

**UNIVERSIDAD MAYOR, REAL Y PONTIFICIA DE
SAN FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA**

VICERRECTORADO

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN



**MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS DE CARPINTERÍA DE DISEÑO Y
LOGÍSTICA. CASO: EMPRESA PRONTO SRL
DE LA CIUDAD DE SANTA CRUZ**

PEDRO ALEJANDRO QUINTANA ALMARAZ

Sucre, octubre 2022

**UNIVERSIDAD MAYOR, REAL Y PONTIFICIA DE
SAN FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA**

**VICERRECTORADO
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN**



**MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS DE CARPINTERÍA DE DISEÑO Y
LOGÍSTICA. CASO: EMPRESA PRONTO SRL
DE LA CIUDAD DE SANTA CRUZ**

**TESIS EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER EN DIRECCIÓN DE
MARKETING**

PEDRO ALEJANDRO QUINTANA ALMARAZ

Tutor: M.Sc Wilmar Subieta Auza

Sucre, octubre 2022

DEDICATORIA

A mi mamá que me apoyó a lograr esta meta

A mi esposa Erika, gracias por la paciencia

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, a mis abuelos y tíos, a mi amada madre que me apoyo en mi formación académica y a mi adora esposa Erika.

También quiero agradecer al Centro de Estudios de Posgrado e Investigación de la Universidad de San Francisco Xavier de Chuquisaca por su profesionalidad que me ha permitido afrontar esta investigación

Contenido

1. Antecedentes	1
2. Planteamiento del problema	2
3. Idea científica a defender	3
4. Justificación.....	3
5. Objetivo General	4
5.1 Objetivos Específicos.....	4
6. Marco Metodológico	5
6.1 Diseño metodológico	5
6.1.1 Tipo de investigación	5
6.1.2 Métodos.....	5
6.1.3 Técnica –	6
6.1.4 Población y tamaño de muestra	7
CAPITULO I	9
MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL	9
1. Marco Teórico.....	9
1.1 Marketing Digital	9
1.1.1 Marketing	9
1.1.2 Dirección de Marketing.....	9
1.1.3 Mezcla de mercadotecnia o marketing mix	9
1.1.4. Sistema de Información de Marketing (SIM).....	11
1.1.5 Papel del marketing en la actualidad	11
1.1.6 Definición de Marketing Digital.....	12
1.1.7 Tendencias de la Publicidad Digital a Nivel Global	13
1.1.8. Beneficios del Marketing Digital	14
1.1.9. Herramientas del Marketing Digital	15
1.1.10 Redes Sociales.....	18
1.1.11 Inbound Marketing	18
1.1.12 Los mercados electrónicos	20
1.1.13 El comportamiento de los visitantes	20
1.1.14. Social media.....	22
1.1.15. Branding.....	22

1.1.16. Customer relationship management (CRM).....	23
1.1.17. Viral marketing.....	23
1.1.18 Estrategias digitales	24
1.1.19 Marketing de contenidos	25
1.1.20 Como Medir el Impacto del Marketing	25
1.1.21 Google Analytics	25
1. 2 La competitividad sectorial	27
1.2.1 Factores de competitividad.....	27
1.2.2 Definición de Competitividad.....	27
1.2.3 Enfoque Tradicional	31
1.2.4 Enfoque Estructural	31
1.2.5 Competitividad versus Competencia	31
1.2.6 Teoría de recursos y capacidades y las competencias esenciales de la organización.	31
1.2.7 Teoría de recursos y capacidades.	32
1.2.8. Estudio de competitividad sectorial: Diamante de Porter	32
1.2.9 Las Cinco Fuerzas de Porter	35
1.3 Carpintería de diseño.....	39
1.3.1 Sub sector carpintería de diseño.....	39
1.3.2 Tipos de Diseños de Carpintería.....	39
1.3.3. Etapa de Diseño del detalle e Integración.....	41
1.3.4. Etapa de prototipos y publicación.....	42
1.3.5. Etapa de producción y consolidación.....	43
1.3.6 Línea de tiempo en carpintería	43
1.3.7 Proceso de obtención de madera	45
1.3.8 Diferente tipo de maquinarias	45
CAPITULO II	47
DIAGNOSTICO	47
3. Diagnóstico Empresarial	47
3.1 Análisis Interno: PRONTO SRL	47
3.1.1 Dirección Estratégica	48
3.1.2 Historia de la empresa	49
3.1.3 Servicios y productos de PRONTO SRL	50

3.1.4 Estructura Organizacional de PRONTO SRL.....	52
3.1.5 Presencia en el Mercado.....	56
3.1.6 Estrategia Fijación de Precios.....	57
3.1.7 Instrumentos de Gestión	58
3.1.8 Mercadeo y Ventas	59
3.1.9 Comunicaciones	60
3.1.10 Desarrollo de nuevos productos	61
3.1.11 Producción y operaciones	61
3.1.12 Gestión Ambiental	64
3.1.13 Riesgo y salud ocupacional	65
3.1.14 Finanzas	65
3.1.15 Gestión información	66
3.1.16 Gestión y control de calidad.....	66
3.1.17 Innovación tecnológica	68
3.1.18 Sistema de Infraestructura.....	69
3.1.19 Tecnologías de Información	69
3.1.20 Matriz FODA de PRONTO SRL.....	71
3.2 Análisis del Sector	72
3.2.1 Análisis del Macroentorno	72
3.2.2 Evolución del sector de carpintería en el mundo.....	72
3.2.3 Nuevas forma de publicidad en las empresas	74
3.2.4 Análisis del Diamante de Porter del sub sector de carpintería de diseño y logística en la ciudad de Santa Cruz.....	74
3.2.5 Análisis del sector y de la competencia.....	77
3.2.6 Las diferentes Redes Sociales más usadas en la ciudad de Santa Cruz	80
CAPITULO IV.....	83
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	83
4.1 Edades de las personas encuestadas	83
4.2 Género de las personas encuestadas.....	84
4.3 Estad Civil de las personas encuestadas	85
4.4 Grado de estudios alcanzado por las personas encuestadas	86
4.5 Ocupación de personas encuestadas	87

4.6 Personas que cuentan con tarjeta de crédito, débito, ambas o ninguna	88
4.7 Aparatos de comunicación que poseen las personas encuestadas.....	89
4.8 Horas al día que los encuestados dedican a navegar por internet.....	90
4.9 Dispositivo más utilizado para navegar por internet	91
4.10 Actividad en la que emplean más tiempo al navegar por Internet	92
4.11 Redes sociales más conocidas por las personas encuestadas	93
4.12 Redes sociales más usadas por las personas encuestadas	94
4.13 Red Social favorita de las personas encuestadas	95
4.14 Motivo por el cual las personas usan su red favorita.....	96
4.15 Seguimiento de una página de Facebook de empresas de carpinterías de diseño y logística..	97
4.16 Páginas de empresas de carpintería de diseño y logística en Facebook	98
4.17 Seguimiento de una página de Instagram de empresas de carpintería de diseño y logística ..	99
4.18 Páginas de carpintería de diseño y logística en Instagram	100
4.19 Información que llega por las Redes Sociales	101
4.20 Compras por Internet.....	102
4.21 Publicidad sobre carpintería de diseño y logística en Internet	103
4.22 Publicidad tradicional versus publicidad digital	104
4.23 Cómo debería ser la Publicidad por Internet	105
4.24 Comportamiento de las personas cuando llega información por Internet	106
4.25 Información recabada para compra de carpintería de diseño y logística.....	107
4.26 Preferencia del lugar de compra muebles en carpinterías de diseño	108
4.27 Visitas a PRONTO SRL.....	109
4.28 Compras en PRONTO SRL.....	110
CAPITULO V.....	111
ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA PRONTO SRL A PARTIR DEL ANÁLISIS DE FACTORES COMPETITIVOS.....	111
5.1.- Estrategia de especialización y personalizada en su tienda de ventas.....	111
5.2. Estrategia de marketing digital	112
5.3 Inbound Marketing	116
5.4 Inventario digital de PRONTO SRL.....	117
5.4.1 Activos digitales	118
5.4.2 Descripción de los activos digitales que usa PRONTO SRL	¡Error! Marcador no definido.

5.5 Activos digitales a desarrollar por PRONTO SRL.....	121
ANEXOS.....	124
Encuesta	124
BIBLIOGRAFIA	124

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, presenta una **estrategia de marketing** desarrollada a partir del análisis del subsector de las empresas de carpintería de diseño y logística, el diagnóstico interno de la empresa PRONTO SRL en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, así como de los nuevos medios de marketing digital redes sociales y social media que hoy en día existen.

El primer capítulo y respondiendo a la estructura para trabajos de investigación del Centro de Posgrado e Investigación de la Universidad de San Francisco Xavier de Chuquisaca, se presenta la introducción que engloba los antecedentes y justificación, la idea a defender, la problemática, el problema de estudio, los objetivos generales y específicos. Asimismo, en este primer capítulo se da a conocer la metodología que se utilizó para el desarrollo de la presente investigación, en la que se presenta el tipo de investigación, los métodos tipo y la determinación del tamaño de la muestra.

En el segundo capítulo se elaboró el Marco Teórico que contiene conceptos y definiciones que sirven de sustento a toda la investigación, presentando principalmente los análisis de competitividad sectorial, así como las nuevas teorías vinculadas al marketing digital, específicamente a las redes sociales y social media.

El tercer capítulo se presenta el diagnóstico de la empresa PRONTO SRL, que es parte del sub sector de carpinterías de diseño y logística, de igual manera se analiza el entorno competitivo, donde se puede conocer cuál es el desempeño del sector de las carpinterías donde desarrolla sus actividades la empresa PRONTO SRL frente al sector en su conjunto. Se trabajó con herramientas de competitividad.

El cuarto capítulo muestra los resultados que llevaron al diseño de Estrategias de Marketing Digital para la empresa PRONTO SRL, las mismas se dieron luego de analizar la conducta del mercado de carpintería de diseño y logística en la ciudad de Santa Cruz, analizando particularmente el comportamiento del cliente frente al marketing digital.

1. Antecedentes

Las empresas en general y las que se dedican a la carpintería de diseño en particular, deberán establecer estrategias comerciales, considerando como factores relevantes la velocidad de cambio de la tecnología y las tendencias en los diseños inmobiliarios. Estas situaciones, obligan a desarrollar estrategias de marketing creativas, sumado a un entorno económico social donde el cliente resulta ser muy exigente, por la información que se logra a partir de los medios informáticos.

En estos últimos años se ha podido observar una dinámica competencia en todos los sectores económicos, asociada al uso de los medios digitales de promoción que han ido creciendo a nivel global. Esta tendencia del uso de nuevos medios de promoción y ventas no excluye a la ciudad de Santa Cruz, que no escapa a esta tendencia, por lo que todas las empresas deben desarrollar nuevas estrategias comerciales, para mejorar su posicionamiento e incremento de las ventas.

Además, se debe considerar que la sociedad moderna boliviana, debe enfrentar a nuevas situaciones en su diario vivir, como contar en su vivienda con muebles multifuncionales que cubran sus necesidades y faciliten la vida de las familias, considerando, además, que hoy cuentan con espacios más pequeños y que deben ser aprovechados, dándole el mejor uso, con un moderno diseño.

El presente trabajo de investigación, elaboró Estrategias de Marketing Digital para la empresa PRONTO SRL que ofrece al mercado servicios de carpintería de diseño, las estrategias se diseñaron considerando el entorno competitivo en que desarrolla sus actividades la empresa en estudio. Estas estrategias servirán para mejorar su posicionamiento, mediante la optimización del uso de los medios sociales y sitio web, cuya aplicación servirá para expandir el alcance de sus ventas.

Para el desarrollo del presente estudio, fue necesario conocer los medios digitales que usa actualmente la empresa PRONTO SRL, para evaluar las posibilidades reales de la empresa y mejorar su marketing digital, analizando el funcionamiento en los sitios web y medios sociales, que le permitirán alcanzar mejor posicionamiento y ventas.

Para poder desarrollar las estrategias de mercado de Marketing Digital para PRONTO SRL, se tomó en cuenta los medios actuales de marketing digital y los contenidos de relevancia que deben tener, lo que obligó a conocer el entorno competitivo con el que cuenta y un diagnóstico de la empresa, evaluando el comportamiento de los usuarios para así ofrecer contenidos adecuados en los medios que se usarán.

2. Planteamiento del problema

En estos últimos años, y siguiendo las tendencias internacionales, ha surgido la necesidad de diseñar muebles funcionales a medida reconociendo una real y legítima necesidad de las familias que cuentan con espacios pequeños, por ello han surgido variadas ofertas de carpintería de diseño y logística en la ciudad de Santa Cruz.

Este contexto lleva a concluir que la competencia en el mercado se torna muy difícil hoy en día, por el incremento de nuevas carpinterías de diseño que se dedican a este servicio. Es por ello que, ante un entorno altamente competitivo, se analiza la eficacia de la publicidad online, su rendimiento, calidad del sitio a través de dispositivos móviles o computadora, las buenas prácticas, y si su presencia logra tener impacto en el mercado.

A pesar que la carpintería de diseño, es cada vez más demandada por las condiciones actuales de las viviendas en la ciudad de Santa Cruz, este servicio es comprado principalmente por las familias que cuentan con departamentos, además se tiene un número de empresas establecidas en el mercado local, que inciden directamente en ventas bajas que no cubren las expectativas de la empresa y afectan el período de recuperación de la inversión.

Es por ello que la empresa PRONTO SRL, deberá buscar implementar estrategias de marketing digital, que le permita enfrentar los factores de competencia analizando la incorporación de marketing convencional, haciendo el mejor uso de las herramientas que los sistemas y mercados informáticos ofrecen en este momento.

¿Cómo deben ser las estrategias de marketing que mejore el posicionamiento y nivel de ventas de la empresa de carpintería de diseño y logística PRONTO SRL en la ciudad de Santa Cruz?

3. Idea científica a defender

El análisis de técnicas digitales de uso vigente aplicables al alcance de la empresa PRONTO SRL, permitirá la formulación de estrategias de marketing digital orientadas a mejorar el posicionamiento y nivel de ventas de la empresa de carpintería de diseño en la ciudad de Santa Cruz.

4. Justificación

El estilo de vida en la ciudad ha cambiado a través de los años, la gente joven que trabaja y decide formar una familia, ahora vive en departamentos, principalmente por costos y seguridad o por cercanía al trabajo, guardería y/o colegios, supermercados o centros comerciales. Debido a esta nueva forma de vida, han surgido emprendimientos inmobiliarios, principalmente edificios.

Es así, que cada vez son más familias que viven en departamentos, con espacios reducidos y los mismos deben ser analizados para las nuevas necesidades que surgen, lo que les obliga a contar con muebles multifuncionales que les permita desarrollar sus actividades de una manera práctica, ahorrando espacios y mejorándole la calidad de vida. En este contexto han surgido un gran número las carpinterías de diseño.

Esta situación ha llevado a que las empresas deberán contar con estrategias de marketing acorde a su cliente objetivo y que sirvan de guía para hacer frente a un mercado que se ha tornado altamente competitivo, especialmente la carpintería de diseño, donde se pudo conocer que incluso empresas tradicionales de madera han ingresado en este rubro por la creciente demanda.

Es así, que la base de la propuesta son las acciones estratégicas a implementar, a partir de la identificación de los medios de publicidad y promoción que reorientará la comunicación del servicio de carpintería de diseño y la mejor manera de llegar al mercado objetivo, para alcanzar un mejor posicionamiento.

Los instrumentos de comunicación idóneos para atender las preferencias de los actuales clientes de muebles de carpintería de diseño, resultan ser determinantes para establecer el uso de herramientas de marketing digital, como uno de los pilares para la comunicación,

posicionamiento de marca y generador de interacción con los clientes actuales y potenciales, más aún considerando un mercado dinámico y cada vez más competitivo.

El aporte práctico recayó en la propuesta de una estrategia fácil de adecuar a la realidad de la empresa PRONTO SRL. La implementación de este estudio, basado en un análisis del sector y de la empresa, es relevante si se desea consolidar su presencia en un mercado con un número considerable de competidores.

5. Objetivo General

Determinar las estrategias de marketing orientadas a mejorar el posicionamiento y nivel de ventas de la empresa de carpintería de diseño y logística PRONTO SRL en la ciudad de Santa Cruz

5.1 Objetivos Específicos

- Revisar información secundaria referente al tema en estudio para determinar enfoques y tendencias vigentes en relación a la social media.
- Realizar el análisis interno y del sector donde desarrolla sus actividades la empresa PRONTO SRL
- Realizar un estudio de mercado para el establecimiento de la percepción de los consumidores en relación a las redes sociales y social media.
- Determinar el mejor uso de los medios de marketing digitales para el diseño de plan de marketing online de la empresa PRONTO SRL de la ciudad de Sucre.

6. Marco Metodológico

6.1 Diseño metodológico

6.1.1 Tipo de investigación

La propuesta de diseño de estrategias de marketing, para la empresa PRONTO SRL, corresponde a una investigación descriptiva por el grado de profundidad y mixta por el tipo de datos recolectados.

- **Investigación descriptiva**

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, no indica cómo se relacionan. Los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación (Hernández Sampieri, 2014).

6.1.2 Métodos

- **Método bibliográfico**

El método bibliográfico se refiere específicamente a la revisión de teorías utilizadas durante la realización del trabajo, donde se considera autores de diversas características. Este método ayuda a realizar un análisis comparativo de las teorías relacionadas con el tema para seleccionar la más adecuada a los intereses de la investigación (Avendaño Osinaga, 2013).

Como en toda investigación es necesario revisar información referente al tema, la cual se puede obtener de diferentes fuentes: libros, artículos, informes, páginas de internet, etcétera.

- **Método inductivo**

El método inductivo utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares acepados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan

conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentes de una teoría (Bernal, 2010).

El método inductivo permitió estudiar el caso específico de la empresa PRONTO SRL cuyos resultados podrán ser aplicados para otras carpinterías de diseño y logística que requieren implementar estrategias de marketing.

- **Método analítico-sintético**

El método analítico-sintético estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran esas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis) (Bernal, 2010).

Este método sirvió para analizar de forma detallada todas las características de la empresa, su dinámica comercial, para luego poder contar con un documento que contemple todos estos aspectos que permitan presentar análisis de factores para diseñar estrategias de marketing.

El método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Es un proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos de un estudio o de un proyecto de investigación para una mejor comprensión de la realidad y una optimización en la toma de decisiones. (Bernal, 2010).

6.1.3 Técnica –

- **Entrevista**

La entrevista se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado). En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Hernández Sampieri, 2014).

Para poder obtener información y elaborar el diagnóstico de la situación actual de la empresa, se realizó una entrevista a la propietaria de PRONTO SRL. El tipo de entrevista fue abierta, que se caracteriza por contar con una guía general del contenido y tener flexibilidad de manejarla a medida que se desarrolla.

- **Encuesta**

Las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio. La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas en más o menos la misma manera. La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra, sino obtener un perfil compuesto de la población. (D. Behar Rivero; 2008:62)

Una encuesta es un conjunto de preguntas que se presenta a las personas seleccionadas para obtener sus respuestas. Como se trata de un instrumento muy flexible, los cuestionarios son, sin duda, la herramienta más común para recopilar información primaria. Los investigadores deben elaborar, probar y depurar cuidadosamente los cuestionarios antes de utilizarlos a gran escala. La formulación, redacción y ordenación de las preguntas pueden influir en las respuestas. Las preguntas cerradas especifican todas las respuestas posibles y al momento de analizarlas, son sencillas de interpretar y tabular.

Las preguntas abiertas permiten que los entrevistados respondan con sus propias palabras y suelen revelar más información sobre lo que piensan; son especialmente útiles en la etapa exploratoria de la investigación, en la que el investigador busca claves sobre la forma de pensar de los consumidores, en lugar de calcular cuántos de ellos piensan de una forma o de otra.

La encuesta se aplicó al mercado de Santa Cruz, y con la información obtenida se evaluaron los atributos valorados respecto al servicio comercial, satisfacción del cliente, y los factores que influyen en la decisión de compra del cliente.

6.1.4 Población y tamaño de muestra

Definición de la Población Objetivo

Unidad. - Familias de la Ciudad de Santa Cruz

Elemento. - Hombre o Mujeres

Extensión. - Ciudad de Santa Cruz

Tiempo. - enero a septiembre del 2022

Determinación del marco muestral

Selección de la técnica de muestreo

Muestreo aleatorio simple para una población infinita

Muestreo sin reemplazo

Determinación del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de que ocurra el evento (éxito).

Q = Probabilidad de que no ocurra el evento (fracaso).

P*Q = La heterogeneidad de la población.

E = Error de estimación.

n = 384

Por tanto, se tienen que realizar 384 encuestas a la población meta.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

1. Marco Teórico

1.1 Marketing Digital

1.1.1 Marketing

Ante la complejidad del concepto se presenta una explicación más detallada de la definición de marketing. Comprendiendo el marketing no en el sentido de lograr una venta, sino en el sentido de satisfacer las necesidades. En términos generales:

Es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2014)

1.1.2 Dirección de Marketing

Marketing significa administrar los mercados para obtener relaciones redituables con los clientes. Para la creación de estas relaciones implica un arduo trabajo y se necesita dirección de marketing que se definirá como el arte y la ciencia de elegir mercados meta con los cuales crear relaciones redituables.

El objetivo de la dirección de marketing es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente (Monferrer Diego, Fundamento del Marketing, 2013)

1.1.3 Mezcla de mercadotecnia o marketing mix

Implica una serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige. La mezcla de mercadotecnia consta de todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la demanda de su producto. Las posibilidades existentes se pueden reunir en cuatro grupos de variables que se conocen por el nombre de las "4 P": producto, precio, posición y promoción. La base de un marketing mix idóneo está conformada por la búsqueda de una relación

coherente y armónica entre todos los elementos que lo conforman. (Kotler& Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2014).

El concepto de **producto** sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en calidad, desempeño y características innovadoras. Bajo este concepto, la estrategia de marketing debe concentrarse en mejorar continuamente sus productos. La calidad y el mejoramiento de los productos son partes importantes de la mayoría de las estrategias de marketing. (Kotler& Armstrong, Fundamentos del Marketing, México 2014, Editorial Pearson).

El **Precio**, sería la lista de precios de los distintos productos, el precio adecuado, en relación a la calidad-precio; el precio en función de los descuentos que conlleva; la época de rebajas, el periodo de pago, la financiación.

En el **Punto de venta** o distribución, estaríamos hablando de la **cobera del producto**, de los canales de venta, del inventario, del transporte. El Punto de Venta, como el lugar, el establecimiento (la tienda, el almacén, etc., y **a nivel digital, serían la tienda online, las redes sociales, la página web**, como consumo de información o los productos descargables llamados también infoproductos.

La **comunicación**, sería la Publicidad los medios para dar a conocer el producto, cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado. Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Objetivo de publicidad es una labor de comunicación específica a realizarse con un público meta dentro de un periodo específico. (Kotler & Armstrong, Fundamentos Del Marketing, México 2014, Editorial Pearson)

La **Promoción de Ventas** (por ejemplo, las muestras gratuitas, las demostraciones, las degustaciones, las ferias profesionales), las relaciones públicas o el medio de dar a conocer el producto de una forma más personalizada (por ejemplo, como hace la automoción al presentar un vehículo nuevo), y el Marketing directo o sea el envío de cartas Personalizadas a los potenciales clientes. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, México 2014, Editorial Pearson)

Aunque volviendo a la era digital, al fenómeno Web 2.0, también son las redes sociales. Y el **público objetivo** que es el determinante del éxito de una campaña de marketing y por ende del éxito en general de la empresa. El Público Objetivo es el que “desea tu producto” (siempre

y cuando sea el producto que a él le guste). El enfoque de marketing, por tanto, ha de ir dirigido hacia el mismo y por ende del éxito en general de la empresa. Si conocemos a nuestro público objetivo (al que van dirigidos nuestros productos), más posibilidad tendremos de conseguir **leads** o posibles clientes. El establecimiento ha de resultar atractivo, con los precios indicados, y una adecuada atención al cliente.

Todo lo escrito responde a las estrategias de marketing: La Comunicación de una empresa que influye en las otras estrategias: satisfacer las necesidades y deseos de los clientes identificar diferentes grupos de posibles compradores en relación a sus gustos, clarificarlos por segmento tener en cuenta la ventaja competitiva de la empresa, para dirigirlos hacia las oportunidades que se hallen en el mercado. (Kotler, 2014, pág. 108).

1.1.4. Sistema de Información de Marketing (SIM)

Consta de personal, equipo y procedimientos para obtener, ordenar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta a quienes toman las decisiones de marketing. El SIM inicia y termina con quienes usan la información: directores de marketing, socios internos y externos, y otros usuarios que necesitan información de marketing. (Hibaum José Francisco, España 2018).

1.1.5 Papel del marketing en la actualidad

Realizar negocios en la era digital requiere un nuevo modelo de estrategia y práctica del marketing. La era digital ha cambiado fundamentalmente las opciones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicio. Por lo tanto, el marketing actual demanda nuevas formas de razonar y actuar. Capacidades y prácticas para poder crecer y prosperar. Los mercados son cambiantes y las empresas que no lo entiendan están destinadas al fracaso. Hablando en términos de mercadotecnia ya no es suficiente con adaptar el satisfactor, sino que ahora también se debe de considerar las actividades que lo acompañan. (Rodríguez Adolfo Rafael, Guanajuato 2014).

1.1.6 Definición de Marketing Digital

En la actualidad nos encontramos inmersos en la “era digital” en la cual para realizar negocios se necesita un nuevo modelo de estrategia y práctica del marketing: el denominado marketing digital.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen dos instancias:

La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feed back con los usuarios de diferentes partes del mundo.

En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se les permitía a los medios: La opinión.

Las técnicas de comercialización deben entonces cambiar su paradigma. Si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario. Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los searchengines (Google, Yahoo, Bing, etc.), y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios.

Es por eso que una **estrategia digital** debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los

motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas. El **marketing digital** es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un retorno de la inversión, que en marketing se lo identifica con las siglas ROI.

El Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales. *(Kotler P., y Armstrong G. 2015)*

En conclusión, se está hablando de que el marketing digital es una herramienta integral, engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca.

También se puede decir, que es la aplicación de las tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores.

1.1.7 Tendencias de la Publicidad Digital a Nivel Global

La digitalización se ha convertido en parte de nuestras rutinas diarias. Está dando forma a las formas tradicionales en que los consumidores y las empresas interactúan entre sí. Se ha afirmado que la digitalización, y especialmente las redes sociales, transforman el comportamiento del consumidor, con importantes consecuencias para las empresas, los productos y las marcas (Heini & Karjaluoto, 2015).

En este sentido, el marketing digital es utilizado por las empresas para poder lograr una comunicación bilateral, entre ellos y los consumidores para poder lograr influir en su decisión de compra. Usas distintos medios para lograrlos, entre ellos, lo más importantes es el uso de las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram.

Los medios sociales, como Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, WhatsApp, Instagram, Tumblr, Pinterest, WeChat y Google, permiten a los usuarios crear páginas en línea

personalizadas, comunicarse e interactuar con amigos, así como intercambiar contenido que han creado ellos mismos (contenido generado por el usuario) y / o información de otras fuentes relacionadas con la marca (Rodney, 2017).

1.1.8. Beneficios del Marketing Digital

Dados los conocimientos obtenidos a cerca del marketing digital por el contacto diario con la red se puede decir que es una herramienta sumamente beneficiosa, ya que:

- ❖ Brinda la posibilidad de poder centrarse sólo en el público objetivo y dirigir la comunicación solo a ellos, sin tener que desperdiciar dinero en campañas de Marketing masivas. Dentro de una Pyme es algo muy útil ya que la mayoría de las estrategias de marketing digital a aplicar tienen por objetivo llegar a un nicho o mercado, de manera correcta, con la información que ellos requieren o necesitan para terminar concretando la toma de decisión a favor de la empresa.
- ❖ Permite contar con la administración de una base de datos propia, filtrando, corrigiendo y segmentando la lista para llegar exactamente al público deseado.
- ❖ Permite una mayor audiencia a un bajo costo. Se puede aplicar Marketing Digital sin contar con grandes presupuestos logrando así la promoción de los productos o servicios. Para ello sólo se necesita dedicarles tiempo a las estrategias adecuadas para ver los resultados óptimos.
- ❖ Sabemos que el Marketing digital establece nuevos hábitos de consumo. Esto permite conseguir nuevos clientes y retener los actuales conociéndolos y aprendiendo que es lo que les gusta y desea cada uno de ellos para que cada vez la comunicación sea más direccionada y efectiva.
- ❖ Es rápido e inmediato. Los clientes y potenciales reciben su comunicación al instante.
- ❖ Una de las grandes ventajas del marketing digital es que es fácilmente medible. Es decir, proporciona un control estadístico y analítico del comportamiento de los clientes en función a las acciones de comunicación, se puede también de esta formar medir exactamente el ROI (retorno de la inversión), dato fundamental para medir los resultados obtenidos. (Martínez Marcelo, Córdoba, 2014)

1.1.9. Herramientas del Marketing Digital

- **El sitio web**

El sitio web es el pilar fundamental del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Es muy importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente para que los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial con la empresa.

El sitio web debe ser fácil de navegar y tener elementos que faciliten la conversión de los visitantes, es decir que se cumpla el objetivo del mismo.

La finalidad de la web es convencer a usuarios que están interesados en la tipología de tu producto o servicio de que tu oferta es la más adecuada de entre todas. Para lograr esto en primer lugar necesitas tráfico, si la gente no entra en tu página es imposible convencerlos (esto se consigue con la ayuda del resto de herramientas). Una vez están dentro necesitan sentirse cómodos navegando en ella, una web atractiva, con un mensaje claro y con contenido de calidad logrará que los visitantes no salgan huyendo a los dos segundos de entrar. También es necesario ofrecer a los clientes formas de contactar, herramientas novedosas como el chat en vivo que están muy de moda y facilitan mucho el contacto con los visitantes. Una de las ventajas de tener una web es que abre la posibilidad de vender los productos sin necesidad de poseer una tienda física. Grandes multinacionales como Amazon o Alibaba venden sus productos únicamente vía online. (Mejía Llano Juan Carlos, México 2016)

- **El blog empresarial**

Un **blog**, también llamado **bitácora o web log**, es un sitio web donde uno o varios autores (Blogger) publican regularmente **artículos** (llámense entradas o posts) de temas muy variados que son ordenados cronológicamente, de más actual a menos. Debajo de cada entrada se ofrece un espacio donde los lectores pueden dejar sus **comentarios** y varios botones para compartir el contenido en el **medio social**.

Tener un blog corporativo no sólo ayuda a ofrecer a los lectores un contenido interesante y de calidad, también le ayudará a posicionarse en los buscadores. Elaborar artículos vistosos, con información novedosa e interesante, logrará que el blog empresarial tenga lectores fieles que se interesen por el contenido, lo que también llevará más tráfico a la web de la empresa.

Un blog empresarial bien elaborado permite atraer la audiencia de interés para la organización mediante artículos útiles. El blog es el centro de la estrategia de marketing de contenido y permite a las compañías crear contenido fresco que tiene un mejor posicionamiento en motores de búsqueda. (Mejía Llano Juan Carlos, México 2016)

- **Posicionamiento en buscadores (SEO)**

El concepto de **SEO** (*Search Engine Optimization*) se refiere al trabajo de optimización y de aumento de la popularidad de un sitio web, con el objetivo de que dicho sitio sea **rastreable** por los motores de búsqueda, **indexado correctamente** y suficientemente relevante para que algunas o muchas de las páginas sean mostradas en las **primeras posiciones** de los buscadores para determinadas consultas de búsqueda de los usuarios.

Por lo tanto, se trata de conseguir aparecer en los primeros resultados (lo ideal es en la primera página, y a ser posible, en las cinco primeras posiciones) de un buscador para un conjunto de búsquedas que nos interesan, pero sin tener que pagar un coste directo publicitario por cada visita, gracias a que somos muy relevantes y/o populares. Y es que, para dar respuesta a una búsqueda, los diferentes buscadores evalúan decenas o incluso cientos de señales de todos los sitios web, para determinar cuáles son los que mejor respuesta da a dicha búsqueda, con el objetivo de que los usuarios tengan la mejor experiencia posible y encuentren lo que buscan rápida y fácilmente.

Un sitio web correctamente optimizado para SEO tiene más posibilidades de posicionarse en las primeras posiciones de los resultados orgánico

(<https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/>)

- **SEM (Search Engine Marketing)**

El **concepto de SEM** (*Search Engine Marketing*) se refiere a la promoción de un sitio web en los buscadores mediante el uso de anuncios de pago a través de plataformas como Google AdWords o Bing Ads. Y en ocasiones, se amplía este concepto para referirnos también a otro tipo de publicidad mediante estas y otras plataformas de display y medios sociales, donde se suele pagar generalmente en base a los clics que nos generan los anuncios.

