se contrajeron en el año 2020, pero las que muestran cifras preocupantes son minería, construcción, transporte y almacenamiento, y comercio. La pandemia del COVID-19 puso en coma a la economía boliviana. En mayo de 2020, la actividad económica en el país se contrajo un 7,93% respecto a abril, lo que confirma la contracción del Producto Interno Bruto (PIB) boliviano a niveles nunca antes vistos.

CUADRO Nº 3

VARIACIÓN ACUMULADA DEL PIB AL SEGUNDO TRIMESTRE 2021



Fuente: (INE, 2022)

En 2022 los principales indicadores económicos del departamento de Tarija se recuperan, las exportaciones aumentan, las recaudaciones tributarias suben y el mercado interno se dinamiza con las medidas económicas implementadas por el Gobierno. Entre enero y febrero de 2022 la recaudación tributaria en Tarija llegó a Bs.326 millones, mayor en 49% respecto al mismo período de 2021, cuando se recaudó Bs.218 millones, este aumento en las recaudaciones es el reflejo de la reactivación de las actividades económicas

De acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), en 2021 las exportaciones totales del departamento llegaron a $us1.277 millones y en comparación con 2020 se observa un crecimiento del 12%, cuando estaban en $us.1.141 millones.

En enero de 2022 los depósitos del sistema financiero se subieron en 14% respecto al mismo período de 2020, pasando de $us.561 millones a $us.638 millones.

Otro de los indicadores que refleja la recuperación de la economía tarijeña es el aumento de la cartera crediticia del sistema financiero. En enero de 2021 esta cartera se incrementó 5% de $us.1.099 millones a $us.1.157 millones para 2022, de acuerdo con los datos de la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI).

De igual forma, la inscripción de nuevas empresas en enero de 2022 llegó a 75 nuevas firmas y aumentó en 44% con relación al mismo período de 2021, cuando se registró

la inscripción de 52 nuevas firmas. En total la base empresarial en el departamento de Tarija subió 0,4% respecto a 2021 y a enero de 2022 se observó 17.645 firmas legalmente inscritas, según los datos de la Fundación para el Desarrollo Empresarial (FUNDEMPRESA) (CNMCIOB BS, 2022). Esta variable representa un **IMPACTO BAJO.**

- **Inflación**

La inflación es un fenómeno que se observa en la economía de un país y está relacionado con el aumento desordenado de los precios de la mayor parte de los bienes y servicios que se comercian en sus mercados, por un periodo de tiempo prolongado (Banxico Educa, 2022). La tasa de variación anual del IPC en Bolivia en marzo de 2022 ha sido del -0,05%, 7 décimas inferior a la del mes anterior. La variación anual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del 0,77%, de forma que la inflación acumulada a marzo de 2022 es del 0,39% en función de su alcance temporal.

CUADRO Nº 4

IPC BOLIVIA A MARZO DE 2022

Fecha	IPC (base 2016)	Mensual	Acumulada	Anual
Marzo 2022	105,93	-0,05%	0,39%	0,77%
Febrero 2022	105,98	0,12%	0,43%	0,70%
Enero 2022	105,85	0,31%	0,31%	0,74%
Diciembre 2021	105,52	0,16%	0,90%	0,90%
Noviembre 2021	105,35	0,19%	0,74%	0,96%
Octubre 2021	105,15	-0,23%	0,54%	0,49%
Septiembre 2021	105,39	-0,20%	0,77%	0,99%
Agosto 2021	105,59	0,52%	0,97%	0,18%
Julio 2021	105,05	0,15%	0,44%	0,20%
Junio 2021	104,89	0,01%	0,29%	0,19%
Mayo 2021	104,88	-0,16%	0,28%	0,54%
Abril 2021	105,05	-0,06%	0,45%	0,68%

Fuente: Banco Central de Bolivia – 2022

- **Fluctuación de Tipos de Cambio**

Las transacciones económicas internacionales requieren un mercado para intercambiar

unas monedas por otras. Se trata de un mercado electrónico, global, que se utiliza en todo el mundo para comprar y vender monedas. El tipo de cambio se puede definir como el precio de una moneda extranjera en términos de la moneda nacional, o bien, el precio de la moneda nacional expresado en otra extranjera (Mendikute, 2022).

TABLA Nº 3

IMPACTO DEL FACTOR ECONÓMICO

VARIABLES	IMPACTO					
	MUY BAJO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO	
1. Crecimiento del PIB			X			3
2. Inflación			X			3
3. Fluctuación de tipos de cambio		X				2
						2,7

3.1.3 Factor Social

Los factores sociales que afectan el entorno económico de una empresa son las influencias culturales de la época, tendencias a nivel de consumo, modas y costumbres (Acosta, 2022). Las tendencias consumistas son fácilmente transferibles entre ciertas culturas, así por ejemplo avances tecnológicos de Asia o Estados Unidos, son fácilmente colocados en Europa Occidental y Latinoamérica. No ocurre lo mismo en entornos sociales que tienden a ser más ortodoxos o conservadores, como el Medio Oriente y Europa Oriental, donde no se admiten fácilmente estilos que parecen estar a la moda. En Tarija, la población humana está creciendo de forma significativa, lo cual genera nuevas oportunidades y desafíos para las empresas que se encuentran en el rubro de fabricación de puertas de aluminio.

TABLA Nº 4

INDICADORES DEMOGRÁFICOS (2019-2021)

AÑO	PROYECCIONES DE LA POBLACIÓN		
	BOLIVIA	**DEPARTAMENTO DE TARIJA**	**MUNICIPIO DE CERCADO**
2019	11.145.770	553.373	246.989
2020	11.307.314	563.342	254.048
2021	11.469.896	573.331	261.188

Fuente: (INE, 2022)

TABLA Nº 5

IMPACTO DEL FACTOR SOCIAL

VARIABLES	IMPACTO					
	MUY BAJO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO	
1. Factor social		X				2
						2

3.1.4 Factor Tecnológico

La innovación y la tecnología afectan a los entornos empresariales. A medida que la tecnología avanza, una empresa se ve obligada a mantener el ritmo, de lo contrario perderá competitividad, poder de mercado y será obsoleta.

En otras palabras, las empresas que no se mantienen al día tecnológicamente, se arriesgan a un aumento de los costos de producción y a precios más altos. (Acosta, 2022).

TABLA Nº 6

IMPACTO DEL FACTOR TECNOLÓGICO

VARIABLES	IMPACTO					
	MUY BAJO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO	
1. Factor tecnológico			X			3
						3

TABLA Nº 7

RESUMEN DE LOS FACTORES DEL MACROENTORNO

FACTOR	IMPACTO
1. Factor político/legal	2,6
2. Factor económico	2.6
3. Factor social	2,0
4. Factor tecnológico	3,0
TOTAL	**2,6**

El macroentorno tiene un impacto de 2,6, lo que significa un **IMPACTO BAJO-MEDIO.**

CAPITULO IV

ANALISIS DEL MICRO ENTORNO

4.2 Análisis del Micro entorno

El microentorno de una empresa comprende los factores en el área inmediata de operación que afectan su desempeño y la libertad de toma de decisiones (Retos Directivos, 2022). Forman parte de ese microentorno los competidores, clientes, canales de distribución, proveedores y el público. Estos factores afectan el desempeño del negocio de varias maneras y, por eso, conocerlos bien es importante para la formulación de la estrategia.

Los factores que componen el microentorno de una empresa son importantes para cualquier negocio y entender bien cuáles son y cómo le afectan es básico para afinar la planificación, mejorar la eficiencia operativa y lograr el éxito financiero. A continuación, se muestra un análisis de los factores que afectan a las empresas:

- **Proveedores**: los proveedores pueden controlar el éxito del negocio cuando tienen poder. El proveedor tiene el poder cuando es el único o el mayor proveedor de sus bienes, un escenario en que el comprador no es vital para el negocio del proveedor y, sin embargo, el producto del proveedor es una parte central del producto y / o negocio terminado del comprador.
- **Distribuidores:** si el producto que produce la organización es comercializado por terceros o por intermediarios del mercado, como minoristas, mayoristas, etc., el éxito de comercialización se ve afectado, positiva o negativamente, por esos distribuidores. Por ejemplo, si un vendedor minorista tiene buena reputación, ese prestigio se puede aprovechar en la comercialización del producto.
- **Clientes:** saber quiénes son los clientes (B2B o B2C, locales o internacionales) y cuáles son sus razones para comprar el producto es un conocimiento de base para averiguar la forma más efectiva de plantear la comercialización.
- **Competencia:** aquellos que venden los mismos productos o servicios similares que la organización son su competencia en el mercado, y la forma en que venden debe tenerse en cuenta. Conviene tener en cuenta cómo le afectan al

negocio sus precios y estrategias de diferenciación de productos y descubrir la manera de aprovechar esa información para obtener mejores resultados y adelantarse a ellos.

- **El público en general:** toda organización tiene el deber de satisfacer al público. Cualquier acción de la empresa debe considerarse desde la perspectiva de la demanda en general, para entender cómo se ve afectada. El público tiene el poder de ayudar al negocio a alcanzar sus metas… pero también puede alejarle de ellas (Retos Directivos, 2022).

(Porter, 2019), sostiene en su primer libro "Estrategia Competitiva" que el potencial de rentabilidad de una empresa viene definido por cinco fuerzas:

- El poder del cliente,
- El poder del proveedor,
- Los nuevos competidores entrantes,
- La amenaza que generan los productos sustitutivos y
- La naturaleza de la rivalidad.

La utilidad de esta herramienta de gestión es que las empresas pueden analizar y medir sus recursos frente a estas cinco fuerzas. A partir de ahí, estarán en condiciones óptimas para establecer y planificar estrategias que potencien sus oportunidad o fortalezas para hacer frente a las amenazas y debilidades.

4.2.1 Poder de negociación de los clientes

(Porter, 2019), considera que cuanto más se organicen los consumidores, más exigencias y condiciones impondrán en la relación de precios, calidad o servicios, por tanto, la empresa contará con menos margen y el mercado será entonces menos atractivo. Además, el cliente tiene la potestad de elegir cualquier otro servicio o producto de la competencia. Esta situación se hace más visible si existen varios proveedores potenciales.

Ante esta amenaza se puede recurrir a diversas estrategias como:

- Aumentar la inversión en marketing y publicidad

- Mejorar los canales de venta
- Incrementar la calidad del producto y/o servicio o reducir su precio
- Proporcionar un nuevo valor añadido

Edad: El servicio que oferta la empresa en el mercado está dirigido al público en general.

Género: Indiferente (hombres y mujeres).

Demografía: En general, el servicio está dirigido a clientes que acuden para el requerimiento de puertas, ventanas de aluminio, y muebles en general.

Los clientes tienen poder de negociación al existir una oferta variada de este servicio en la ciudad de Tarija.

4.2.2 Poder de negociación de los proveedores

(Porter, 2019), señala que, cuando los proveedores cuentan con mucha organización dentro de su sector, recursos relevantes y condiciones sobre precios y tamaños de los pedidos, es cuando hacen un mercado más atractivo. Aquí medimos lo fácil que es para nuestros proveedores variar precios, plazos de entrega, formas de pago o incluso cambiar el estándar de calidad. Cuanta menor base de proveedores, menor poder de negociación tendremos.

Algunas de las estrategias a seguir para no depender de un solo proveedor o encontrar mejores opciones son:

- Aumentar nuestra cartera de proveedores
- Establecer alianzas a largo plazo con ellos
- Pasar a fabricar nuestra propia materia prima

Se analizó que los proveedores de esta empresa, se encuentran ubicados en la zona amazonia, y de la región del chaco dentro de la ciudad de Tarija con los cuales se negocia en base a un precio justo. Si bien es cierto el proveedor es importante dentro de la propuesta de valor y debe estar adecuadamente certificado para poder ser parte de la cadena de suministro del proyecto.

4.2.3 Amenaza de productos sustitutos

(Porter, 2019), señala que un mercado o segmento no será atractivo si hay productos sustitutos o cuando son más avanzados tecnológicamente o presentan precios más bajos. Estos productos y/o servicios suponen una amenaza porque suelen establecer un límite al precio que se puede cobrar por un servicio. Debemos estar siempre atentos a las novedades de nuestro sector y a la influencia que dichas novedades pueden tener sobre nuestra empresa.

Para combatirlo existen algunas estrategias:

- Mejorar los canales de venta
- Aumentar la inversión del marketing
- Incrementar la calidad del producto o reducir su coste
- Diversificar la producción hacia posibles productos sustitutos

Además, los consumidores, ante la falta de variedad de productos, tienden a elegir sustitutos como ser la madera u otro como el plástico. Sin embargo, en los sustitutos no se encuentra la durabilidad, como lo tiene el aluminio.

4.2.4 Amenaza de nuevos competidores

Los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir (Porter, 2019).

Si las barreras de entrada a una industria no son muy accesibles, entonces, no es atractiva. La amenaza está en que pueden llegar otras empresas con los mismos productos y nuevos recursos que se adueñen de esa parte del mercado.

En este sentido, las barreras más importantes para preservar nuestra cuota de mercado son:

- **Economía de escalas:** las grandes compañías logran niveles de producción mucho mayor que las más pequeños y esto trae como consecuencia una reducción en los costes.

- **Diferenciación del producto**
- **Inversiones de capital**
- **Acceso a los canales de distribución** para que el cliente puede consumir el producto final.
- **Barreras legales** como todo tipo de normativas marcadas de carácter obligatorio que varían en cada país.
- **Identificación de marca**
- **Diferenciación del producto**
- **Experiencia acumulada**
- **Movimientos de organizaciones** ya sentadas.

Para hacer frente a esta amenaza podemos:

- Mejorar/aumentar los canales de venta
- Aumentar la inversión en marketing y publicidad
- Incrementar la calidad del producto o reducir su precio
- Proporcionar nuevos servicios/características como valor añadido a nuestro cliente

La posibilidad de que aparezcan nuevos competidores es algo que hay que tener muy en cuenta ya que puede suponer el fin del negocio. Por ello hay que tener claro cuál es el público objetivo y lanzar una potente campaña de marketing para atraer su atención y que de esta forma prefiera nuestro servicio. Se debe seguir promocionando la marca y realizar un seguimiento de la satisfacción de los clientes (mediante encuestas o entrevistas) con el fin de asegurar su complacencia.

Si esto se lleva a cabo correctamente se conseguirán clientes fieles y, por tanto, la probabilidad de pérdida de los mismos, en el caso de que aparezcan nuevos competidores, se verá reducida.

4.2.5 Rivalidad entre competidores

Este factor es el resultado de los cuatro anteriores y es el que proporciona a la organización la información necesaria para el establecimiento de sus estrategias de

posicionamiento en el mercado. (Porter, 2019), señala que cada competidor establece las estrategias con las que destacar sobre los demás. De tal modo, que una fuerte rivalidad se traduce en muchas estrategias. La rivalidad aumenta si los competidores son muchos, están muy bien posicionados o tienen costes fijos, entre otros factores. En estos casos, se trataría de mercados poco atractivos.

Ante la rivalidad entre competidores es conveniente:

- Aumentar la inversión del marketing
- Incrementar la calidad del producto
- Rebajar nuestros costes fijos
- Proporcionar un valor añadido a nuestros clientes
- Mejorar la experiencia de usuario

En Tarija existen solo empresas, que cuentan con las licencias y requisitos para funcionar de manera legal en el municipio y se caracterizan por realizar el mismo servicio, pero sin carácter diferenciador.

TABLA Nº 8

CUADRO COMPARATIVO DE COMPETIDORES DIRECTOS

	Vidriería y Carpintería en Aluminio "SARAY"	ALVITEM	**ALUFORMAS**	Carpintería en aluminio “San Roque”
Servicio	**Vidriería y Carpintería**	**Carpintería**	**Todo aluminio**	**Carpintería**
Precio m^2	Bs.140	Bs.130	Bs.180	Bs.125
Plaza	Taller de atención directa	Oficinas y Taller	Oficinas y Taller	Taller de atención directa
Promoción	Publicidad en Internet.	Publicidad en Internet.	Publicidad en Internet.	Publicidad en Internet.

TABLA Nº 9

EVALUACIÓN DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

VARIABLES	IMPACTO					
	MUY BAJO	BAJO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO	
Poder de negociación de los clientes				X		4
Poder de negociación de los proveedores	X					1
Amenaza de productos sustitutos		X				2
Amenaza de nuevos competidores		X				2
Rivalidad entre competidores		X				2
						3,0

Del análisis del microentorno, se obtiene un **IMPACTO MEDIO.**

4.3 Análisis Interno

En Tarija en el año de 2004 se decide crear una empresa dedicada al rubro de fabricación de puertas y ventanas de maderas y aluminio, siendo esta la más completa con referencia a madera, la cual tiene un crecimiento con el pasar de los años. En el municipio de Cercado, en la ciudad de Tarija, al pasar los años, sus propietarios toman la decisión de adquirir una línea de extrusión de perfiles para suplir la demanda de clientes especiales.

4.3.1 Nombre o razón social

Desde el inicio de operación la empresa tiene el nombre de “Montana Ltda.” con el número de NIT 1024611025.

4.3.2 Domicilio

La Fábrica queda ubicada en el Barrio Villa Busch, calle Los Callejones, provincia Cercado, Tarija, Bolivia.

El objeto social de la línea de puertas, ventanas de aluminio, y muebles en general, es realizar todo el proceso de fabricación y comercialización de sistemas de puertas y ventanas en obras civiles, cumpliendo con los estándares de calidad y las normas establecidas.

4.3.3 Misión

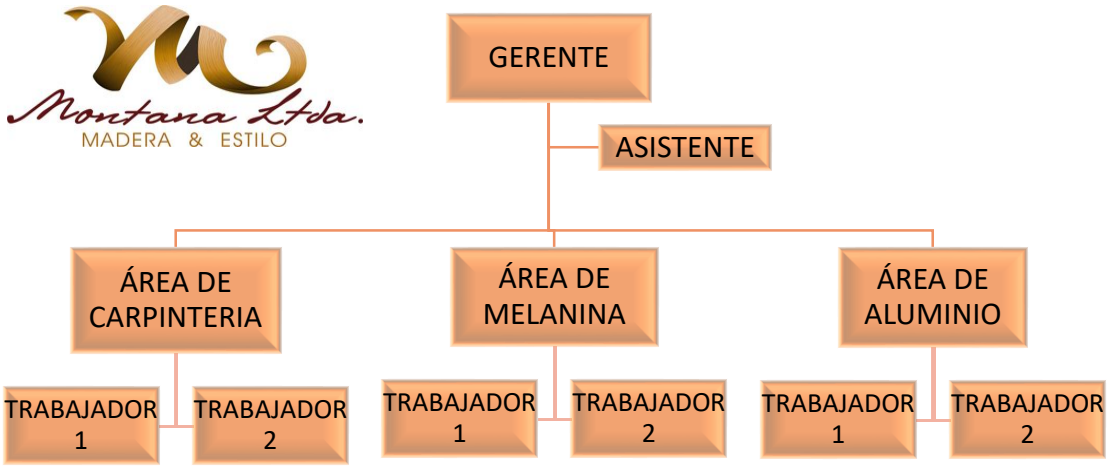
"Montana Ltda.", cree y hacen realidad los proyectos de sus clientes, mediante el desarrollo y fabricación de productos de madera y aluminio utilizando tecnología de punta y personal calificado, buscando la mejora continua y la preservación del medio ambiente. Su filosofía se basa en el respeto, la fidelidad y el compromiso con los clientes, proveedores y su equipo de trabajo.

4.3.4 Visión

Ser una de las principales fábricas de madera y aluminio a nivel regional, siendo líderes en innovación y servicios, aumentando nuestra participación en el mercado, apoyados con tecnología de punta e infraestructura más amplia, garantizando a nuestros clientes calidad y compromiso.

4.3.5 Organización

ORGANIGRAMA DE "MONTANA LTDA."



Fuente: Gerencia de "Montana Ltda."

3.6 Logo de la Empresa

LOGO DE "MONTANA LTDA."

3.7 Reconocimiento de Marca

La marca es reconocida en el mercado de la construcción, sirve a sus clientes por casi 5 años a nivel local, con productos de calidad agregando valor y precio.

3.8 Línea de Productos

La empresa cuenta con variedad de productos, de los cuales se presentan los más vendidos:

CUADRO Nº 5

LÍNEA DE PRODUCTOS

Puerta paneleada



Puerta de aluminio



Puerta enrollable



Puerta mixta



Fuente: Gerencia de "Montana Ltda."

3.9 Deserción de Vendedores

La deserción de vendedores es nula, ya que a diferencia de otras empresas los vendedores de la empresa “Montana Ltda.”, son empleados fijos, esto implica que no solo venden productos en la oficina, sino que también completan sus cuotas de ventas con la oferta directa en empresas constructoras, especialmente de puertas y ventanas de aluminio, estos vendedores son muy eficientes, cuentan con mucha experiencia perciben comisiones por sus ventas.

3.10 Análisis de importaciones

“Montana Ltda.” importa la materia prima desde la Amazonia, el bosque d tierras bajas y siempre verde, ubicados en el Departamento del Beni, Pando y la Paz, que constituyen la ecorregión mas grande del territorio boliviano. En ambas formaciones forestales se destacan principalmente la caoba o mara, roble, cedro, palo maría y ocho.

En la región del chaco del Departamento de Tarija. Del bosque húmedo subtropical, bosque chaqueño, caracterizándose por ser especies de madera preciosa de alta densidad, como morado, picana, guayacán y otros.

Otra formación importante es del bosque húmedo subtropical de tierra templada denominado de transición, ubicado al noroeste de Santa Cruz, que se extiende en la región chiquitana. Su importancia radica en las 50 especies maderables que se explotan, siendo un área forestal de producción permanente.

CAPITULO V

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

5. Introducción

Este estudio de mercados está adecuado a las necesidades del proyecto y en función a los objetivos que se pretende alcanzar acordes al mercado donde actúa. A partir de esto, se priorizan las acciones que se proponga conseguir, la importancia y el impacto que tendrán sobre la empresa y los objetivos a alcanzar.

Los objetivos que se fijan reúnen dos requisitos esenciales: son medibles y alcanzables en un periodo de tiempo fijado.

5.1 Problema

El problema de la presente investigación de mercados es definir las estrategias de comunicación para “Montana Ltda.”, tomando en cuenta procesos, tareas, contexto y componentes metodológicos.

5.2 Hipótesis

Las estrategias de comunicación externa a aplicar en la empresa “Montana Ltda.”, ayudará a la empresa a satisfacer preferencias, hábitos de compra y nivel de ingreso, gracias a este estudio de mercados.

5.3 Objetivos

5.3.1 Objetivo general

Realizar una investigación de mercados, para identificar las preferencias del potencial cliente, para el diseño de estrategias de comunicación mediante una encuesta a la población de los 13 distritos de la ciudad Tarija.

5.3.2 Objetivos específicos

- Conocer las preferencias y gustos de los potenciales clientes.
- Conocer datos importantes para el diseño de estrategias de comunicación externa.

5.4 Recopilación de Datos

Consistió en hacer una serie de preguntas a los sujetos que formaron parte del estudio. Se realizó una Encuesta por muestreo, con preguntas cerradas, a una población de 383 sujetos.

Se determinó que la población para el presente proyecto de estrategias de comunicación esté conformada por todos los habitantes mayores de 18 años hasta 60 años de edad. Ya que mediante la entrevista al gerente de la empresa se pudo determinar que ese rango de edad es la que más frecuenta y requieren los productos y servicios de "Montana Ltda.". La población de habitantes en la ciudad de Tarija, según el Instituto Nacional de Estadística, con proyecciones para el 2021, fue de 120.180 personas comprendidas entre las edades de 20 a 60 años de edad (Enlace, 2021).

Para recabar información sobre las necesidades, preferencias, expectativas, etc. de los potenciales clientes. Se trabajó con muestra, según el número de la población determinada.

Se utilizó la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra probabilística para poblaciones finitas y de las que se desconoce su desviación estándar:

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

N = Total de la población = 120.180 según proyecciones del INE

n = Tamaño del muestreo =?

$Z^2 = 1.96^2$ (grado de confiabilidad de 95%) (Valor en tablas de Gauss)

p = Proporción esperada (en este caso 50% = 0.5 porque no pudo determinarse esta proporción, y este valor garantiza el mayor tamaño de muestra)

q = 1 – p (en este caso 1-0.5 = 0.5)

e = precisión o margen de error (en este caso se desea un 5% = 0,05).

Reemplazando en la fórmula anterior, se obtiene:

$$n = \frac{1{,}96^2 * 120.180 * 0{,}5 * 0{,}5}{0{,}05^2 * 120.179 + 1{,}962 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = \frac{3{,}8416 * 120.180 * 0{,}5 * 0{,}5}{0{,}0025 * 120.179 + 3{,}8416 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = \frac{115.420{,}872}{301{,}4079}$$

n = 382,939 Total, de encuestas a realizar = 383 personas en la ciudad de Tarija.