Mediante esta estrategia el objetivo es dar visibilidad inmediata al sitio Web de la empresa, ya que desde que configura la campaña y puja por salir, sus anuncios tienen la posibilidad de aparecer.

El objetivo es que se hagan búsquedas relacionadas con el ámbito de actividad de la empresa, encuentren resultados que los lleven al sitio web de la empresa. El SEM engloba todos los esfuerzos dirigidos a tener presencia en los buscadores, tanto en el espacio dedicado a los resultados pagados o publicitarios como en el espacio de los resultados orgánicos o naturales. (<https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/>)

- **Publicidad Online**

La publicidad online consiste en la comunicación comercial digital destinada a un cliente o cliente potencial de un anunciante. La publicidad online es la publicidad que se realiza en los medios interactivos: Internet, televisión interactiva y aparatos móviles, a través de formatos interactivos. (<http://www.v2p-online.es/2011/10/15/definicion-publicidad-online>)

Algunos de los formatos interactivos más importantes son:

Banner o artes: Anuncio publicitario online en forma de imagen gráfica que generalmente se sitúa a lo largo de una página web, en un margen, u otro espacio reservado para publicidad. Además de adherirse al tamaño, muchos sitios web limitan el tamaño del archivo a un número determinado de bytes para que éste pueda mostrarse con rapidez.

Richmedia: Forma de comunicación online que incorpora animación, sonido, video y/o interactividad. Puede ser utilizado por sí mismo o en combinación con otras tecnologías. Hoy, es frecuentemente usado para contenidos publicitarios a través de banners con animación, sonido, respuesta directa. (Rodríguez José, 2017)

Enlace patrocinado: Formato publicitario de texto que contiene un enlace o hipervínculo a la web del anunciante, el cual sólo paga cuando el usuario clica o pincha sobre dicho enlace. Este formato se muestra en relación con determinadas palabras clave, seleccionadas por el anunciante, que definen su actividad y negocio. El enlace patrocinado está compuesto por título, descripción y URL.

La publicidad en motores de búsqueda (Adwords) y en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads, etc.) se han convertido en una excelente opción para que las empresas lleguen a su audiencia. De todas las estrategias de marketing digital, esta es la única que permite lograr resultados en forma inmediata.

- **Email Marketing**

El uso del email como estrategia de marketing suele ser muy efectiva, siempre y cuando se realice con la autorización de la persona que recibe los emails. Esta estrategia es especialmente útil para los negocios que permite llevar clientes potenciales al sitio web.

La creación de un boletín de valor agregado a la audiencia funciona muy bien para que el usuario abra y lea los emails de lo marca.

1.1.10 Redes Sociales

La red social, está vinculada a la estructura donde un grupo de personas mantienen algún tipo de vínculo. Dichas relaciones pueden ser familiares, amistosas, comerciales o de otra índole.

El concepto, de todas formas, se ha actualizado en los últimos años para señalar a un tipo de sitio de **Internet** que favorece la **creación de comunidades virtuales**, en las cuales es posible acceder a servicios que permiten armar grupos según los intereses de los usuarios, compartiendo fotografías, vídeos e información en general.

Las Redes Sociales (RRSS) no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación conjunta, conocimiento colectivo y confianza generalizada.

Dentro de estos nuevos canales podemos encontrar multitud de clasificaciones diferentes como son blogs, seguidores de noticia, wikis que usados conjuntamente nos permiten una potencial interacción con miles de personas con nuestras mismas inquietudes.

(<https://definicion.de/red-social>)

1.1.11 Inbound Marketing

Es un conjunto de técnicas de marketing no intrusivas que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de marketing digital como el SEO, el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de *leads* y la analítica web.

La metodología Inbound se basa en diferentes fases correspondientes a las etapas del proceso de compra de un usuario:

Primera fase de visibilidad: En ella se trata de convertir al usuario desconocido en visitante al *site* ¿Cómo hacerlo? Mediante un conjunto de técnicas como las redes sociales, el SEO y el marketing de contenidos se atraen y dirige al usuario hacia la web con contenidos de valor para poder conocer sus necesidades.

Segunda fase de captación: Parte de los visitantes pasan a ser leads (contactos u oportunidades de negocio) y una porción de éstos, se convierten en clientes. ¿Te preguntas cómo se consigue? Ofreciendo al usuario que visita tu web contenidos personalizados a cambio de lo que está dispuesto a rellenar un formulario con sus datos. A partir de ahí es necesario poner en marcha la maquinaria del Lead Marketing, que consiste en técnicas de Scoring y Nurturing para valorar la cualificación de los leads y acompañarlos a través del funnel de conversión, respectivamente.

Tercera fase de fidelización: El Inbound Marketing trata no sólo de hacer clientes, sino de convertirlos en prescriptores de la marca. La fidelización se puede entender desde el punto de vista de la atribución, como la adquisición de nuevos productos por parte de clientes actuales. Además de eso, se trata de conseguir que los clientes que ya han conseguido el 90% del ciclo de vida, pasen a ser evangelizadores y promotores de la marca.

- **Pilares del inbound marketing**

El inbound marketing se diferencia de otras estrategias de marketing por algunos aspectos clave que conforman la metodología:

- **Buyer persona**

Una estrategia de inbound marketing se centra en el buyer persona, una representación ficticia del cliente ideal. Ayuda a comprender mejor al cliente y hace más fácil la tarea de encontrar contenido o acciones que lleguen y satisfagan sus necesidades.

- **Marketing de contenidos**

A partir del punto del buyer persona, se crean contenidos que le aporten valor y que le ayuden a tomar su decisión de compra.

- **Segmentación**

El inbound marketing acompaña al usuario durante su proceso de compra y le ofrece información de valor teniendo en cuenta la fase del proceso de compra en la que se encuentra (Búsqueda, investigación, decisión, acción) y su perfil.

- **Marketing automático**

Consiste en la utilización de un software informático para realizar ciertas tareas específicas de forma automatizada.

- **Análisis**

Al ser una metodología especialmente digital, el inbound marketing permite analizar las acciones puestas en marcha y la respuesta de los usuarios. Gracias a ello, se generan dinámicas de mejora continua de los resultados.

1.1.12 Los mercados electrónicos

Son “espacios de mercado”, no mercados físicos, en donde las compañías ofrecen sus productos y servicios en línea, y los compradores buscan información, identifican lo que quieren y hacen pedidos por medio del empleo de tarjetas de comercio electrónico. Consiste en lo que una compañía hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet.

Es necesario desarrollar una estrategia comercial para llegar directamente al cliente o consumidor final. (Bareño Ruth, García Rafael, Pino Gabriela, Gutiérrez Carlos, Liberio Eduardo, Núñez Alvarado, 2018)

1.1.13 El comportamiento de los visitantes

Viene cargado con subjetividad e interpretación del analista, existen indicadores principales que ayudan a generar una idea general de lo que está ocurriendo en el sitio:

- **Visita**

Básicamente se contabiliza cuando una persona accede al sitio, sin embargo, es al momento de determinar cuándo una visita termina donde algunos sistemas difieren. Se considera terminada la visita, incluso si 2 segundos después se vuelve a abrir el explorador y regresa al

sitio, será contada como una segunda visita. Otros consideran que si han pasado 30 min. sin actividad la visita termina y a partir de allí cualquier reentrada cuenta como una nueva.

- **Visitantes**

Realmente (en su mayoría) cookies grabadas en un explorador, pero a pesar de sus defectos es lo más cercano a saber cuántas personas visitaron el sitio.

- **Páginas vistas:**

Este es uno de los indicadores que más confunde, se refiere a la página inicio dentro del sitio por lo tanto el indicador, muestra cuantas páginas fueron vistas por los visitantes durante las visitas. Esto genera una relación entre páginas vistas y visitas, donde dependiendo de la naturaleza del sitio se requiere que la proporción sea baja o alta.

- **Porcentaje de rebote**

Representa a las personas que llegaron al sitio y no hicieron absolutamente nada en él, ni un pequeño clic. Un porcentaje de rebote alto debería hacer saltar la señal de alarma.

- **Porcentaje de salida y abandono**

El porcentaje de salida nos dice qué porcentaje de las personas que llegaron al sitio se fueron en determinada página.

- **Tiempo en sitio**

Como su nombre indica este indicador determina cuánto tiempo en promedio duran las visitas al sitio.

- **Frecuencia y lealtad**

Estos determinan cuantas veces un visitante visita la página. Este se considera un indicador avanzado, pero en su buen manejo encontrara respuesta a muchos hábitos de consumo que puede ayudar a mejorar la experiencia de los usuarios.

(Morales Martínez, Analítica Web para Empresa: 2013)

- **Porcentaje de conversión**

Sencillamente cuantas visitas lograron o cumplieron con el propósito de la página. Este es el número más importante de todos, normalmente el uso de este indicador para saber cómo ha rendido el sitio.

Estos ocho indicadores son la punta del iceberg y sin embargo son un terreno en común para casi todos los casos y la mejor manera de crear una idea principal de donde están los aciertos y desaciertos del sitio. De aquí en adelante corresponde un análisis no necesariamente más avanzado sino más específico que tocará aprender y utilizar cuanto se tenga un poco de práctica con estos iniciales. (Mejía Carlos, La Guía Del Community Manager. Estrategia, Táctica Y Herramientas, 2018)

1.1.14. Social media

La creación de una identidad de marca adecuada para mejorar la reputación e influencia. (Mejía Carlos, 2014).

Bajo este edicto las empresas empezaron a crear bases de datos donde se distinguían grupos de clientes con distintas necesidades y adaptaban la comunicación, el marketing directo y la promoción a cada uno de estos segmentos. Los Social Media multiplican este efecto de tal manera que puedes conversar individualmente con todos tus clientes de forma única y personalizada. Los Social Media son herramientas de comunicación donde se escucha y se habla. En términos técnicos, los Social Media son plataformas de publicación de contenido donde emisor y receptor se confunden. Ayuda a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde ellos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen. Los medios sociales hacen de los usuarios personas influyentes. Es habitual por tanto encontrar narraciones sobre experiencias positivas o negativas con marcas, productos o servicios.

1.1.15. Branding

Una marca se construye a partir del conjunto de experiencias que vive un cliente con ella. Los Social Media son un canal más para hacer realidad dichas experiencias. La conversación comprometida, sincera e igual con los clientes o potenciales clientes que forjar en ellos la identidad, lo que hará de la marca algo única y valiosa.

El propósito del uso de los medios sociales será su carácter viral para propagar mensajes. (26 Mejía Carlos, *La Guía Del Community Manager. Estrategia, Táctica Y Herramientas*, España 2014).

1.1.16. Customer relationship management (CRM)

A través de los Social Media también se puede gestionar el contacto con los clientes, proveedores y empleados. Se pueden utilizar los Social Media como plataforma de información, comunicación, captación y soporte. Quizás la característica más llamativa de los medios sociales es la capacidad viral que adquieren los contenidos. Los mensajes, se expanden de boca en boca. (Bareño Ruth, García Rafael, Pino Gabriela, Gutiérrez Carlos, Liberio Eduardo, Núñez Alvarado, *El Libro Del Marketing Interactivo Y La Publicidad Digital*, 2018)

1.1.17. Viral marketing

Enfoque de marketing de boca a oído que centra su poder en el contagio exponencial a través de facilitar al contagiado la posibilidad de pasar una información lo más sencilla y rápidamente posible. El punto fuerte, es la facilidad con la que puede ser contagiado. A mayor facilidad, mayor eficacia y por tanto mayor contagio.

Tipos de usuarios que ayudan al CRM:

Conectores: Son personas con una red de contactos más grande del habitual, son capaces actualizar en función de las novedades que vayan surgiendo. Los conectores ponen en contacto a personas con intereses comunes o con necesidades reciprocas es su principal contribución a los procesos virales.

Mavens: Es el tipo de personas que posee información privilegiada sobre una materia cualquiera y se preocupa y divierte compartiéndola. Mavens es al que se acude cuando se quiere comprar un producto o servicio y sabe todo sobre él. Los conectores se sirven de los mavens para obtener información útil.

Vendedores natos: Se caracterizan por su carisma y su capacidad de comunicación. Son personas que reciben una información o una experiencia, la creen, la viven, la sienten y la transmiten. Son aquellos que recomiendan de buena fe la mejor opción que han experimentado. Los vendedores natos dan peso a las informaciones que los mavens han ofrecido a los conectores.

Para tener éxito como marca en las redes sociales, es importante comprender que la persona que visita estos sitios no se comporta como los usuarios de otro tipo de sitios.

Estas son algunas de las principales diferencias:

El contenido que vienen a consumir es el contenido generado por su lista de contactos (no el contenido editorial desarrollado por la web). Ellos mismos son generadores de contenido para otros (no sólo consumidores de contenido).

El promedio de visitas que se hace a este tipo de sitios es mucho mayor, incluso en un mismo día, y el número de páginas vistas mucho más elevado. El motivo principal por el que la gente visita una red social son las personas que la componen. (Bareño Ruth, García Rafael, Pino Gabriela, Gutiérrez Carlos, Liberio Eduardo, Núñez Alvarado, 2013)

- **Community manager**

El Community Manager es el eslabón entre la marca y los usuarios. La primera función consiste en iniciar a los usuarios en la esfera social de la comunidad. No como un censor, sino todo lo contrario. Es la persona que se relaciona directamente con el cliente/usuario y defiende sus derechos legítimos, sus opciones dentro de la comunidad y sus intereses.

Una vez que se ha realizado el contexto, definido objetivos, el segmento al que se va a apuntar y el análisis de la situación interna como externa es necesario definir las estrategias a desarrollar

1.1.18 Estrategias digitales

En la actualidad las estrategias de marketing digital constituyen un papel importante en los canales de distribución de productos o servicios de diferentes empresas o compañías, para ello será necesario seleccionar las plataformas y herramientas electrónicas más adecuadas, con el firme propósito de canalizar los contenidos que se adapten a los intereses del público objetivo. Para implementar las estrategias es preferible usar modelos, que son mapas para analizar y organizar un problema, con la finalidad de encontrar la solución.

- **Social media marketing**

También llamado Marketing 2.0, enfoque de marketing de boca a oído que utiliza el desarrollo y evolución de la web a entornos y sistemas más abiertos, libres, compartidos y

multiconversación donde el usuario es productor de contenidos que facilitan la transmisión del mensaje como portales de vídeos, comunidades y redes sociales, foros, blogs o sitios de promoción de noticias. Podríamos decir que el Social Media Marketing (SMM) se ubica únicamente en la esfera online.

(<https://dumpingad.wordpress.com/2016/01/23/marketing-digital-capitulo-2-comunicacion-marketing-directo-y-relacional>)

1.1.19 Marketing de contenidos

Mucha gente suele confundir Marketing de contenidos con Inbound Marketing. El Marketing de contenidos son todas aquellas acciones orientadas a la creación y distribución de contenidos de marca con el objetivo de atraer al consumidor. Por ello, podemos entender al Marketing de contenidos como un subgrupo del grupo relativo al Inbound Marketing. En definitiva, para desarrollar una correcta estrategia de Inbound Marketing es necesario desarrollar acciones de Marketing de contenidos.

(<https://dumpingad.wordpress.com/2016/01/23/marketing-digital-capitulo-2-comunicacion-marketing-directo-y-relacional>)

1.1.20 Como Medir el Impacto del Marketing

De manera general, en publicidad se considera que por cada 100 impactos que tiene una marca (es decir, cada vez que una persona ve un anuncio), en promedio dos acudirán al punto de venta en busca del producto (aunque no necesariamente compren). Esto es sólo el 2% de efectividad. Por ello, si se quieren alcanzar las metas proyectadas, se deben medir los resultados para asegurarse de que la estrategia, el mensaje y el medio son los adecuados.

1.1.21 Google Analytics

Google Analytics es una herramienta de analítica web de la empresa Google. Ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web.

Se pueden obtener informes como el seguimiento de usuarios exclusivos, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de las diferentes campañas de marketing online, las sesiones por fuentes de tráfico, tasas de rebote, duración de las sesiones, contenidos

visitados, conversiones (para e-Commerce), etc. Este producto se desarrolló basándose en la compra de Urchin (hasta entonces la mayor compañía de análisis estadístico de páginas web) por parte de Google.

Esta herramienta permite:

- 1.** Conocer mejor a nuestros usuarios:
 - a)** Saber lo que les gusta y lo que no.
 - b)** Su procedencia geográfica
 - c)** Dispositivo utilizado: Smartphone, Tablet u Ordenador
 - d)** Cómo nos encontraron en la red.
 - e)** Por dónde se van de nuestra web.
 - f)** Que les gusta y que no de lo que ofrecemos.
- 2.** Hacer un seguimiento de nuestra estrategia Seo y estrategia Sem, con lo que podremos medir el éxito de nuestras campañas de marketing digital. Si conocemos el comportamiento de nuestros visitantes y sabemos por dónde se mueven en nuestro sitio web, podremos conocer si nuestras estrategias online están funcionando correctamente o debemos modificarlas para tener más éxito.
- 3.** Tomar decisiones estratégicas para nuestro negocio teniendo en cuenta estos datos nos ayudará a corregir malas decisiones pasadas.
- 4.** Crear informes personalizados teniendo en cuenta nuestros intereses y así podremos hacer un seguimiento de nuestro objetivos o KPIs reflejará si vamos por el buen camino en nuestra estrategia online.
- 5.** Hacer un seguimiento exhaustivo del buen funcionamiento de nuestro sitio web y todas sus páginas, es decir, hacer una analítica completa de la web, para conocer si los usuarios entienden las rutas que se han creado para hacerles más sencilla la visita, si la página se carga correctamente o tarda una infinidad en proporcionar imágenes, etc.

En un mundo tan cambiante como es el de Internet y el marketing digital es fundamental saber para qué sirve Google analytics para el seguimiento diario de nuestras campañas y nuestra web, y conocer qué está pasando, cómo están actuando mis clientes en la red o si estamos llegando a los objetivos marcados y si no es así optimizar en consecuencia. Para hacer este seguimiento no hay mejor aliada que esta herramienta, con la que creo que ya te has convencido de para qué sirve Google analytics.

1. 2 La competitividad sectorial

1.2.1 Factores de competitividad

Se entiende por factores a aquellos elementos que pueden condicionar una situación, volviéndose los causantes de la evolución o transformación de los hechos. Un factor es lo que contribuye a que se obtengan determinados resultados al caer sobre él la responsabilidad de la variación o de los cambios.

1.2.2 Definición de Competitividad

La competitividad es la capacidad que tiene una empresa de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país.

Básicamente existen tres enfoques para en análisis de la competitividad: el enfoque tradicional, el enfoque estructural y nuevos enfoques. Por ejemplo, una empresa será muy competitiva si es capaz de obtener una rentabilidad elevada debido a que utiliza técnicas de producción más eficientes que las de sus competidores, que le permiten obtener ya sea más cantidad y/o calidad de productos o servicios, o tener costos de producción menores por unidad de producto.

Autores como Porter (1990), Krugman (1994) y Bejarano (1998) que consideran el concepto de competitividad no puede restringirse a las ventajas nacionales en los mercados, sino que debe incluir los factores que la determinan, además de analizarse desde diferentes contextos: la nación, la región, el sector o la empresa u organización. (Castellanos O; Ramírez D ,2013)

Krugman (1994) advierte que es preciso considerar diversos determinantes del nivel de vida de la población como el procedimiento, el empleo y la distribución de ingresos, pues las naciones no compiten en igualdad de condiciones, es más un asunto interno de la nación que un aspecto externo. Por su parte, para Bejarano (1998) son las empresas que compiten y no los países y la competitividad no es un objetivo de política a corte o mediano plazo, sino la búsqueda de una condición sostenible caracterizada por su permanencia y dirigida hacia los mercados. (Citado por: Cañibano, C, 2005)

Porter (1990) menciona los conceptos de productividad y competitividad señalando que es posible cambiar la idea de nación competitiva, analizar los determinantes de la productividad con que se emplean los recursos y tomar como referentes los sectores y las empresas con éxito internacional debido a su ventaja competitiva. Por ello, propone establecer el potencial competitivo de una empresa a partir del Diamante de Competitividad, que toma en cuenta cuatro determinantes interrelacionadas: i) las condiciones de los factores de producción, ii) las condiciones de la demanda, iii) la estrategia, la estructura y rivalidad empresarial, iv) los sectores conexos y de apoyo. Desde esta perspectiva, el Gobierno y el azar son elementos exógenos. (Castellanos O; Ramírez D ,2013).

Por su parte Garay (2004) clasifica la competitividad en tres tipos:

1. La competitividad empresarial se establece a partir de factores relacionados con los campos de acción de las organizaciones, la toma de decisiones y ejecución de éstas, como la gestión, la innovación, la producción y el recurso humano. La competitividad es una empresa está asociada con conceptos como la rentabilidad, la productividad, los costos. el valor agregado, el porcentaje de participación en el mercado, el nivel de exportaciones, la innovación tecnológica, la calidad de los productos, entre otros. También se pueden encontrar indicadores como productividad de la mano de obra, productividad del capital, etc. (Padilla, 2006).

2. La competitividad estructural se refiere a la mejora continua en función de nuevas alianzas a través de la interacción entre empresas, gobiernos, industrias y regiones innovadoras, las cuales incorporan los determinantes políticos y económicos del desarrollo industrial de un país, estado o región desde los niveles maso y micro (OCDE, 1992).

3. La competitividad sistémica además de los factores económicos y políticos, se incluyen factores no económicos como la educación, la ciencia, la estabilidad política y los sistemas de valor. (Esser, Hillerbrand, Messner y Meyer, 1994). Se considera sistémico dado que las empresas que son competitivas requieren un ambiente de soporte de entidades suministradoras de bienes y servicios orientados a la producción. La competitividad en el nivel micro está basada, en la interacción y considera que el ambiente empresarial está arraigado al sistema nacional de normas, reglas e instituciones que definen los incentivos, los cuales afectan el comportamiento de las firmas individuales. (Altenburg; Hillerbrand y Meller Stamer, 1998).

Padilla (2006) describe los principales factores para la medición de la competitividad, quién considera que la competitividad sectorial, especialmente industrial es evaluada en comparación con la misma industria en otra región o país. *Ventajas Comparativas y Ventajas Competitivas*

Las ventajas son los elementos que permiten tener mayor productividad en relación a los competidores. Las ventajas se pueden clasificar en ventajas comparativas y ventajas competitivas. Las ventajas comparativas surgen de la posibilidad de obtener con menores costos ciertos insumos, como recursos naturales, mano de obra o energía. Las ventajas competitivas se basan en la tecnología de producción, en los conocimientos y capacidades humanas. Las ventajas competitivas se crean mediante la inversión en recursos humanos y tecnología, y en la elección de tecnologías, mercados y productos. (Frances Antonio, 2015)

- **El liderazgo en costos**

Que es la estrategia más intuitiva y representa una oportunidad si la empresa está capacitada para ofrecer en el mercado un producto a un precio inferior comparado a la oferta de las empresas oponentes. Este tipo de estrategia requiere una atención prioritaria finalizada a reducir los costos de producción, lo que se puede lograr con distintos medios por ejemplo: acceso privilegiado a las materias primas oferta de un número mayor de productos en el mercado, ya que a mayor producción corresponde un menor costo per cápita mayor eficiencia en las faenas que conlleva la producción, como puede ser un sistema de piezas obtenidas con máquinas en comparación con la producción manual- un diseño del producto capacitado para facilitar su producción.

Una empresa es competitiva en precios cuando tiene la capacidad de ofrecer sus productos a un precio que le permite cubrir los costos de producción y obtener un rendimiento sobre el capital invertido. Sin embargo, en ciertos mercados los precios de productos que compiten entre sí pueden variar, y una empresa puede tener la capacidad de colocar un producto a un precio mayor que la competencia debido a factores distintos del precio, como la calidad, la imagen, o la logística. En estos tipos de mercados, si la empresa puede colocar sus productos y obtener una rentabilidad, la empresa es competitiva en otros factores. La competitividad en precios es importante en mercados de bienes y servicios estandarizados, mientras que la

competitividad en otros factores es importante en mercados de servicios y servicios que pueden ser diferenciados por aspectos como la calidad. (Frances Antonio, 2015)

La competencia basada en el costo predomina en productos básicos que son no diferenciados, por lo tanto, las empresas son competitivas si tienen el costo unitario más bajo y el mayor volumen de producto, y a la vez controlan el acceso a insumos y a sistemas logísticos eficientes lo que permite reducir costos de los insumos y de distribución.

- **La diferenciación**

Que constituye una opción atractiva para empresas que quieren construirse su propio nicho en el mercado y no apuestan necesariamente a un elevado porcentaje de consensos en términos generales, sino en compradores que buscan características peculiares del producto distintas a las que ofrecen las empresas oponentes. Algunas buenas actuaciones de la estrategia competitiva de la diferenciación pueden ser: materias primas de mayor valor frente a los productos en el mercado un servicio al cliente más específico y capacitado para proporcionar más seguridad a los compradores en el tiempo ofrecer un diseño del producto exclusivo que sea un atractivo muy fuerte para los clientes. Es importante destacar que la diferenciación es una estrategia de alto costo y que siempre puede surgir otra empresa que se diferencie de la misma forma, en el caso se recae en una estrategia de liderazgo en costos. (Michel Porter, La Ventaja Competitiva, 1996)

Diferenciación de producto: importante en el sector de bienes durables, las empresas concentran sus capacidades en las funciones de diseño y comercialización. La movilización y supervisión de proveedores es una fuente fundamental de ventajas competitivas.

- **La especialización**

Capacidad de respuesta: es una prioridad en el sector de actividad tradicional. Las empresas apuntan a nichos de mercado para llegar a consumidores específicos, estratificados según el ingreso, la educación u otros criterios. Las exigencias de calificación empresarial son menos estrictas que en otros grupos industriales, pero la habilidad de gestión y supervisión son vitales para obtener buenos resultados.

Las empresas difusoras de progreso técnico: funcionan en segmentos de mercado específico. Deben contar con capacidades tecnológicas sólidas y tener acceso a laboratorios científicos y tecnológicos actualizados

1.2.3 Enfoque Tradicional

El enfoque tradicional de la competitividad se basa en los costos laborales y el tipo de cambio. Estos dos factores determinarían los precios de los productos de un país en el mercado internacional, en relación a los precios de los productos de países extranjeros. Este enfoque lleva a otorgarle importancia a las devaluaciones y a orientar la política económica en la reducción de costos. Este enfoque tendría mayor validez en mercados de productos con alta elasticidad precio.

1.2.4 Enfoque Estructural

Considera a la tecnología como endógena y crucial para determinar las ventajas comparativas dinámicas. Se desprende de este enfoque que se deben concentrar esfuerzos en el aumento de la productividad y la incorporación y desarrollo de tecnología, lo que no siempre se logra mediante la disminución de costos o las devaluaciones.

1.2.5 Competitividad versus Competencia

El bienestar de una nación no depende exclusivamente de su competitividad internacional, más bien de la productividad de sus empresas en los sectores transables y no transables (entre otros factores). Por lo que una política económica que se focalice en el concepto de competitividad internacional puede ser errónea si descuida otros factores. Las naciones están en una relación de cooperación más que de competencia.

1.2.6 Teoría de recursos y capacidades y las competencias esenciales de la organización.

Como punto de inicio se puede decir que los recursos y capacidades y las competencias esenciales de la empresa están casi siempre relacionadas con el desarrollo de una ventaja competitiva sostenible por parte de las empresas que las dominan, desarrollan y renuevan constantemente. Más aún, la detección y desarrollo de las competencias esenciales debe surgir, no del ingenio del empresario, sino de un ejercicio formal de dirección estratégica que debe llevarse a cabo en conjunción con todo el personal de la empresa. Al respecto, agregar que la dirección estratégica para empresas con las características que se describen y ocupan en este estudio es importante por varias razones, entre las que destacan: proveerle un rumbo definido a la empresa, reducir significativamente el impacto del cambio, disminuir el desperdicio

de recursos y también ayudar a establecer los estándares para facilitar el control (Robbins, 1998). Pero más allá de estas razones, está aquella relacionada con que la dirección estratégica permite a la empresa identificar las competencias esenciales. Esto hace que se desarrolle la ventaja competitiva y significará a la larga el generar las herramientas necesarias para mantener el liderazgo y la continuidad en la empresa (Bartol y Martin, 1994; Porter, 1985).

1.2.7 Teoría de recursos y capacidades.

Para poder tener una visión sobre el término mismo de la teoría de recursos y capacidades (TRC), se hará una revisión sobre este tema como antesala para el tema de competencias esenciales, ya que como se observa más adelante, ambos temas se interrelacionan, complementan y en algunos casos se derivan uno de otro. A lo largo de casi cinco décadas se ha tenido la inquietud de varios estudiosos sobre el descubrimiento de lo que hace a una empresa ser más competitiva que otra, sobre lo que la hace sobresalir dentro de un ambiente muy competitivo y por ende, lo que la vuelve única e inimitable. A finales de los años cincuenta, la psicóloga británica Penrose (1959) ya tenía una idea muy clara de la respuesta a estos cuestionamientos, argumentando que las empresas de su época contaban con recursos en sí mismas que permitían el desarrollo de procesos, que, a lo largo del tiempo, y por medio de la experiencia y dominio de estos, se podría llegar a obtener la diferenciación y con ello la ventaja competitiva. No obstante, también señalaba que no era suficiente contar con dichos recursos ya que estos no aportan competitividad en sí mismos, lo que aporta verdadera valía a la empresa son los servicios que dichos recursos reportan. Penrose (1959) descubrió que las condiciones del mercado no limitan el crecimiento per se de la empresa, sino que son la adaptabilidad de la empresa a dicho ambiente y la diferenciación; es decir, depende del uso que se les dé a los recursos es cómo se logrará el crecimiento. Aún con todo, existe un riesgo latente que vale la pena destacar: los recursos también pueden limitar el crecimiento de las empresas. De ahí que a esta psicóloga británica se le confiera la “maternidad” de la teoría de los recursos, al menos en sus ideas fundamentales. (Bartol y Martin, 1994; Porter, 1985).

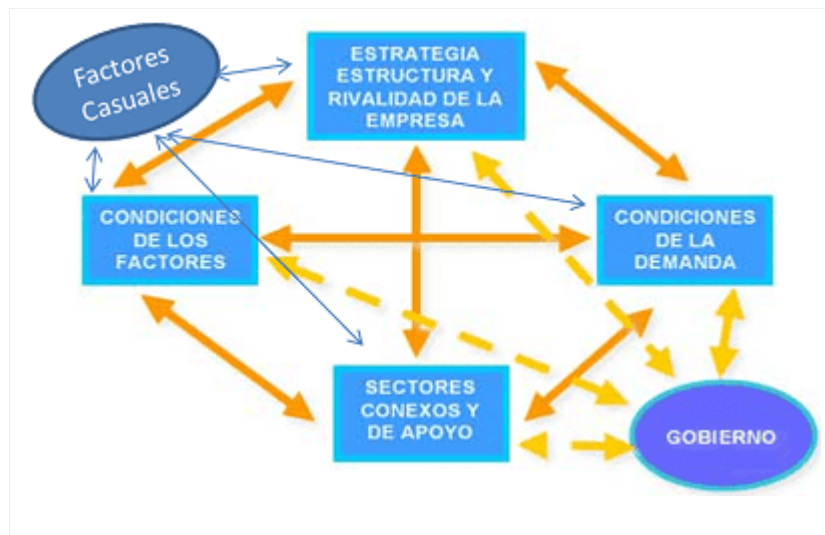
1.2.8. Estudio de competitividad sectorial: Diamante de Porter

Es un modelo que explica por qué alcanza el éxito una nación, un sector industrial de acuerdo a cuatro atributos genéricos y dos variables relacionadas (factores casuales o fortuitos y acción

del gobierno), los cuales conforman y determinan el entorno en que se ha de competir. (Frances 2015).

Por considerar que representa una importante contribución a la teoría de la **ventaja competitiva**, a continuación, se realizará una breve descripción de cada uno de los atributos y variables de este modelo a fin de poder entender mejor las aportaciones teóricas de Porter en torno a la competitividad de las naciones, los sectores industriales y las empresas individuales.