TABLA Nº 10
GENERALIDADES DE LA ENCUESTA

Naturaleza metodológica	: Cuantitativa
Método de recolección de datos	: Encuesta personal
Tipo de cuestionario	: Estructurado
Ámbito geográfico del universo	: Ciudad de Tarija
Fecha de inicio de la encuesta	: 18/04/2022
Fecha de conclusión de la encuesta	: 18/05/2022

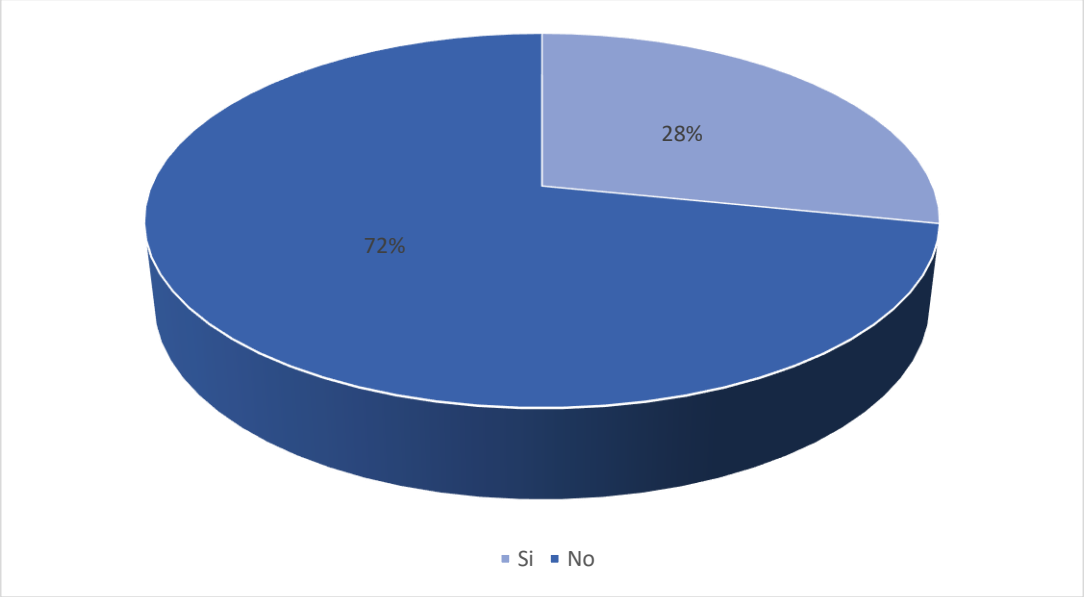
5.5 Análisis e Interpretación de Resultados

PREGUNTA 1. ¿Conoce usted la empresa "Montana Ltda."?

Categoría	N de Fila	% de Fila
Sí	108	28,20
No	275	71,80
TOTAL	383	100,00

Fuente: Encuestas a la población

Gráfico 1. ¿Conoce usted la empresa "Montana Ltda."?



Fuente: Encuestas a la población

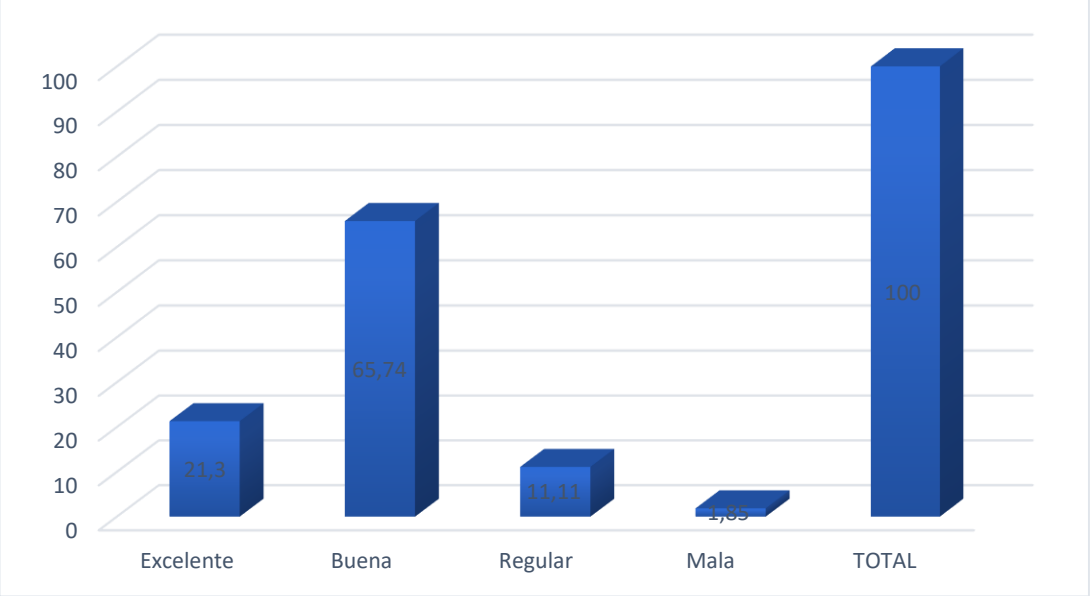
COMENTARIO: En base a las 383 personas encuestadas, los resultados muestran que la mayoría (71,80%) indicó que no conoce la empresa "Montana Ltda.", un 28,20% sí la conoce. Por lo cual debe de ayudarse de la publicidad y promociones para que esta cifra cambie.

PREGUNTA 2. ¿Cómo considera usted la ubicación de la empresa "Montana Ltda."?

Categoría	N de Fila	% de Fila
Excelente	23	21,30
Bueno	71	65,74
Regular	12	11,11
Malo	2	1,85
TOTAL	108	100,00

Fuente: Encuestas a la población

Gráfico 2. ¿Cómo considera usted la ubicación de la empresa "Montana Ltda."?



Fuente: Encuestas a la población

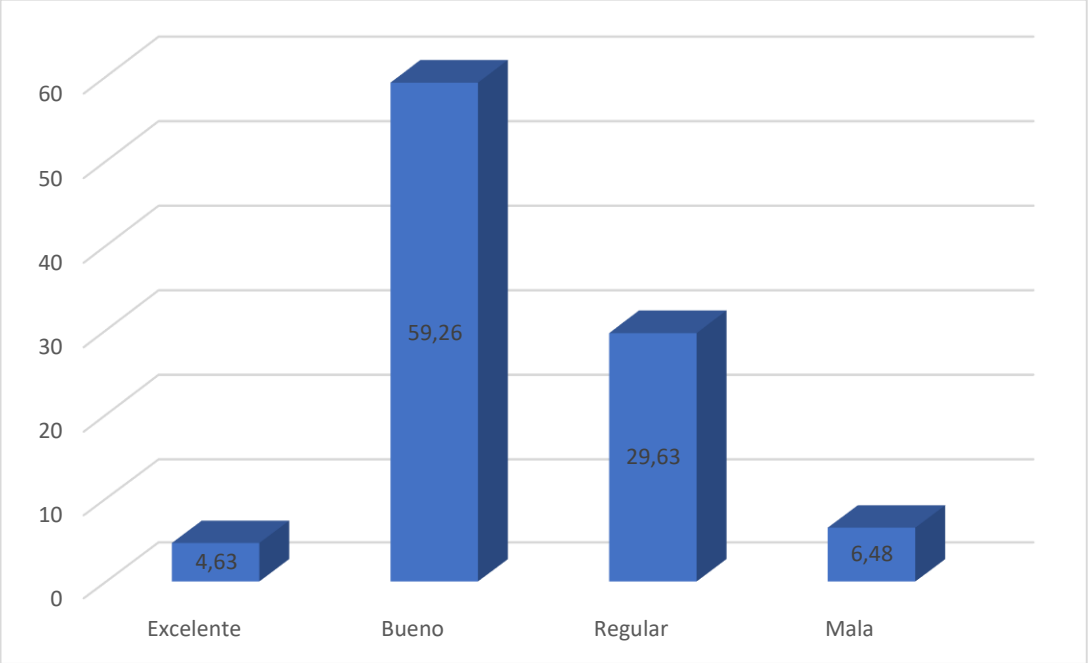
COMENTARIO: La ubicación de la empresa, está considerada, entre las 108 personas que conoce "Montana Ltda.", cono Buena con un 65,74%.

PREGUNTA 3. De manera general, ¿cómo considera usted la calidad en el producto de Montana Ltda.?

Categoría	N de Fila	% de Fila
Excelente	5	4,63
Bueno	64	59,26
Regular	32	29,63
Malo	7	6,48
TOTAL	108	100,00

Fuente: Encuestas a la población

Gráfico 3. De manera general, ¿cómo considera usted la calidad en el producto de Montana Ltda.?



Fuente: Encuestas a la población

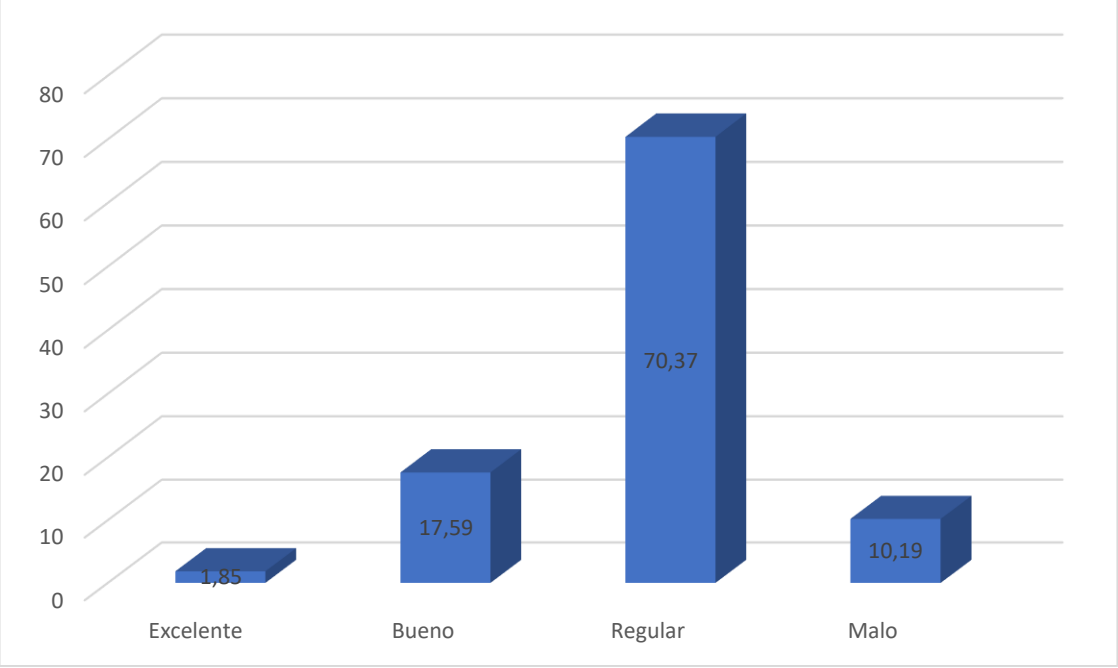
COMENTARIO: La calidad de los productos que ofrece la empresa, está considerada por un 59,26% como Buena.

PREGUNTA 4. ¿Cómo considera usted los precios de los productos de "Montana Ltda."?

Categoría	N de Fila	% de Fila
Excelente	2	1,85
Bueno	19	17,59
Regular	76	70,37
Malo	11	10,19
TOTAL	108	100,00

Fuente: Encuestas a la población

Gráfico 4. ¿Cómo considera usted los precios de los productos de "Montana Ltda"?



Fuente: Encuestas a la población

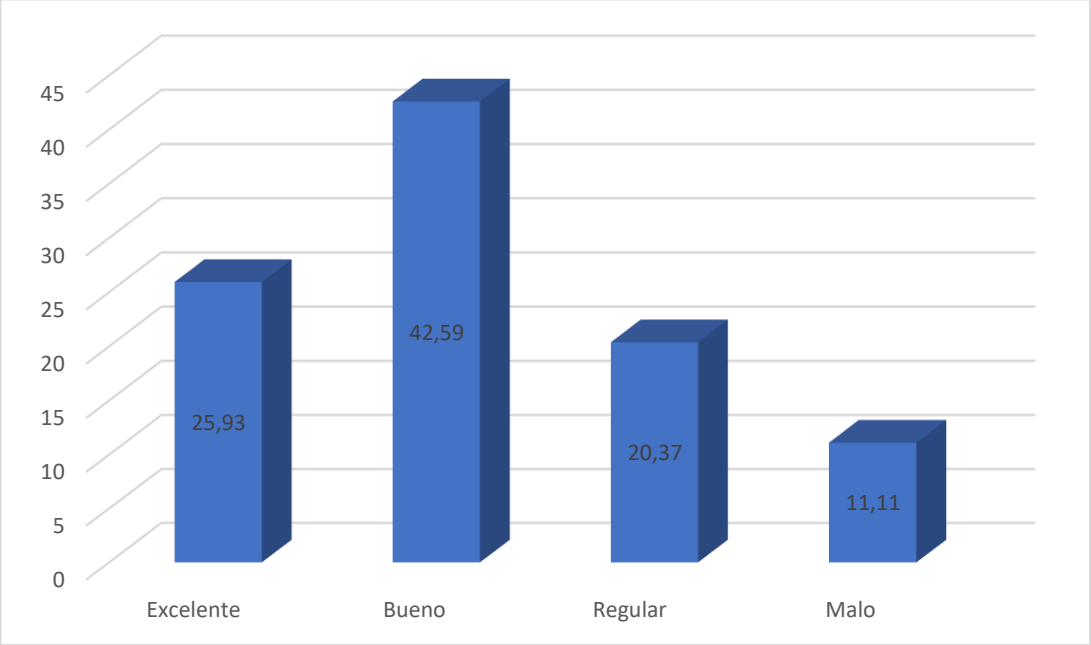
COMENTARIO: Los precios de los productos de "Montana Ltda.", están considerados con un 70,37% como JUSTOS.

PREGUNTA 5. ¿Cómo considera usted los servicios adicionales de "Montana Ltda."?

Categoría	N de Fila	% de Fila
Excelente	28	25,93
Bueno	46	42,59
Regular	22	20,37
Malo	12	11,11
TOTAL	108	100,00

Fuente: Encuestas a la población

Gráfico 5. ¿Cómo considera usted los servicios adicionales de "Montana Ltda."?



Fuente: Encuestas a la población

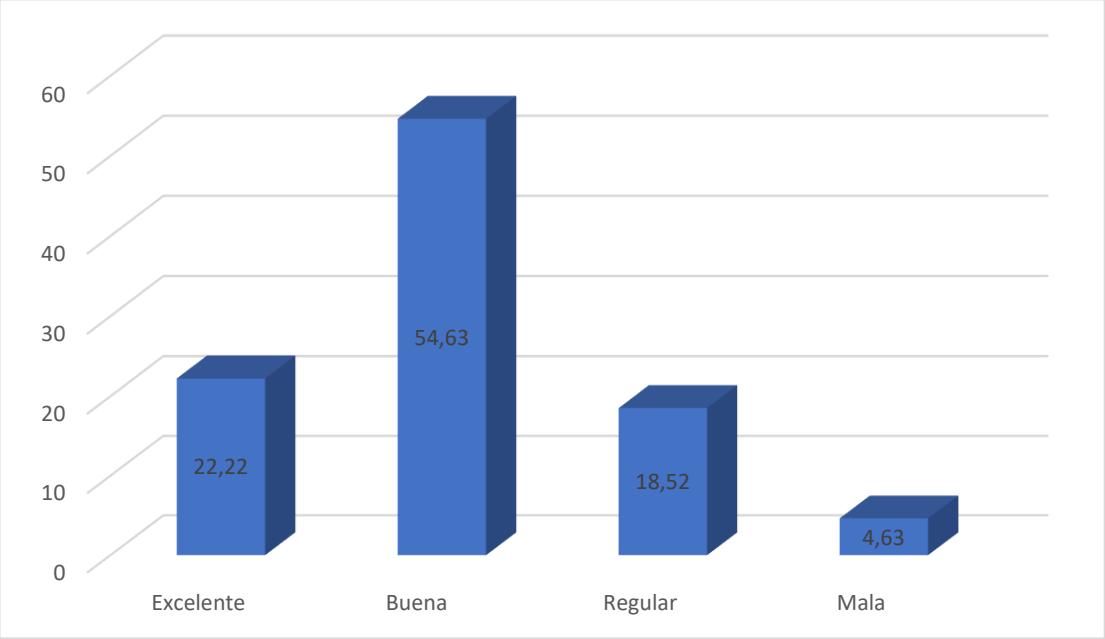
COMENTARIO: Los precios de servicios adicionales, como ser instalaciones, refacciones y otros, están considerados con un 42,59% como ALTOS.

PREGUNTA 6. De manera general, ¿cómo considera usted la atención en "Montana Ltda."?

Categoría	N de Fila	% de Fila
Excelente	24	22,22
Bueno	59	54,63
Regular	20	18,52
Malo	5	4,63
TOTAL	108	100,00

Fuente: Encuestas a la población

Gráfico 6. De manera general, ¿cómo considera usted la atención en "Montana Ltda."?



Fuente: Encuestas a la población

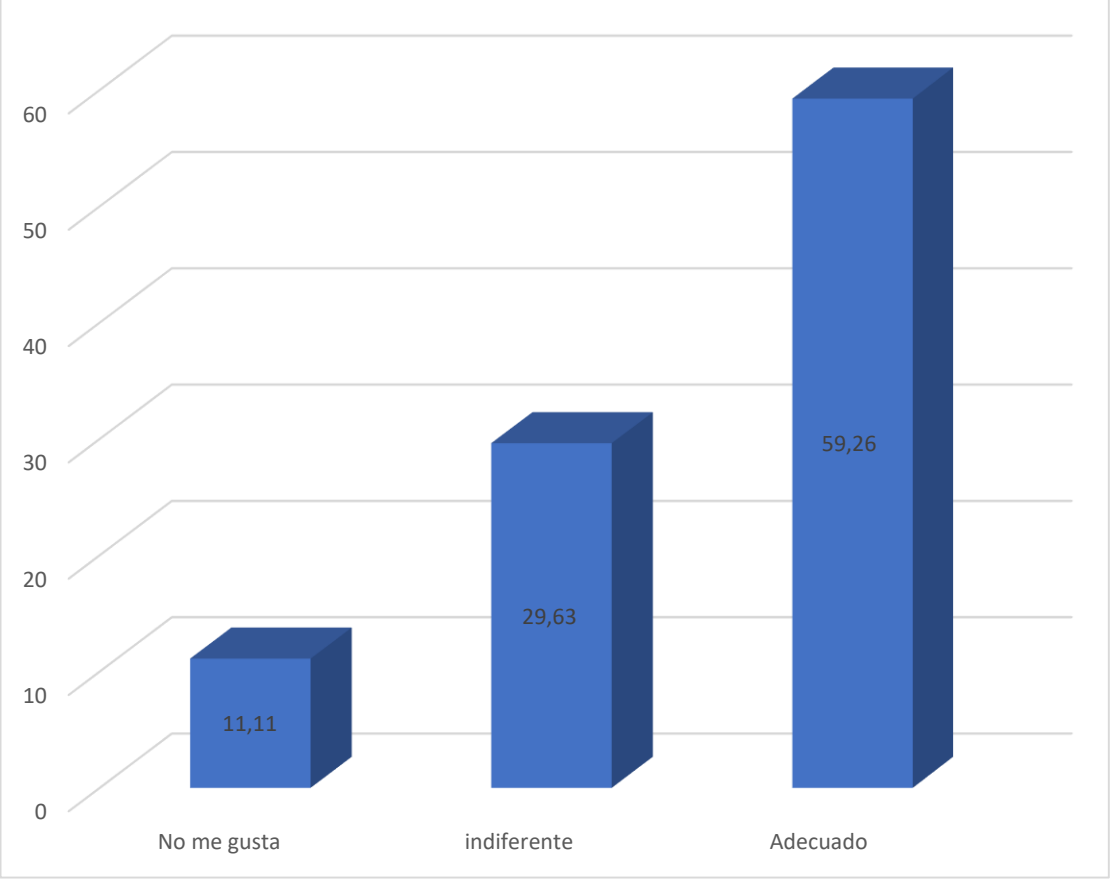
COMENTARIO: Un 54,63% considera la atención recibida como BUENA y un 22,22 como EXCELENTE.

PREGUNTA 7. ¿Qué opinión tiene del logotipo y eslogan de "Montana Ltda."?

Categoría	N de Fila	% de Fila
No me gusta	12	11,11
Indiferente	32	29,63
Adecuado	64	59,26
TOTAL	108	100,00

Fuente: Encuestas a la población

Gráfico 7. ¿Qué opinión tiene del logotipo y eslogan de "Montana Ltda."?



Fuente: Encuestas a la población

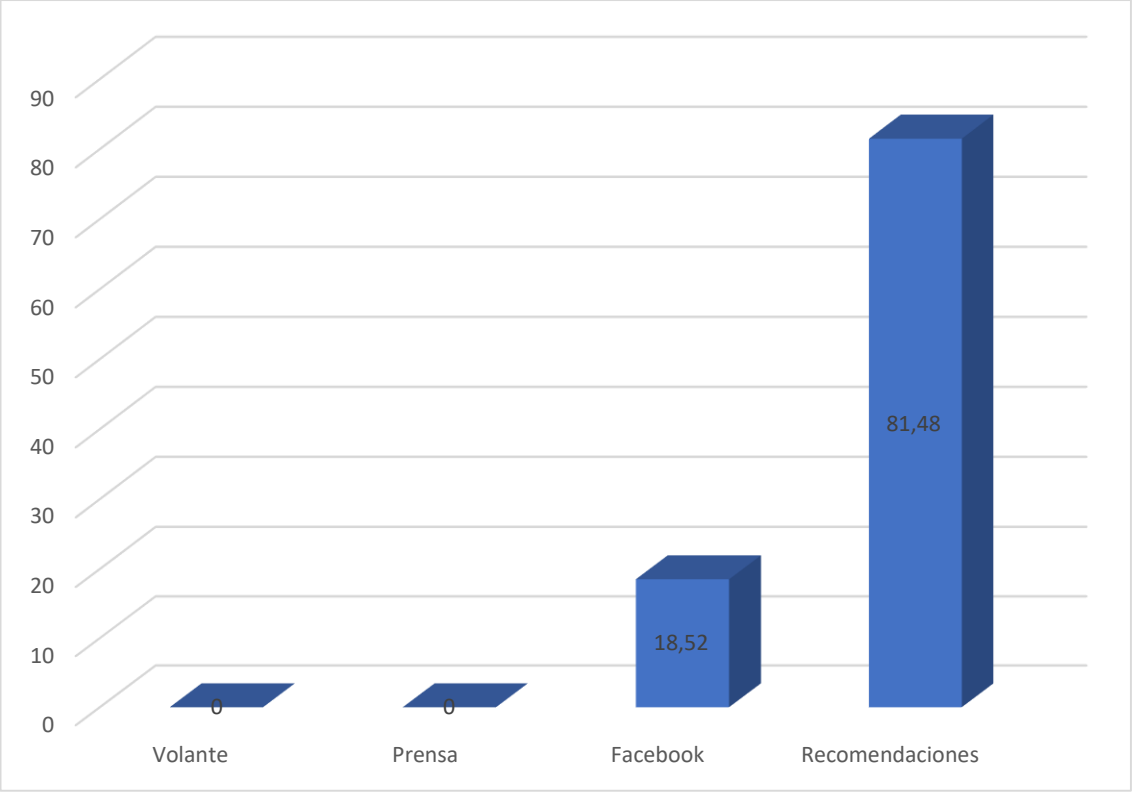
COMENTARIO: Los encuestados señalaron que el logotipo y el eslogan de la empresa "Montana Ltda.", es ADECUADO (59,26%).

PREGUNTA 8. ¿Por qué medio ha conocido la Publicidad de la empresa “Montana Ltda.”?

Categoría	N de Fila	% de Fila
Volante	0	0,00
Prensa	0	0,00
Facebook	88	81,48
Recomendación	20	18,52
TOTAL	108	100,00

Fuente: Encuestas a la población

Gráfico 8. ¿Por qué medio ha conocido la Publicidad de la empresa “Montana Ltda.”?



Fuente: Encuestas a la población

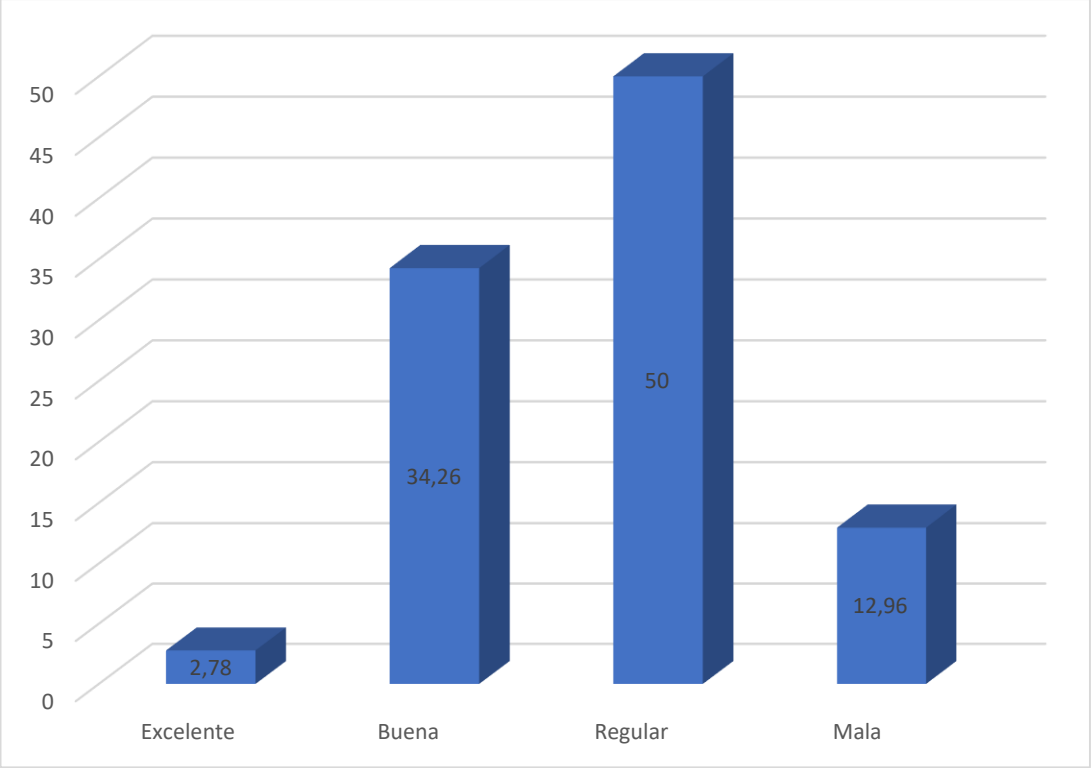
COMENTARIO: Los encuestado conocieron la Publicidad de la empresa “Montana Ltda.”, a través de Recomendaciones de boca a boca (81,48%) y un 18,52 por facebook.

PREGUNTA 9. ¿Qué opinión tiene acerca de la publicidad de la empresa "Montana Ltda."?