Gráfico N°1.1



Fuente: Las **ventajas competitivas** de las naciones Michael Porter

Los llamados atributos genéricos representan el marco contextual en que se desenvuelven las naciones, sus sectores industriales y empresas particulares; los cuales determinan las ventajas competitivas que es posible alcanzar en un momento determinado. Estos cuatro atributos son: Condiciones de los factores, condiciones de la Demanda, sectores afines y de apoyo; y la estrategia, estructura y rivalidad de la empresa (Frances Antonio 2013)

- **Condiciones de los factores.** Este determinante se refiere a la posición de la nación en lo que concierne a mano de obra especializada o infraestructura necesaria para competir en un sector dado. La ventaja competitiva más significativa y sustentable se produce cuando una nación cuenta con los **factores** necesarios para competir (puede

ser heredado, descubierto o creado) en un sector en particular y dichos factores son, a la vez, avanzados y especializados.

- **Condiciones de la demanda.** Se refiere concretamente a la naturaleza de la **demanda** interna de los productos o servicios que el sector produce. Para Porter los países logran ventaja competitiva en los sectores o segmentos donde la demanda interna brinda a las empresas locales un conocimiento de las **necesidades** del comprador mejor que la que pueden tener sus rivales extranjeros
- **Sectores afines y de apoyo.** Este determinante alude de manera directa a la presencia o ausencia en la nación de proveedores y sectores afines cuya interacción influye para que el sector sea internacionalmente competitivo. Este determinante genera lo que Porter denomina **clúster** de empresas competitivas internacionalmente, los cuales surgen de la relación cooperativa entre diferentes industrias vertical u horizontalmente relacionadas.
- **Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa.** Esto corresponde a las condiciones vigentes en el país respecto a cómo se crean, organizan y gestionan las empresas de un sector, así como la naturaleza de la rivalidad existente entre ellas. Cuando la rivalidad interna entre las industrias es intensa, estas se ven obligadas a competir de forma más agresiva e innovadora, adoptando en consecuencia una actitud "**global**". Por ello, cuando se da una mayor rivalidad, las empresas tienden a expandirse a otros mercados con mayor prontitud que en aquellos países donde esta situación no existe.

El "**Modelo del Diamante**" de Porter se muestra entonces como un sistema cuyos elementos son mutuamente auto reforzantes, donde el efecto de un determinante depende del estado de los otros. La ventaja en todos los determinantes no es condición *sine qua non* para la ventaja competitiva en un sector; es necesario que se dé la interacción necesaria, en virtud de lo cual se producirán beneficios que serán difíciles de anular o de emular por parte de los rivales foráneos

- **Variables causales**

Las otras dos variables que pueden influir de forma importante en el sistema de competitividad nacional son los **acontecimientos casuales** y la **acción del gobierno**.

Acontecimientos casuales: Lo que caracteriza a esta variable es que está fuera del control de las empresas (y normalmente fuera también del control del gobierno del país en cuestión).

Frecuentemente estos elementos fortuitos están asociados a nuevos inventos, perfeccionamientos en las tecnologías básicas, acontecimientos políticos externos y cambios sensibles en la demanda de los mercados extranjeros. La acción individual o combinada de estos factores produce impactos que pueden alterar y dar nueva forma a la estructura del sector, brindando la oportunidad de que empresas de una nación foránea ocupen los puestos de las empresas locales.

- **Acción del Gobierno:** El segundo elemento cuya acción es importante para la competitividad de las empresas pertenecientes a determinados sectores es la acción del gobierno. Las políticas económicas, así como las decisiones y actuaciones de carácter gubernamental pueden mejorar o deteriorar la ventaja nacional.

1.2.9 Las Cinco Fuerzas de Porter

Gráfico N°1.2



El aspecto clave del entorno de la empresa es el sector o sectores en los cuales se compete. El sector donde opera la empresa, determina las reglas de juego competitivo, así como las posibles estrategias potenciales para la empresa.

Las fuerzas externas que afectan a todas las empresas, la clave se encuentra en las diferentes habilidades de las empresas para enfrentarse a ellas. Según Michel Porter en su libro "Estrategia competitiva", la competencia para que sea eficaz debe basarse en la información y en el análisis, relacionado a la empresa con su medio ambiente. El entorno de la empresa es amplio y abarca 5 fuerzas externas que influyen en ella, la acción industrial, en donde el potencial de utilidades se mide en términos del rendimiento a largo plazo del capital invertido.

Porter dice que existen cinco fuerzas típicas que conforman la estructura de una empresa y tres que la amplían y son las que a continuación se detallan:

Rivalidad entre los competidores.- Existe rivalidad con la competencia, puesto que en nuestro medio si bien no existe todavía una con las características de la que se realiza la presente investigación, ya se encuentran operando otras con características similares y además la cultura de consumo de nuestra región se encuentra muy enraizada en la compra de productos de las líneas propuestas por pues los consumidores prefieren muchas veces comprar en ferreterías y mercados y no en tiendas especializadas por miedo al precio, situación que se debe cambiar con una buena campaña publicitaria.

- Gran número de competidores igualmente equilibrados.
- Crecimiento lento en el sector industrial.
- Costos fijos elevados o de almacenamiento.
- Falta de diferenciación o costos cambiantes.
- Incrementos importantes de capacidad.
- Intereses estratégicos de capacidad.
- Fuertes barreras de salidas: activos especializados, costos fijos de salidas, interrelaciones estratégicas, barreras emocionales, restricciones sociales o gubernamentales.
-

Amenazas de nuevos participantes. - Las amenazas de nuevas empresas que ingresen en un mercado siempre es latente, situación que a menudo podemos ver reflejada en nuestro medio, pues las faltas de creatividad e innovación en nuestro medio es un problema fuerte, ya que las personas prefieren imitar y no crear, por lo tanto, siempre debemos estar preparados para esta situación.

- Economías de escala.
- Diferenciación del producto
- Requisitos de capital.
- Costos cambiantes.
- Acceso a los canales de distribución
- Tecnología de producto patentado.
- Acceso favorable a materias primas.
- Ubicaciones favorables.
- Curva de aprendizaje o experiencia

Poder negociador de los compradores. - Es la capacidad que tienen los clientes de poder adquirir nuestros productos, además de negociar el precio final de compra.

- Está concentrado o compra grandes volúmenes con relación a las ventas del proveedor.
- Los productos que se compran para el sector industrial son estándar o poco diferenciados.
- Si enfrenta costos bajos de cambiar de proveedor.
- Los compradores representan una real amenaza de integración hacia atrás.
- El comprador tiene información total

Poder negociador de los proveedores. - Al tener un buen número de proveedores de artículos la empresa puede optar por aquel que presente la propuesta más barata y con mejores opciones.

- Que este dominado por pocas empresas y más

concentrado en el sector industrial al que se vende.

- Que no estén obligados a competir con otros productos sustitutos para la venta en el sector industrial.
- Que la empresa no es un cliente importante del proveedor
- Que los proveedores vendan un producto que sea un insumo importante para el negocio del comprador.
- Que los productos del proveedor están diferenciados o requieren costos de cambios altos.
- Que el proveedor represente una amenaza real de integración hacia adelante

Amenazas de productos sustitutos. - En todos los sectores comerciales es latente este problema, pues siempre aparecen productos de menor calidad y menor precio en oferta al mercado consumidor.

- Rendimiento del precio relativo al sustituto.
- Propensión del comprador a sustituir

Poder negociador del Estado o poder público. - El comercio está regido por leyes, por lo tanto, todas se deben cumplir y la empresa estará sujeta a los posibles cambios que puedan surgir.

Poder negociador de los propietarios o poder económicos. - Está de acuerdo a las pretensiones que tenga de recuperación de inversión y ganancia que tenga el o los propietarios de la empresa.

Poder negociador de los agentes sociales o poder social. - Se atribuye a la posible oferta y demanda que se pueda generar de un producto puesto a disposición de un mercado de consumo.

1.2.10 Mercado

Entenderemos mercado como el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se

pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio (Monferrer Diego, Fundamento del Marketing, 2013).

- **Indicadores del mercado**

Son las manifestaciones del mercado que expresan la percepción, valoración y distinción que el cliente le atribuye a un producto o marca y que pone de manifiesto la ubicación en la catalogación que tiene en su memoria (Monferrer Diego, Fundamento del Marketing, 2013).

- **Propuesta de Valor**

Que es el conjunto de beneficios que se promete entregar a los clientes para satisfacer sus necesidades. Tales propuestas de valor distinguen a una marca de otra. Al poner un producto en el mercado, deben tomarse muchas decisiones (Kotler & Armstrong, Fundamentos Del Marketing, 2014).

1.3 Carpintería de diseño

1.3.1 Sub sector carpintería de diseño

El diseño es considerado un oficio o profesión, que puede ser estudiado en tecnológicos o universidades. En las carpinterías el diseño, esta actividad será constante en todos los procesos creativos, teniendo por objeto el desarrollo de proyectos útiles y estéticos.

Los diseños en la carpintería se complementan con las artes gráficas, el dibujo técnico, las aplicaciones o software de diseño que, en sí, se constituyen en una valiosa ayuda visual para la producción de diseños de interiores de cuartos, living room, cocinas como también, diseño en madera con ebanistería y carpintería moderna.

1.3.2 Tipos de Diseños de Carpintería

El diseño como actividad creativa, que se vale de ciertas técnicas para plasmar y divulgar ideas por medio de imágenes, está tipificado en ciertos tipos de diseños entre ellos están:

- Diseño gráfico: Es la profesión que complementa a la carpintería ya que se basa en la creatividad y uso de las herramientas de diseño para transmitir ideas por medio de imágenes, en libros, carteles, folletos y pancartas.
- Diseño industrial: Es la actividad creativa y dominio de diferentes técnicas que permiten idear un objeto para que sea producido o manufacturado en serie por medios de maquinarias industriales.

Tanto para el diseño gráfico como en el diseño industrial ambas se basan en el dibujo que se hace de un objeto físico para que sirva de modelo en su realización, como, por ejemplo: "el diseño de muebles; el diseño de una estructura en madera", no todo debe centrarse en el esquema o imagen de lo que se desea alcanzar, es muy importante que se cuide lo estético, su funcionalidad y comodidad

Características del diseño

- La realización de un diseño debe con contar ciertas características generales como el de un plan detallado para el desarrollo de una acción o una idea.
- El diseño debe manejar un lenguaje sencillo al momento de mostrarse y más aún cuando este ha de entregarse en manos de un artesano o carpintero, quien será el responsable de llevar a cabo dicho boceto.
- Una característica esencial del diseño es que al momento de aplicarse a los objetos y en lugares que tienen ya un diseño muy moderno y, normalmente, innovador y que habitualmente son de lujosos, este diseño deberá adaptarse a las necesidades o requerimientos del cliente en lo concerniente a mantener el equilibrio visual, de tamaño, en colores, etc.
 - Como característica común en el diseño de carpintería es que podemos recurrir a un conjunto de estudios y recursos tecnológicos necesarios para conseguir todos nuestros objetivos y ejercer esta actividad en cualquier situación.
 - 5 Etapas del diseño en la carpintería
 - Esta se refieren a los distintos momentos en las que cualquier carpintero ha de dar uso, muchos comúnmente a estas etapas, las estructuran en tres segmentos:
 - a) Antes de producir el diseño.
 - b) Durante el desarrollo del diseño.

- c) Después del diseño. Sin embargo, deseo mostrar que en los distintos segmentos existen más etapas relacionadas con el diseño.
- Veamos cuales son:

Etapa de Investigación y Factibilidad

- Al momento de conversar con un candidato o cliente, es muy importante escucharle con atención su planteamiento, he allí la etapa en la que nos convertimos en investigadores y observadores de un futuro trabajo, una vez que estamos en conversación, surgen grandes interrogantes que deben ser aclaradas antes de continuar en una segunda etapa.
- Pudieran ser preguntas relacionadas al trabajo como por ejemplo: ¿Cómo quiere el diseño?, ¿Por qué quiere desarrollar el diseño?, ¿Alcance de diseño? ¿A quién va dirigido el diseño?, ¿Dónde y cuándo se desarrollará el proyecto creativo del diseño?, ¿Presupuesto que maneja?, ¿Tipos de madera que desea el trabajo?

-

Etapa diseño del concepto o desarrollo del boceto

- Una vez que fueran aclaradas todas las interrogantes en la primera etapa de factibilidad, vendrá al carpintero el momento de establecer un diseño que sigue un proceso de abstracción en el que se dibujan y plantean las formas y los elementos que conforman a la pieza creativa, basadas en herramientas, como técnicas de dibujo, maquetas, programas de diseño, y más.
- Eso significa generar alternativas de solución estratégica, y cuyas actividades que vienen en esta etapa son:
 - Análisis del lugar propio del objeto a diseñar.
 - Análisis de la relación objeto-cliente.
 - Análisis de los aspectos claves del producto.
 - Análisis de la funcionalidad.
 - Análisis de mercado, costos.
 - Análisis de la rentabilidad a escala industrial o comercial de dicho diseño.
-

1.3.3. Etapa de Diseño del detalle e Integración

En esta etapa predomina la forma técnica y los detalles de funcionalidad, en forma general queda especificado en lo que respecta a las dimensiones, medidas, detalles y materiales, tanto la imagen y funcionalidad se integran para darle una forma objetiva al diseño.

En esta etapa también se realizan las pruebas pertinentes de uso y de imagen para concretar si ha quedado bien el producto que se desarrolló.

Algunas de las actividades propias en esta tercera etapa serían:

- Producción del Diseño.
- Elaboración de un esquema con las especificaciones técnicas del producto.
- Análisis factibilidad del proyecto.

1.3.4. Etapa de prototipos y publicación

Esta etapa no es tan obligatoria como la anterior, pero cuando se habla de diseño en serie, por lo general está muy ligada a esta etapa la de construir prototipos, y corroborar con el cliente su funcionalidad mediante pruebas de taller.

Por ello, debemos tomar en cuenta que podrían surgir cambios en el mismo, si no se cumple con los objetivos propuestos; esta es una etapa interactiva para convertir una propuesta técnica en una solución de manufactura de producción serie.

Las actividades en esta etapa son:

- Análisis técnico del diseño.
- Análisis económico del diseño de carpintería.
- Ejecución de pruebas materiales y su resistencia.
- Análisis de riesgos.
- Pruebas de uso.
- Análisis de costos del diseño.
- Presupuesto de moldes y accesorios
- Análisis de materiales con los proveedores.
- Asesoramiento al personal de trabajo sobre montaje, acabados y embalaje.

1.3.5. Etapa de producción y consolidación

Es la etapa cuando alcanzamos las metas trazadas en conjunto con nuestro cliente, donde vemos integrado, la funcionalidad, originalidad, la calidad, la estética y durabilidad, siempre haciendo una reflexión para ir mejorando en los siguientes trabajos, ya que la competencia estará en constantes cambios, y si tu no aprovechas los cambios y vives actualizando en los diseños otros sí lo harán y ganarán más.

Una vez analizadas las **5 etapas del diseño de carpintería**, es crucial para el éxito de la mayoría de las empresas, ya que hay algunas en las que sus producciones experimentan muy bajos cambios, y el diseño entonces, no se hace primordial.

En otras empresas, al contrario, cambian sus producciones constantemente, introduciendo de nuevos productos al mercado, siguiendo las tendencias de la sociedad, por ello han desarrollado sofisticados métodos para presentar estos productos al mercado.

El diseño de artículos de carpintería no es responsabilidad única del diseño de grandes empresarios, también lo es para cualquier persona que vive de la carpintería y que se vale del proceso del diseño como un proceso mental previo en la búsqueda de producir objetos sublimes, únicos, cuidando la estética, la calidad y otros que en mayor o menor medida actúa sobre el diseño.

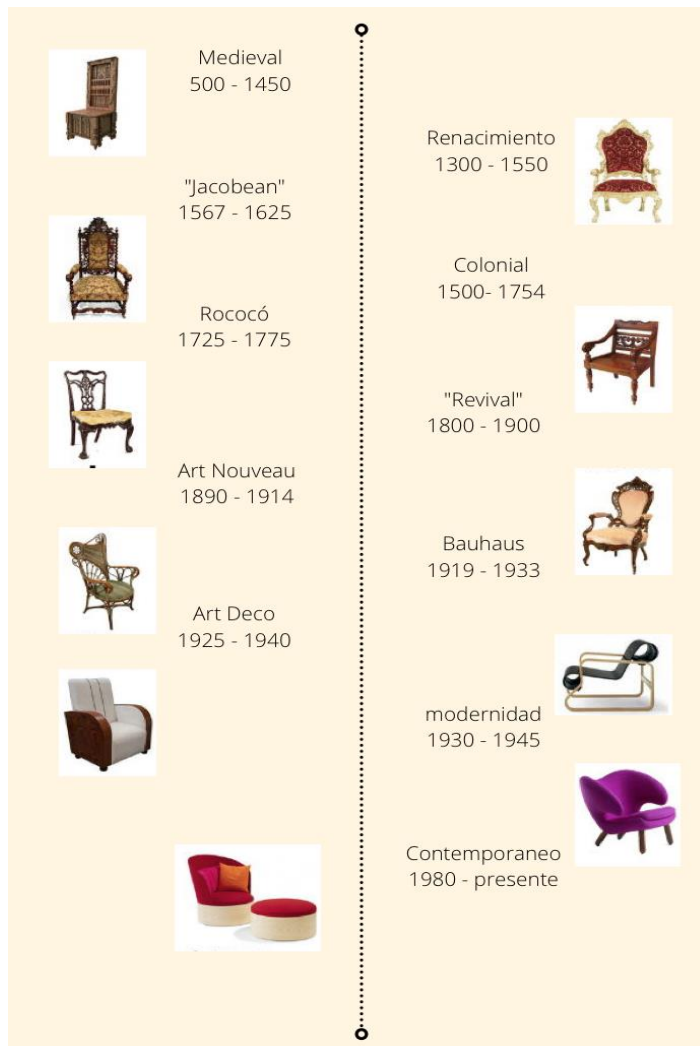
1.3.6 Línea de tiempo en carpintería

Una línea de tiempo es una representación gráfica que permite ver y comprender secuencias de tiempo entre eventos, siendo una herramienta visual para ordenar y explicar cronológicamente procesos o acontecimientos que han ocurrido a lo largo de un período, por lo cual son muy útiles como recurso pedagógico.

En el mundo organizacional, una línea de tiempo puede ayudar a ver la evolución o involución de un producto. En relación a la línea de tiempo de los muebles para bebés, tenemos que la cuna es una de las más antiguas en lo que a la historia del mueble se refiere. Sin embargo, presentamos a continuación una línea de tiempo de los muebles en general.

magen Nº 1.2

Línea de Tiempo

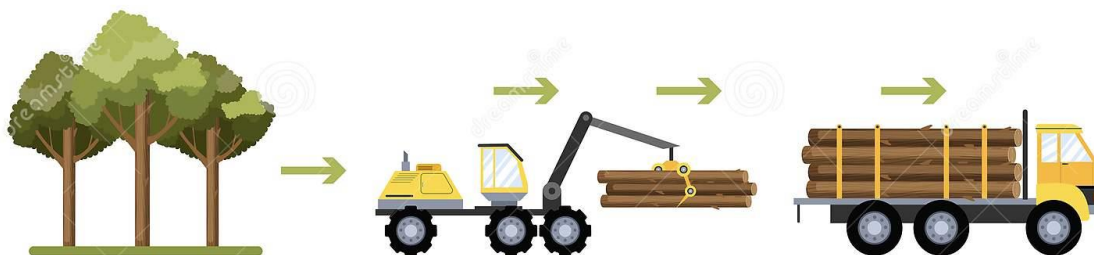


<https://www.gioficias.es/wp-content/uploads/2018/11/evolucion-sillas.jpg>

1.3.7 Proceso de obtención de madera

Primeramente, se obtiene la madera en la tala, se cortan los árboles desde la base utilizando herramientas de trabajo pesado como las sierras mecánicas. Luego se procede a limpiar el tronco quitando las ramas y dejándolos listos para el transporte.

Imagen N° 2.7



1.3.8 Diferente tipo de maquinarias

Las escuadradoras son máquinas para cuadrar la madera, es decir para que esté completamente nivelada e igualada de todos sus lados.

Este tipo de máquinas se encuentran en el mercado para trabajos industriales y también funcionan muy bien para personas aficionadas que quisieran utilizarlas en sus talleres o en casa.

Imagen N° 2.4



- **Laminado**

El proceso de laminado es una técnica que se aplica desde hace ya bastante tiempo atrás, entre sus ventajas una de ellas es que se aprovecha de mejor manera toda la madera. El proceso consiste en realizar cortes como si se estuviera rebanando la tabla, y de esta manera se obtiene láminas gigantes

Imagen N° 2.4



CAPITULO II

DIAGNOSTICO

3. Diagnóstico Empresarial

3.1 Análisis Interno: PRONTO SRL

PRONTO SRL, es una empresa boliviana de carpintería de diseño con siete años en el mercado nacional, que ofrece productos funcionales y exclusivos para cada cliente. Esta empresa de propiedad de la Arquitecta Patricia Ovando Pol, nació en la ciudad de Santa Cruz Bolivia, el 3 de enero del año 2015, como una empresa dedicada a la carpintería, logística, y diseño, ofreciendo al cliente soluciones de muebles a medida, teniendo como su principal fortaleza el diseño y asesoramiento. La empresa abarca el mercado local y regional con un crecimiento rápido y una buena aceptación.

PRONTO SRL ofrecer muebles para clientes altamente exigentes, diseñando productos exclusivos para cada vivienda, y/o familia, de acuerdo a sus requerimientos y gustos, dando asesoramiento desde el inicio del proceso comercial. Tiene como su principal fortaleza el diseño avanzado convirtiéndose éste en el principal pilar de la empresa, ofreciendo productos de calidad con servicios y productos únicos.

PRONTO SRL, inicio sus actividades elaborando productos de carpintería de diseño para departamentos de alta gama en la ciudad de Santa Cruz, actualmente trabaja además con casas en las urbanizaciones más exclusiva en la zona del Urubo, municipio de Porongo. Su ingreso al mercado fue rápido y tuvo una buena aceptación, porque se manejó una estrategia de producción y comercialización enfocada en una atención individualizada, elaborando muebles únicos de acuerdo a las necesidades de cada cliente.

PRONTO, es una empresa de Sociedad de Responsabilidad Limitada, con NIT 1088515028, Certificado de Fundempresa N° 006453536, situación que la convierte en una empresa legal y formal, que cumple con las reglamentaciones, de acuerdo a leyes comerciales e impositivas. La empresa se encuentra registrada en el Ministerio de Trabajo del departamento de Santa Cruz; realiza aportes a la seguridad social, por lo que todos los empleados se encuentran asegurados; de la misma forma realiza aportes a la AFP garantizando una renta de vejez para sus trabajadores. Es importante señalar que se paga el aguinaldo a los empleados y que se realiza previsión para el pago de beneficios de acuerdo a Ley Laboral.

Actualmente PRONTO SRL, se encuentra en un mercado altamente competitivo, donde se cuenta con nuevas empresas locales y nacionales, por lo que se tiene la urgencia de contar con un Plan de Marketing que incorpore las nuevas herramientas de publicidad y promoción, que le permitan posicionarse en el mercado.

3.1.1 Dirección Estratégica

La empresa PRONTO SRL cuenta con Visión, Misión y Políticas de Calidad:

Visión de PRONTO SRL.:

Líderes en el mercado nacional y referente en el rubro de muebles de melamina, con tecnología de vanguardia y propuestas de diseño innovadoras adecuadas a los requerimientos de sus clientes.

Misión de PRONTO SRL.:

PRONTO SRL es una empresa líder en el mercado local que busca brindar a sus clientes las mejores soluciones en muebles de calidad, con diseños funcionales, innovadores y duraderos con el apoyo de personal capacitado y comprometido con el buen servicio.

La propietaria y/o gerente general, es capaz de declarar lo que quiere para su empresa a partir de la elaboración de una estrategia de marketing que le permita posicionar a su unidad productiva.

La empresa de carpintería de diseño y logística PRONTO SRL, cuenta además con políticas de calidad basado en su experiencia, el conocimiento técnico y la calidad, que los ha llevado a implantar un modelo de gestión a través del cual aseguran la satisfacción de los clientes a partir de los requisitos exigidos, brindando asesoramiento y atención personalizada, logrando diseños de vanguardia que ofrecen un valor agregado a sus muebles.

Según la propietaria de PRONTO SRL, no existen dos clientes iguales, ya que cada uno tiene requerimientos únicos por ello mejorar los servicios y procedimientos de diseño, montaje y distribución son específicos para cada solicitud.

En relación a la propietaria y/o gerente general se pudo conocer que la misma conoce su negocio, considerando las áreas donde ofrece sus servicios y muebles, cliente, valor agregado que genera y cobertura de mercado. Igualmente, la empresaria tiene clara la razón de ser de su empresa, también conoce las proyecciones de ésta en el tiempo, es así que a corto, y mediano plazo la empresaria conoce lo que quiere de su empresa y logra plantear con claridad.

De igual manera la propietaria tiene claro el aporte de su empresa a sus clientes en los último 7 años, manteniendo calidad de los servicios y elaboración de muebles, entrega a pedido de acuerdo a sus requerimientos, su cumplimiento, y el acompañamiento al cliente pre y post venta, estas variables le ha dado un nivel de diferenciación en el mercado local y regional.

Uno de los valores de la empresa que la diferencian de la competencia, son los diseños y el acompañamiento desde el inicio, la flexibilidad en la producción, así como el cumplimiento en los plazos entrega. Este último factor también se considera una fortaleza de la empresa.

PRONTO SRL ha tenido un crecimiento considerable en los últimos años, fruto del desarrollo del sector de la construcción en la ciudad de Santa Cruz, especialmente de edificios para vivienda. Actualmente se maneja con principios de gerencia y administración que exige una empresa de la magnitud que ha alcanzado.

3.1.2 Historia de la empresa

La empresa fue fundada por la gerente propietaria el año 2015 el motivo principal fue contar con la fortaleza del diseño en muebles, la presencia de materia prima de alto valor comercial en la región, maderas amazónicas, así como el crecimiento demográfico en la ciudad de Santa Cruz. Sin embargo, con el pasar de los meses se pudo ver la carencia de mano obra y el encarecimiento de la madera tradicional, lo que obligo a la propietaria a cambiar toda la matriz productiva, hoy en día solo produce muebles de melanina

Entre las etapas más importantes de la empresa se puede rescatar la ampliación de sus servicios comerciales a la ciudad de La Paz y Cochabamba y la diversificación de servicios y productos ofertando hoy en día, todo tipo de muebles a pedido, de acuerdo a las especificaciones de los clientes.

La empresaria tiene claro los principales hitos positivos y negativos por lo que ha atravesado su empresa, hitos que han influenciado en el desarrollo de la misma. La mejor época para la empresa está representada por el crecimiento del sector de la construcción inmobiliaria en la ciudad de Santa Cruz.

Para la fecha PRONTO SRL, es una empresa que goza de posicionamiento en el mercado local y regional, por la variedad y calidad de los servicios y productos que ofrece, pero particularmente por la individualización en la producción ante los requerimientos de los clientes, el cumplimiento en el tiempo de entrega, como la asesoría al cliente desde el inicio, hecho que se constituye en su principal fortaleza.

3.1.3 Servicios y productos de PRONTO SRL

- **Servicios de PRONTO SRL**

PRONTO SRL. Ofrece servicios particulares o personalizados de asesoría a todos aquellos que desean hacer o modificar sus muebles de baño, cocina o vestidores. El equipo de profesionales realiza propuestas de diseño en base a los gustos y requerimientos de cada cliente para luego ser entregados al área de producción.

Entre los servicios profesionales oferta soluciones de diseño y productos para arquitectos y decoradores en función de las necesidades de sus clientes y a medida de cada obra, de acuerdo a las características y dimensiones de cada una.

- **Productos de PRONTO SRL**

PRONTO SRL tiene como principales productos muebles de cocina, baño, placares, vestidores, frentes corredizos, closets con diferentes materiales y variedad de acabados.

Cuadro N.º 3.1

SERVICIOS Y MUEBLES ELABORADOS Y COMERCIALIZADOS

POR PRONTO SRL

MUEBLES INDIVIDUALIZADOS
<ul style="list-style-type: none">• COCINAS• BAÑOS• VESTIDORES• CLOSETS• PLACARDS• PUERTAS CORREDIZAS
MUEBLES ESPECIALES
<ul style="list-style-type: none">• ESCRITORIOS• MESAS• SILLAS-SILLONES• VELADORES

Fuente: Elaboración propia

Cocinas:

Las cocinas cuentan con la funcionalidad y las necesidades de cada usuario, para lo cual se diseña espacios versátiles que proporcionan facilidades para los quehaceres diarios. Los muebles de cocina son realizados en melamina, combinan diferentes acabados, aluminio, vidrio y revestimientos, para hacer que la cocina se convierta en el espacio preferido de toda la familia

Baños

Se ofrece baños en espacios con funcionalidad que requiere el cliente, se oferta exclusividad en el diseño del mueble Se diseñan para aprovechar al máximo el espacio disponible. Están realizados en melamina y combinados con diferentes acabados, aluminio y vidrio.

Vestidores

Se ofrece el servicio de diseño para contar con vestidores con una amplia gama de colores, y acabados a elección del cliente. Se realizan en melamina de diversos tonos, lisos y maderados, están diseñados para priorizar los espacios de guardado con cajonería, amplios espacios de colgado, cuadrículas para las prendas dobladas y rieles de calidad para un deslizado impecable y sin ningún esfuerzo.

Closets

Los closets a diferencia de los vestidores, deben contar con puertas corredizas, con sistemas simples y sofisticados. Se usa diferentes materiales como aluminio cristales y otros.

Placards

Los placards son funcionales, se diseñan a medida y priorizando los sitios de guardado: cajoneras de melamina de diversos tonos y alturas de cajones con espacios de colgado, para prendas dobladas, zapatos y accesorios. Los placares con tapacantos de aluminio dan un acabado fino.

Puertas

Las puertas corredizas son realizadas en melamina, tienen tapacantos de aluminio que le confieren un acabado fino, moderno, y con una protección mayor contra golpes. Los rieles permiten un deslizado impecable y sin ningún esfuerzo. Se realizan en diversos tonos, lisos y maderados que pueden combinarse con espejos para darle más luz y amplitud a los ambientes.

La empresa cuenta con una gran variedad de muebles. Los productos que ofrece la empresa PRONTO SRL cuentan con garantía de acuerdo a cada tipo de producto y servicio, teniendo como garantía un promedio de tres años.

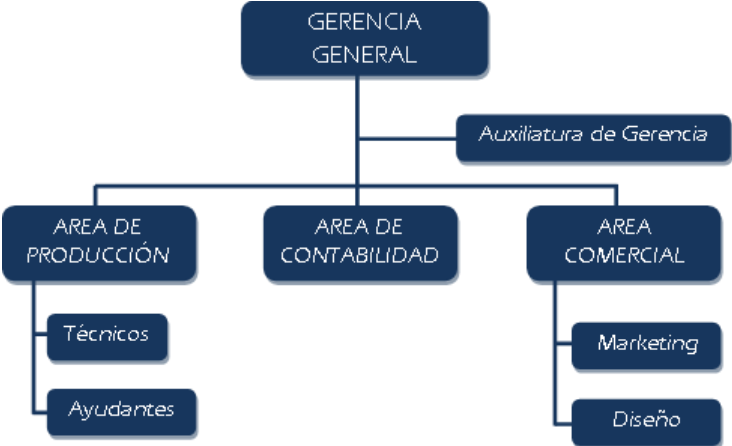
3.1.4 Estructura Organizacional de PRONTO SRL

En la estructura organizativa de PRONTO SRL se observa los siguientes departamentos y niveles jerárquicos, dicha estructura responde a la actividad que realiza la empresa,

pudiéndose observar la existencia de tres departamentos, el financiero, producción y comercial, dependientes todos de la Gerencia General.

Gráfico N°3.1

ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DE PRONTO SRL



Fuente: Elaboración propia

El personal de la empresa está calificado para desempeñar las funciones propias de una carpintería de diseño y logística, tienen conocimiento técnico y práctico, que se requiere para garantizar un servicio y producción de muebles de calidad, de acuerdo a las exigencias de la clientela. PRONTO SRL cuenta con 15 empleados con amplia experiencia, que trabajan en la empresa, desde hace 7 años, podríamos calificarlos como empleados competitivos, puesto que conocen todo el proceso productivo desde el diseño hasta la elaboración del mueble.

Para la contratación de personal la empresa PRONTO SRL utiliza medios de comunicación local, los interesados deben presentar su hoja de vida, luego se realiza una selección en función a las características del puesto y la experiencia de los solicitantes, posteriormente la propietaria y/o gerente general con el encargado de área que requiere el personal, realizan entrevistas a los tres mejores candidatos, eligiendo a la persona que posean las mejores cualidades requeridas para ocupar el puesto.