Categoría	N de Fila	% de Fila
No me gusta	3	2,78
Indiferente	37	34,26
Adecuada	54	50,00
Escasa publicidad	14	12,96
TOTAL	108	100,00

Fuente: Encuestas a la población

Gráfico 9. ¿Qué opinión tiene acerca de la publicidad de la empresa "Montana Ltda."?



Fuente: Encuestas a la población

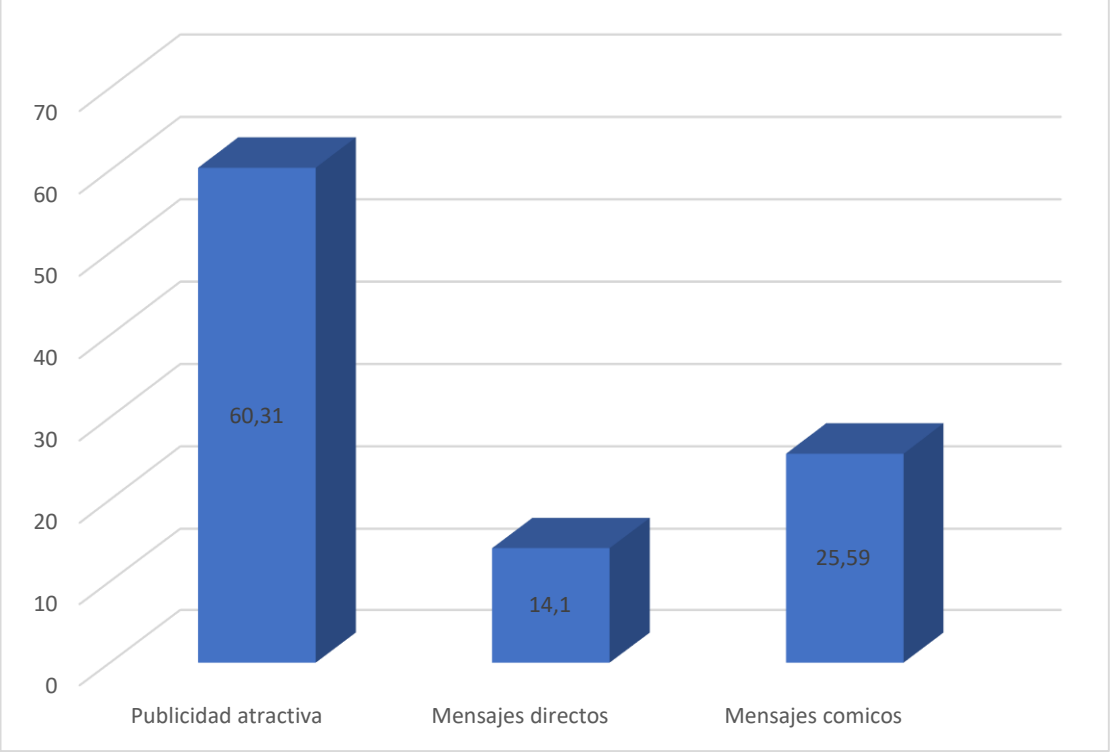
COMENTARIO: El 50,00%, considera ADECUADA la publicidad de "Montana Ltda.", para un 34,26% es INDIFERENTE, y para un 12,96% la publicidad de sus productos es ESCASA.

PREGUNTA 10. ¿Qué aspectos considera importantes para la publicidad de "Montana Ltda."?

Categoría	N de Fila	% de Fila
Publicidad atractiva	231	60,31
Mensajes directos	54	14,10
Mensajes cómicos	98	25,59
TOTAL	383	100,00

Fuente: Encuestas a la población

Gráfico 10. ¿Qué aspectos considera importantes para la publicidad de "Montana Ltda."?



Fuente: Encuestas a la población

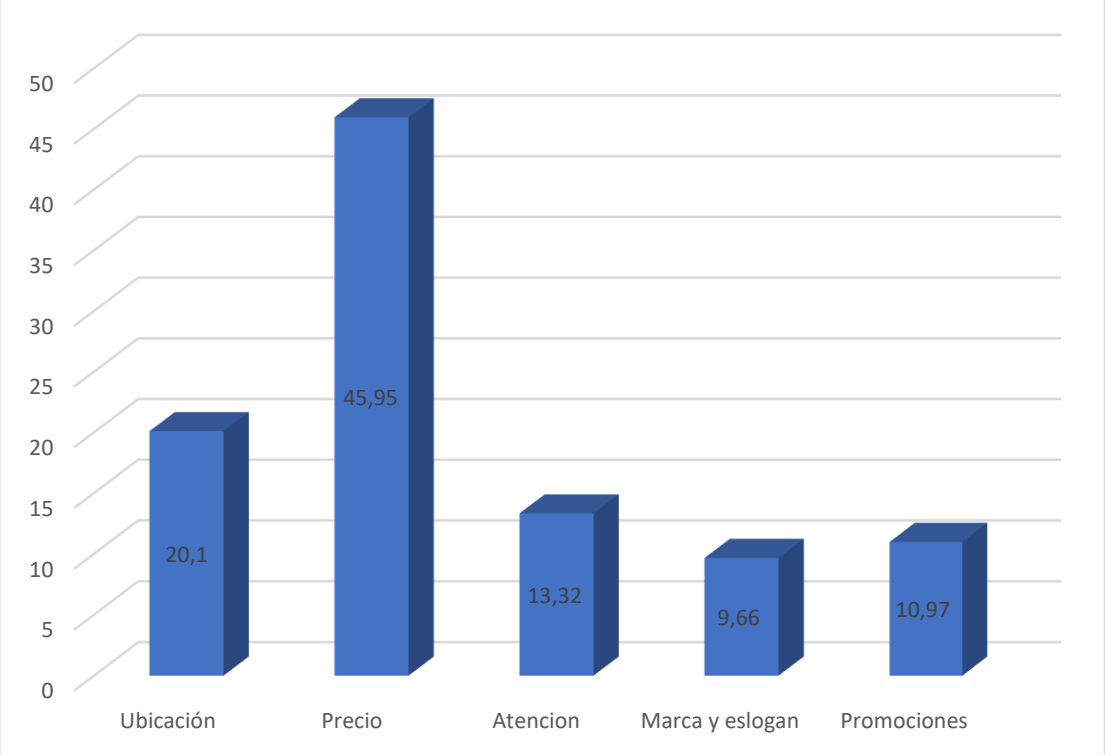
COMENTARIO: El aspecto más importante que considera la población encuestada es el de publicidad atractiva para publicidad de "Montana Ltda." con un 60,31%, sin embargo, un 25,59% considera que debieran hacerse a través de mensajes cómicos.

PREGUNTA 11. ¿Qué aspecto toma en cuenta al elegir un producto de "Montana Ltda."?

Categoría	N de Fila	% de Fila
Ubicación	77	20,10
Precio	176	45,95
Atención	51	13,32
Marca y slogan	37	9,66
Promociones	42	10,97
TOTAL	383	100,00

Fuente: Encuestas a la población

Gráfico 11. ¿Qué aspecto toma en cuenta al elegir un producto de "Montana Ltda."?



Fuente: Encuestas a la población

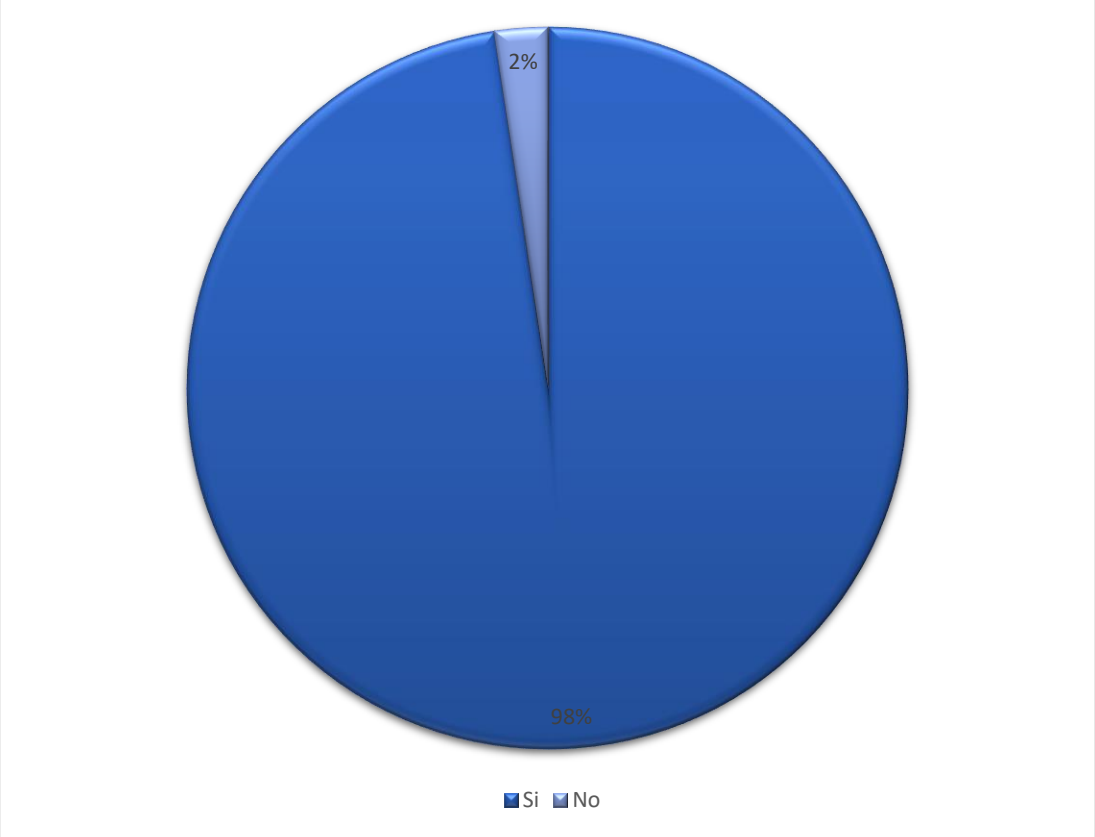
COMENTARIO: El aspecto que más se toma en cuenta al elegir un producto de "Montana Ltda.", es el precio con un 45,95%, un 20,10% señaló la ubicación, para el traslado de los productos y un 13,32%, la atención.

PREGUNTA 12. ¿Le gustaría adquirir productos de "Montana Ltda."?

Categoría	N de Fila	% de Fila
Sí	374	97,65
No	9	2,35
TOTAL	383	100,00

Fuente: Encuestas a la población

Gráfico 12. ¿Le gustaría adquirir productos de "Montana Ltda."?



Fuente: Encuestas a la población

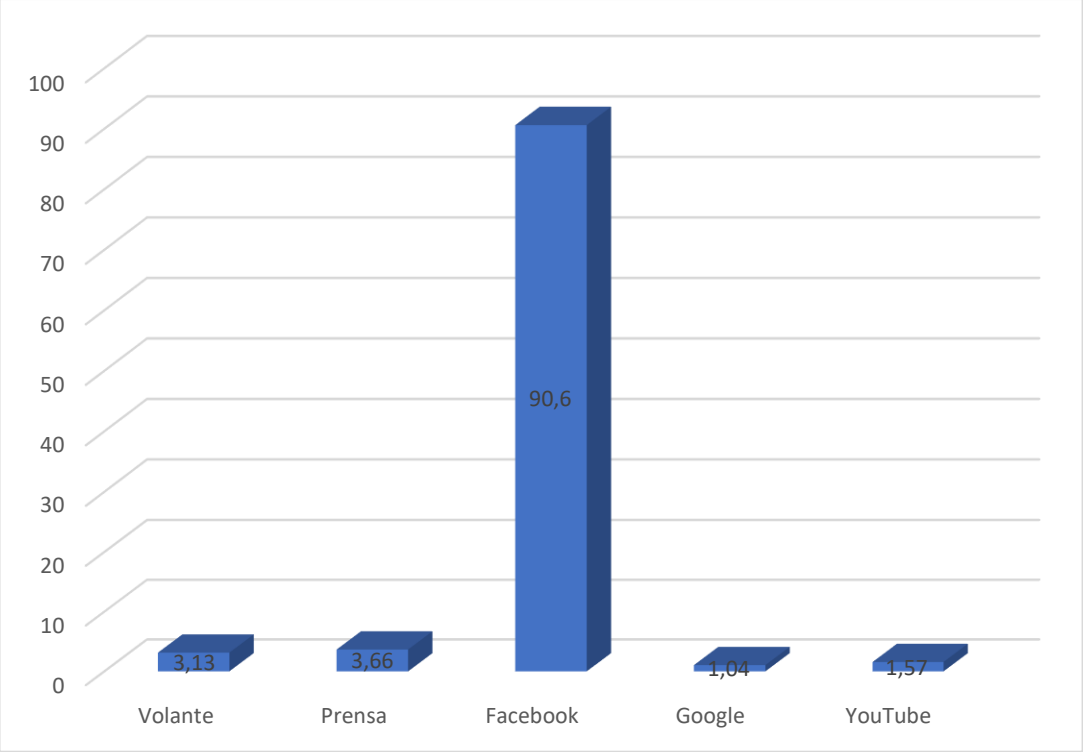
COMENTARIO: Volviendo al total de los 383 encuestados, un 97,65% gustaría adquirir productos de "Montana Ltda.", o comprar nuevamente.

PREGUNTA 13. ¿Por qué medio le gustaría recibir publicidad de los productos de "Montana Ltda."?

Categoría	N de Fila	% de Fila
Volante	12	3,13
Prensa	14	3,66
Facebook	347	90,60
Google	4	1,04
YouTube	6	1,57
TOTAL	383	100,00

Fuente: Encuestas a la población

Gráfico 13. ¿Por qué medio le gustaría recibir publicidad de los productos de "Montana Ltda."?



Fuente: Encuestas a la población

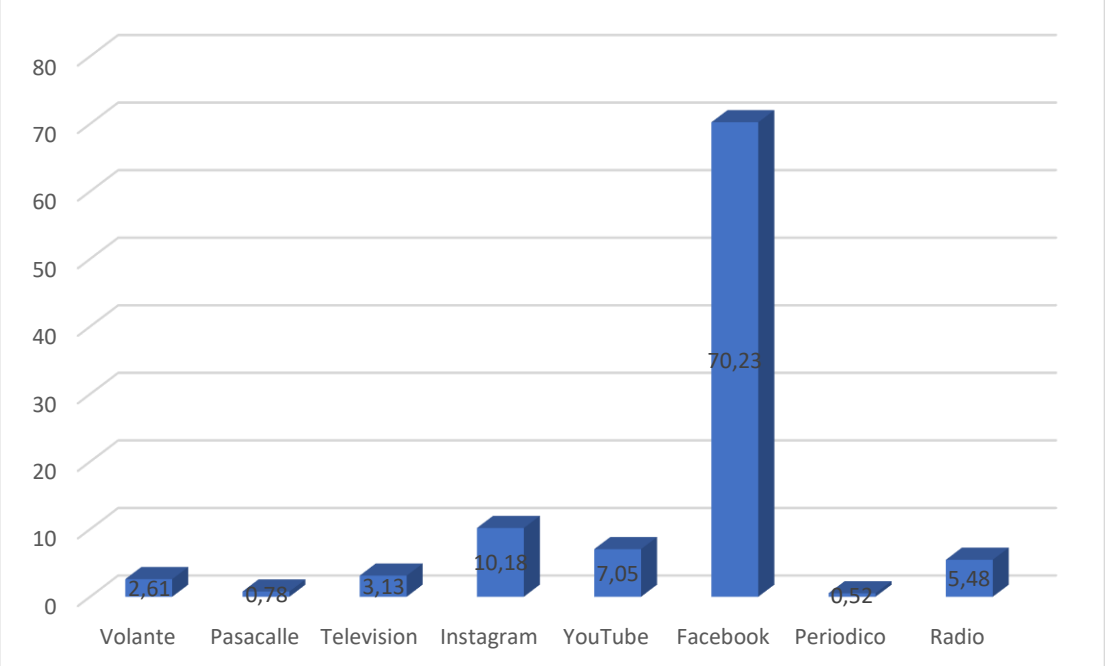
COMENTARIO: El medio preferido por la población para recibir publicidad de parte de "Montana Ltda.", es el Facebook con 90,60%.

PREGUNTA 14. ¿Cuál es el tipo de publicidad con el que más se familiariza usted?

Categoría	N de Fila	% de Fila
Volante	10	2,61
Pasacalle	3	0,78
Televisión	12	3,13
Instagram	39	10,18
YouTube	27	7,05
Facebook	269	70,23
Periódico	2	0,52
Radio	21	5,48
TOTAL	383	100,00

Fuente: Encuestas a la población

Gráfico 14. ¿Cuál es el tipo de publicidad con el que más se familiariza usted?



Fuente: Encuestas a la población

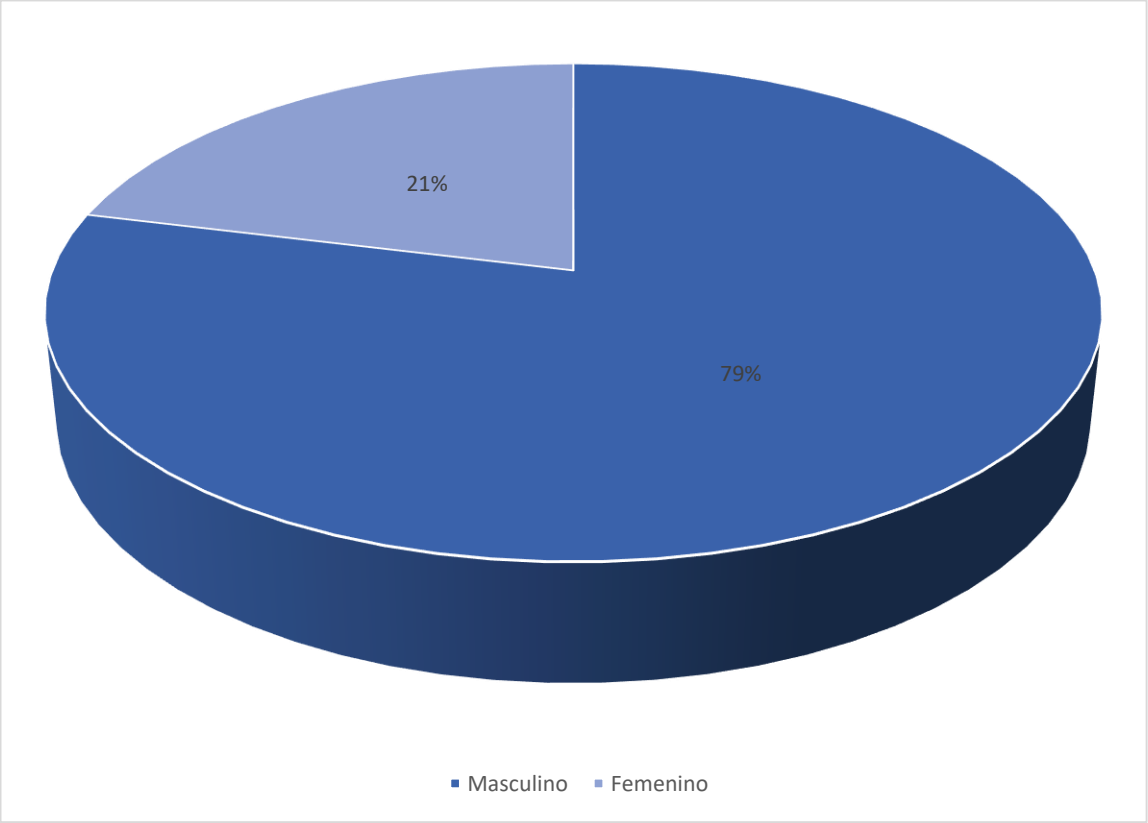
COMENTARIO: El Facebook, es nuevamente el medio con el que más se familiariza la población encuestada, con un 79,23%, sin embargo, un 10,18% prefiere Instagram.

PREGUNTA 15. Género del encuestado

Categoría	N de Fila	% de Fila
Masculino	302	78,85
Femenino	81	21,15
TOTAL	383	100,00

Fuente: Encuestas a la población

Gráfico 15. Género del encuestado



Fuente: Encuestas a la población

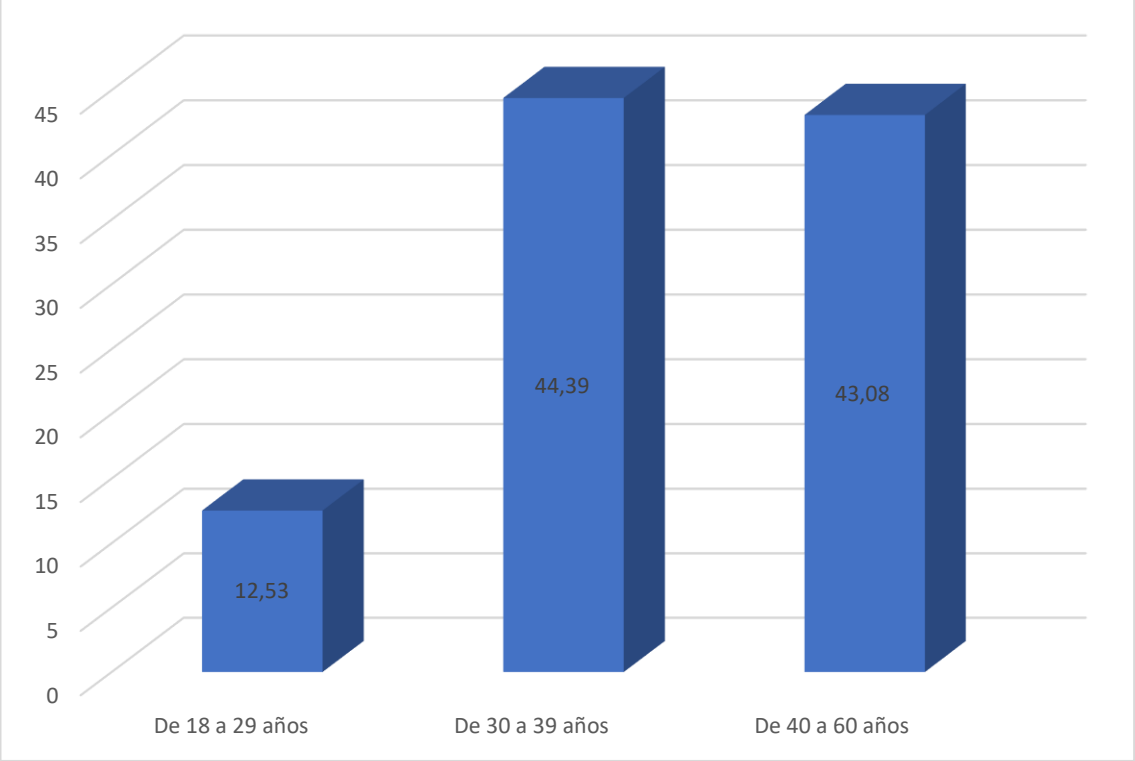
COMENTARIO: El 78,85% de las personas encuestadas pertenecieron al género masculino y el 21,15% al género femenino.

PREGUNTA 16. Edad del encuestado

Categoría	N de Fila	% de Fila
De 18 a 29 años	48	12,53
De 30 a 39 años	170	44,39
De 40 a 60 años	165	43,08
TOTAL	383	100,00

Fuente: Encuestas a la población

Gráfico 16. Edad del encuestado



Fuente: Encuestas a la población

COMENTARIO: A través de las encuestas, se agruparon las personas por edades, para lo cual se obtuvo una mayoría en: de 30 a 39 años (44,39%), adultos de 40 a 60 años (43,08%) y jóvenes de 18 a 29 años (12,53), determinando el segmento del público objetivo en esta investigación.

TABLA Nº 11 RESPUESTAS DE LOS ENCUESTADOS PARA DETERMINAR LA DEBILIDAD DE LA EMPRESA

UBICACION	
Respuestas	N° de fila
Excelente	23
Buena	71
Regular	12
Mala	2
TOTAL	108

CALIDAD	
Respuestas	N° de fila
Excelente	5
Bueno	64
Regular	32
Mala	7
TOTAL	108

PRECIO	
Respuestas	N° de fila
Excelente	2
Bueno	19
Regular	76
Malo	11
TOTAL	108

SERVICIO	
Respuestas	N° de fila
Excelente	28
Bueno	46
Regular	22
Malo	12
TOTAL	108

ATENCION	
Respuestas	N° de fila
Excelente	24
Buena	59
Regular	20
Mala	5
TOTAL	108

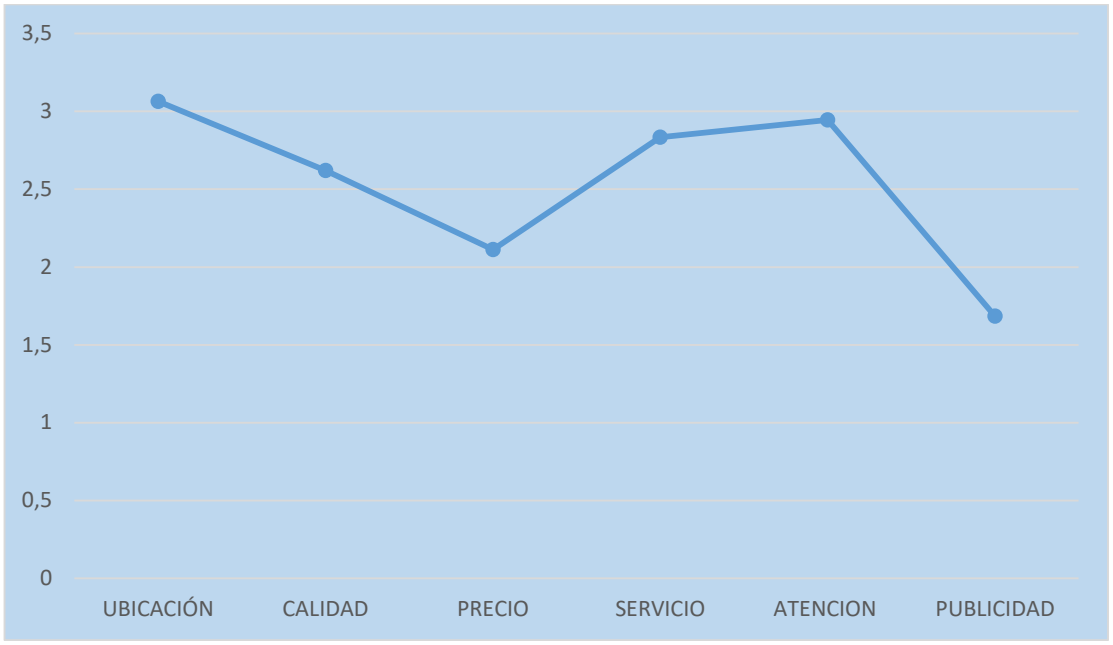
PUBLICIDAD	
Respuestas	N° de fila
Excelente	3
Buena	14
Regular	37
Mala	54
TOTAL	108

TABLA Nº 12 GRADO DE SATISFACCION

GRADO DE SATISFACCION	NIVELES
Malo	1
Regular	2
Bueno	3
Excelente	4

GRAFICO Nº 17

ESCALA DE LIKERT



Tomando en cuenta la ubicación, calidad, precio, atención, y publicidad con la escala de Likert se puede evidenciar que la empresa tiene como debilidad la falta de publicidad, ya que los encuestados que conocen a la empresa "Montana Ltda.", fue mediante recomendaciones de boca a boca.