El personal recibe capacitaciones continuas, para el buen desempeño de sus funciones. La política de la empresa es capacitar a su personal, ya que en el rubro de la carpintería se cuenta con baja oferta de mano de obra en el mercado laboral, tanto local como nacional.

Se pudo observar y de acuerdo a la entrevista realizada a la propietaria y/o gerente general de la empresa, el personal conoce sus funciones y atribuciones, aunque estas no se hallan descritas en ningún manual, lo anterior se debe a la antigüedad de la mayoría de los empleados. Es necesario mencionar que la gerencia está consciente que se debe elaborar esta herramienta, para garantizar la continuidad del trabajo.

Al no existir un plan operativo anual y al no estar definidos los objetivos o metas individuales, al finalizar la gestión no se puede determinar el grado o porcentaje de cumplimiento de lo que se había planificado. Además, la empresa no cuenta con un instrumento que permita evaluar al personal, por lo que el mismo es evaluado de forma empírica en función a los niveles de venta y producción.

- **Liderazgo y estilo de la dirección**

La estructura organizacional está dada por la Gerencia General, Gerencia Comercial, Financiera y de Producción. La propietaria y Gerente General de la empresa, toma las decisiones involucrando a las jefaturas cuando corresponde. No existe delegación de funciones, todo el trabajo y decisiones estratégicas están centralizados en Gerencia General, Gerencia Comercial, Financiera y de Producción.

Las decisiones toman los ejecutivos, la gerencia conoce las tareas operativas. Cada gerencia toma decisiones autónomas de acuerdo a su área, siempre las decisiones se las toma en conjunto. La empresa cuenta con un esquema de delegación de las jefaturas de acuerdo a las responsabilidades que le compete a cada una de ellas.

- **Autonomía**

La asignación de responsabilidades se basa en las competencias técnicas Las decisiones son tomadas por la Gerencia General y Financiera, Gerencia Comercial y Gerencia Operativa o de Producción. No se consulta a todo el personal sobre las decisiones más importantes de la empresa. Toda decisión acordada en las gerencias es discutida en conjunto, es importante

considerar que entre todos conocen y autorizan las decisiones más importantes, como por ejemplo alianzas, inversión en nuevos activos, contratos.

- **Desempeño del personal**

La experiencia técnica está dada por los años de servicio en la empresa, sumado al hecho, de que todo el personal tiene la calificación suficiente con relación a las tareas que realiza en el día a día.

Cada trabajador ocupa el puesto para el cual tiene las mayores habilidades, además que se cuenta en PRONTO SRL, con personal profesional, como arquitectos, diseñadores y decoradores que les dan el principal valor agregado a los productos ofrecidos por la empresa

- **Política de personal**

El tiempo de permanencia de los empleados hace que estos se identifiquen con la empresa y sus problemáticas, por lo que se puede decir que los empleados muestran una alta identificación con carpintería de diseños PRONTO SRL

No existe una política de reclutamiento y selección del personal, la inducción se realiza en la empresa. La capacitación es prioritaria y esta se la lleva adelante en la carpintería. En este sector, se requiere especialización y calificación.

A nivel operativo, es decir carpinteros y maestros es relevante su calificación. Todo el personal obrero tiene una experticia que le permite manejar el proceso productivo, los cargos corresponden con su experiencia, el empleado entra a cumplir un tiempo de prueba con supervisión del encargado de producción.

- **Incentivos y beneficios al personal**

No existe un sistema de incentivos y sanciones a los trabajadores, tampoco existe mecanismos formales de motivación al personal y formas de medirlo, asimismo, se carece de un sistema conocido de evaluación del personal. Cuando un trabajador incurre en acciones en contra de la empresa, es sancionado y penado con las leyes nacionales,

perdiendo todo su derecho como se establece en la Ley del Trabajo. Los beneficios del personal, son los que indica la Ley del Trabajo y las normativas correspondientes.

- **Clima y motivación del personal**

No se percibe un ambiente negativo en la empresa, a pesar del descontento que se tienen por los bajos salarios, los gerentes consideran que hay de parte de los empleados una comprensión de la situación actual. La crisis nacional no permite pagar un salario mayor, ni invertir en capacitación, situación que desmotiva al empleado. La crisis ha generado un ambiente poco motivador.

Todo el personal se identifica con la empresa por los años de permanencia, sin embargo, no se sienten plenamente satisfechas sus necesidades al trabajar en PRONTO.SRL. El promedio de permanencia en la empresa es alto, 5 años, lo que ha generado una identificación con la empresa.

Para mejorar el ambiente motivacional, se busca involucra al personal en actividades extra empresariales, y en fechas especiales como la navidad, cuando se realizan actividades familiares Otra ventaja que encuentran los trabajadores de PRONTO SRL, es la estabilidad laboral permanente y el buen trato, factores determinantes para que no se presente rotación de personal en la empresa. Dentro del sector esta es una de las pocas empresas que cuentan con esta ventaja.

El salario que ofrece PRONTO SRL, a sus empleados es similar a los del sector en general y en relación con las reglamentaciones de la Ley Laboral, es decir los obreros reciben el salario mínimo.

3.1.5 Presencia en el Mercado

PRONTO SRL busca posicionarse en el mercado en base a precio y calidad. La calidad, principalmente de los muebles que ofrece se ve reflejada en los diversos productos que diseña a medida con garantía de 1 a 3 años habiendo algunos muebles que tienen una garantía de cinco años.

La empresa define su mercado de referencia desde el punto de vista del comprador (con enfoque de mercado), para ello debe identificar las necesidades reales de los clientes-usuarios, individualizando cuales son los productos que satisfacen las necesidades en forma particular. Si tomamos en cuenta las diferentes líneas y la variedad de productos ofertados por la empresa, podremos observar que estos están orientados a diferentes segmentos de mercado.

3.1.6 Estrategia Fijación de Precios

La empresa al momento de fijar o determinar sus precios siempre toma en cuenta:

- Los precios de los proveedores de melamina y de los accesorios
- EL precio de la mano de obra
- Los precios de la competencia.
- El precio que el cliente está dispuesto a pagar.
- Margen de utilidad deseado

El departamento de comercialización tiene clara la estructura de costos para la fijación de precios, se manejan estructuras de costos, lo que permite conocer a ciencia cierta los verdaderos costos en los que incurre la empresa para la fijación de sus precios, sin embargo, los precios se fijan de acuerdo a la competencia, a través de una permanente comparación.

A pesar de que existe una claridad de los atributos de los servicios y productos y la notoria diferencia con la competencia, en calidad, y oferta individualizada, el precio se fija de acuerdo a la competencia, por lo que no se toma en cuenta los factores del entorno. Es importante resaltar que en estos últimos años muchas carpinterías que trabajaban con madera tradicional ahora trabajan con malamina, por los mismos motivos que PRONTO SRL cambio su matriz productiva, precios altos de la materia prima y carencia de mano de obra.

El principal elemento de diferenciación que prevalece en PRONTO SRL, es la calidad del producto, debido a la alta calificación del recurso humano que trabaja en la empresa, de igual manera se puede mencionar la variedad de los muebles y materiales, y los diseños novedosos y exclusivos.

- **Análisis de costos**

La empresa cuenta con los registros de costos, así como de costos-beneficios, que le permite planificar sus operaciones.

Se consideran los costos para la toma de decisiones, y se manejan datos históricos de costos que permitan pronosticar e identificar los costos importantes y relevantes, así mismo se manejan costos que permitan planificar a corto y mediano plazo. Por lo que se puede desarrollar al análisis de costo-beneficio y programar actividades orientadas a las reducciones de costos.

El presupuesto y la estructura de costos permiten la toma de decisiones. Ya que existe información clara y oportuna de los costos de la empresa para los miembros que toman las decisiones. También se cuenta con un presupuesto mensual que se compara con los resultados financieros para realizar acciones correctivas.

Los criterios y modalidades para la toma de decisiones y para la adquisición de activos y proyectos de inversión cuentan con una base presupuestaria. Se tiene criterios claros para el seguimiento y evaluación de rendimiento de las inversiones y la utilización de flujos de efectivos.

Existe en la empresa un uso adecuado de los estados financieros para la toma de decisiones. Todas las adquisiciones, compras, inversiones etc., están basadas en estudios preliminares, son decididos por la propietaria y/o Gerente General y Gerencia Comercial y de Producción.

3.1.7 Instrumentos de Gestión

Al contar con personal especializado, se hace uso de los instrumentos de gestión necesarios. Se dispone de herramientas sistematizadas de planificación y análisis, y se realizan evaluaciones económicas antes de tomar decisiones importantes en la empresa. Se cuenta con planificación financiera, planificación de personal, estructura de costos y costo-beneficio, también se trabaja con presupuesto, así como con estado de resultados. Se estructuran los

costos de producción para la toma de decisiones que necesitan respaldo y que tienen que ver con adquisición de maquinaria, compra de insumos y otros.

Toda comunicación es presentada en forma escrita, por lo que PRONTO SRL, cuenta con informes escritos que sustenten las actividades de la empresa y los objetivos trazados en el tiempo.

3.1.8 Mercadeo y Ventas

Existe el departamento de comercialización de la empresa que atiende a los clientes tanto en sus etapas de pre y post venta, a través de este departamento, PRONTO SRL mantiene una relación fluida con los clientes actuales, incorporando la innovación de los servicios y los muebles, gracias a un equipo de profesionales arquitectos y diseñadores de muebles de diseño que trabajan en la empresa.

La empresaria evalúa permanentemente la satisfacción de sus clientes y se hace cargo de su insatisfacción, preguntando personalmente sobre el servicio y producto ofrecido. Ante un descontento de un cliente, no se repara en reponer el producto encargado por él.

El proceso de captación de clientes se realiza de la siguiente manera: Una vez que el cliente se contacta a través de las redes sociales en busca de información, se lo persuade vía internet o en visitas personales y se hace seguimiento a su necesidad hasta concretar la venta.

La buena atención y el apoyo técnico hacen que el cliente se incline por la compra de los servicios y productos de la empresa. PRONTO SRL, que se ha caracteriza por la excelente relación que mantiene con los clientes, por lo que se los puede considerar como clientes leales. Se maneja una base datos de los clientes, con su respectivo código para su actualización.

Para PRONTO SRL., sus principales clientes son familias propietarias de viviendas de alta gama, seguida de los arquitectos y diseñadores particulares y público en general, los principales atributos que valoran los clientes es el asesoramiento desde el inicio del proceso, variedad, calidad, precios y el tiempo de entrega del producto.

El departamento de ventas conoce y lleva el registro de las ventas, el mismo que cuentan con entrenamiento, así mismo cuenta con material de apoyo para facilitar su trabajo. Existe en la empresa una definición clara del alcance de la cobertura de la función de ventas.

PRONTO SRL, cuenta con un sistema de gestión de ventas que considera: análisis de ventas, comisiones, y cuotas de ventas, así como instrumentos que apoyen su trabajo. A partir de la Gerencia Comercial, la empresa cuenta con una definición clara de cuotas de ventas, contactos con clientes nuevos. Se lleva registro de ventas, reclamos y recomendaciones de mejoramiento.

En PRONTO SRL, no existe implementación de un programa continuo de entrenamiento y un sistema de evaluación de la fuerza de la venta. Ventas maneja el mercado a partir de segmentos: dándole mayor cobertura al segmento de clase media a alta.

- **Competidores**

En el mercado local las principales rivales o competidores son todas las empresas de muebles tradicionales, que ahora trabajan con melamina. Entre las principales competencias se tiene a Carpint Art, Di Enso Mobili, BALBI Desing, GRS Mobiliario y Diseño, Di Bari, mueblería Hurtado y todas empresas informales que constituyen todas aquellas que se dedican al mismo rubro y se encuentran en las redes sociales y en los mercados de la ciudad de Santa Cruz.

3.1.9 Comunicaciones

Existe una política clara de promoción de oferta, definiéndoles a los clientes las características del servicio y productos que ofrece, así mismo, se cuenta con un plan de comunicaciones de la empresa, desde Gerencia General, hasta los operarios.

La empresa no dispone de un presupuesto comunicacional, sin embargo, no se restringe a mantener contacto con los clientes a quienes los consideran leales, también sale en busca de nuevos clientes. Actualmente toda la comunicación la realiza a raves de las redes sociales

3.1.10 Desarrollo de nuevos productos

Existe en la empresa un sistema de diseño y elaboración de muebles, con participación del personal de ventas, ya que este tiene el contacto directo con los clientes, así mismo, la participación del personal de producción es importante a la hora de mejorar el producto con diseños y creaciones.

Existe una coordinación entre producción y marketing para fijar planes de mercadeo, considerando los pedidos de los clientes, que en su mayoría son variados y exclusivos, existe una atención individualizada. Los muebles son realizados con melamina de la más alta calidad y con accesorios como vidrio, acero entre otros.

3.1.11 Producción y operaciones

Proveedores

Los principales proveedores son las empresas de melamina, enchapado y tablero de madera, vidrio, aluminio, acrílico, acero, plásticos, accesorios y equipamientos entre otros.

Entre las principales máquinas de la empresa PRONTO SRL se tiene

Cuadro N.º 3.2
RESUMEN DE LAS MAQUINARIAS DE LA EMPRESA
PRONTO SRL

Descripción	Cantidad	Cantidad en uso	Cantidad en desuso
		3	
Escuadradora	3	2	-
AplicadorAS de canto	2	2	-
Grueseadora	2	2	-
Cepillos	2	2	-
Sierras	2	1	-
Sierra Radial	1	1	-
Torno	1	2	-
Taladros Múltiples	2	1	-
Prensa Membrana	1	3	-
Compresores	3	1	-
Prensa Neumática	1	1	-
Prensa para tapizados	1	1	-
Post formadoras	1	2	-
Afiladoras	2	3	-
Reuters	3		-

Fuente: Departamento de Producción PRONTO SRL

- **Planificación de la producción**

No existe un plan de producción y ventas, menos uno de programación de compras de materiales. La empresa no tiene pronóstico de ventas y metas claras de ventas que utiliza para la planificación de la producción, no existe un cronograma de producción tanto a nivel diario, mensual y semestral.

No se realiza pronósticos de demandas, la demanda surge de acuerdo a los pedidos. Dada la situación actual no se conoce la demanda local, generalmente los requerimientos del mercado local se ofertan inmediatamente en un corto plazo y en una demanda por pedido.

PRONTO SRL no cuenta con un registro de materiales, se compra al momento y en función de los pedidos. Actualmente, esta empresa trabaja con 60% de capacidad instalada, por lo

que puede responder a un aumento de producción tanto para el mercado local como nacional.

- **Distribución de la planta**

La distribución de la planta permite el normal flujo de materia prima, permitiendo transitar dentro de la misma sin ningún inconveniente. La planta dispone de espacios libres, dispone de un diagrama de distribución de la planta con sus respectivos flujos de materiales y tiempos de proceso, evitando pérdidas de tiempo, ni cuellos de botella.

- **Nivel tecnológico**

Las maquinarias son de fabricación americana y brasilera, las mismas entran a mantenimiento dos veces al año. Existe un registro del control de maquinarias, la tecnología con la que se cuenta es una tecnología medía con una antigüedad de 4 años aproximadamente. Las maquinarias han sido adquiridas en diferentes épocas por lo que se tiene maquinas fechas de adquisición desde la apertura de la empresa.

No se tiene un plan para adquirir nuevas máquinas relacionando calidad y precios, existen algunas máquinas desde la creación de la empresa y las adquisiciones últimas se realizaron en función del crecimiento de la misma. La máquina más antigua es un cepillo del año 2012 y la más nueva una pegadora de cantos de 2018. Actualmente la empresa cuenta con 20 máquinas, donde todas son importantes en el proceso productivo.

En el departamento de producción se tiene 10 sección claramente establecida, las cuales están dadas de la siguiente manera:

Cuadro N.º 3.3

SECCIONES EN EL DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN

DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN
Carpintería
Corte
Canteo
Armado
Barnizado
Postformado
Vinil
Despacho
Tapizado
Limpieza

Fuente: Departamento de Producción PRONTO SRL

- **Mantenimiento**

Los encargados de las máquinas son el Jefe de Sección, y los maestros. Su mantenimiento está a cargo de los mismos funcionarios de la empresa, los encargados llevan un registro de mantenimiento que es presentado a Gerencia de operaciones mensualmente. La empresa cuenta con unos manuales para cada equipo.

3.1.12 Gestión Ambiental

Existe una política ambiental impuesta por el gobierno municipal para el sector e la carpintería para este sector, la misma es conocida por los dueños y las gerencias de la empresa PRONTO SRL

- **Manejo de residuos**

Conoce el personal las características de los residuos generados en la empresa, tomándose las previsiones necesarias. La empresa identifica la procedencia de todos los residuos que se generan en la empresa PRONTO SRL

La empresa segrega los residuos en la fuente, según sus características. Esto permite aprovecharlos comercialmente, utilizarlos en otros productos y evitar el desecho. El personal, conoce y clasifica los residuos para su posterior comercialización. El gerente de producción es el encargado del manejo de los residuos.

3.1.13 Riesgo y salud ocupacional

Actualmente la empresa cuenta con una infraestructura acorde a todas las normativas de seguridad vigentes en el país para carpinterías, así mismo, cuenta con una política de prevención de riesgo y salud ocupacional.

La empresa cumple con las exigencias de Ley, asegurando a sus trabajadores a la Caja Nacional de Seguridad Social, así mismo la misma cuenta con todos los equipos de protección requeridos para cada área del proceso, ejerciendo un control estricto sobre su uso.

3.1.14 Finanzas

- **Tributación y normas legales**

La empresa cuenta con documentos legales al día. Existen registros legales de la empresa (libros, registros de socios, escritura, etc.). Se tiene claridad de los plazos tributarios y otros documentos como el Impuesto al Valor agregado e Impuesto a las transacciones (IVA. IT)

Existe en la empresa una planificación tributaria para el pago de impuestos y un control de los indicadores de sus aportaciones tributarias. Ante una intervención de la renta se tiene todos los descargos.

- **Registros contables**

Al contar con personal capacitado, los registros contables se llevan a su cabalidad, entre estos el libro mayor, libro diario y balances, estados de resultados, obligaciones financieras, cuentas por cobrar, planillas de sueldos y salarios con las partidas debidamente definidas.

PRONTO SRL cuenta con asesoría externa para el pago de impuestos. Se analiza los registros internos, a partir de la información que se tiene al día porque existe apoyo informático. Por lo que cualquier información urgente para la toma de decisiones coyunturales, se logra por contar con un sistema informatizado.

3.1.15 Gestión información

Información

Existe una definición clara de los requerimientos y una identificación de las fuentes de información relevantes, ya que la información es considerada para la toma de decisiones.

Existe un procesamiento formal y permanente de la información. Así mismo, existen reportes periódicos de acuerdo a los requerimientos de la empresa. Toda la información proviene de la Cámara Forestal, Cámara de Exportadores, y Cainco, la empresa maneja revistas especializadas, sobre todo para diseño.

- **Comunicación**

Existe información al interior de la empresa, por lo que se logra socializar los objetivos y se genera un clima amigable. La información es comunicada de manera oportuna y en forma permanente a quienes la requieren para la toma de decisiones.

La comunicación solo se da en forma ascendente, y entre las gerencias principales, en forma descendente no existe comunicación, es decir la comunicación no llega a nivel de los operarios.

Las reuniones se dan a nivel gerencial, nunca intervienen el nivel operativo, se posee minutas y actas, por lo que las reuniones que se llevan a cabo quedan registradas en la empresa que luego son archivadas para el sistema de control gubernamental.

3.1.16 Gestión y control de calidad

PRONTO SRL no cuenta con controles de calidad descritas explícitamente, al aceptar sus errores realiza ajustes en su sistema de producción, sin embargo, la empresa rara vez ha

recibido quejas o sus productos de vuelta, debido al control de calidad, ejercido a lo largo de todo el proceso de diseño y elaboración de los muebles. Todo el personal que trabaja en la empresa ya tiene conocimiento de las exigencias de calidad.

En PRONTO SRL, el principal responsable de control de la calidad es el Gerente de Producción, quien bajo todas las especificaciones aprobadas en los contratos de ventas, aprueba la salida diseños, producción de los muebles de acuerdo a las especificaciones de los clientes.

El personal que recibe los rechazos se encarga de ordenar la reposición, no es una situación frecuente en la empresa. Esta tarea es llevada a cabo por la Gerencia Comercial y de producción

- **Procedimientos**

Si bien se conoce la calidad de los muebles que oferta PRONTO SRL, no existe un control de calidad, menos de medición de estándares. Si bien se sabe exactamente que se desea de cada producto es solo para responder las exigencias de los contratos firmados. Se ha determinado claves dentro del proceso, de manera de prevenir y asegurar la calidad dada, considerando que se trata de una oferta individualizada.

En los siete años la empresa conoce los estándares del mercado, en los últimos años se ha diversificado en elabora muebles a pedido y con exclusividad, con el uso de nuevos materiales.

- **Calidad de producto**

La calidad del producto está a cargo de la propietaria, y la Gerente de Producción quien a partir de su conocimiento y experiencia en el rubro realiza el control de calidad de todos los muebles que se producen en PRONTO SRL. Sin embargo, no se cuenta con un manual de calidad.

3.1.17 Innovación tecnológica

Como estrategia tecnológica la empresa ha realizado mejoras en los procesos productivos buscando mantener la calidad de los muebles para seguir siendo líderes en el mercado.

La empresa incorpora en sus planes y objetivos aspectos relacionados a la tecnología, ya que conocen donde radican las ventajas competitivas y distingue el impacto de la tecnología en la producción con calidad.

En general todas las empresas del sector manejan la misma tecnología. La tecnología que implique lograr productos de mayor calidad está a disposición de todas las empresas del rubro, es así que la competencia cuenta con las mismas maquinarias y equipos.

La propietaria y gerente de la empresa reconocen la necesidad de invertir en máquinas que impriman mayor calidad como a todos los muebles que elaboran. Los planes productivos, están de acuerdo a toda la maquinaria de producción actual que cubre las necesidades del momento y del mercado de muebles en la ciudad de Santa Cruz.

- **Cultura de innovación**

Dado que la empresa produce productos individualizados, siempre se está en contacto con los clientes que manifiestan los productos que necesitan y su conformidad con los mismos. Se incorpora propuestas de los clientes, en especial a en diseño, siendo esta su principal fortaleza

Se realizan cambios en los procesos, el trabajo es dinámico y cambiante, ya que se trabaja a pedido, por lo que no están documentados los procesos productivos, que se inicia en el diseño del mueble.

El personal que tiene trabajo directo en la producción participa en los cambios tecnológicos que muchas veces no quedan registrados. Eventualmente presentan sugerencias que son atendidas por la gerencia de producción. Se incentiva moralmente, pero no pecuniariamente

3.1.18 Sistema de Infraestructura

No consideran la investigación y desarrollo como parte esencial en su proceso productivo, no cuentan con la certificación de la ISO 9000 ni 9001, como corresponde en este sector. A pesar de ser una empresa con 7 años de presencia en el mercado se la conoce en el medio como una empresa líder.

3.1.19 Tecnologías de Información

Se cuenta con computadoras, tanto para el área de diseño como para la parte administrativa y ventas, se está actualizada con los últimos paquetes informáticos que se tienen en el mercado. La Gerencia General y Comercial hacen uso permanente del internet para mantener contacto con los clientes locales y nacionales de PRONTO SRL existe actualmente ocho computadoras.

- **El nuevo rol del Internet en el marketing de PRONTO SRL**

Si bien hasta hace pocos años las empresas usaban el internet para pedido de productos, cotización de precios de proveedores, cotizaciones de ventas, por mencionar algunos, hoy en día las empresas hacen uso de medios digitales para masificar la información con la que desean llegar a los clientes reales y potenciales

El cambio constante en tecnologías de comunicación ha llevado a que muchas empresas en diferentes sectores económicos de la ciudad de Santa Cruz, vayan adoptando nuevas técnicas en comunicación para poder mejora su posicionamiento comercial, para lo cual usan desde páginas web hasta los más populares medios sociales, convirtiéndose en parte de las redes sociales.

Las redes sociales se han convertido en el canal más usado por la empresa PRONTO SRL para dar a conocer al público sobre los productos y servicios que oferta, considerando además que las redes sociales han resultado ser muy útiles para crear una imagen de marca que permita dar a conocer productos y/o servicios, además de establecer una buena comunicación con los clientes así, como con quienes potencialmente puedan serlo.

Las redes sociales pueden ser muy eficaces en cuanto a dar a conocer los productos, los puntos de venta, los centros de servicios, incluso para promover una tienda online, pero sólo se convertirán en verdaderas ventas si quienes reciben ese mensaje tienen algún interés en el mismo, por ello PRONTO SRL debe evaluar el uso de las redes sociales y las páginas web que usa actualmente.

Actualmente PRONTO SRL se encuentra haciendo uso de las redes sociales Facebook e Instagram, y no cuenta con un sitio web, tampoco se encuentran en las redes que han tenido un mayor crecimiento en estos últimos años. Es importante aclarar que esta empresa solo hace uso de estas dos herramientas digitales de comunicación masiva.

3.1.20 Matriz FODA de PRONTO SRL

Cuadro Nº 3.4
MATRIZ FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia, en el conocimiento técnico 2. Excelente diseño de los muebles 3. Presencia ininterrumpida en el mercado. 4. Producción y atención individual y personalizada desde el inicio del proceso 5. Materia prima de calidad 6. Amplia línea de muebles 7. Personal capacitado y calificado 8. Buena relación con los proveedores 9. Servicios y muebles de calidad 10. Soporte técnico 11. Liderazgo en precios 12. Manejo de tiempos 13. Capacitación del personal, ante la ausencia de ellos en el mercado laboral 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de implementos de carpintería en forma continua 2. No están definidos los objetivos o metas individuales. 3. No cuenta con instrumentos que permitan evaluar al personal. 4. No existe un plan operativo anual 5. No existe política de precios 6. No se tiene política de almacén 7. No existe coordinación entre operaciones y ventas. 8. No se cuenta con una estructura organizacional, acorde a las nuevas demandas. 9. No existe un presupuesto de gastos por departamento. 10. Limitación por espacio
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de la población cruceña- 2. Crecimiento de los apartamentos en la ciudad de Santa Cruz. 3. Variedad de productos y materiales para carpintería de diseño. 4. Clientes con alto poder adquisitivo. 5. Masificación del uso de las tecnologías de información. 6. Alto poder adquisitivo de algunos grupos en Santa Cruz. 7. Facilidad de acceso a financiamiento 8. Diversidad de proveedores de materia prima (melamina) y accesorios de carpintería 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Amenaza de nuevos competidores 2. Productos chinos y brasileros de melamina 3. Velocidad de cambio en la tecnología tanto en materiales como en accesorios 4. Clientes se mueve por precio y no por calidad 5. Incremento de precios en los últimos meses 6. No se encuentra con mano de obra calificada en el área de carpintería 7. Incremento de los precios de la madera tradicional

Fuente: elaboración propia

3.2 Análisis del Sector

Resulta importante indicar que en estos últimos años el entorno en que se desenvuelven las empresas de carpintería de diseño y logística es altamente competitivo, por la intensa competencia en el mercado local. Además, muchas carpinterías tradicionales han ido cambiando su oferta a muebles de melamina, por la carencia de mano de obra principalmente el encarecimiento de la madera tradicional.

Así mismo, es necesario indicar que en la actualidad los empresarios deben estar conscientes de las constantes innovaciones tecnológicas donde hay cambios permanentes de materiales y accesorios para el diseño y elaboración de muebles. Por su parte, las empresas deberán adquirir nueva tecnología para llegar a un cliente exigente e informado.

Para realizar un análisis de factores y proponer estrategias de marketing para la empresa PRONTO SRL, fue necesario conocer el sector de la carpintería, donde desarrolla sus actividades la empresa en estudio.

3.2.1 Análisis del Macroentorno

El análisis del macroentorno, especialmente de la competencia, permite identificar las estrategias necesarias para hacer frente a un sector cada vez más competitivo en la ciudad de Santa Cruz. Resulta importante conocer el entorno en que se desenvuelven las empresas, en particular en un sector donde se dan cambios continuos y rápidos, ya que en el subsector de carpintería hay cambios permanentes de tendencias y diseños, además se cuenta con una intensa competencia.

3.2.2 Evolución del sector de carpintería en el mundo

La transformación y los avances que se han producido en el mundo de la carpintería han sido muy importantes en las últimas décadas, lo que ha hecho que los carpinteros hayan tenido que adaptarse a los cambios y en cierto modo hayan innovado en sus métodos de trabajo.

Una carpintería de los años 80 o de los años 90 difícilmente tenía acceso a maquinaria eléctrica que permitiera automatizar tareas e industrializar trabajos. En ese sentido, la profesión de carpintero se centraba en trabajos manuales sobre todo tipo de madera, utilizando herramientas que facilitaran todo tipo de trabajo

El clásico carpintero del pueblo o del barrio se encargaba de construir puertas y montarlas, colocar sets completos de ventanas y persianas, mesas, sillas, armarios a medida o lo que hiciera falta. Era una profesión muy polivalente y muy completa que con el paso de los años la industrialización y la maquinaria eléctrica ha tendido a especializar en ciertos trabajos.

- **Automatización de procesos de carpintería**

Con la llegada de máquinas industriales que permitían automatizar procesos, las carpinterías dieron un paso adelante en la realización de su trabajo. Podían entregar trabajos a los clientes de una forma mucho más rápida y a menor costo. Máquinas específicas como la de control numérico permiten crear prácticamente cualquier forma o estructura que sea capaces de diseñar con el programa informático correspondiente.

Este camino hacia la industria automatizada de la carpintería permitió a los carpinteros agilizar su trabajo, pero también aparecieron nuevos modelos de negocio que tienden a especializar los trabajos que realizan las carpinterías.

- **La especialización en los trabajos de carpintería**

La carpintería o los carpinteros de los años 80 hacían todo tipo de trabajos con madera, tanto exterior como interior. Pero el paso de los años, la evolución tecnológica y los avances en el sector han hecho que a día de hoy muchos carpinteros hayan tendido a especializarse.

Encontramos un ejemplo en los casos de carpinterías de aluminio o carpinterías de melamina, que se encargan exclusivamente de la carpintería exterior del material correspondiente. Otro ejemplo podría ser claramente una empresa que se dedique a la colocación de parquet. Para hoy no hay ninguna carpintería pequeña o mediana que fabrique su propio parquet, sino que se compra directamente el material al distribuidor y el carpintero lo coloca.

Otro de tantos ejemplos más podría ser los montadores de cocinas, baños, closet, entre otros, que se dedican exclusivamente al montaje de las mismas, acostumbrando a encargar todo el proceso de fabricación y acabados a una gran empresa especializada en cocinas.

Todos los avances en el sector y la especialización a la que se han sometido algunos profesionales a nivel de industria, pasan por una revolución digital sin precedentes que hace

que cualquier negocio o empresa por muy tradicional que sea, se vea obligada a digitalizarse para poder avanzar y así adaptarse a los nuevos tiempos.

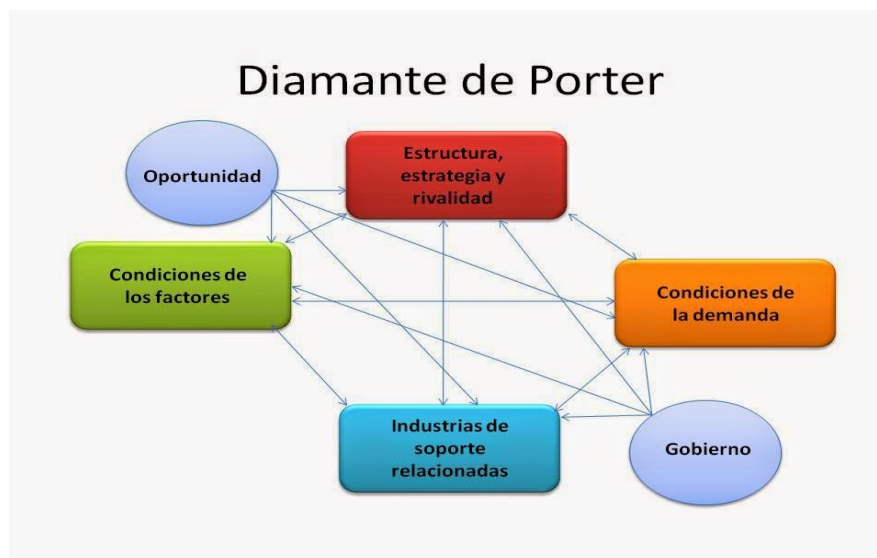
El mundo de la carpintería y de los carpinteros es un mundo muy tradicional que se ha ido adaptando a los cambios que ha tenido con el paso del tiempo, y actualmente se está transformando digitalmente para adaptarse al mundo actual.