3.6 Conclusiones del Estudio de mercados

1. En base a las 383 personas encuestadas, los resultados muestran que la mayoría (71,80%) indicó que NO conoce la empresa “Montana Ltda.”, un 28,20% SI la conoce. Por lo cual debe de ayudarse de la publicidad y promociones para que esta cifra cambie.
2. La ubicación de la empresa, está considerada, entre las 108 personas que conoce “Montana Ltda.”, como BUENO con un 65,74%.
3. La calidad de los productos que ofrece la empresa, está considerada por un 59,26% como BUENO.
4. Los precios de los productos de “Montana Ltda.”, están considerados con un 70,37% como REGULAR.
5. Los precios de servicios adicionales, como ser instalaciones, refacciones y otros, están considerados con un 42,59% como BUENO.
6. Un 54,63% considera la atención recibida como BUENA y un 22,22 como EXCELENTE.
7. Los encuestados señalaron que el logotipo y el eslogan de la empresa Montana SRL, es ADECUADO (59,26%).
8. Los encuestado conocieron la Publicidad de la empresa “Montana Ltda.”, a través de Facebook (81,48%) y un 18,52 por recomendación, de boca a boca.
9. El 50,00%, considera MALA la publicidad de “Montana Ltda.”, para un 34,26% es REGULAR, y para un 12,96% la publicidad de sus productos es
10. El aspecto más importante que considera la población encuestada es el de publicidad atractiva para publicidad de “Montana Ltda.” con un 60,31%, sin embargo, un 25,59% considera que debieran hacerse a través de mensajes cómicos.
11. El aspecto que más se toma en cuenta al elegir un producto de “Montana Ltda.”, es el precio con un 45,95%, un 20,10% señaló la ubicación, para el traslado de los productos y un 13,32%, la atención.

12. Volviendo al total de los 383 encuestados, un 97,65% gustaría adquirir productos de “Montana Ltda.”.
13. El medio preferido por la población para recibir publicidad de parte de “Montana Ltda.”, es el Facebook con 90,60%.
14. El Facebook, es nuevamente el medio con el que más se familiariza la población encuestada, con un 70,23%, sin embargo, un 10,18% prefiere Instagram.
15. El 78,85% de las personas encuestadas pertenecieron al género masculino y el 21,15% al género femenino.
16. A través de las encuestas, se agruparon las personas por edades, para lo cual se obtuvo una mayoría en: de 30 a 39 años (44,39%), adultos de 40 a 60 años (43,08%) y jóvenes de 18 a 29 años (12,53), determinando el segmento del público objetivo en esta investigación.

4. Análisis FODA

TABLA Nº 12

MATRIZ FODA DE "MONTANA LTDA."

No	ANALISIS INTERNO		ANALISIS EXTERNO	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1	Personal operativo capacitado	Proceso no estandarizado del personal	Reconocimiento en el mercado	Competencia con precios bajos
2	Tecnología de punta en máquinas y equipo electrónico necesario para la actividad	Personal de ventas con poco conocimiento del sector	Prospección de clientes	Malas referencias por desconocimiento de la actividad y productos de la empresa
3	Servicio al cliente	Precios elevados	Recuperar clientes	Poca innovación en la comunicación del producto y servicio
4	Buen ambiente laboral	Coordinación de los tiempos de entrega ya que hay una mala comunicación	Crecimiento en el mercado	Baja credibilidad por los clientes
5	Solvencia de la Empresa y amplia experiencia	Poca publicidad para dar a conocer sus productos y servicios	Buen desarrollo tecnológico en los medios digitales	Pérdida de clientes

CAPITULO VI

PROPUESTA CIENTÍFICA

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

6. Introducción

DATOS INFORMATIVOS:

Título: ESTRATEGIAS DE MARKETING COMUNICACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FÁBRICA "MONTANA Ltda." EN LA CIUDAD DE TARIJA.

Institución Ejecutora: "Montana Ltda."

Beneficiarios: Propietario, clientes y público objetivo

Ubicación: Barrio Villa Busch, Calle los Callejones, Provincia Cercado, Tarija - Bolivia

6.1. Antecedentes de la propuesta

La propuesta tiene el propósito de dar a conocer los productos y servicios al público potencial a través de un plan de comunicación externa.

Si bien la empresa en sus inicios realizó alguna publicidad en medios escritos y auditivos, no tuvieron mayor impacto en la ciudadanía, esto debido a que no fue permanente y el tipo de mensaje que se utilizó no fue atractivo y entendible. En lo que se refiere a comunicación digital, la empresa no tenía conocimiento por lo tanto no se utilizaron los mensajes de manera adecuada.

Actualmente la empresa no tiene comunicación con su público objetivo, pero trata siempre de entregar productos y servicios de calidad, y es lo que a su vez le ha permitido que más personas conozcan la empresa de boca a boca. La aplicación de las estrategias de comunicación propuestas, permitirán fidelizar, aumentar el número de clientes y posicionar la empresa en el mercado regional, el mismo que se realizó en base a un estudio sustentado y organizado que pretende tener resultados exitosos.

Mediante los resultados obtenidos del estudio de mercados realizado, diseñaron estrategias y acciones de marketing de comunicación, tomando muy en cuenta las preferencias de los clientes.

La competencia dentro del mercado es cada vez más exigente y numerosa por ello la

necesidad de publicidad, promociones y relaciones públicas para la empresa, tomando en cuenta que actualmente no cuenta con un plan de comunicación.

6.2. Mensajes Visuales

Este análisis, se realiza desde el punto de vista planteado por (Menéndez Pidal, 2010). Los mensajes visuales adquieren su significado mediante la sintaxis del lenguaje visual, es decir, con el uso de las distintas figuras retóricas. Una metáfora, una hipérbole, una antítesis o una prosopopeya, por ejemplo, sirven para reforzar e intensificar una idea, aparentemente oculta o disimulada a primera vista. La retórica visual empieza a aplicarse (consciente o inconscientemente) en la publicidad, en la que tanto el texto como la imagen contribuyen por igual en la creación del mensaje y en la relación pragmática con el receptor.

CUADRO Nº 6
Mensaje Publicitario para temporada de calor



(Laborda Gil, 2018), hace énfasis en las situaciones comunicativas, ya que si la empresa entiende los mecanismos de la lengua puede mejorar las competencias expresivas. Por ejemplo, en la anterior imagen, “Montana Ltda.” utiliza dos términos totalmente distintos, pero muy conocidos por la mayoría de los habitantes de la ciudad de Tarija. Es por esto que, antes de utilizar anglicismos o términos extranjeros se debe realizar un análisis sobre los

destinatarios del mensaje y el impacto deseado.

CUADRO Nº 7
MENSAJE PUBLICITARIO PARA TEMPORADA DE FRÍO



La presente pieza publicitaria utiliza la figura de "Comparación". Afirma (Menéndez Pidal, 2010), que el mensaje (la marca) tiene mayor importancia que un personaje en específico debido a la cantidad de variantes que puede tener el mensaje para lograr la meta. En este caso, el mensaje compara el "frío invierno" con un "cálido hogar".

6.4. Comunicación en medios

6.4.1 Estrategias

- Crear diferenciación entre "Montana Ltda." y las otras empresas de fabricación de artículos en melamina y aluminio, de la ciudad, utilizando un mensaje y tono similar en cada una de las publicaciones que se realice.
- Se debe tomar muy en cuenta los resultados de la encuesta para determinar qué tipo de publicidad es más efectiva.
- Desarrollar varias acciones de comunicación en medios con la finalidad de contribuir a la consecución de los objetivos marcados.

6.4.2 Acciones

- Los resultados obtenidos de la encuesta demuestran que la mayoría de clientes prefieren informarse a través del Facebook, es por esto que la empresa debe realizar un mensaje atractivo utilizando el tono de mensaje que desea transmitir, con el fin de captar un mayor número de fans. Este mismo mensaje se lo ocupará para otros medios como la televisión y la radio.
- Realizar convenios con las tarjetas de crédito, ya sea ofreciendo descuentos o planes de pago, con el fin de que la publicidad de la empresa se encuentre en sus catálogos.

6.5. Comunicación fuera de medios

6.5.1 Estrategia

- Se empleará, además, la estrategia BTL (below the line) como ser promociones, patrocinios, ferias, las relaciones públicas, que permitirán que la empresa se dé a conocer masivamente con un mensaje creativo, innovador y sorprendente a fin de que el mensaje publicitario atraiga con más efectividad la atención del usuario, además de ser más recordable.

6.5.2 Acciones

- Organizar el día de “Montana Ltda.” en el cual se realizarán sorteos y promociones.
- La empresa deberá participar en una feria al año, con el fin de dar a conocer la empresa y sus productos y servicios.
- Realizar una promoción temporal por el día de la madre, del padre, año nuevo, etc., con descuentos, para que, de ese modo, pueda lograr una rápida penetración y acogida en el público objetivo.
- Como promoción permanente se realizarán tarjetas de descuento las mismas que serán entregadas a los clientes y que serán válidas para que otros amigos obtengan el descuento de cliente VIP. La tarjeta tendrá validez de tres meses, y en caso de ser un excelente cliente se le entregará una tarjeta adicional para que obsequie por otros tres meses a un amigo.

TABLA Nº 13

ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Acciones de Comunicación	A cargo de:	# Acciones	Audiencia
Facebook	Administrador	6 meses	Público Objetivo
Catálogos Tarjetas de Crédito	Banco Unión	1 año	Público Objetivo
Radio	Radio FIDES	4 al mes (6 meses)	Público Objetivo
Feria	Fexpo Tarija	1 mes	Público Objetivo
"Día de Montana SRL"	Administrador	1 día del mes	Público Objetivo
Promoción Tarjetas de descuento	Administración	1 año	Público Objetivo

6.6. Embudo de ventas

El embudo de ventas o embudo de conversión, es el proceso que ayuda a convertir a los visitantes de Facebook en clientes potenciales.

Este proceso consta de tres etapas: atracción, consideración y decisión o venta.

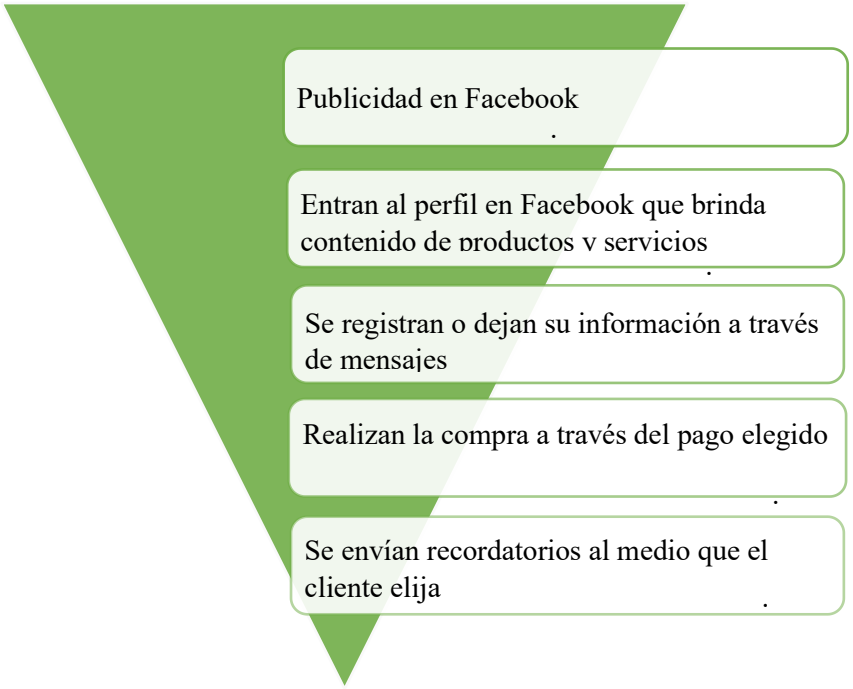
- Se puede diseñar el propio embudo de acuerdo con las necesidades, objetivos y metas de la empresa.
- El embudo de ventas ofrece muchas ventajas para la marca.
- Permite monitorear el proceso de ventas.
- Las estrategias están enfocadas al Buyer Persona (cliente ideal para cada segmento, según grupo de edades).
- Es una propuesta de valor y aumenta la productividad del negocio.
- Puede atraer nuevos usuarios al Facebook siempre que se optimice el Embudo, un buen diseño de la página Facebook, contenido de calidad, incluya Llamados a la acción y un diseño responsivo.

6.6.1 Ventas On-Line

Para elaborar las estrategias de marketing para ventas *on-line* de la empresa "Montana Ltda.", se procedió a realizar el análisis del embudo de conversión, en donde se observa el proceso de cómo se plantea la empresa transformar de usuarios a clientes, con el objetivo de aumentar las ventas.

Se plantea realizar un solo embudo de conversión, A continuación, se puede observar el canal de conversión planificado:

CUADRO Nº 8
Conversión a clientes de "Montana Ltda."



Para obtener clientes gracias a las estrategias de ventas *on-line,* se pensó en aquellos consumidores que les resulte cómodo realizar sus cotizaciones desde su casa o trabajo. Para iniciar con el embudo se colocará el contenido elegido para publicitar, esto buscará la atención del posible consumidor, el contenido debe ser el adecuado para llevar al consumidor al sitio deseado por la empresa, con el objetivo iniciar el proceso de venta, la misma que se realizará dentro de la página de Facebook o mediante mensajes por Instagram que serán atendidos por el administrador de la empresa. La reserva del producto o servicio será en la fecha y hora que el cliente elija. Para mantener la fidelidad de los clientes se enviarán cupones de descuento, promociones y llamadas de recordación de la reserva que pueden usarlo en la tienda *on-line* de la empresa.

6.6.2 Perfil Objetivo

Una vez analizado el embudo de conversión que se aplicará para la empresa "Montana Ltda.", se procedió a establecer un segmento objetivo al cual las estrategias del presente estudio se dirigirán. Se inició diseñando un buyer persona del consumidor ideal para la empresa, buscando enviar el mensaje adecuado a las personas correctas.

El modelo de buyer persona usado fue establecido bajo el piloto de la autora (Boyle, 2021):

TABLA Nº 9

BUYER PERSONA DE "MONTANA LTDA."

Nombre:	**Carlos Ayala**
Estado civil: Hijos:	Soltero
Puesto/Ocupación:	Estudiante
Género:	Masculino
Edad:	25 años de edad
Ubicación:	Tarija
Nivel de escolaridad:	Universitario
Ingresos mensuales	Bs.2.500
Personalidad	Ahorrativa, protectora, saludable.
Aficiones e intereses:	Conectarse a redes a través del celular o computadora informándose.
Medio de comunic.:	Redes sociales, WhatsApp, Facebook, mensajes móviles.
Busca información:	Internet, redes sociales, conocidos.
Horarios y días de conexión:	Mañanas de 8am. a 10 am. y noches de 7 pm. a 10 pm. Especialmente días miércoles, sábados y domingos.
Objetivos de la Buyer Persona	Tener su departamento en buenas condiciones.
Retos de la Buyer Persona	- Ahorrar tiempo. - Ahorrar dinero.
¿Qué le podemos ofrecer?	- Facilitar y ahorrar tiempo al comprar un producto o servicio. - Garantizar y brindar seguridad de la funcionalidad del producto. - Brindar consejos sobre puertas, ventanas y otros artículos.
Mensaje principal	"Remodela tus puertas y ventanas, con nuestros artículos fabricados en aluminio"

6.6.3 Estrategias

En este extracto de la presente investigación, se observan las estrategias diseñadas para Facebook, en la cual "Montana Ltda." se va a enfocar, se incluye el objetivo de esta red social, un análisis acerca de cómo se maneja actualmente, y cómo se utilizarán.

6.6.4 Planificación

Se realizarán planificaciones bimestrales, y se puede observar detalladamente qué tipo de campaña se empleará. En las estrategias de esta red social se ha establecido cómo se manejará

el contenido. El contenido que se publicitará son aquellos productos de la línea de "Montana Ltda.". No se descarta que según las necesidades de la empresa se publicite otro tipo, como se observa a continuación:

TABLA Nº 14

CONTENIDO QUE SE PUBLICITARÁ EN FACEBOOK DE "MONTANA LTDA."

CONTENIDO	FORMATO	DESCRIPCIÓN
Procesos de compra	Foto	Post que tiene información acerca del proceso de compra que guía a los clientes en la página Facebook de la empresa.
Tip de la semana	Foto y GIF	Post que contienen diferentes temas elegidos de interés para el público de la empresa.

El formato del contenido, depende de la pieza publicitaria, porque cada una tiene un objetivo de venta, información, posicionamiento o relación con el consumidor. De igual manera, el contenido será específico para clientes actuales y potenciales, todo depende de las necesidades de "Montana Ltda.".

6.6.5 Facebook

En la única red social que la empresa "Montana Ltda." estaba activa, es en Facebook, ya que mensualmente publicaba piezas publicitarias, contenido de interés para sus Fans y seguidores como novedades, tips, consejos, entre otros. Lo cual es considerado como una desventaja, cuando el objetivo es mantener siempre la atención de sus seguidores.

La página de la empresa persigue los siguientes objetivos:

- Analizar datos que corresponden a los fans y seguidores de la *Fan Page* de *Facebook* de la empresa "Montana Ltda.", así como sus respectivos likes, comparticiones y comentarios dentro del contenido.
- Establecer estrategias, según el análisis de los datos obtenidos en el contenido de Facebook, para crear campañas adecuadas.
- Generar mayor posicionamiento de la marca en el mercado de puertas, ventanas de aluminio, y muebles en general para crear relaciones de largo plazo con los clientes.

Para realizar el análisis de los datos obtenidos de la Fan Page de Facebook, se procedió a sacar estadísticas del año completo 2021 que brinda la misma página de Facebook, en donde

se encuentra el número de fans, seguidores, alcance, visitas y de qué manera se distribuyen las mismas, entre otros. A continuación, se observa un resumen de la información obtenida directamente de la Fan Page de la empresa en Facebook.

TABLA Nº 15
Estadísticas de los visitantes de la Fan Page de Facebook en 2019

PROMEDIO AL MES

Fans	8		
Seguidores	3		
Alcance	31		
Visitas	57		
Género	Femenino	Masculino	
	20%	80%	
Ciudad	Tarija		
Edad	18-35	36-44	45-54
	19%	46%	35%
Dispositivo	Móvil	Computadora	
	98%	2%	

Fuente: Fan Page Montana SRL (@montanaltda) Facebook (2019)

Las estadísticas de fans, seguidores, alcance y visitas es un promedio mensual del año 2019, las mismas que se consideran bajas, pero esto también se debe a que actualmente la inversión de marketing en Facebook de la empresa es nula, solo publicaban contenido en promedio una vez por semana, o dos al mes, en horarios no adecuadas para el público objetivo. En los meses donde se obtuvieron más visitas, seguidores y "me gustan" fueron en el mes de febrero y noviembre, esto está relacionado con la temporada de verano, en donde la empresa "Montana Ltda." suma más ventas en el año.

Como se puede observar, en su mayoría son varones, de la ciudad de Tarija, de la edad de 36-44 años, en su mayoría mediante el uso del celular. Todos estos datos son de suma importancia al momento de compartir el contenido de la empresa en Facebook.

6.6.6 Acciones

- Realizar publicaciones post semanales con contenido, en horas y días adecuados, a través del análisis realizado con el buyer persona y de las estadísticas de los visitantes de esta red social. Se realizarán en total 4 post semanales, con el formato adecuado para Facebook y también dependiendo de las necesidades de la empresa.
- El contenido de los posts en el perfil de Facebook tendrá como protagonistas a las piezas publicitarias, beneficios, usos, tips y fotos de los productos y promociones.
- Las campañas realizadas en Facebook tendrán como objetivo obtener interesados o responder las dudas que puedan tener los usuarios. Si el usuario tiene alguna duda, puede dejarlas en comentarios o a través de un mensaje interno para que el administrador las resuelva.

6.7 Medición de resultados

La planificación de medios se realizará anualmente, pero se dividirá en seis períodos de dos meses para medir resultados de las estrategias propuestas anteriormente y si es necesario, realizar ajustes para cumplir con los objetivos de ventas. A continuación, se observa la planificación de las campañas para el año 2023, en donde se señala el medio por el cual se realizará la publicidad, el objetivo o alcance al cual se planifica llegar con el gasto realizado en las campañas, las interacciones y conversiones a ventas que se espera tener y finalmente el valor del gasto de cada campaña para cada medio.

TABLA Nº 16

CAMPAÑA PLAN ANUAL DE FACEBOOK

Medio	Objetivo	Interacción	Conversión	Planificaron de Inversión	Total Inversión
Facebook	**100.000**	**10.000**	**300**	Enero-Febrero: Bs.300 Marzo - Julio: Bs.100 **Agosto- Diciembre: Bs.300**	**Total: Bs.700**

6.8. Planificación de acciones

ACCIONES	DURACIÓN											
	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.
Mensajes visuales												
Catálogos en convenios												
Promoción Día de “Montana Ltda.”												
Participación en Feria Fexpo Tarija												
Promoción temporada												
Tarjetas de descuento VIP												
Radio y televisión												
Facebook												
Tarjetas Buyer Persona												
Creación de contenidos												
Administrador de la página												

CAPITULO VII

PRESUPUESTO

7. Presupuesto

Una vez definida la propuesta, se procede a realizar el siguiente presupuesto estimado que se refleje el costo de su implementación, seguidamente se muestra los costos por la estrategia planteada en el siguiente cuadro:

TABLA Nº 17
PRESUPUESTO

(Expresado en bolivianos)

Acciones	Cantidad/Duración	Valor Unitario	Valor Total
Mensajes Visuales	3	100	300
Catálogos en convenios	1000	5	5.000
Promoción día Montana SRL	1	500	500
FEXPO Tarija	1	700	700
Televisión (UNITEL)	6 meses	800	4.800
Radio	6 meses	300	1.800
Promoción temporada	5	300	1.500
Tarjeta VIP	100	5	500
Tarjetas Buyer Persona	1000	0,5	500
Facebook Contenidos	Permanente	-	700
Administrador de la página	Permanente	500	6.000
SUMATORIA			**22.300**

La empresa deberá designar de sus ventas totales proyectadas para los gastos de las estrategias planteadas. La propuesta va a ser aplicada por el área de ventas de la empresa hacia los clientes.

Básicamente la forma más fácil de evaluar si las estrategias de comunicación fueron efectivas, es mediante el incremento del número de clientes y mayor posicionamiento en el mercado, sería óptimo que la empresa incremente su número de clientes en un 30% mensual debido a las acciones que se van a llevar a cabo.

Donde se realizará una evaluación bimestralmente para ver los resultados de la propuesta planteada del nuevo desarrollo tecnológico, tomando en cuenta el calendario programado.

CAPITULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones

De acuerdo al estudio realizado, se logró el objetivo general, ya que como resultado a la investigación realizada se concluye lo siguiente:

Análisis del macro y micro entorno

- La investigación cumplió un proceso que en primera instancia se basó en la observación, en donde se reconoció una ausencia en materia de comunicaciones que fue corroborada con datos arrojados a través de encuestas.

Estrategias de Comunicación

- Se crearon estrategias de comunicación externa para la empresa "Montana Ltda.", para el posicionamiento de sus productos y servicios a partir de los mensajes emitidos a su público objetivo.

Factibilidad financiera

- El análisis financiero demostró la rentabilidad del proyecto generando un incremento en sus ventas de sus productos de madera, melanina, aluminio y muebles en general de la empresa Montana Ltda.

Por su parte, este proyecto sirvió para evidenciar la importancia de todo el campo conceptual aprendido durante el transcurso de la profesionalización, ya que el método utilizado para investigar y el análisis de los resultados fue validado por conceptos que permitían dar forma al contenido del trabajo, generando así que, el diagnóstico y la propuesta, contenidos en este proyecto, no fuesen arbitrarios.

Finalmente se llevó a cabo un proyecto de profesionalización con la satisfacción de haber contribuido con este estudio a una empresa destacada en el rubro de venta de artículos complementarios para la construcción y dejar sentada una información valiosa para el lector de este trabajo, quién encontrará en el transcurso del proyecto una serie de datos que le llevará a comprender que la comunicación merece importancia en la vida empresarial.

8.2. Recomendaciones

- Promocionar los productos de “Montana Ltda.” a través de los medios de comunicación definidos en la propuesta.
- Realizar procesos de observación, de los procesos llevados a cabo por la competencia, de tal manera que se puedan implementar estrategias y herramientas, pero basadas en la innovación y los procesos tecnológicos.
- Estudiar de manera permanente el mercado con el propósito de conocer las necesidades y expectativas de los clientes.

Destinar parte del presupuesto anual para el cumplimiento parcial y total del plan estratégico de marketing Comunicacional.