3.2.3 Nuevas forma de publicidad en las empresas

Si bien hasta hace pocos años las empresas usaban el internet para pedido de productos, cotización de precios de proveedores, cotizaciones a empresas, entre otros, hoy en día las empresas hacen uso de medios de digitales para masificar la información con la que desean llegar a los clientes reales y potenciales

El cambio constante en tecnologías de comunicación ha llevado a que muchas empresas en diferentes sectores económicos de la ciudad de Santa Cruz, vayan adoptando nuevas técnicas en comunicación para poder mejora su posicionamiento comercial, para lo cual usan desde páginas web hasta los más populares medios sociales, convirtiéndose en parte de las redes sociales.

3.2.4 Análisis del Diamante de Porter del sub sector de carpintería de diseño y logística en la ciudad de Santa Cruz



Fuente: Las **ventajas competitivas** de las naciones Michael Porter

CONDICIONES DE LA DEMANDA DE LOS MUEBLES DE CARPINTERÍA DE DISEÑO Y LOGÍSTICA

- + *Servicios y productos mundialmente conocidos y adquiridos*
- + *Producto reconocido y valorado*
- + *Crecimiento en la demanda de carpintería de diseño y logística a nivel nacional y local*
- + *Mercado local altamente exigente en cuanto a diseños y calidad de los muebles*
- + *Crecimiento poblacional que ha incidido en el crecimiento de la demanda local*
- + *Nuevos centros de demanda en municipios adyacentes (Porongo)*
- *Presencia de productos con bajos precios de origen Cchino y brasilero*
- *Servicios y productos sensibles al precio por la alta competencia*
- + *Incremento de una demanda exigente en productos de modernos de tendencia.*
- *Nuevas empresas que incursionan en la elaboración de los muebles de melamina*

CONDICIÓN DE LOS FACTORES

- + *Tradición productiva del sector de la carpintería en el municipio cruceño*
- + *Materia prima de calidad: Melamina de calidad y acceso accesorios en tendencia.*
- + *Los muebles cuentan con garantías de 3 a 5 años.*
- + *Inserción rápida de nuevas tecnologías para diseño y elaboración de muebles*
- + *Acceso a la última tecnología en diseño y materia prima y accesorio*
- + *Facilidad de acceso al crédito bancario e informal*
- +/- *Mano de obra calificada el diseño y elaboración de muebles.*
- + *Infraestructura de producción adecuada para las exigencias del mercado local*
- *Tecnología con alta velocidad de cambio*
- *Deficiente Gestión empresarial y comercial.*

ESTRATEGIA, ESTRUCTURA Y RIVALIDAD

- + Acceso a materia prima de calidad nacional e importada
- + Alta variedad de materia prima de origen asiático y europeo
- + Empresas formales en la competencia
- + Muebles garantizados con 1 a 5 años de garantía
- + Alta rivalidad en el sector, local, y nacional
- En el mercado local existen 19 empresas grandes de carpintería de diseño
- Incursión de nuevas empresas al sector
- Baja Participación en ferias de diseño y de elaboración de muebles
- Empresas familiares
- Fuerza comercial local poco agresiva
- Baja inversión en mercadeo y marketing digital

INDUSTRIAS RELACIONADAS O DE APOYO (CLUSTER)

- + Buena relación con los proveedores de materia prima (Melamina) y accesorios (jaladores, chapas)
- + Presencia de centros de capacitación para diseñadores de muebles y carpintería de diseño
- + Presencia de empresas de seguros y reaseguros
- + Presencia de empresas de servicios empresariales
- +/- Eventual capacitación del recurso humano en la ciudad en áreas de marketing.
- +/- Empresas de apoyo financiero hacia la PYME
- +/- Ausencia de empresas especializadas en marketing digital y publicidad.
- Alto grado de dependencia con los proveedores de materia prima y accesorios

GOBIERNO

+ *Presencia gubernamental en ciudad de Santa Cruz*

- *Ausencia de control de contrabando de muebles de melamina*

- *Falta de apoyo en actividades de investigación y desarrollo*

- *Trámites lentos y engorrosos en los procesos de Formalización de las empresas*

FACTORES IMPREVISIBLES

- *Problema con los proveedores de materia prima (melamina)*

- *Problemas transporte y vías para el ingreso de los productos.*

Realizado el análisis de competitividad para el sub sector de la carpintería de diseño y logística con el instrumento del Diamante de Porter, se puede concluir que este subsector es competitivo con alta rivalidad entre las empresas que cada día van incursionando en el mercado local, sin embargo, su competencia es poco agresiva, la acción publicitaria de las empresas no es dinámica.

La demanda local es altamente exigente por la información a la que tiene acceso gracias a los medios de comunicación, especialmente internet. Los factores humanos aún no están totalmente capacitados para atender a una demanda exigente, a pesar de que cuentan con todos los instrumentos tecnológicos para hacerlo.

Existe un clúster desarrollado que puede apoyar las actividades del sector comercial de la carpintería de diseño y, sin embargo, las empresas hacen poco uso de las estas empresas y organizaciones que se encuentran en el entorno local.

3.2.5 Análisis del sector y de la competencia

1. Amenaza de nuevas empresas en el sector:

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

•En el caso particular de este subsector, se tiene las siguientes conclusiones: las barreras de ingreso de nuevas empresas es medianamente bajo por los altos requisitos de capital para el ingreso de nuevas empresas al sector carpintería de diseño y la dificultad para encontrar contactos con proveedores, asimismo, existe dificultad para encontrar mano de obra calificada y especializada, no existe lealtad por parte de los clientes, y no existen barreras tecnológicas para la comercialización de los productos, convirtiéndose aun en un mercado atractivo por su alta rentabilidad.

Se advierte que, en los últimos años, se ha dado un fuerte crecimiento del sector sobre todo de pequeñas empresas, motivadas por la presencia de empresas altamente rentables de tamaño mediano, aunado a que no existen barreras para la elaboración de muebles y su comercialización.

2. Rivalidad de los competidores

Para una empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

En el caso del sector, se tiene que La rivalidad entre las empresas está basada principalmente en una diferenciación del precio, la calidad y garantía. También se puede observar alta rivalidad en el sector, por la presencia de una gran cantidad de nuevas empresas.

En este sector en particular, las empresas poseen diversas estrategias sobre la forma de competir y captar las preferencias de los clientes. Y logran diferenciarse por los gastos en los que incurren en publicidad y promoción.

3. Productos de la Empresa y Principales Sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Las empresas del sector, de enfrentan a sustitutos, ya que se trata de productos nacionales y los de origen extranjero que cuentan con características muy particulares que pueden ser copiados por la industria nacional.

4. Poder de los Clientes

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados y tiene capacidad de poner el precio, en el caso de sector en estudio, se tiene que sus clientes tienen alto poder, ya que se buscan precios bajos, sin embargo, también se cuenta con clientes que buscan productos de calidad sin interesarles el precio a pagar. Las empresas grandes cuentan con alta lealtad de parte de sus clientes.

5. Poder de Negociación de los Proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y número. En este sector se cuenta con alto poder de los proveedores por la calidad, y muy bajo poder de los proveedores por los precios. También se conoce que los proveedores no se integran verticalmente. En los últimos años se observó muy baja lealtad por parte de los proveedores.

6.- Poder Negociador de los accionistas

Una empresa será más atractiva en el mercado cuando los accionistas tienen poder de decisión, en el caso particular de la empresa que componen este sector, el poder de negociación es alto dado que cuenta con una sola socia.

7. Poder Negociador para la sostenibilidad

En esta variable se analiza el poder de los grupos organizados de la sociedad civil, para el resguardo de la sostenibilidad, en el caso de las empresas de este sector se tiene que las mismas son contaminantes, si se trabaja con controles medio ambientales

8. Poder Negociador del Gobierno

Es importante conocer el poder negociador del Gobierno frente al sub sector de la carpintería de diseño, donde se advierte que el Estado tiene poder de negociación, por las normativas medio ambientales. También se pudo identificar que su apoyo al sector, es débil y no cubre las

expectativas de los actores involucrados privados. Por otro lado, su falta de capacidad de resolución de los conflictos políticos y sociales, no permite desarrollar al sector como se desearía.

3.2.6 Las diferentes Redes Sociales más usadas en la ciudad de Santa Cruz

1. Facebook

- Fecha de lanzamiento: febrero de 2004
- Sede central: Menlo Park, California, Estados Unidos
- Fundador: Mark Zuckerberg
- Cantidad de usuarios: 1590 millones
- Servicio: red social multitarjeta y multiformato

Facebook es la plataforma que implicó el verdadero despegue de las herramientas de sociabilidad online. A nivel comercial, el gran secreto de Facebook consiste en el establecimiento de una relación efectiva entre las empresas y sus consumidores, que va mucho más allá de los contactos habituales que estos dos grupos tenían históricamente. Facebook puede ser una plataforma ideal para la comercialización de productos y servicios. Otra de las virtudes básicas de Facebook y de las redes sociales en general es que Cuenta con la posibilidad de viralizar la imagen y llegar a usuarios que lo conocen o que no tienen una relación directa con la marca, gracias a la interacción con otros navegantes que sí tienen contacto personalizado.

2. YouTube

- Fecha de lanzamiento: febrero de 2005
- Sede central: San Bruno, California, Estados Unidos
- Fundadores: Steve Chen, Chad Hurley, Jawed Karim
- Cantidad de usuarios: 800 millones de visitas por mes
- Servicio: red social audiovisual

Es el líder indiscutible video marketing, cada segundo los navegantes suben videos a la plataforma propiedad de Google generando más de 100 horas de video por cada hora. La utilización de YouTube como herramienta de social media marketing ha dejado entonces de ser una opción la posibilidad de viralizarse eficazmente a través de otras plataformas: cada minuto, 400 tweets remiten a un vídeo en la herramienta; a través de Facebook se visualiza el equivalente a 150 años de contenidos alojados en YouTube por día.

3. Twitter

- Fecha de lanzamiento: julio de 2006
- Sede central: San Francisco, California
- Fundadores: Jack Dorsey, Noah Glass, Evan Williams y Biz Stone
- Cantidad de usuarios: 320 millones
- Servicio: red de microblogging

La instantaneidad y velocidad de Twitter motorizan toda clase de fenómenos sociales: políticos, estrellas de cine, activistas y consumidores se entrelazan en una suerte de gran conversación mundial. Todos ellos, cada uno a su modo, intentan expresar de forma directa y precisa lo que pasa y lo que les pasa. Además de la rapidez, la otra característica esencial de Twitter es su simplicidad. Su formato sencillo habilita a todos los internautas a manifestar opiniones, publicar enlaces de su interés y entablar relaciones con cientos o miles de personas con las que tiene afinidades en común. En esta paradigmática red social todos quieren hacerse oír. y rápido.

4. Instagram

- Sitio Fecha de lanzamiento: octubre 2010
- Sede central: San Francisco, California
- Fundadores: Kevin Systrom y Mike Krieger
- Cantidad de usuarios: 400 millones

- Servicio: red de fotos y videos

Instagram es una aplicación para subir fotos y videos. Actúa como una red social y sus usuarios también pueden aplicar gran diversidad de efectos fotográficos. Es la red social de moda orientada a usarla con dispositivos móviles su secreto es ser una red social divertida y visual, y su gran poder de conectividad con otras personas su principal función es ofrecer un servicio gratuito para compartir imágenes y fotos (o vídeos de 15 segundos). Y haciendo a su proceso de uso habitual todo un ritual que encanta a sus usuarios

5.Página web

Los hábitos de los clientes han cambiado. La forma en la que los consumidores se relacionan con las compañías y sus marcas se ha modificado a lo largo de los últimos años como consecuencia del auge de internet y la rapidez con la que se han multiplicado las tecnologías y los soportes a través de los que podemos llegar a los mismos. La presencia en línea es vital para una pequeña empresa pues es un campo muy competitivo, donde las empresas que ya cuentan con un sitio web están abarcando mercados potenciales.

CAPITULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

A continuación, se presentan los resultados de las encuestadas realizadas en la ciudad de Santa Cruz, que permitieron comprender el sector donde desarrolla sus actividades la empresa de carpintería de diseño PRONTO SRL. La encuesta se encuentra en el Anexo No.1

De igual manera, se pudo conocer que el marketing digital es de uso generalizado y continuo en todas las actividades comerciales, donde se busca posicionamiento de marca y aumento de las ventas con estrategias de contenido relevante. Las encuestan que se realizaron a diferentes personas en la ciudad de Santa Cruz, ha permitido analizar los factores de decisión de compra y las estrategias de marketing con las que PRONTO SRL debe salir al mercado, para hacer frente a un mercado altamente competitivo en un entorno dinámico

4.1 Edades de las personas encuestadas

Cuadro N.º 4.1

Edades de las personas encuestadas

Rango	Frecuencia	Porcentaje
15 a 19	68	17,71
20 a 24	60	15,63
25 a 29	55	14,32
30 a 34	45	11,72
35 a 39	42	10,94
40 a 44	36	9,38
45 a 49	31	8,07
50 a 54	29	7,55
55 a 59	18	4,69
TOTAL	384	100

Fuente elaboración propia

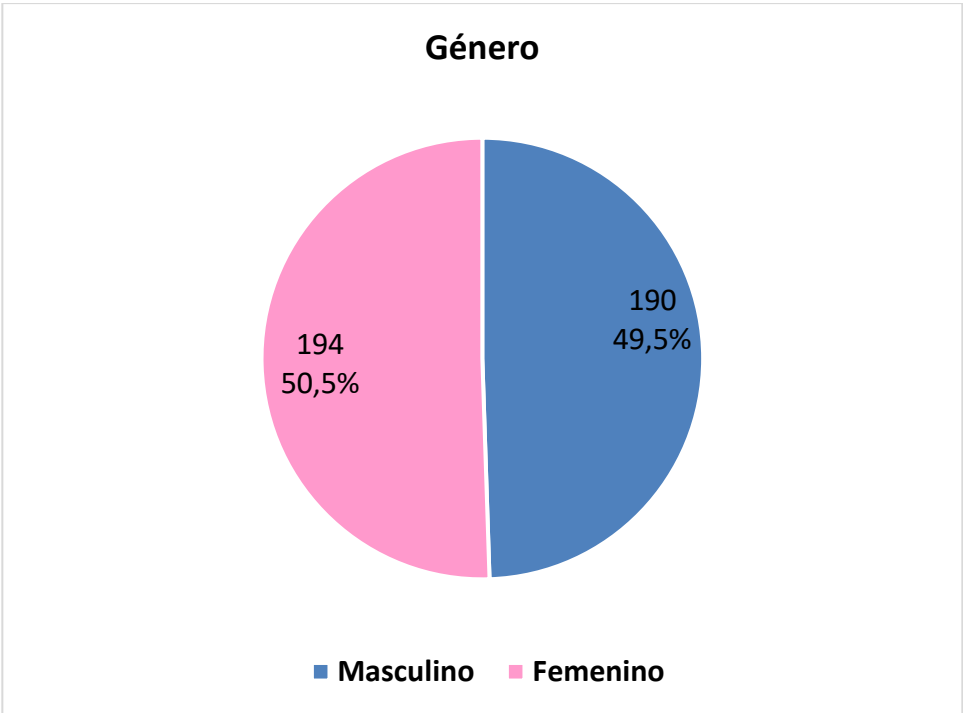
Se ha identificado previamente los rangos de edades y el número de personas que se deseaba encuestar, considerando los objetivos del presente trabajo que permitiría analiza factores y diseñar las estrategias de marketing digital para la empresa PRONTO SRL.

Esta estratificación por edades, responde principalmente a las tendencias actuales, donde el uso del internet, medios sociales y redes sociales van en aumento exponencial en las nuevas generaciones. Es así que las personas encuestadas con edades comprendidas entre 15 a 39 años, representan el porcentaje más alto de encuestados.

4.2 Género de las personas encuestadas

Gráfico N.º 4.1

Género de las personas encuestadas



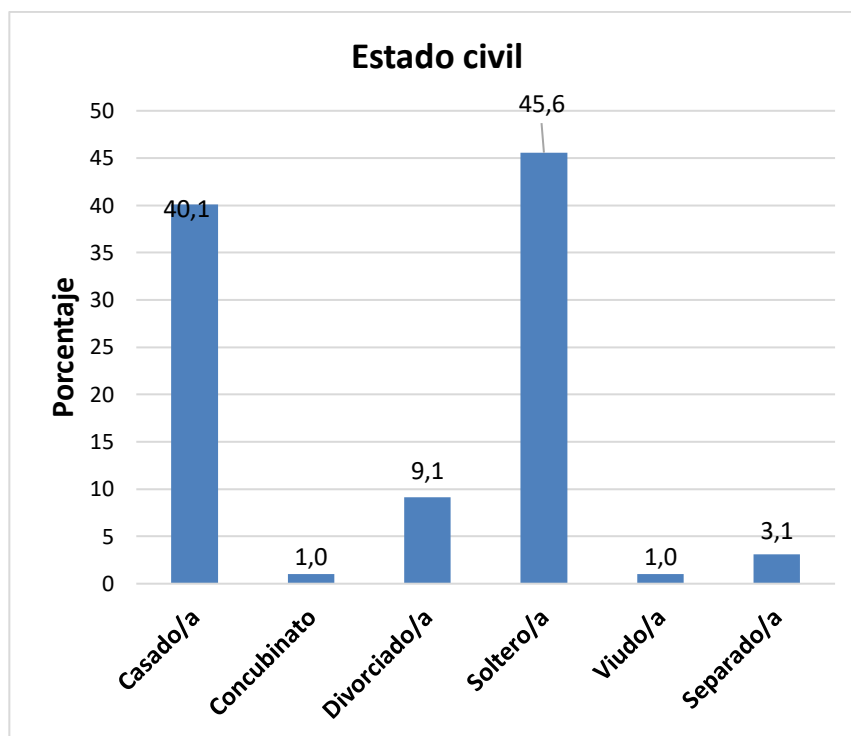
Fuente elaboración propia

El género de las personas a encuestadas responde a las estadísticas actuales de población del departamento de Chuquisaca, donde las mujeres y hombre representan porcentaje relativamente iguales. Según lo investigado el sexo de las personas no definen la preferencia en el uso del internet, sin embargo, el género determina algunos favoritismos por algunas páginas de internet, de acuerdo a usos, cultura y costumbres.

4.3 Estad Civil de las personas encuestadas

Gráfico N.º 4.2

Estado Civil de las personas encuestadas



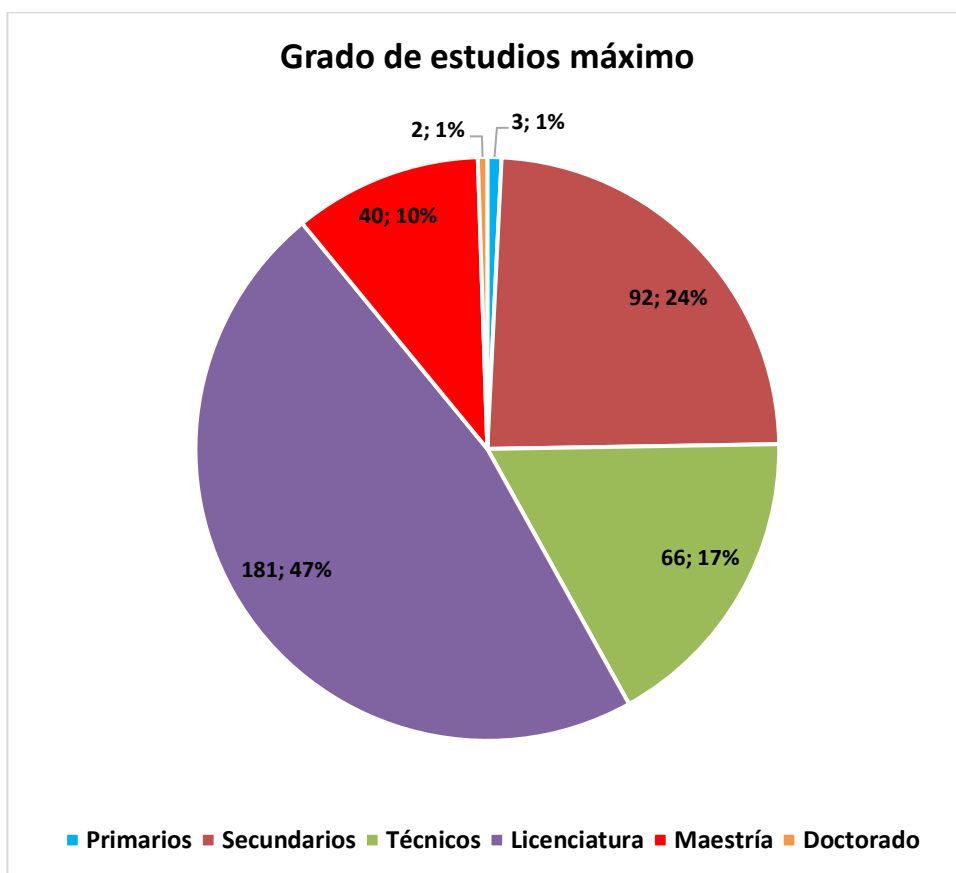
Fuente elaboración propia

El estado civil de las personas encuestadas es en porcentaje mayor solteras con un 45,6%, seguido de los casados con 40,1%. Es importante mencionar que las personas casadas y muchas solteras que cuentan con una vivienda buscan muebles de carpintería de diseño. Sin embargo, el estado civil no es determinante en el uso de medios digitales.

4.4 Grado de estudios alcanzado por las personas encuestadas

Gráfico N.º 4.3

Grado de estudio alcanzado



Fuente elaboración propia

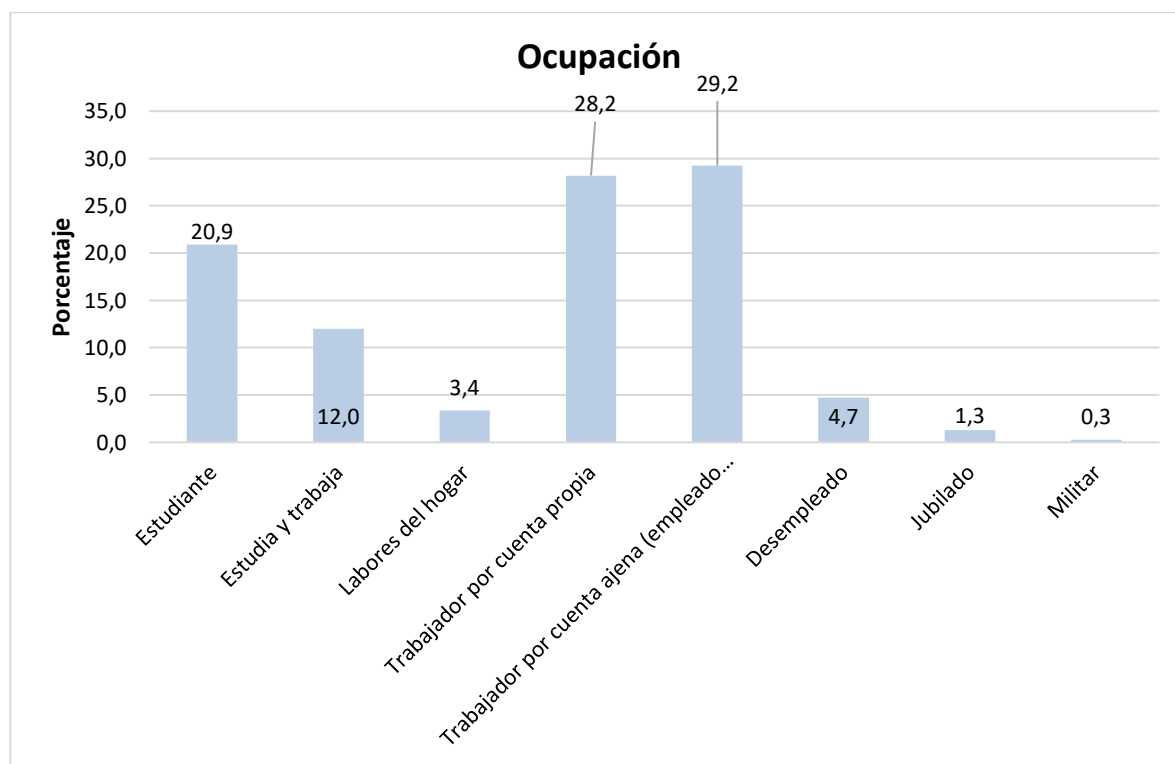
Como se puede observar en el Gráfico N.º 4.2 el porcentaje de licenciados representa el 47%, seguido de bachilleres con el 24%, 10% son magister y 17% técnicos. En porcentajes menores se encuentra los que tienen educación primaria.

De acuerdo a la información obtenida se pudo conocer que el nivel de estudios alcanzados, no define el uso del internet ni de algún medio social el particular.

4.5 Ocupación de personas encuestadas

Gráfico N.º 4.4

Ocupación de las personas encuestadas



Fuente elaboración propia

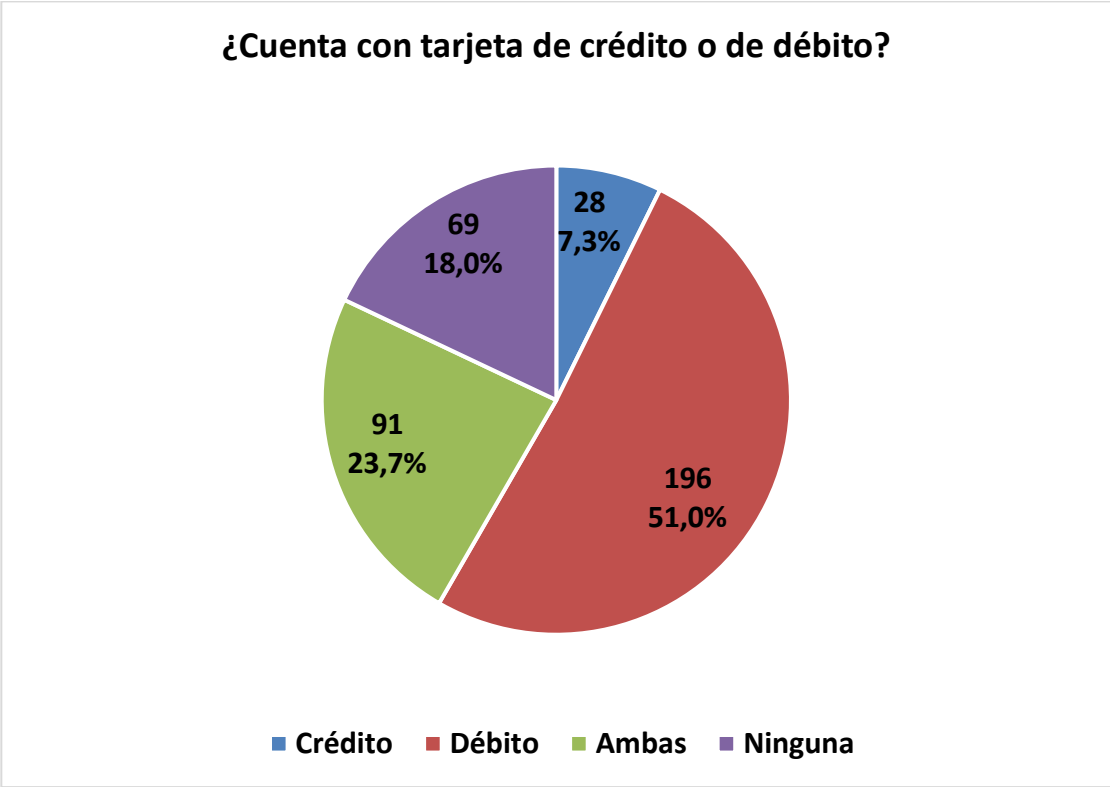
El Gráfico N.º 4.4 nos indica que el trabajador por cuenta ajena en una empresa pública o privada representan el porcentaje más alto 29,25, seguido del trabajador por cuenta propia que figura con el 28,2%. Es importante hacer notar el alto porcentaje del trabajador por cuenta ajena, con ingreso mensual que le permite decidir sobre la compra de servicios y muebles de la carpintería de diseño.

Los estudiantes y los estudiantes se pueden convertir en clientes potenciales a las que PRONTO SRL tendrá llegada.

4.6 Personas que cuentan con tarjeta de crédito, débito, ambas o ninguna

Gráfico N.º 4.5

Personas que cuentan con tarjetas de crédito, débito, ambas o ninguna



Fuente elaboración propia

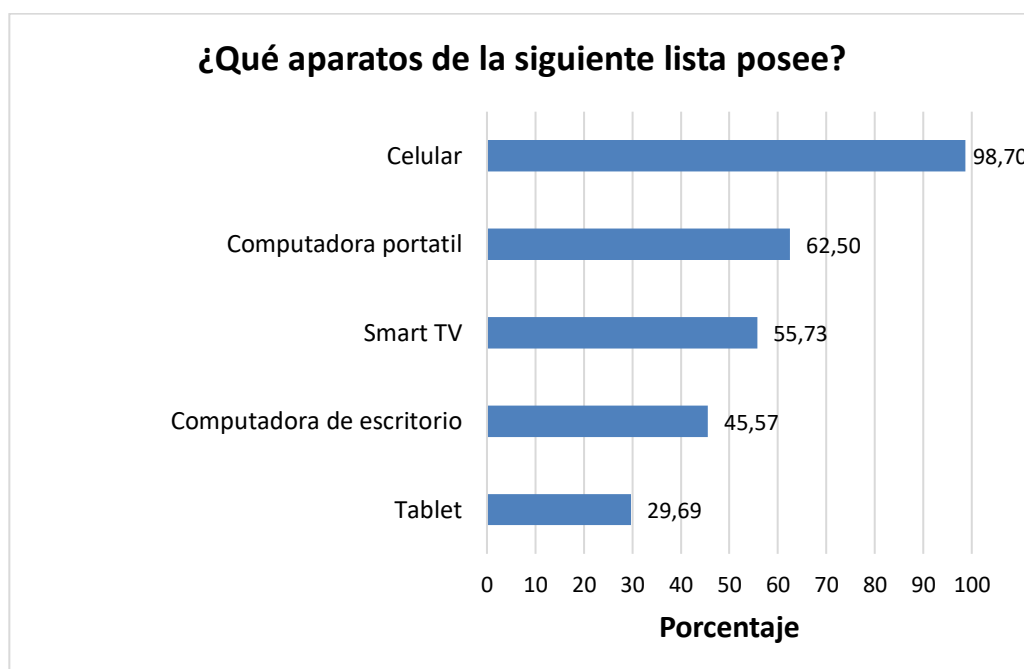
En el Gráfico N.º 4.5 se puede observar que el 51% de las personas encuestadas usan tarjeta de débito, un 7,3 poseen tarjeta de crédito, y ambas un 23.7%. Para el presente estudio, resulta importante conocer esta información, ya que las ventas por internet se las realiza con tarjetas de crédito especialmente.

Asimismo, se pudo conocer que de todas las personas encuestadas un 18% no usan tarjetas de débito ni de crédito, esto llama la atención considerando que la banca nacional ha desarrollado sistema de tarjetas de débito para pagos institucionales.

4.7 Aparatos de comunicación que poseen las personas encuestadas

Gráfico N.º 4.6

Aparatos de comunicación que poseen los encuestados



Fuente elaboración propia

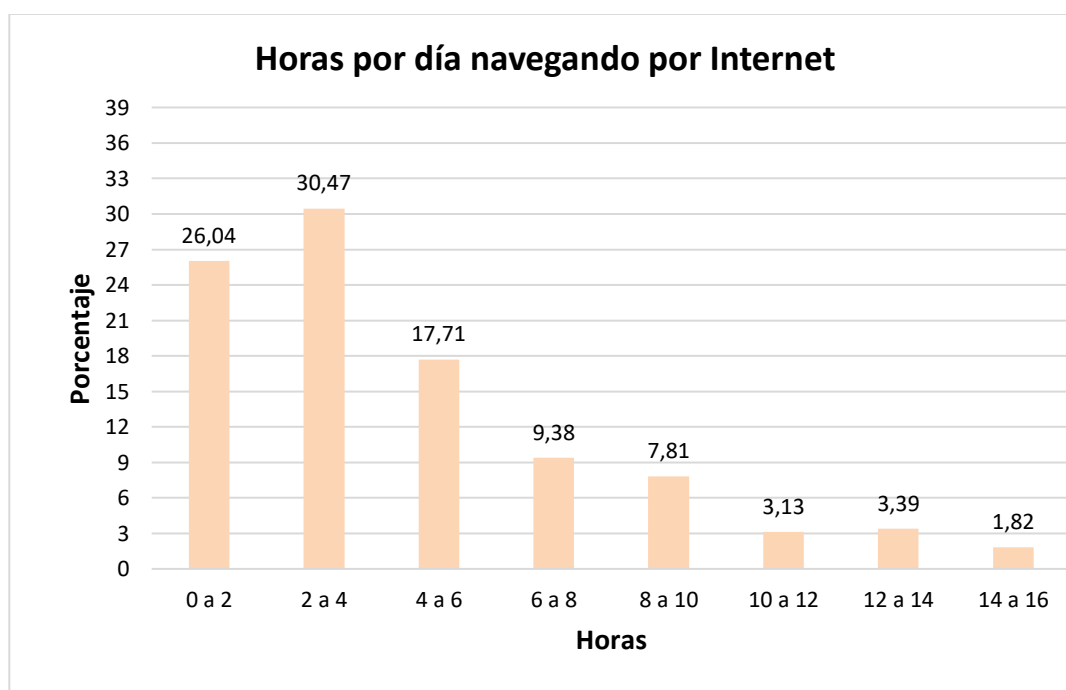
De acuerdo a la información proporcionada, se pudo conocer que el 98,70% de los encuestados poseen celular, un 62,5 computadora portátil, un 55,73% Smart TV y un 45,57% computadoras de escritorio. En menor porcentaje se tiene a quienes poseen Tablet con el 29,69%.

El uso del celular se ha masificado en la ciudad de Santa Cruz y Bolivia, personas de diferente formación académica y extracto socioeconómico cuentan con este aparato de comunicación e información.

4.8 Horas al día que los encuestados dedican a navegar por internet

Gráfico N.º 4.7

Horas por día navegando por Internet



Fuente elaboración propia

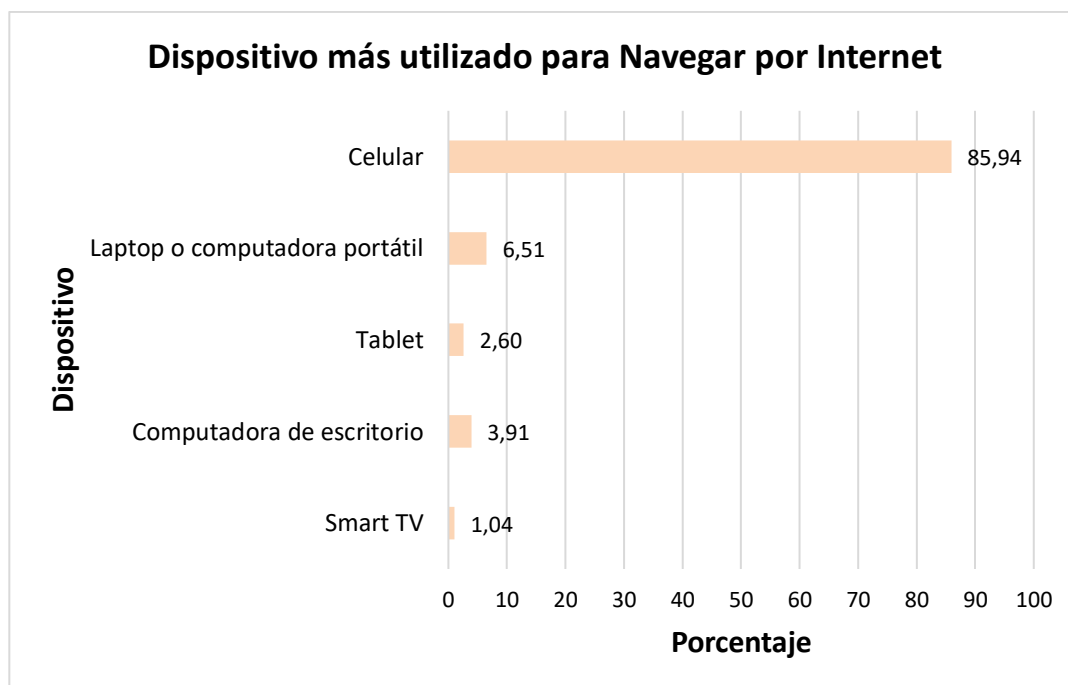
De 2 a 4 horas es el mayor porcentaje de personas encuestadas que navega por internet representando el 29,95%, seguido los que usan de 0 a 2 horas con el 25,52%. Las personas que usan de 4 a 6 horas son el 17,19% y de 8,85% de 6 a 8 horas.

Se puede observar en el Gráfico N°4.7 que el porcentaje de las personas que usan el internet va descendiendo en función de las horas usadas.

4.9 Dispositivo más utilizado para navegar por internet

Gráfico N.º 4.8

Dispositivo más utilizado para navegar por internet



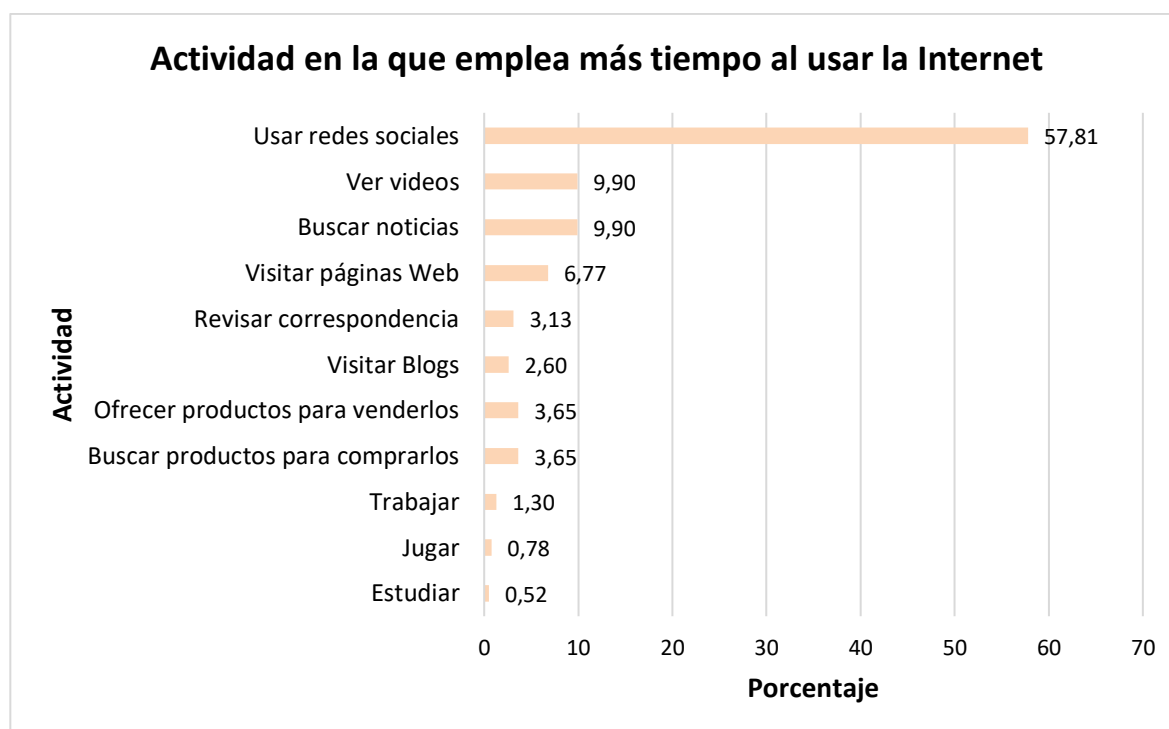
Fuente elaboración propia

Como se indica en el Gráfico N.º 4.8 es el celular el dispositivo más utilizado para navegar por internet, representando el 85,94%,. Este dato refleja las tendencias mundiales, donde el celular es el medio de comunicación más utilizado para acceder al internet. En segundo lugar, le sigue la computadora portátil con el 6,51%, seguido de la Tablet con el 2,6%. Este dato se encuentra en relación directa con el porcentaje de aparatos que poseen los encuestados en este trabajo de investigación.

4.10 Actividad en la que emplean más tiempo al navegar por Internet

Gráfico N.º 4.9

Actividad en la que se emplea más tiempo al usar Internet



Fuente elaboración propia

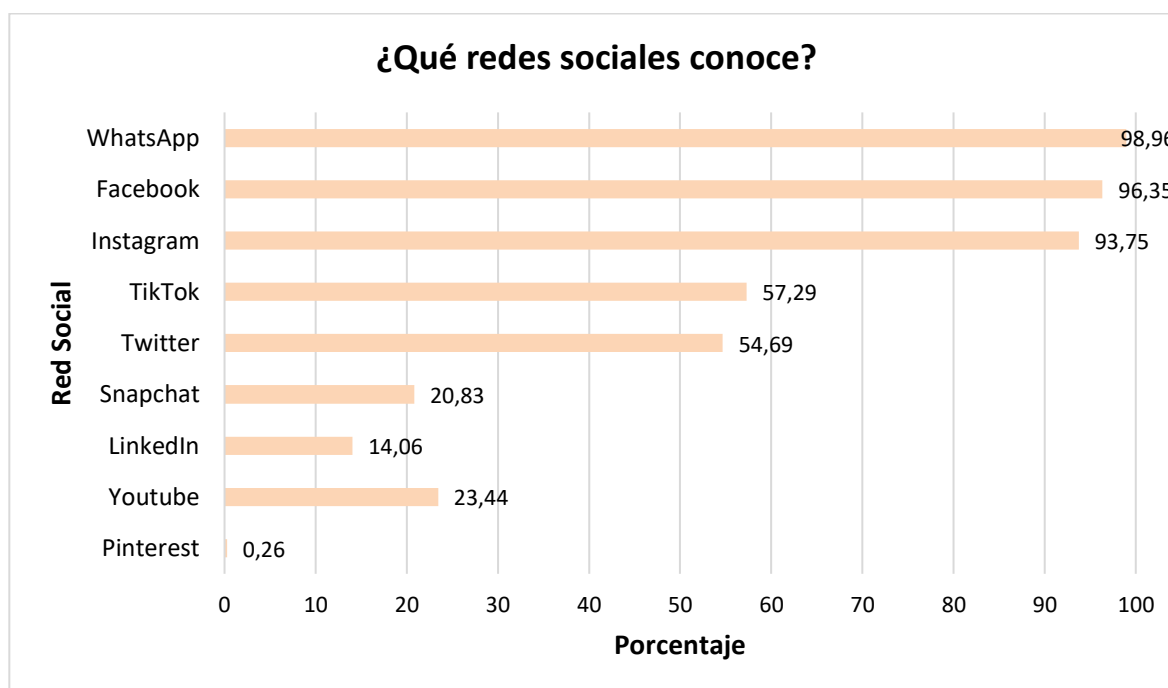
Se pudo conocer que la actividad en la que emplean más tiempo las personas al navegar por internet, es el uso de las redes sociales, que representa el 57,81%, seguido por la actividad de buscar noticia y ver videos con el 9,90%.

El uso de las redes sociales, es la actividad a la que se dedica más tiempo, comportamiento que sigue las tendencias nacionales e internacionales.

4.11 Redes sociales más conocidas por las personas encuestadas

Gráfico N.º 4.10

Redes sociales más conocidas por las personas encuestadas



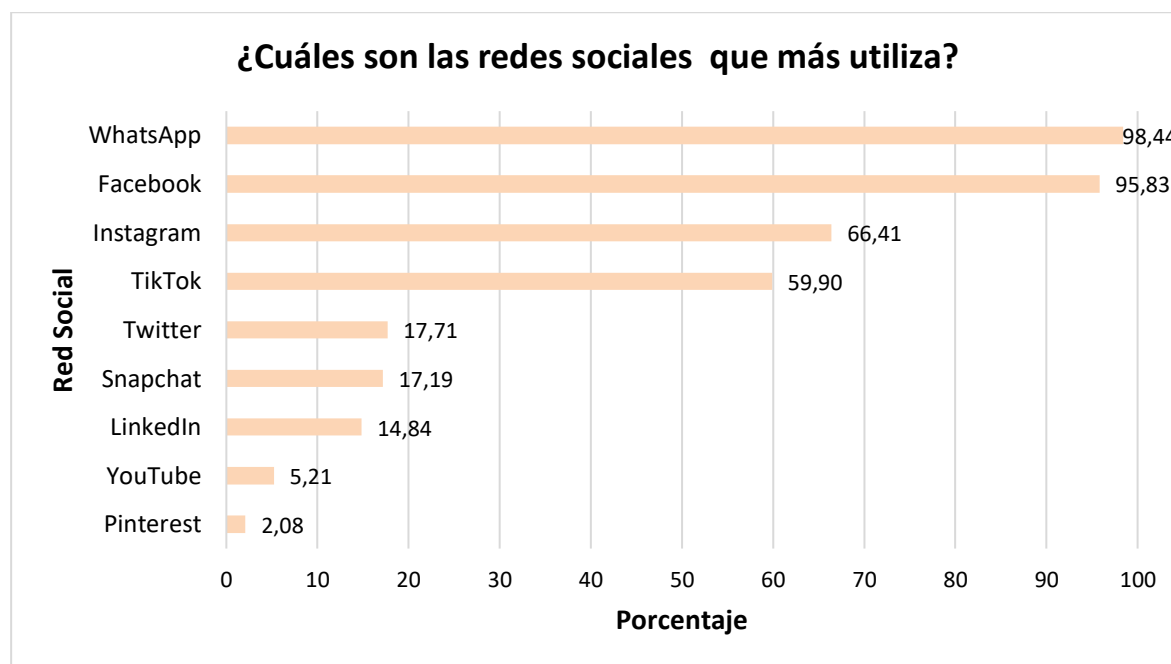
Fuente elaboración propia

Los encuestados dijeron que la red social más conocida por las personas encuestadas es el WhatsApp, con el 98,96%, seguido de Facebook con 96,35%, le sigue Instagram con el 93,75%, TikTok con 57,29 y Twitter con el 54,69%. Estas son las cuatro redes sociales más conocidas por los encuestados, entre las otras redes podemos mencionar, Snapchat, LinkedIn, YouTube, y Pinterest.

4.12 Redes sociales más usadas por las personas encuestadas

Gráfico N.º 4.11

Redes Sociales más utilizadas por las personas encuestadas



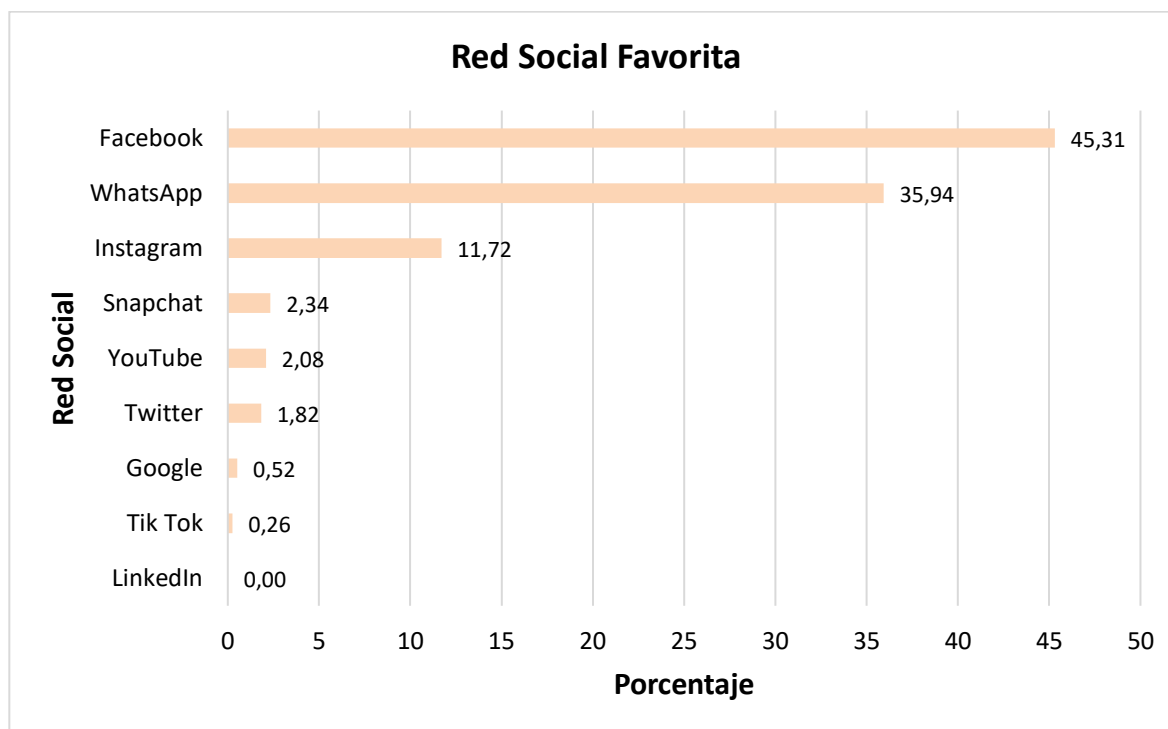
Fuente elaboración propia

En el cuadro anterior se puede ver que la red social más utilizada por las personas encuestadas es el WhatsApp con el 98,44%, seguido de Facebook con el 95,83%, con un menor porcentaje le sigue Instagram con el 66,41% y Twitter con el 17,71%. Estas son las cuatro redes sociales más usadas entre todas las personas encuestadas. Existe una relación directa entre el conocimiento de las redes sociales y el uso de las mismas, como es el caso de WhatsApp y Facebook.

4.13 Red Social favorita de las personas encuestadas

Gráfico N.º 4.12

Red social favorita de las personas encuestadas



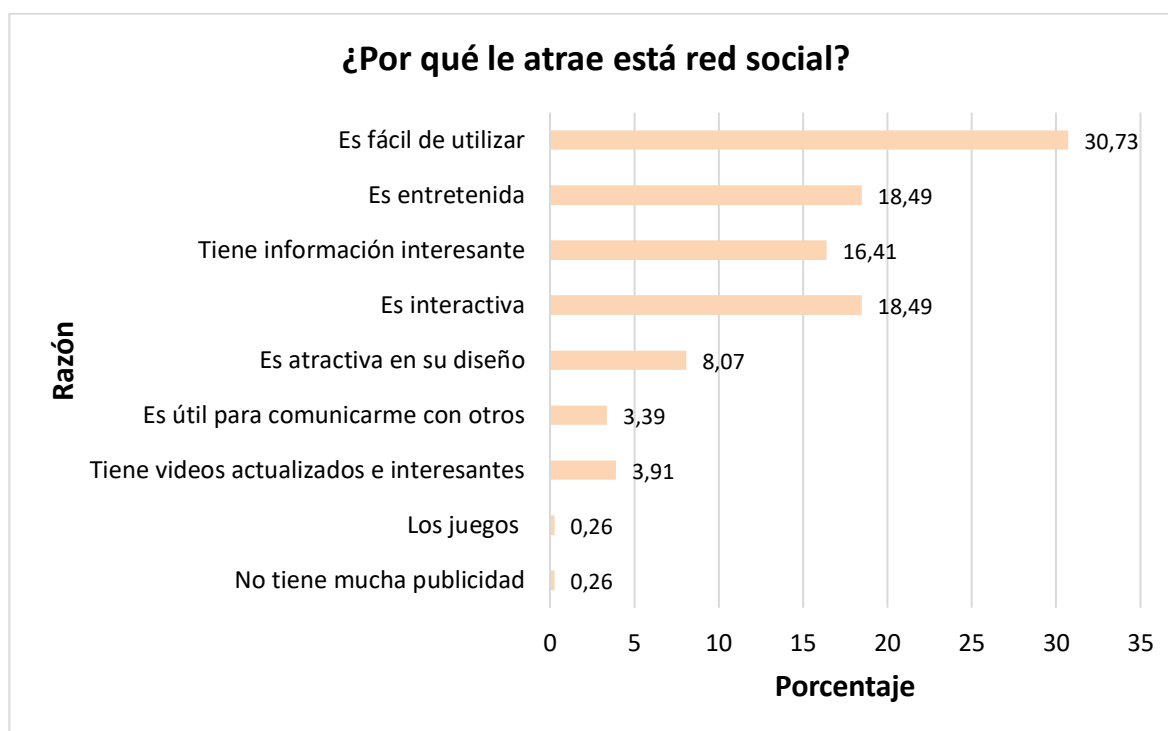
Fuente elaboración propia

El Gráfico N.º 4.12, indica que la Red Social favorita de las personas encuestadas es el Facebook con el 45,31%, seguido de WhatsApp con 35,94%, en un menor porcentaje le siguen Instagram con el 11,72 y Twitter con el 1,82. El resultado de las encuestas muestra que el Facebook es la red social favorita en la ciudad de Santa Cruz.

4.14 Motivo por el cual las personas usan su red favorita

Gráfico N.º 4.13

Motivo por el que le atrae la red social favorita



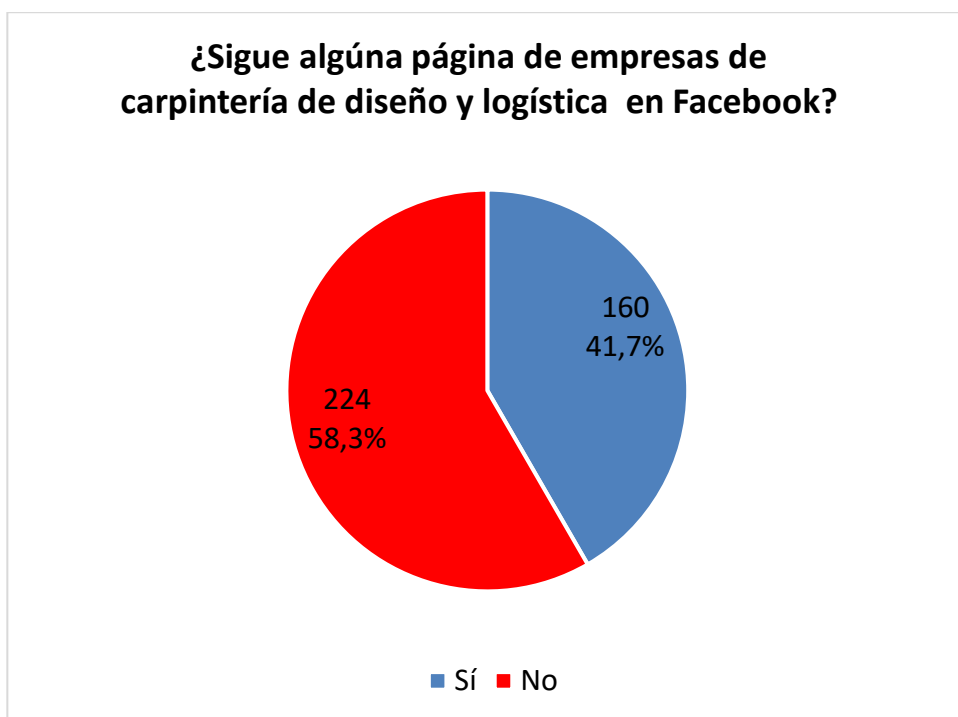
Fuente elaboración propia

El Gráfico N.º 4.13 indica el motivo por el que los encuestados prefieren usar la red social de su predilección, entre las principales motivaciones se encuentran *la facilidad en el uso* con un 30,73%, *entretendida* e *interactiva* con el 18,49 respectivamente, y *tiene información interesante* con un 16,41%. Estos atributos las harían a las redes sociales de mayor predilección.

4.15 Seguimiento de una página de Facebook de empresas de carpinterías de diseño y logística

Gráfico N.º 4.14

Seguimiento de una página de Facebook sobre empresas de carpinterías de diseño y logística



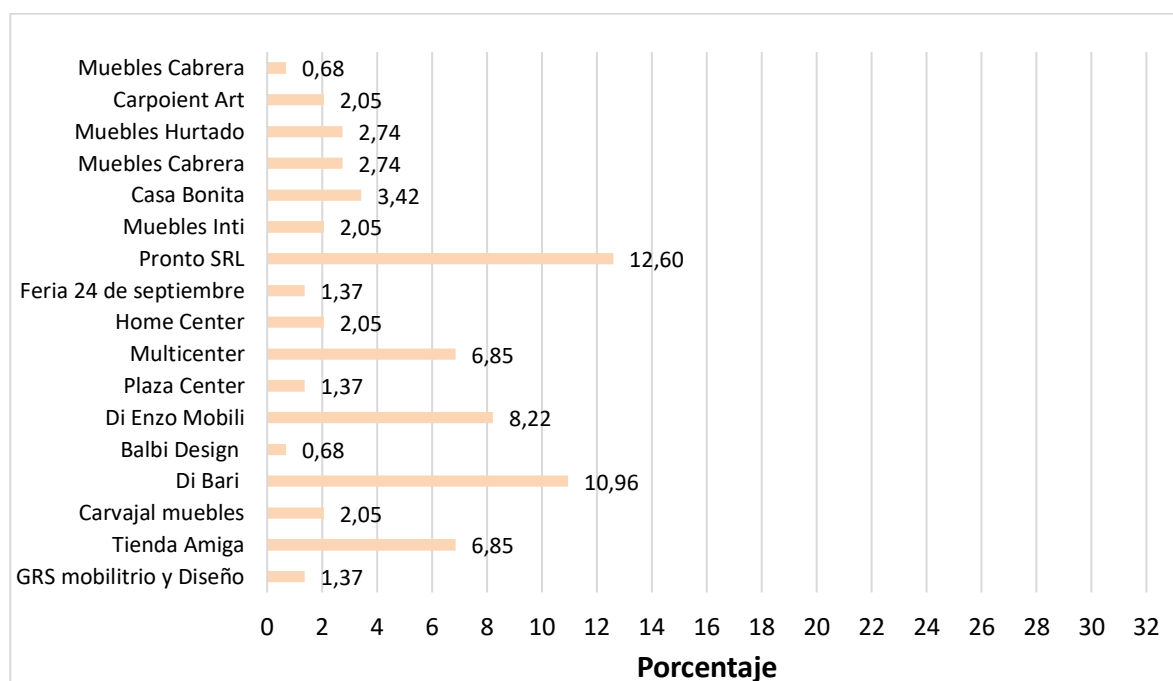
Fuente elaboración propia

Se pudo conocer que el 58,3% de los encuestados no siguen una página de Facebook donde se publicite empresas de carpintería de diseño y logística, mientras un 41,7% de las personas encuestadas siguen páginas de carpinterías de diseño en Facebook.

4.16 Páginas de empresas de carpintería de diseño y logística en Facebook

Gráfico N.º 4.15

Páginas de empresas de carpintería de diseño y logística en Facebook



Fuente elaboración propia

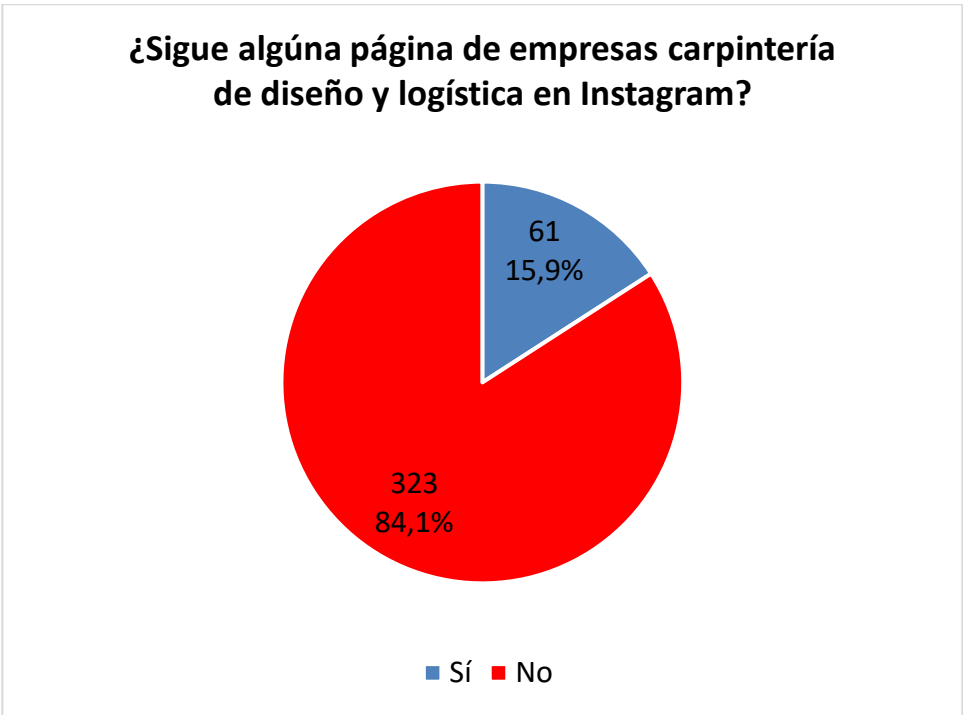
Los encuestados siguen la página de PRONTO SRL en un 12,60% de, en segundo lugar siguen la pagina de Di Bari con el 10,96% y en tercer lugar siguen a Di Enzo Mobili 8,22%.

Las otras paginas no tiene fuere presencia en la redes sociales.

4.17 Seguimiento de una página de Instagram de empresas de carpintería de diseño y logística

Gráfico N.º 4.16

Seguimiento de una página de Instagram sobre empresas carpintería de diseño y logística



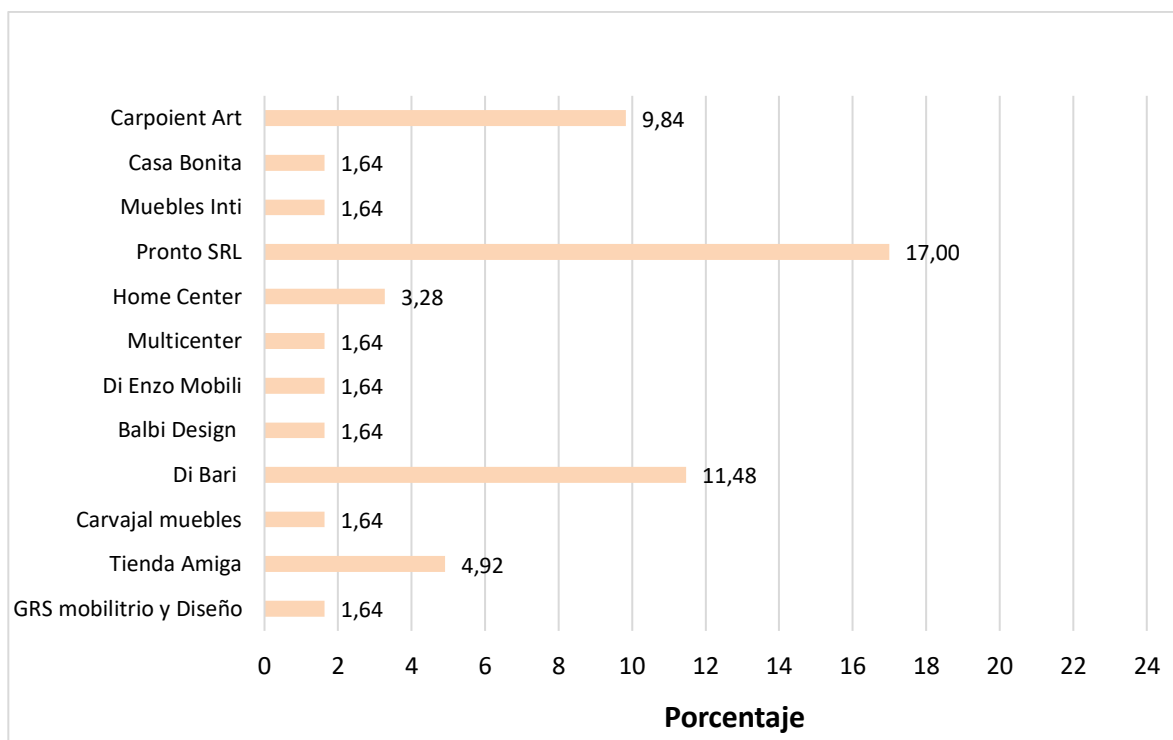
Fuente elaboración propia

El Gráfico anterior el 84,1% de los encuestados no sigue una página de Instagram donde se publicite empresas de carpintería de diseño y logística, mientras que un 15,9% de las personas encuestadas siguen páginas carpintería en la red social de Instagram.

4.18 Páginas de carpintería de diseño y logística en Instagram

Gráfico N.º 4.17

Páginas de carpintería de diseño y logística en Instagram



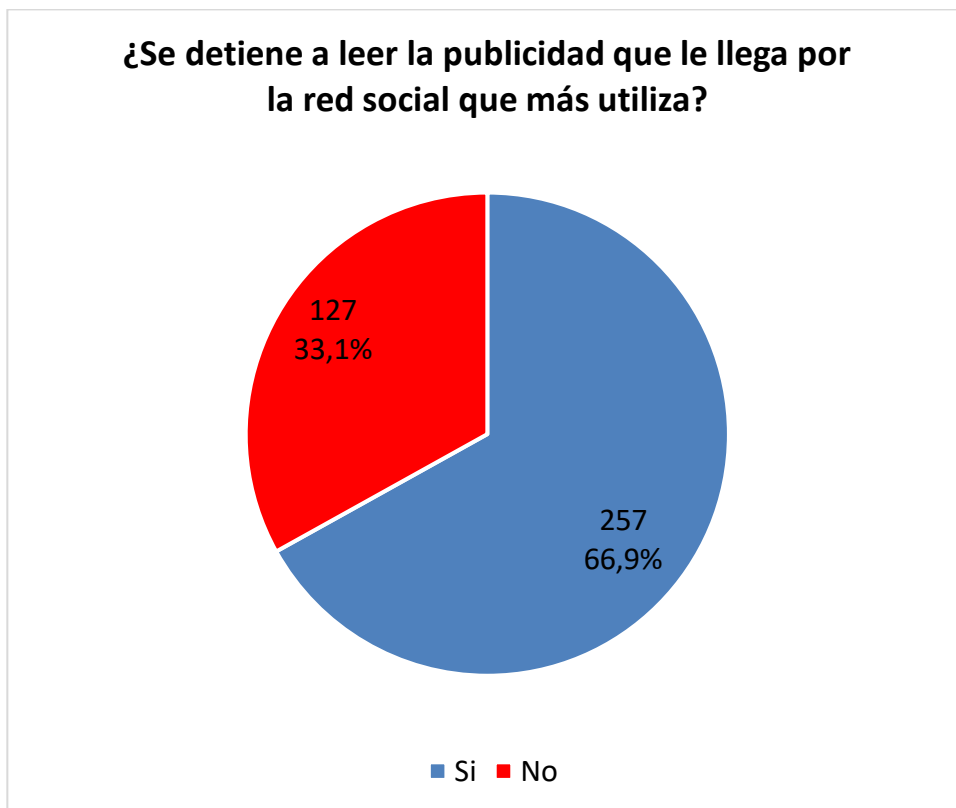
Fuente elaboración propia

El gráfico N.º 4.17 refleja que el 17,00% de los encuestados que buscan información sobre carpintería de diseño y logística, siguen la pagina de Pronto SRL en segundo lugar dicen seguir las paginas de Di Bari con el 11,48% y en tercer lugar con 9.84% Carpinter Art

4.19 Información que llega por las Redes Sociales

Gráfico N.º 4.18

Se detienen a leer la información que llega por las RRSS



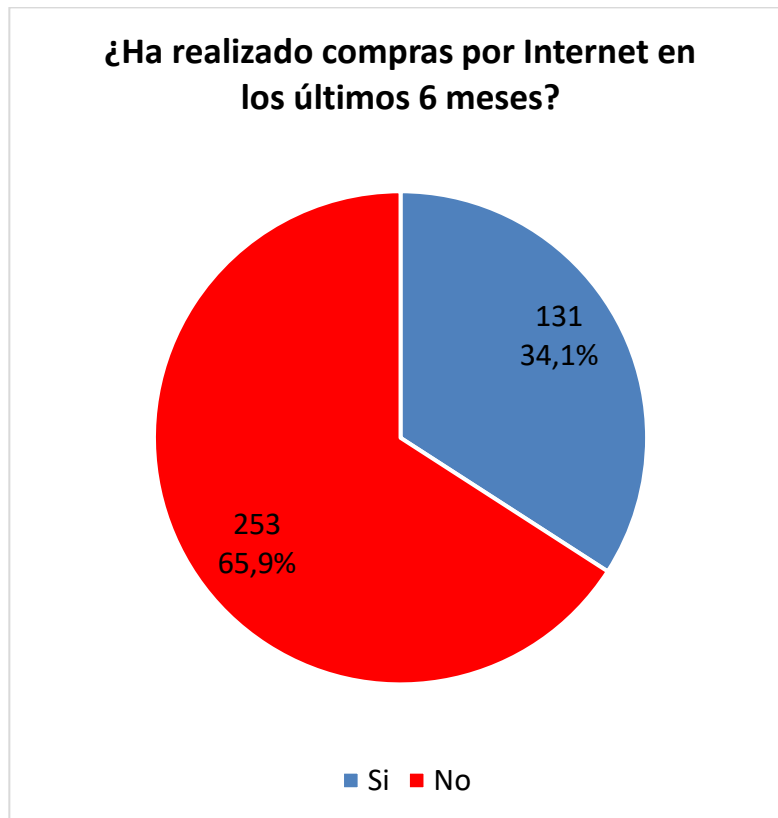
Fuente elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico el 66,9% de los encuestados se detiene a leer la publicidad que llega por internet, mientras que el 33,1% de la población encuestada, no se detiene a leer la publicidad que llega por las redes sociales.

4.20 Compras por Internet

Gráfico N.º 4.19

Compras por Internet



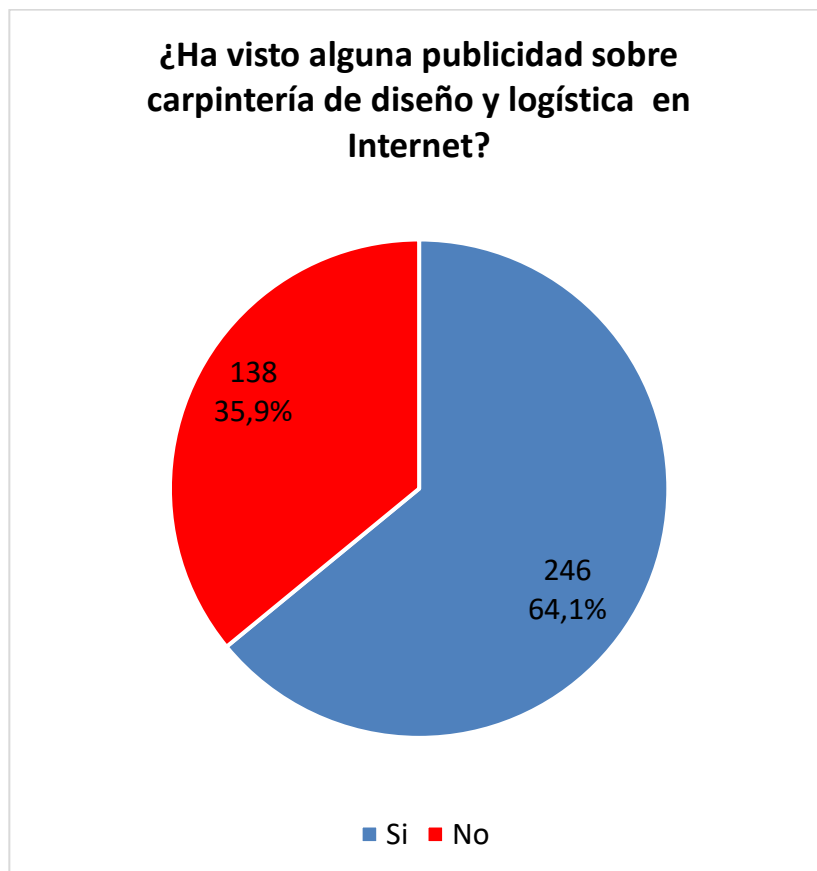
Fuente elaboración propia

De todas las personas encuestadas para esta investigación, se tiene que el 65,9% **no** ha realizado compras por internet los últimos seis meses, mientras que el 34,1% de los encuestados **si** ha realizado compras en los últimos seis meses.

4.21 Publicidad sobre carpintería de diseño y logística en Internet

Gráfico N.º 4.20

Publicidad sobre carpintería de diseño y logística en Internet



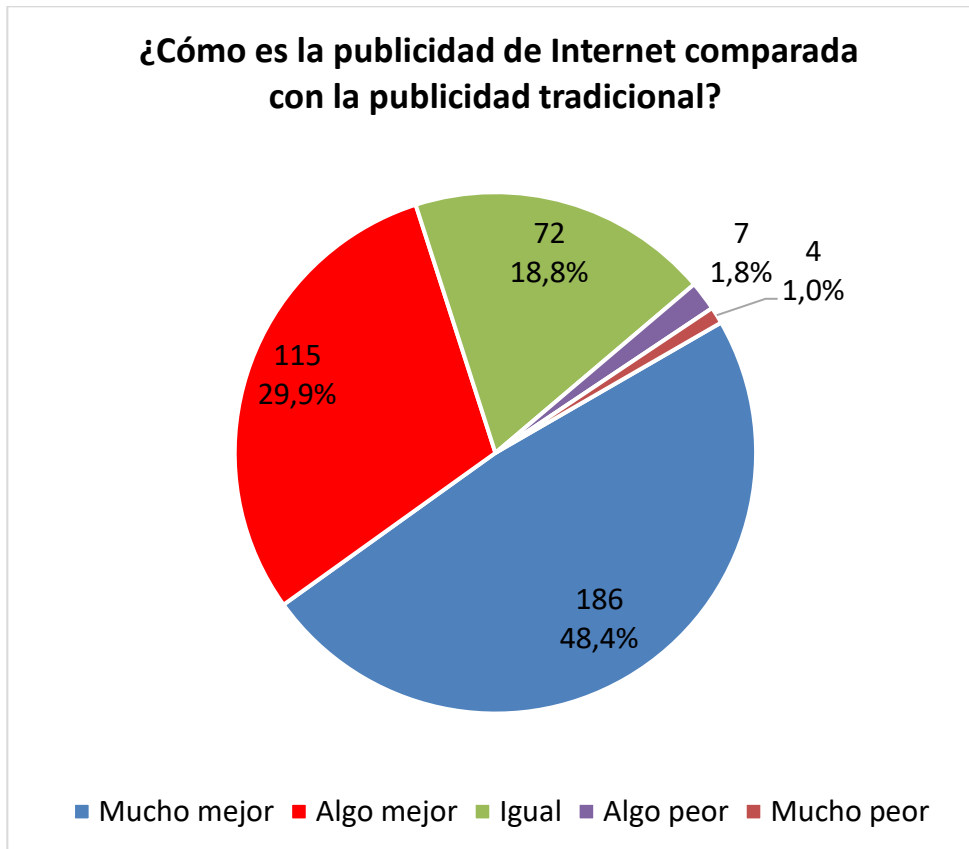
Fuente elaboración propia

El gráfico N.º 4.20 refleja que el 64,1% de los encuestados ha visto alguna publicidad sobre carpintería de diseño y logística por internet, mientras que el 35,9% dice no haber visto publicidad de este sub sector.

4.22 Publicidad tradicional versus publicidad digital

Gráfico N.º 4.21

Publicidad tradicional versus publicidad digital



La publicidad en internet debería ser mucho mejor, opinan en los encuestados un 48,4%, algo mejor un 29,9% e igual un 18,8. En general todos creen que la publicidad por internet deb ser mejor

4.23 Cómo debería ser la Publicidad por Internet

Cuadro N.º 4.2

Publicidad por Internet

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Única	110	28,65
Sofisticada	82	21,35
Sensata	62	16,15
Original	227	59,11
Inteligente	180	46,88
Inolvidable	88	22,92
Honesta	197	51,30
Enérgica	81	21,09
Emocionante	122	31,77
Divertida	144	37,50
Creativa	247	64,32
Chistosa	64	16,67
Atractiva	206	53,65
Activa	271	70,57

Fuente elaboración propia

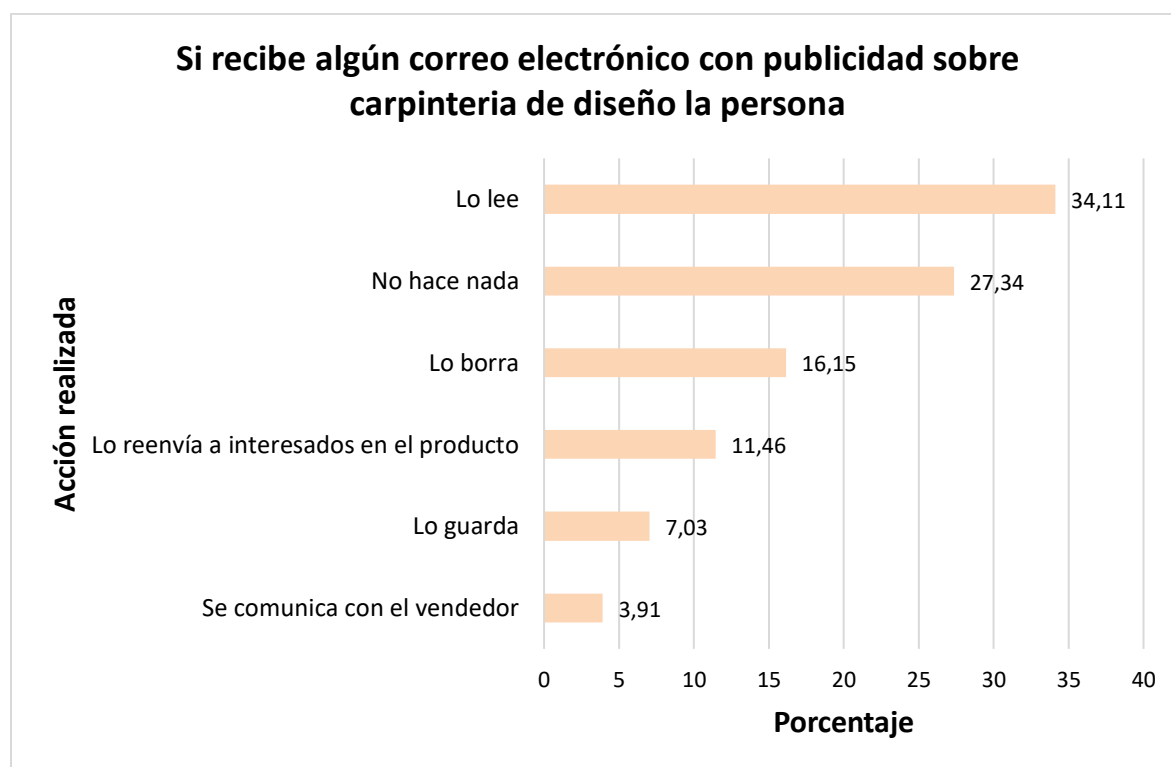
En el Cuadro N.º 4.2 se cuenta con las sugerencias de los encuestados en relación a cómo debería ser la publicidad por internet, se tiene entre los cinco primeros lugares, lo siguientes atributos a tomar en cuenta:

- 1.- Activa
- 2.- Creativa
- 3.- Original
- 4.- Atractiva
- 4.-Inteligente

4.24 Comportamiento de las personas cuando llega información por Internet

Gráfico N.º 4.22

Comportamiento de las personas cuando llega información por Internet



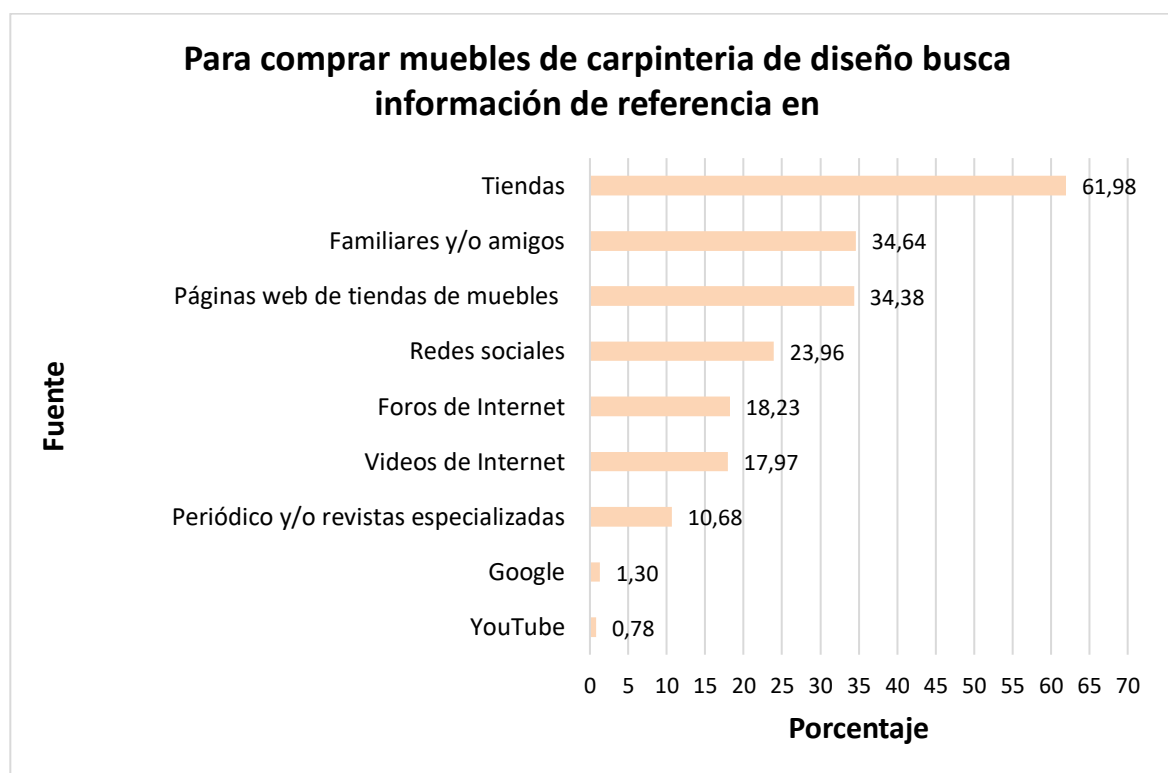
Fuente elaboración propia

En el gráfico anterior se puede observar el comportamiento de las personas encuestadas cuando llega información sobre carpintería de diseño y logística por internet, el 34,11% de los encuestados dice que lo lee, el 27,34% no hace nada, 16,15% lo borra, y el 11,46% lo reenvía a los interesados en el producto. El 3,91% se comunica con el vendedor.

4.25 Información recabada para compra de carpintería de diseño y logística

Gráfico N.º 4.23

Información recabada para compra de muebles de carpintería de diseño y logística



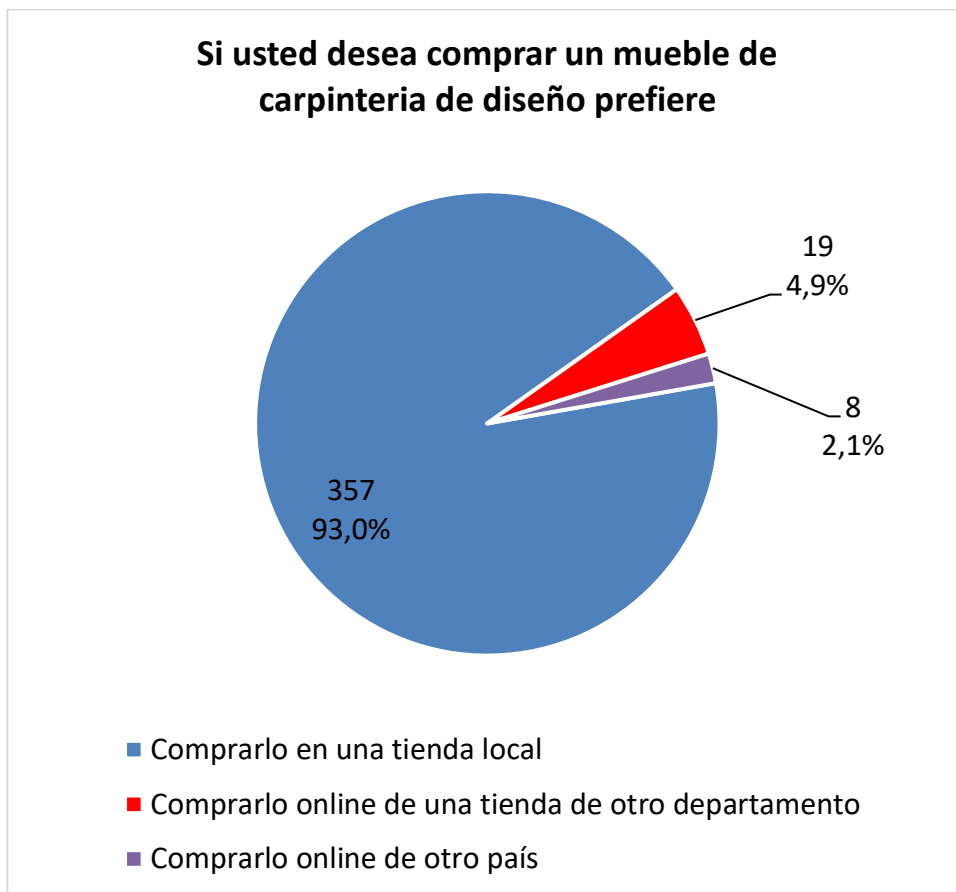
Fuente elaboración propia

Las personas encuestadas dijeron que para comprar un mueble buscan información en primer lugar en tiendas con el 61,98%, a familiares y amigos 34,64%, en tercer lugar buscan información en las páginas web de las carpinterías de diseño 34,38%, en cuarto lugar, buscan información en las redes sociales con un 23,96% y en quinto lugar buscan información en foros de internet.

4.26 Preferencia del lugar de compra muebles en carpinterías de diseño

Gráfico N.º 4.24

Preferencia del lugar de compra muebles de carpinterías de diseño



Fuente elaboración propia

El gráfico anterior muestra la posición conservadora de las personas al momento de adquirir sus muebles, es así que el 93% de las personas encuestadas indicaron que prefieren comprar en una tienda local. Solo un 4,9% de los encuestados indicó que lo compraría en una tienda nacional online.

4.27 Visitas a PRONTO SRL

Gráfico N.º 4.25

Visitas a PRONTO SRL



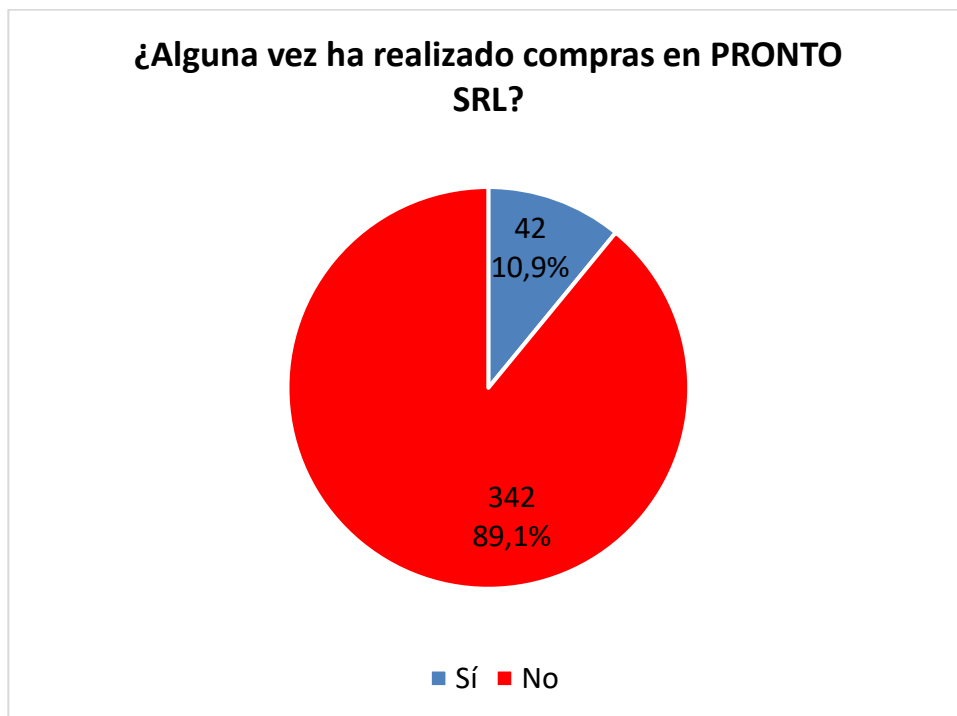
Fuente elaboración propia

El gráfico anterior muestra que el 70,3% de los encuestados no conoce la tienda de PRONTO SRL de la ciudad de Santa Cruz, frente a un 29,7% que si la conoce. Aun la empresa es poco conocida en el mercado de muebles cruceño.

4.28 Compras en PRONTO SRL

Gráfico N.º 4.26

Compras en PRONTO SRL



Fuente elaboración propia

Con un 89,1% de las personas encuestadas, indicaron que no realizaron compras en PRONTO SRL, frente a un 10,1% que dijeron que si compraron un mueble en la esta carpintería en estudio. Este dato es importante para la definición de políticas de marketing line y off line.

CAPITULO V

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA PRONTO SRL A PARTIR DEL ANÁLISIS DE FACTORES COMPETITIVOS

El contar en PRONTO SRL con una estrategia de marketing digital, significará alcanzar una mayor vigencia en los medios digitales, considerando que ya se encuentra desde hace años atrás haciendo uso de algunas herramientas de publicidad digital, que han ayudado a consolidar su posicionamiento en el mercado local.

Las nuevas estrategias del marketing digital, permiten un beneficio mutuo entre clientes y empresas, gracias a los nuevos canales de comunicación directa y efectiva que se da entre ambos actores, logrando una cercanía que permite alcanzar los objetivos que busca la organización.

Para definir las herramientas digitales de la empresa presentamos las estrategias comerciales con la que PRONTO SRL debe mantener su posicionamiento en un mercado altamente competitivo.

5.1.- Estrategia de especialización y personalizada en su tienda de ventas

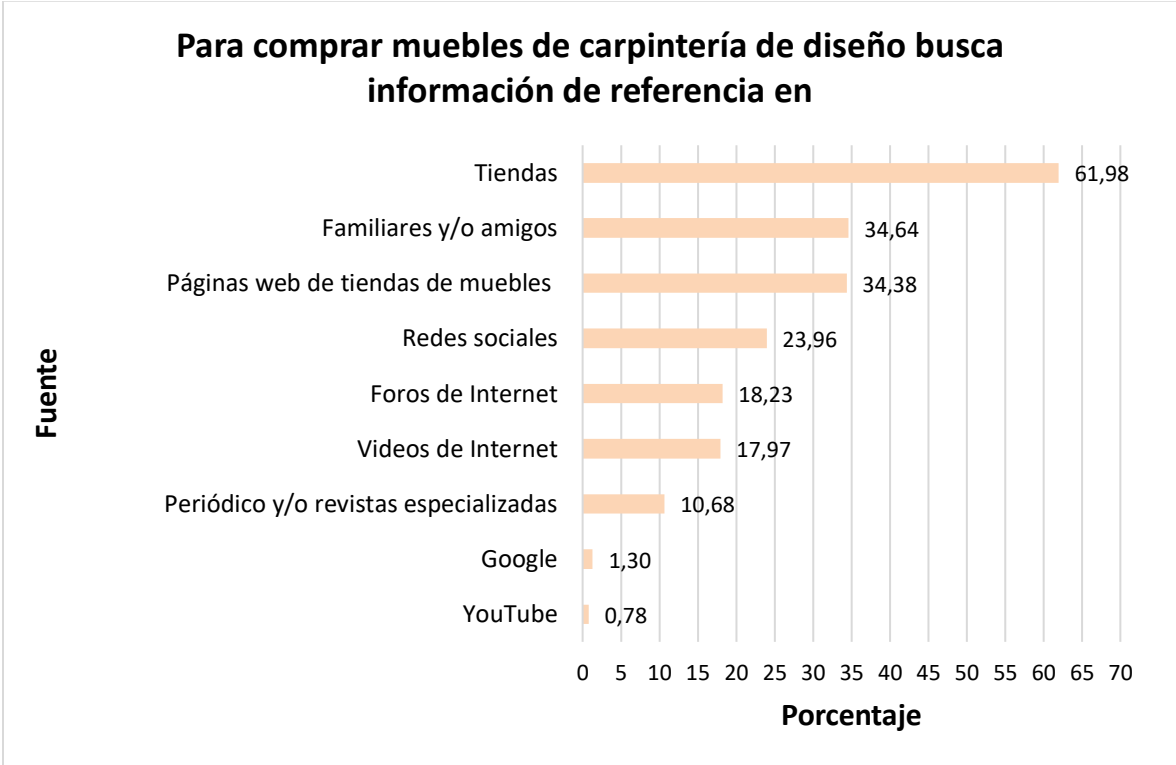
Una de las principales fortalezas de PRONTO SRL es contar con asesoría en diseños desde el inicio del proceso de la negociación, donde ofrece atención especializada y personalizada, hecho que le da una un factor diferenciación. La empresa cuenta con un personal calificado que puede atender todas las demandas de los usuarios en relación a sus necesidades de muebles. El personal de la empresa puede atender todas las dudas que tengan los clientes, en relación a todos los muebles que ofrece.

De acuerdo a las encuestas se pudo conocer que el 61,98%, de las personas prefieren buscar información sobre muebles su diseño y elaboración en la tienda y en porcentajes menores recurren a redes sociales, o páginas web.

Se debe repotenciar el área de diseño, reforzando la capacidad de los empleados de esta fase del servicio en la carpintería de diseño y logística PRONTO SRL

Este hecho lo podemos verificar en la gráfica siguiente:

Gráfico N° 5.1



Fuente: Elaboración propia

5.2. Estrategia de marketing digital

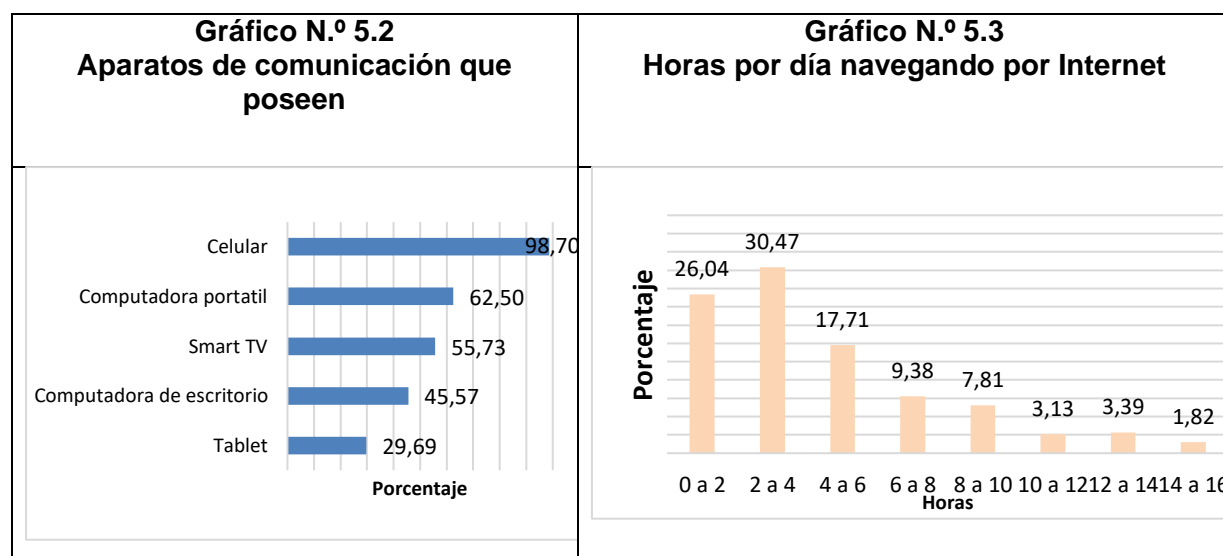
Una estrategia con la que PRONTO SRL puede diferenciarse de la competencia es la promoción masiva y venta por internet. Debe desarrollar marketing digital para así llegar a un mayor número de clientes, que, por aspectos vinculados a las nuevas tendencias, tiempo y seguridad, preferirán conocer los servicios y/o productos, y adquirir los mismo online en la misma ciudad de Santa Cruz o a nivel nacional.

Promoción adecuada al celular

Hoy en día muchas personas cuentan con aparatos de comunicación, a partir de los cuales se puede promocionar los servicios y muebles de la carpintería PRONTO SRL. Así se tiene que un 98,70 por ciento cuenta con celular con altas horas de conexión al internet.

El uso del celular se ha masificado en la ciudad de Santa Cruz y Bolivia, personas de diferente formación académica y extracto socioeconómico cuentan con este aparato de comunicación e información.

De 2 a 4 horas es el mayor porcentaje de personas encuestadas que navega por internet representando el 29,95%.

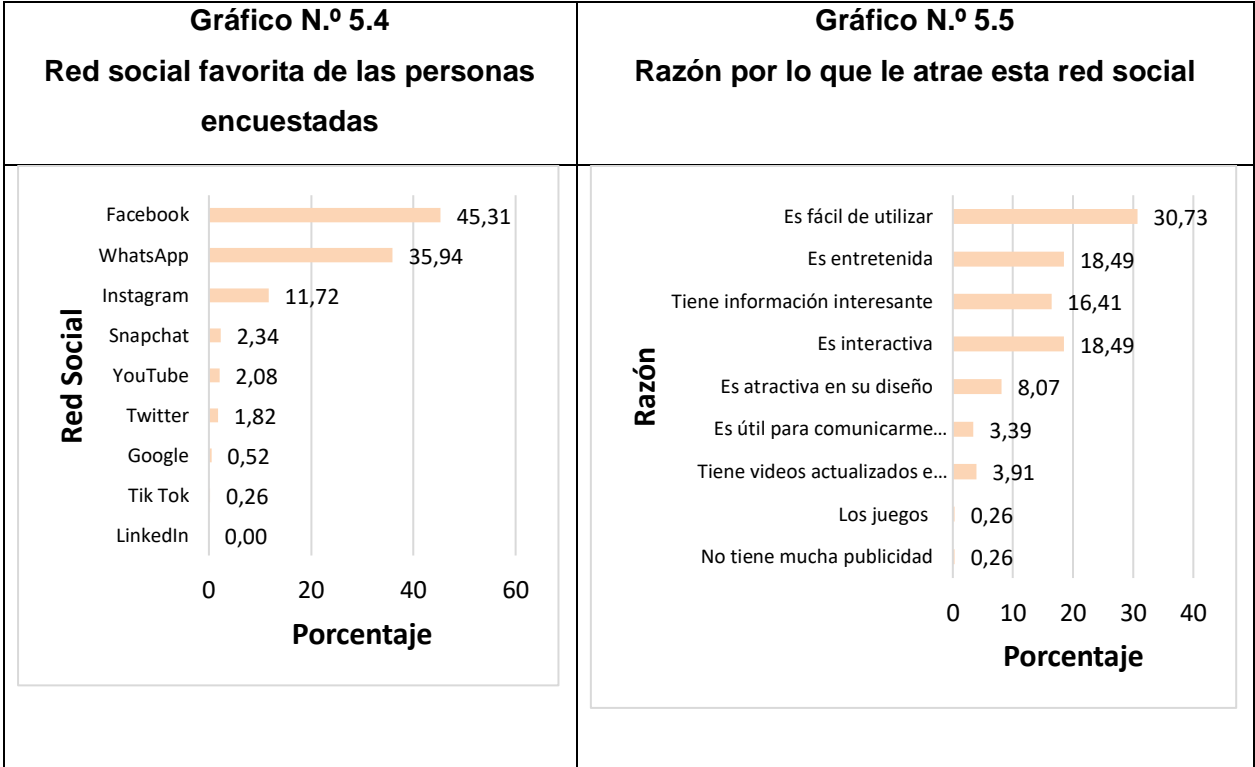


Fuente elaboración propia

Facebook e Instagram las redes más utilizadas

De todas las redes que existen en este momento, se pudo conocer en el diagnóstico las dos redes sociales más utilizadas por la población cruceña son Facebook e Instagram como se. Estas redes resultan ser de fácil uso la más y amigables para dar conocer los servicios y productos de PRONTO SRL.

La Red Social favorita de las personas encuestadas es el Facebook seguido de WhatsApp e Instagram siendo el Facebook es la red social favorita en la ciudad de Santa Cruz, se prefieren usar estas redes por encuentran /a facilidad en el uso entretenida e interactiva Estos atributos las harían a las redes sociales de mayor predilección.

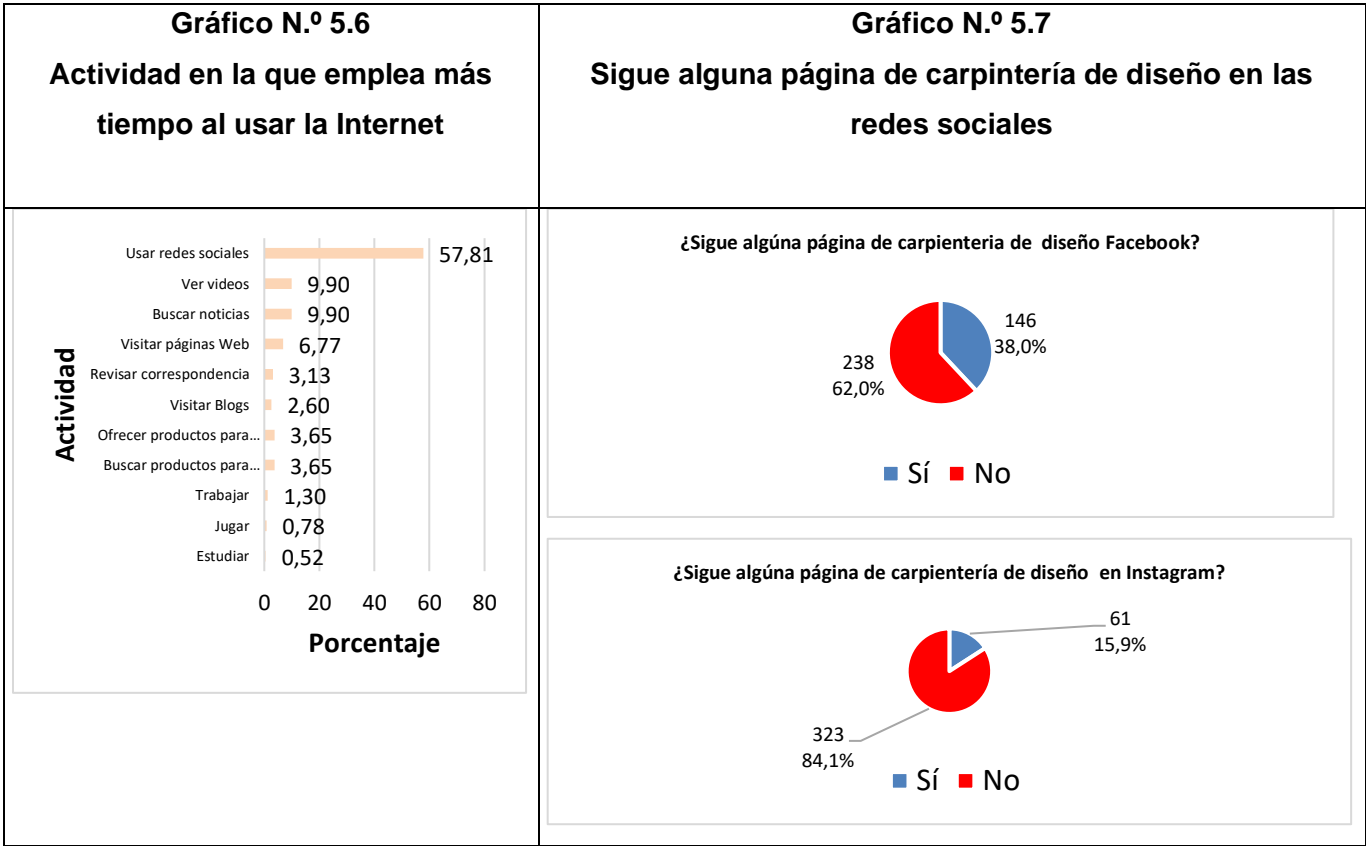


Fuente elaboración propia

Uso de las redes sociales y empresas de carpintería de diseño en el Internet

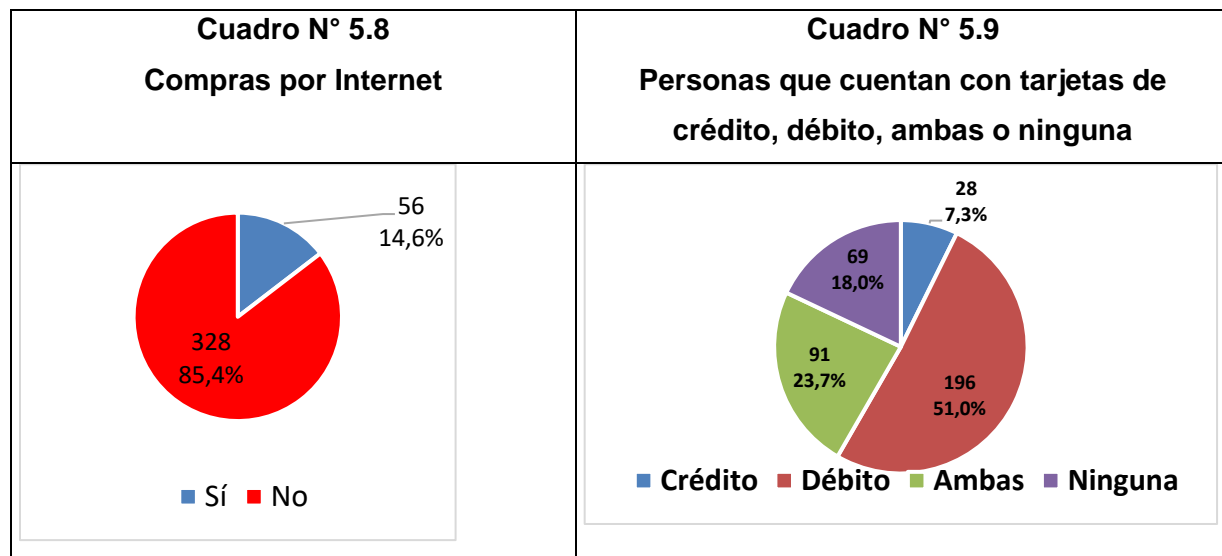
Se pudo conocer que la actividad en la que emplean más tiempo las personas al navegar por internet, es el uso de las redes sociales, que representa el 57,81%, comportamiento que sigue las tendencias nacionales e internacionales.

Asimos, se pudo conocer que el 58,3% de los encuestados no siguen una página de Facebook donde se publicite empresas de carpintería de diseño y logística, situación que puede ser aprovechada por la empresa frente a la competencia.



E-Comerse

De acuerdo a la información lograda, PRONTO SRL tiene la posibilidad de realizar e-Comerce, ya que se cuenta en el contexto con los instrumentos financieros para llevar adelante estas transacciones. Así podemos observar en los Gráficos siguientes el uso de las tarjetas de débito y crédito para la compra de los productos.



Fuente: Elaboración propia

En la definición de las estrategias de Marketing digital de la empresa PRONTO SRL, que desea incursionar el mercado del e-Commerce, debe tenerse presente que el uso de las tarjetas entre los pobladores de la ciudad de Santa Cruz se ha masificado. Es así, que en estos últimos años se ha facilitado la compra en los locales comerciales con tarjetas de débito, e incluso con tarjeta de crédito

5.3 Inbound Marketing

Inbound marketing es una estrategia que se basa en atraeré clientes con contenido útil, relevante y agregando valor a cada una de las etapas del recorrido del comprador, Para poder identificar la mejor estrategia de marketing digital, se deberán considerar la percepción de los clientes, Es decir, como esperan que sea la publicidad de por internet. La estrategia de marketing digital a desarrollarse deberá ajustarse a la encuesta realizada y que se presenta en el siguiente cuadro.

Cuadro N°5.1
Publicidad por Internet

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Única	110	28,65
Sofisticada	82	21,35
Sensata	62	16,15
Original	227	59,11
Inteligente	180	46,88
Inolvidable	88	22,92
Honesta	197	51,30
Enérgica	81	21,09
Emocionante	122	31,77
Divertida	144	37,50
Creativa	247	64,32
Chistosa	64	16,67
Atractiva	206	53,65
Activa	271	70,57

Fuente: Elaboración propia

PRONTO SRL, deberá realizar una publicidad que use estas variables consideradas por los clientes las personas esperan que la publicidad por internet, sea **activa, creativa, original, atractiva, honesta e inteligente**. Los clientes piden entre las cinco características más importantes que la publicidad sea honesta, ya que las personas perciben esta característica entre las más importantes.

5.4 Inventario digital de PRONTO SRL

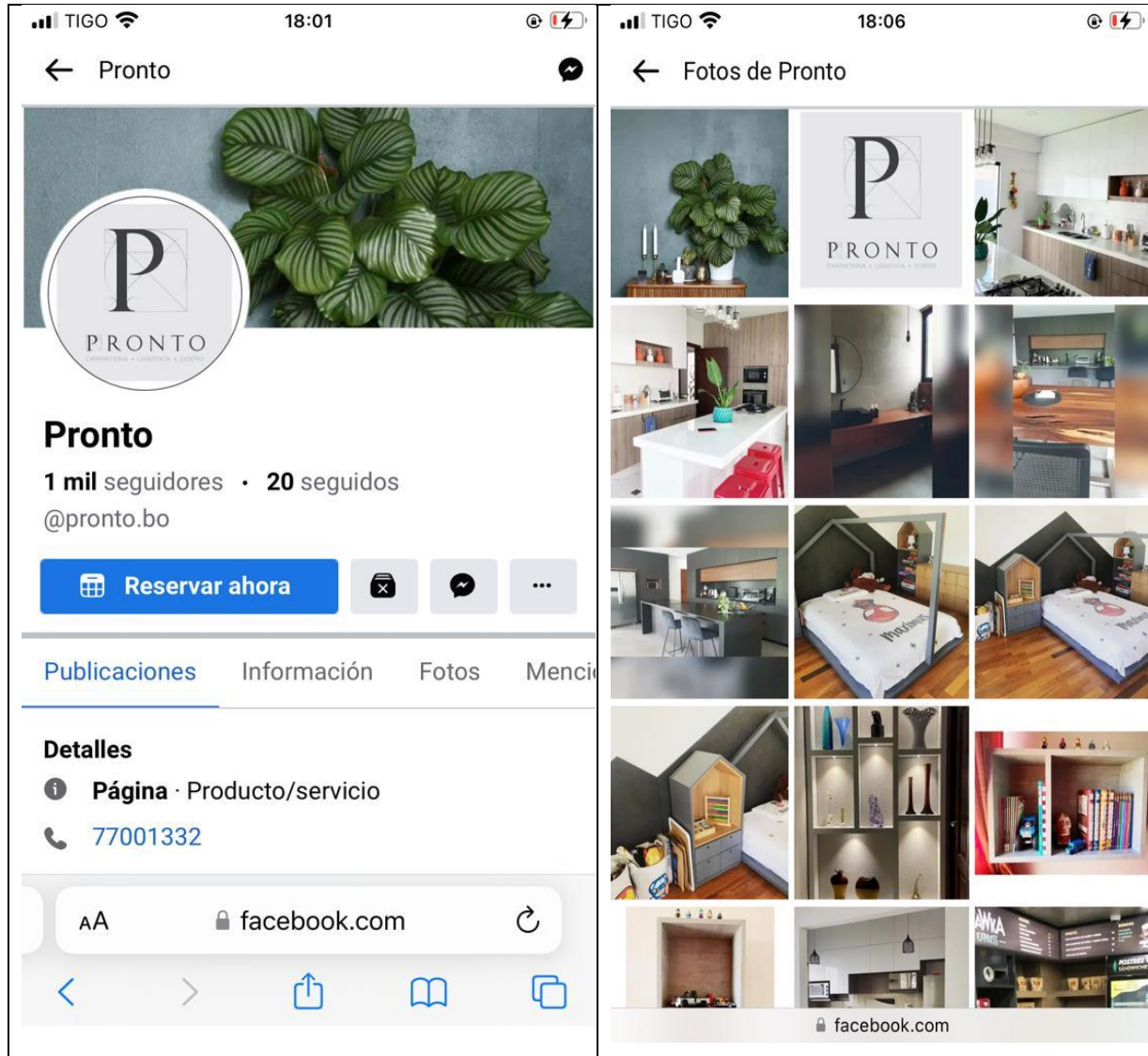
Se debe revisar las herramientas digitales con las que trabaja actualmente PRONTO SRL, y contengan contenido útil e interesante para los clientes vigentes y potenciales. A partir de la decisión del uso de las herramientas digitales, se definirá un presupuesto real para la empresa, con las que se desea promover las estrategias comerciales.

5.4.1 Activos digitales

Es importante tener una selección correcta de que medios sociales a utilizar. Actualmente PRONTO SRL ya tiene presencia en redes sociales. Las redes sociales se vuelven atractivas porque son una forma de alcanzar y crear una relación con los clientes, permitiendo además segmentar de una manera más directa. Por ello es necesario tener una selección de las redes sociales para tener una selección correcta.

Para la estrategia de marketing digital hay que tener en cuenta que hay algunas diferencias por edad, género en el uso de redes sociales, que debe ser considerado para definir la campaña publicitaria.

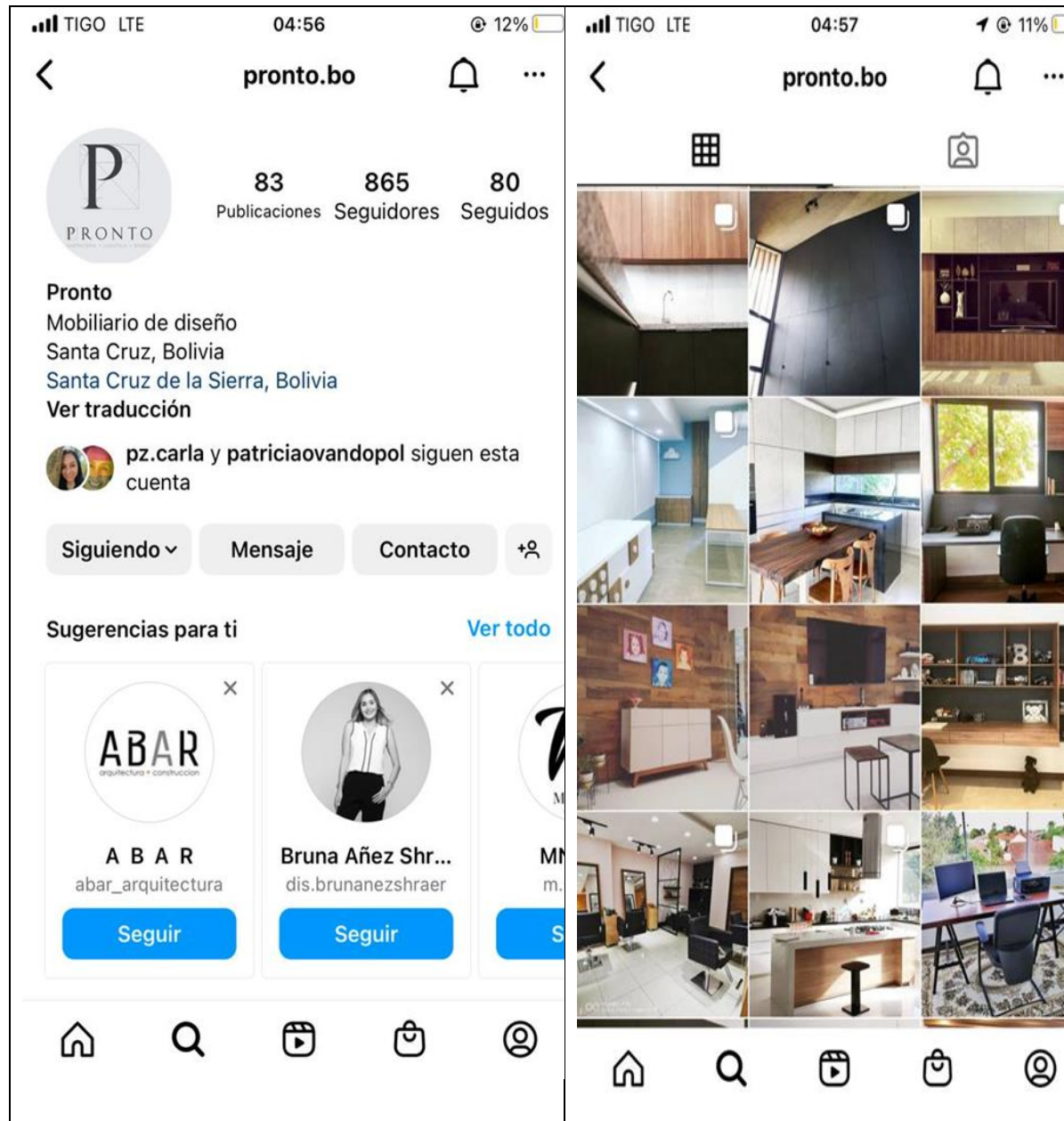
Imagen N.º 5.1
PRONTO SRL EN LA PLATAFORMA DE FACEBOOK



En el Facebook, PRONTO SRL cuenta con 1.000 seguidores y solo con 20 seguidos. Esto muestra que la página tiene un buen alcance, sin embargo, no hacen seguimiento a sus clientes y personas que visitan la página.

Imagen N.º 5.2

PRONTO SRL EN LA PLATAFORMA DE INSTAGRAM



En Instagram, PRONTO SRL cuenta con 865 seguidores, y solo con 80 seguidos, esto muestra que la página tiene un buen alcance, pero que no tiene una buena administración. Más aún si consideramos que esta página es donde están migrando los jóvenes, que se pueden convertir en potenciales consumidores de los productos de la empresa.

5.5 Activos digitales a desarrollar por PRONTO SRL

El marketing digital representa una gran oportunidad para cualquier empresa. En algunos casos supone la única alternativa para sobrevivir o la mejor opción para ganar una ventaja. Pero en este entorno tan competitivo es necesario definir una identidad digital, brindando a la marca una determinada personalidad, con valores y una estrategia de negocio que proyectar. Una vez se han definido la estrategia, la identidad y los entornos cabe concretar las acciones que se llevarán a cabo.

Los principales objetivos del marketing digital para la carpintería PRONTO SRL se tiene

- Incrementar el nivel de notoriedad de la marca.
- Crear una relación de lealtad entre marca y los clientes
- Desarrollar el contenido que ayude a convertir al público en general en clientes de la carpintería PRONTO SRL.
- Desarrollar redes sociales a partir de medios sociales, con clientes fidelizados.
- Contar con contenidos que tenga publicidad activa, creativa inteligentes, entretenida, como espera el cliente.
- Conseguir entretener a la audiencia a través de una estrategia de contenidos.
- Generar conversación constante con el público.

Se debe desarrollar una página Web para la empresa PRONTO SRL y perfiles en las Rede Sociales para establecer comunicación online con los clientes.

Hoy en día los sitios web pasaron de ser una opción complementaria de un negocio a convertirse en la principal ventana de publicidad, sin importar el rubro, y es que con la gran actividad que tienen las personas hoy por hoy en internet, si un negocio no tiene una presencia online simplemente no existe.

Al contar PRONTO SRL con una **página web** elevará su prestigio, a la vez que permitirá que los clientes aumenten su nivel de confianza. Un sitio web ayudará a incrementar las ventas y el valor en el mercado de PRONTO SRL.

Una página web con un contenido interesante y con una línea gráfica de primera calidad, le generará prestigio, además a los clientes les gusta tener referencia previa sobre un producto o servicio antes de comprarlo o utilizarlo, por ello debe aparecer en los motores de búsqueda de Google, a partir de la compra de espacio en los buscadores más importantes como Google, lo que se denominaría el SEM (Search Engine Market)

Además, PRONTO SRL, deberá comprar un dominio, en este caso el nombre de PRONTO SRL y un hosting que resulta ser un espacio, donde se guarda la información.

5.6 Gestión de Redes Sociales.

WhatsApp es una aplicación de mensajería para teléfonos inteligentes, que envía y recibe mensajes mediante Internet, complementando servicios de mensajería instantánea, servicio de mensajes cortos o sistema de mensajería multimedia. En este momento es una de las redes social más usada en la ciudad de Sucre, para la cual se debería desarrollar una estrategia de publicidad.

PRONTO SRL añadirá un N.º de WhatsApp en la página web y redes sociales. Se debe crear un vínculo con todas las redes sociales colocando un link en cada red social, es decir de Facebook, Twitter, Instagram y si no se logra colocar el link de las otras redes. Utilizar en la foto de encabezado de cada red social la imagen de las redes en las cuales se tiene presencia para compartir contenidos y lograr más difusión en los contenidos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El subsector de carpintería de diseño y logística en la ciudad de Santa Cruz, se ha convertido en altamente competitivo, considerando, que las carpinterías tradicionales están optando por esta nueva forma de elaboración y comercialización de muebles, debido principalmente al incremento del precio de la materia prima (madera) y por la carencia de mano de obra. Este subsector, esta teniendo un crecimiento sin precedentes en estos últimos años.

Las empresas en general están obligada a desarrollar estrategias de marketing más agresivas, para lograr un mejor posicionamiento en el sector donde operan. en un entorno económico social donde el cliente real y potencial cuenta con amplia información y es altamente sensible al precio.

La empresa PRONTO SRL, es una empresa con una estructura organizativa que le ha permitido transformarse en pocos años en una empresa líder, que ha sabido leer las necesidades del mercado. En el análisis del diagnóstico se puede observar que la propietaria tiene una idea clara del negocio y su perspectiva de creciente es real. Además, comprende que debe potenciar su principal fortaleza como es el diseño.

Las estrategias de marketing digital se han convertido en una herramienta importante para las empresas, más para aquellas como PRONTO SRL que ofrecen muebles de diseño y logística. En este contexto el uso de las redes sociales pasa a ser relevante para la empresa si desea sobrevivir en el tiempo y hacer frente a la competencia.

A partir del desarrollo tecnológico del sistema financiero para que los clientes puedan acceder a las compras con tarjetas de débito y crédito, la empresa PRONTO SRL, deber desarrollar e-Commerce, ante un cambio de escenario en el mundo actual, donde la compras por internet han venido creciendo en forma exponencial.

Las familias jóvenes que viene en departamentos de pocos metros cuadrados, son ahora el segmento que la empresa debe dirigir su estrategia para atraer nuevos clientes. Se ha visto que existe una nueva generación de jóvenes que optan por muebles funcionales y de diseño moderno con costos bajos.

ANEXOS

Encuesta

BIBLIOGRAFIA

Alet, J. (2011) Marketing directo e interactivo, Campañas efectivas con sus clientes. (Pp.29) Madrid, España.

Alcaide J. Bernues & S. Díaz E. (2013) Marketing y Pymes, las principales claves de la pequeña y mediana empresa. (pp. 61) España.

Bareño Ruth, García Rafael, Pino Gabriela, Gutierrez Carlos, Liberio Eduardo, Nuñez Alvarado, El Libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital, España 2013, Editorial Esic.

Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall, 2003.

German Prado, Marketing digital estrategias y definiciones, Chile 2014, Editorial LID Empresarial S, L.

Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, México 2014, Editorial Person.

Maribel Morales Martínez, Analítica Web para Empresa: Arte de Ingenio, Barcelona 2013, Editorial UOC.

Marketing, 11a edición, de McCarthy Jerome y Perrault William, McGraw- Hill Interamericana de España, 1997.

Marketing, 8va. Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, 2006.

Michael Porter, La Ventaja Competitiva 1986, Edición Díaz de Santos.

Pere Rosels, Era Digital del Marketing, Barcelona 2010, Edición Deusto.

Monferrer Diego, Fundamentos del Marketing, España 2013 Editorial, Jaume Servei.

Sitiografía

Analiza tu Página en Facebook: www.likealyzer.com

Burriel, M. & Figarella, V. (2014) El impacto de las redes sociales en el consumidor en línea: Compradores Sociales. Iab Perú. Interactive advertising bureau. Recuperado de http://www.iabperu.com/descargas/Primer_IAB_WhitePappers_SocialCommerce.pdf

Armstrong, P.K. (2008) Fundamentos de Marketing. México: Person Education.

Datos en la nube: www.backupify.com

[Hts://www.facebook.com/virgintattoo](https://www.facebook.com/virgintattoo)

studio Página Web:

www.virgintattostudio.com

Herramientas Digitales: www.dareboost.com

Herramientas para analizar el

Hashtracking: www.hastracking.com

[https//analytics.google.com](https://analytics.google.com)

Herramientas para analizar los

Hashtrags: www.hastracking.com

Arnaldo, M. L., Esteban, A. N., Juan, M. L., & Liliana, J. G. (2017). Marketing and social networks: A criterion for detecting opinion leaders. *European Jrnl Mgmt & Bus Eco*, 26(3), 347-366. 10.1108/EJMBE-10-2017-020 Retrieved from <https://doi.org/10.1108/EJMBE-10->

2017-020

Fonseca Alexander, Masrkteting Digitak en redes
[https://books.google.com.ar/books/Redes+ Sociales\)](https://books.google.com.ar/books/Redes+ Sociales)

(Rodríguez Adolfo Rafael, Guanajuato 2014) <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/mercadotecnia-actualidad.html>

<http://www.v2p-online.es/2011/10/15/definicion-publicidad-online/>

(<https://definicion.de/red-social>)

(Mejía Carlos, *La Guía Del Community Manager. Estrategia, Táctica Y Herramientas*, 2014)

(<https://dumpingad.wordpress.com/2016/01/23/marketing-digital-capitulo-2-comunicacion-marketing-directo-y-relacional>)

ANEXOS

Encuesta sobre publicidad por Internet de muebles de carpintería de diseño

Buenos días, por favor dedique unos minutos de su tiempo para rellenar el siguiente cuestionario.

Datos Generales

1. **Edad:** _____
2. **Género:**
 Masculino Femenino
3. **Ocupación:** _____
4. **¿Cuenta con tarjeta de crédito o de débito?:**
 Crédito Débito Ninguna
5. **Indique qué aparatos de la siguiente lista posee:**
 Celular
 Computadora
 Tablet
 MP3, MP4
 Otros: _____

Usos de TIC

6. **¿Cuántas horas navega en internet por día?:** _____
7. **Cuando navega por internet ¿en qué actividad emplea más tiempo?**
 Visitar páginas Web Revisar correspondencia
 Visitar Blogs Buscar productos para compra
 Buscar noticias Ofrecer productos para venta
 Usar redes sociales Otro: _____
 Ver videos
8. **¿Qué redes sociales conoce?:**
 Facebook WhatsApp
 Instagram TIKTOK
 Twitter Otra: _____
9. **¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza? (Marque hasta 3):**
 Facebook WhatsApp
 Instagram TIKTOK
 Twitter Otra: _____
10. **¿Por qué le atrae esta red social?:**
 Es atractiva en su diseño Se actualiza constantemente
 Es fácil de utilizarla Tiene videos actualizados e interesantes
 Es interactiva Otros: _____
 Tiene información interesante

Compras por internet

11. ¿Se detiene a leer la publicidad que le llega en la red que más utiliza?

- Si
- No

12. ¿Ha realizado compras por internet en los últimos meses?

- Si
- No

13. ¿Ha visto alguna publicidad sobre muebles de carpintería de diseño por internet?

- Si
- No

14. ¿Cómo debería ser la publicidad por Internet? Marque las 5 más importantes:

- | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Activa | <input type="checkbox"/> Emocionante | <input type="checkbox"/> Inolvidable |
| <input type="checkbox"/> Atractiva | <input type="checkbox"/> Enérgica | <input type="checkbox"/> Sensata |
| <input type="checkbox"/> Divertida | <input type="checkbox"/> Original | <input type="checkbox"/> Inteligente |
| <input type="checkbox"/> Sofisticada | <input type="checkbox"/> Honesta | <input type="checkbox"/> Única |
| <input type="checkbox"/> Creativa | <input type="checkbox"/> Chistosa | |

15. ¿Alguna vez ha realizado compras por internet?

- Si
- No

16. Si recibe algún correo electrónico con publicidad sobre carpintería de diseño usted:

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Lo lee. | <input type="checkbox"/> Se comunica con el vendedor. |
| <input type="checkbox"/> Lo borra. | <input type="checkbox"/> Lo reenvía a interesados en el producto. |
| <input type="checkbox"/> Lo guarda. | <input type="checkbox"/> No hace nada. |

Compras de muebles de carpintería de diseño

17. Para comprar muebles de diseño busca información de referencia en:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Foros de Internet | <input type="checkbox"/> Videos de internet |
| <input type="checkbox"/> Páginas web de tiendas de carpintería de diseño | <input type="checkbox"/> Familiares y/o amigos |
| <input type="checkbox"/> Redes sociales | <input type="checkbox"/> Periódico y/o revistas especializadas |
| | <input type="checkbox"/> Otros: _____ |

18. Si usted desea comprar muebles de carpintería de diseño prefiere

- Comprarlos en una tienda local
- Comprarlos online de una tienda de otro departamento
- Comprarlos online de otro país

19. Para comprar muebles de carpintería de diseño busca información de referencia en:

- Foros de Internet
- Páginas web de tiendas de aparatos electrónicos
- Redes sociales

20. Videos de internet Si usted desea comprar muebles de diseño prefiere

- Comprarlos en una tienda local
- Comprarlos online de una tienda de otro departamento
- Comprarlos online de otro país
- Familiares y/o amigos
- Periódico y/o revistas especializadas
- Otros: _____

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO