

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL
EN FACEBOOK Y WHATSAPP PARA CAPTAR Y FIDELIZAR
CLIENTES PARA IMPORTADORA RIVEROS EN LA CIUDAD
DE LA PAZ”**

**MODALIDAD DE TITULACIÓN P.E.T.A.E.N.G. PARA OPTAR
POR EL GRADO DE LICENCIATURA**

POSTULANTE: ANGELA JHAEL CRESPO CALATAYUD

LA PAZ – BOLIVIA

2022

AGRADECIMIENTOS

**A la Universidad Mayor de San Andres
A la Carrera de Administración de Empresas
por permitirme cursar una carrera profesional.
A la Importadora Riveros por la oportunidad de conocer
la empresa y colaborar al desarrollo de la misma.**

DEDICATORIA

*A Dios, por darme esta valiosa oportunidad.
En especial a mi querido Padre Gonzalo, por su invaluable cariño,
por ser guía y apoyo constante en la realización de mis metas.
A mi madre por el regalo de la vida, cuidados y amor que me da.
A mis hermanos Erick y Yesmy quienes son mis compañeros de vida.
A mi amigo Hector por su colaboración y apoyo en la realización de este trabajo.*

Contenido

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| CAPITULO I..... | 10 |
| INTRODUCCIÓN..... | 11 |
| 1. ASPECTOS GENERALES..... | 11 |
| 1.1. IDENTIFICACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 11 |
| 1.2. OBJETIVOS | 16 |
| 1.2.1. Objetivos Generales | 16 |
| 1.2.2. Objetivos Específicos..... | 16 |
| 1.3. JUSTIFICACIÓN | 17 |
| 1.3.1. Justificación Teórica | 17 |
| 1.3.2. Justificación Práctica..... | 17 |
| 1.3.3. Justificación Metodológica | 17 |
| 1.4. ALCANCE | 18 |
| 1.4.1. Alcance Temporal | 18 |
| 1.4.2. Alcance Geográfico..... | 18 |
| 1.4.3. Alcance Institucional | 18 |
| CAPITULO II..... | 19 |
| 2. MARCO TEÓRICO | 20 |
| 2.1. Concepto de Marketing | 20 |
| 2.2. Concepto de Marketing Digital..... | 20 |
| 2.3. Importancia del Marketing en una empresa comercial..... | 23 |
| 2.4. Desarrollo del Plan de marketing..... | 24 |
| 2.5. Dos características que diferencian al Marketing Digital del Tradicional ... | 30 |
| 2.6. LA MARCA | 31 |
| 2.7. Mezcla de Marketing | 31 |

| | | |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------|----|
| 2.8. | Producto..... | 32 |
| 2.8.1. | Generación de nuevas ideas..... | 32 |
| 2.9. | Precio..... | 33 |
| 2.10. | Plaza..... | 34 |
| 2.11. | Promoción..... | 35 |
| 2.12. | Plan de Marketing Digital..... | 35 |
| 2.13. | Estructura de la estrategia de Marketing digital..... | 36 |
| 2.13.1. | “Paso 1: Análisis de la situación..... | 36 |
| 2.13.2. | Paso 2: Establecer objetivos de marketing digital..... | 37 |
| 2.13.3. | Paso 3: Definir la estrategia de marketing..... | 37 |
| 2.13.4. | Paso 4: Estrategias digitales y tácticas..... | 38 |
| 2.13.5. | Paso 5: Medición y KPIs de marketing digital..... | 39 |
| 2.14. | Entorno en Marketing..... | 40 |
| 2.15. | Micro entorno del marketing..... | 40 |
| 2.16. | Macro entorno del marketing..... | 40 |
| 2.17. | Características del Presupuesto:..... | 41 |
| 2.18. | Facebook..... | 43 |
| 2.19. | WhatsApp..... | 44 |
| 2.20. | Sustentabilidad del Marketing..... | 45 |
| 2.21. | Fidelización..... | 46 |
| CAPITULO III..... | | 47 |
| 3. | MARCO INSTITUCIONAL..... | 48 |
| CAPITULO IV..... | | 50 |
| 4. | MARCO PRÁCTICO..... | 51 |
| 4.1. | Evaluación del plan de marketing digital de Importadora Riveros..... | 51 |

| | | |
|--------|-----------------------------------------------------------------|----|
| 4.1.1. | Análisis situacional..... | 51 |
| 4.2. | Análisis de las 5 fuerzas de Porter | 52 |
| 4.2.1. | Poder de negociación de los clientes | 52 |
| 4.2.2. | Amenazas de los nuevos competidores | 53 |
| 4.2.3. | Poder de negociación de los proveedores | 53 |
| 4.3. | Análisis DAFO | 54 |
| 4.3.1. | Debilidades | 54 |
| 4.3.2. | Amenazas..... | 55 |
| 4.3.3. | Fortalezas | 55 |
| 4.3.4. | Oportunidades | 55 |
| 4.4. | Objetivos del marketing digital de Importadora Riveros | 56 |
| 4.4.1. | Objetivo principal | 56 |
| 4.4.2. | Objetivos secundarios..... | 56 |
| 4.5. | Estrategia de marketing de Importadora Riveros | 56 |
| 4.5.1. | Definición del buyer persona cliente (plomero) | 56 |
| 4.6. | Determinación de públicos (detallado con características buyer) | |
| | Característica demográfica social | 57 |
| 4.7. | Estrategia de contenidos | 62 |
| | CAPITULO V | 68 |
| 5. | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 69 |
| 5.1. | Conclusiones generales | 69 |
| 5.2. | Conclusiones según el problema planteado | 69 |
| 5.3. | Conclusiones según el objetivo General..... | 70 |
| 5.4. | Conclusiones según el primer objetivo específico | 71 |
| 5.5. | Conclusiones según el segundo objetivo específico | 72 |

| | | |
|--------------------|--------------------------------------------------------|----|
| 5.6. | Conclusiones según el tercer objetivo específico | 72 |
| 5.7. | Conclusiones según el cuarto objetivo específico..... | 72 |
| 5.8. | Recomendaciones..... | 73 |
| CAPITULO VI | | 74 |
| 6. | Bibliografía..... | 75 |
| CAPITULO VII | | 79 |
| 7. | ANEXOS..... | 80 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| GRÁFICO 1: VARIACIÓN ACUMULADA DEL PIB | 11 |
| GRÁFICO 2: VARIACIÓN ACUMULADA PERIODO DEL ÍNDICE GLOBAL, ACTIVIDAD ECONÓMICA A JULIO DEL 2020 | 12 |
| GRÁFICO 3: SUPERFICIE REGISTRADA DE PERMISOS DE CONSTRUCCIÓN ... | 13 |
| GRÁFICO 4. MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER..... | 52 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|------------------------------------------------------------------------|-----------|
| CUADRO 1: EMBUDO DE CONVERSIÓN..... | 26 |
| CUADRO 2: LA MARCA | 31 |
| CUADRO 3: MEZCLA DE MARKETING | 32 |
| CUADRO 4: GENERACIÓN DE IDEAS | 33 |
| CUADRO 5: EL PRECIO | 34 |
| CUADRO 6: PRESUPUESTO E IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING | 41 |
| CUADRO 7: NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES..... | 45 |
| CUADRO 8: MATRIZ DE PLANIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING | 85 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ILUSTRACIÓN 1: PORTADA DE IMPORTADORA RIVEROS (SUCURSAL VILLA FÁTIMA) | 49 |
| ILUSTRACIÓN 2: MERCADERÍA LÍNEA SALADILLO | 51 |
| ILUSTRACIÓN 3: DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA | 57 |
| ILUSTRACIÓN 4: CARACTERÍSTICA ARQUITECTO O INGENIERO | 59 |
| ILUSTRACIÓN 5: LOGO IMPORTADORA RIVEROS | 62 |
| ILUSTRACIÓN 6: MEME DE CONGRATULACIÓN | 63 |
| ILUSTRACIÓN 7: CAÑERÍA SALADILLO | 64 |
| ILUSTRACIÓN 8: PROCESO DE TERMO FUSIÓN | 65 |
| ILUSTRACIÓN 9: GERENTE PROPIETARIO SR EDMUNDO RIVEROS | 67 |
| ILUSTRACIÓN 10: FRONTIS DE IMPORTADORA RIVEROS (SUCURSAL VILLA FÁTIMA) | 80 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| ILUSTRACIÓN 11 LETRERO DE IMPORTADORA RIVEROS | 81 |
| ILUSTRACIÓN 12: GERENTE PROPIETARIO SR EDMUNDO RIVEROS | 82 |
| ILUSTRACIÓN 13: GERENTE ADMINISTRADOR SUCURSAL VILLA FÁTIMA ARQ. ANDRÉS RIVEROS..... | 83 |
| ILUSTRACIÓN 14: VENDEDOR Y DEPÓSITO DE IMPORTADORA RIVEROS | 83 |
| ILUSTRACIÓN 15: DEPOSITO DE CAÑERÍAS..... | 84 |
| ILUSTRACIÓN 16. CAMIÓN REPARTIDOR..... | 84 |

RESUMEN EJECUTIVO

El Presente trabajo propone una estrategia de marketing digital en el Facebook y WhatsApp para Importadora Riveros, empresa especializada en la importación de conductores de agua caliente y fría de fusión marca Hidro 3 de Industrias Saladillo.

Después de una prolongada recesión económica como consecuencia de la pandemia y el bajo índice de construcciones, existe la predisposición de relanzar y posicionar la imagen de Importadora Riveros en el mundo de la construcción, con la finalidad de captar clientes nuevos, fidelizar los ya existentes y permitir que esta empresa recupere sus niveles de venta que tenía antes de la pandemia y pueda convertirse en un referente como empresa proveedora.

La Estrategia de marketing digital de Importadora Riveros combina los medios tradicionales de marketing con estrategias de carácter digital, específicamente mediante el uso del Facebook y WhatsApp por estos servicios de amplio uso en el público objetivo de la estrategia.

Son tres fases que contempla la propuesta del presente trabajo:

- Fase de captar clientes y fidelizarlos
- Fase de capacitarlos y comprometerlos a ser compradores exclusivos
- Premiar la fidelización de los clientes que alcanzaron los premios por tal motivo.

Todas las fases de la estrategia tienen como canales de publicidad el Facebook y el WhatsApp.

La captación y fidelización de clientes posibilitará incrementar las ventas de la empresa lo cual la fortalecerá económicamente para su crecimiento y desarrollo, esto permitirá que los empleados conserven sus fuentes laborales y se posibilite la creación de otros espacios para el beneficio de toda Bolivia.

CAPITULO I

Propuesta de Estrategia de marketing digital en Facebook y WhatsApp para captar y fidelizar clientes para Importadora Riveros en la ciudad de La Paz.

INTRODUCCIÓN

1. ASPECTOS GENERALES

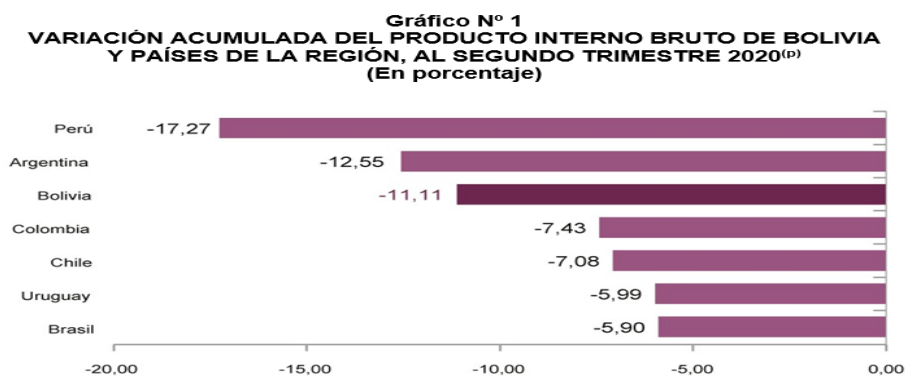
1.1. IDENTIFICACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La crisis sanitaria provocada por la aparición del covid 19 en el mes de marzo del 2021 generó efectos negativos en la economía del planeta. Bolivia también sufrió las consecuencias de esta enfermedad que se propago con velocidad en todo el territorio nacional.

El confinamiento forzoso que fue una medida preventiva para evitar una mayor cantidad de contagios, tuvo efectos devastadores en el crecimiento del Producto interno de Bolivia (PIB).

El Instituto Nacional de Estadística (INE), informó que el Producto Interno Bruto sufrió una variación de – 11.11% (INE 2020).

GRÁFICO 1: Variación acumulada del PIB



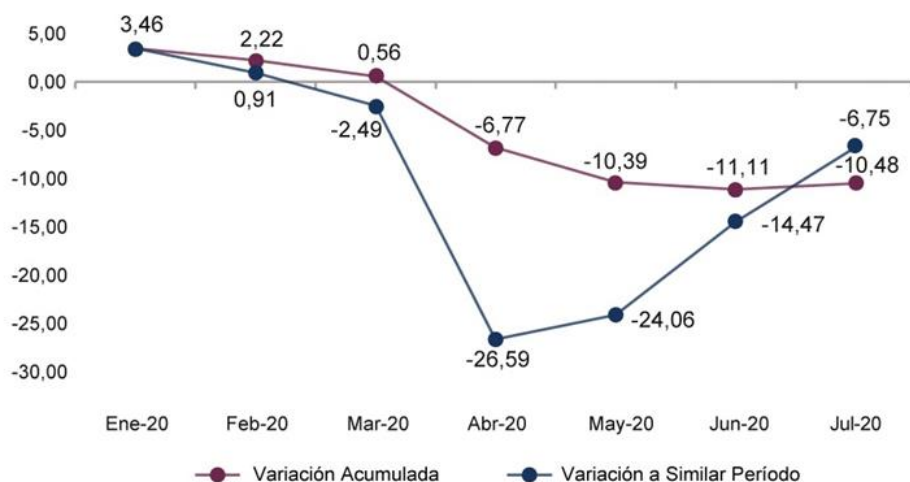
Fuente: Instituto Nacional de Estadística – Bancos Centrales de los países.
(p) Preliminar

Fuente: Instituto Nacional de Estadística 2020

La actividad económica en Bolivia también tuvo un retroceso notorio como consecuencia del retroceso económico de Bolivia, el INE informó que el mes de abril del 2020 fue el más bajo de los últimos tiempos con un retroceso del -26.59%, en tanto que para el mes de julio llegó a -6.75%. (2020)

GRÁFICO 2: Variación acumulada periodo del índice global, actividad económica a julio del 2020

Gráfico N° 2
VARIACIÓN ACUMULADA Y VARIACIÓN A SIMILAR PERÍODO DEL ÍNDICE GLOBAL DE ACTIVIDAD ECONÓMICA, A JULIO 2020^(p)
(En porcentaje)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística
(p) Preliminar

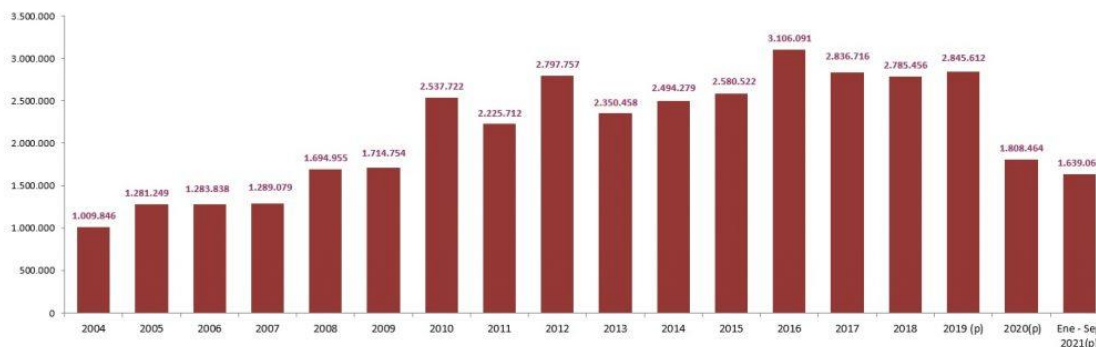
Fuente: Instituto Nacional de Estadística 2020

La caída de la actividad económica en Bolivia afectó a todos los emprendimientos económicos, la construcción no fue la excepción, que también tuvo un notorio descenso económico. Este comportamiento económico se puede deducir a partir del informe de los diferentes Gobiernos Autónomos Municipales, quienes registraron pocas aprobaciones, legalizaciones y permisos de construcción. (INE 2021).

GRÁFICO 3: Superficie Registrada de permisos de construcción



BOLIVIA⁽¹⁾: SUPERFICIE REGISTRADA EN PERMISOS DE CONSTRUCCIÓN⁽²⁾, 2004 - 2021
(En metros cuadrados)



Fuente: GOBIERNOS AUTÓNOMOS MUNICIPALES
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

(p): Preliminar.

⁽¹⁾ Ciudades Capital: Sucre, Oruro, Potosí, Tarija, Trinidad y Cobija. Conurbaciones de: La Paz (Nuestra Señora de La Paz, El Alto, Achocalla, Mecapaca, Viacha y Palca), Cochabamba (Cercado, Quillacollo, Sacaba, Calacán, Irhua, Sine Sine, Punata, Vinto y Tinuivala) y Santa Cruz (Santa Cruz de la Sierra, Montero, La Guardia, Warnes, Pórron, Cotoca y El Torralba).

⁽²⁾ La Superficie registrada incluye Aprobaciones, Ampliaciones, Remodelaciones, Levantamientos y Relevamientos.

Nota: La información es parcial para la gestión 2021, debido a que algunos municipios no han suministrado los datos actualizados.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística 2021

El descenso de construcciones en Bolivia afecto a todas las actividades económicas ligadas a la construcción, entre ellas las relacionadas a la venta de material de construcción de diversa índole, como ser material de plomería, electricidad y ferretería en general.

Uno de los emprendimientos afectados por esta crisis económica fue Importadora Riveros que en el periodo entre el 2020 a la presente fecha experimento una notable caída de ventas, registrando hasta en un 80% un descenso de su movimiento económico. Antes de la crisis sanitaria esta empresa Importadora era representante de las siguientes marcas: Tupy (accesorios de fierro galvanizado) de Brasil, FV (grifería) de China y Argentina, Centelsa (conductores de electricidad) der Colombia, Saladillo (conductores de agua caliente y accesorios) de Argentina, IPS (conductores de agua caliente y fría) de Argentina. Además, de ser Distribuidor autorizado de la firma Nacional Tigre Plasmar.

Actualmente como consecuencia de la crisis y el escaso movimiento económico registrado en los últimos meses, Importadora Riveros perdió la confianza y créditos respectivos de la mayor parte de las empresas que en su momento representó, al

momento solo distribuye productos de Saladillo e IPS, en lo referido a sus derechos de distribución de la nacional Tigre Plasmar, dicha marca también está sumida en sus propios problemas económicos lo cual hace muy complicado vender sus productos por las propias limitaciones de esta empresa.

Importadora Riveros cuenta con tres sucursales en la ciudad de La Paz, todas tienen severos problemas económicos por sus bajas ventas, lo cual hace dificultoso cubrir sus gastos de operación, poniendo en peligro 27 fuentes laborales con efectos multiplicadores en la sociedad.

Si bien la economía del país está tratando de recuperarse paulatinamente, es de suma urgencia para importadora Riveros recuperar el sitio que ocupó hasta antes de la pandemia, para ello una de sus primeras tareas es la de mejorar sus ventas y entrar en competencia con las empresas que distribuyen similares productos.

Para lo cual es importante ganar la confianza del consumidor, convertirlo en cautivo de las bondades que ofrece Importadora Riveros, desplegar una estrategia de marketing digital en el Facebook y WhatsApp para recuperar el sitio de esta prestigiosa empresa y de esta forma mejorar las ventas, potenciarla económicamente, posibilitar su crecimiento, garantizar fuentes laborales e incluso proyectar un deseado crecimiento para generar más fuentes de empleo.

El presente trabajo propone una estrategia de marketing digital en el la red social Facebook y el servicio de mensajería WhatsApp de esta empresa para fidelizar clientes actuales y ganar nuevos clientes. Son las redes sociales y los servicios de mensajería los más utilizados por este segmento de público en la actualidad.

En los comienzos de Internet los expertos ya anunciaban que este medio de comunicación iba a poner en peligro los soportes tradicionales. Se llegó incluso a manejar la posibilidad de que la prensa y el libro pudieran llegar a desaparecer. Es la misma sensación que a lo largo de la historia se ha producido en la sociedad con la aparición de cada nuevo medio de comunicación. La tendencia innata de la sociedad es pensar en la sustitución de los anteriores, pero la misma historia ha demostrado que cada nuevo medio que ha surgido ha encontrado su “hueco” en la sociedad y se ha confirmado un sistema de comunicación basado en la complementariedad.

Ahora, los soportes de las nuevas tecnologías (ordenador, fax, teléfono móvil, Internet, plataformas digitales de televisión, etc.) persiguen desarrollar las capacidades intelectuales del hombre, a través, sobre todo, de la comunicación. Con ellos se corre el peligro de la colonización cultural de ciertos países o empresas en detrimento de las culturas propias. La virtud estará en saber alcanzar el equilibrio.

Se sabe que, en la actualidad, que una empresa totalmente desconocida puede alcanzar popularidad gracias a las nuevas tecnologías o un producto puede pasar de ser un desconocido a convertirse en un elemento de consumo masivo en un espacio muy breve de tiempo, algo que se va incrementado cuando se hace referencia a productos o servicios relacionados con la tecnología y la innovación.

La combinación de la información y tecnología hoy en día son utilizadas como factor competitivo dentro de las empresas, según el instituto Nacional de Estadística del Estado Plurinacional de Bolivia (INE) en 2016 se registraron 6.882.496 conexiones a Internet desde móvil y/o terminal, de esta cifra el eje troncal conformado por Santa Cruz, La Paz y Cochabamba poseen 76,1% del total de las conexiones. Entre 2012 y 2016, las conexiones de Internet aumentaron en 4.916.103; y se registraron 10.106.216 líneas móviles en todo el país. La Paz cuenta con el mayor número. Tomando como precedente lo visto anteriormente, se considera que ya existe perspectiva suficiente para poder examinar más detenidamente la publicidad en el panorama de Internet.

El Facebook al ser una red social bastante utilizada en el medio, se sube todo tipo de mensajes desde información variada como coyuntura política, deportiva o farándula, también mensajes personalizados de los usuarios, con una amplia diversidad de mensajes. Por otra parte el servicio de mensajería WhatsApp también es un servicio utilizado por un elevado porcentaje de ciudadanos bolivianos, entre estos están los potenciales clientes de Importadora Riveros que utilizan este medio preferentemente para enviar y recibir mensajes de texto o audio y también videos cortos con mensajes diversos.

La desventaja es que, al estar estos servicios muy saturados, es necesario repetir muchas veces el mensaje para que impacte al usuario y este se fije en el anuncio. La información que realmente interesa a los internautas es todo aquello que acompaña al texto: imágenes, vídeos, sonidos, gráficos, etc. La conclusión es que, si el cerebro

elimina los obstáculos para alcanzar sus objetivos y estos son obtener información, el usuario irá directamente a la misma, pasando por alto cualquier información que, sobre todo, no haya solicitado.

La mayoría de los expertos en la Red coinciden en que Internet está rentabilizándose más por el comercio y por el negocio financiero que genera y facilita, que por los ingresos publicitarios. El interés en este medio es enorme porque puede llegar a cualquier parte del mundo. Por ello, es necesario trabajar en este campo para explotar las posibilidades de la publicidad difundida a través de la Red y superar esa ineficacia manifiesta que hasta ahora se le atribuye por parte de los anunciantes, muy reticentes a invertir en este medio, aunque estos invierten cada vez más en medios digitales. Al final invierten con desconfianza y porque es una tendencia en el sector, sin ninguna perspectiva de lo que va a proporcionarles la web.

Frente a estos desafíos planteados en la perspectiva de generar una estrategia de marketing digital en Facebook y WhatsApp de Importadora Riveros, se plantea la pregunta de investigación.

¿Es posible diseñar una estrategia de marketing digital en Facebook y WhatsApp para captar y fidelizar clientes para Importadora Riveros en la ciudad de La Paz?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivos Generales

Diseñar una estrategia de marketing digital en Facebook y WhatsApp para captar y fidelizar clientes para Importadora Riveros en la ciudad de La Paz

1.2.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de las estrategias de marketing en Facebook y WhatsApp que utiliza la empresa Importadora Riveros en la actualidad para captar clientes.
- Identificar las estrategias de Marketing digital en Facebook y WhatsApp que ofrece la competencia de Importadora Riveros.
- Proponer estrategias publicitarias para visibilizar la imagen empresarial de Importadora Riveros en el Facebook y WhatsApp
- Idear actividades publicitarias para captar clientes para Importadora Riveros

1.3. JUSTIFICACIÓN

1.3.1. Justificación Teórica

Esta investigación se realiza con el propósito de aportar al área de marketing existente de la empresa "Importadora Riveros", como herramienta estratégica para dar a conocer la imagen empresarial de esta empresa, con el fin de captar clientes, fidelizarlos y asegurar una amplia cartera de clientes asiduos a esta empresa en el rubro de instalaciones de gas y conexiones de agua caliente y fría

1.3.2. Justificación Práctica

La elaboración y aplicación del diseño de marketing digital en el Facebook y WhatsApp en Importadora Riveros, una vez que sea demostrada su validez y confiabilidad podrán ser utilizadas en otras empresas comerciales en la ciudad de La Paz y por qué no en otros departamentos de Bolivia.

1.3.3. Justificación Metodológica

Este trabajo se realiza bajo el método científico, ya que se requiere de teorías y lineamientos para la investigación de este trabajo.

Tipo de la investigación

El trabajo es de tipo descriptivo y propositivo puesto que se describirá un diseño de marketing digital en Facebook y WhatsApp para Importadora Riveros con el objetivo de visibilizar la empresa, captar clientes y fidelizarlos a esta empresa, especializada en conexiones de gas y conductores de agua caliente y fría.

Los estudios descriptivos de acuerdo a Hernández y Otros (2010) "buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar (...). En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga".

Diseño de la investigación

El diseño de investigación es no experimental, transaccional ya que no se manipula ninguna variable o herramienta, sino solo se las va a analizar tal cual en un determinado espacio de tiempo; sin realizar ningún tipo de cambio.

El estudio corresponde a un diseño no experimental de carácter transeccional descriptivo. Es no experimental, puesto que las variables sometidas a análisis no fueron alteradas ni manipuladas deliberadamente; de tal manera que se muestran los hechos tal como se presentaron en la realidad o su contexto natural.

Según Hernández y Otros (2010), los estudios transeccionales descriptivos “tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiestan en una o más variables. El procedimiento consiste en medir en un grupo de personas y objetos una o generalmente más variables y proporcionar su descripción. Son por tanto, estudios puramente descriptivos que cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas”

Por consiguiente en la presente investigación se describe una propuesta de diseño de marketing digital en Facebook y WhatsApp.

1.4. ALCANCE

1.4.1. Alcance Temporal

Para realizar esta investigación se requiere el primer semestre del año 2022, entre enero y junio.

1.4.2. Alcance Geográfico

La investigación abarca la empresa Importadora Riveros en sus tres sucursales: Villa Fátima, zona Central y Calacoto

1.4.3. Alcance Institucional

Importadora Riveros es una empresa unipersonal, el propietario de dicha empresa es el Señor Edmundo Riveros como Gerente General. Esta empresa es representante de Industrias Saladillo, IPS Y MY GAS de la Argentina.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Concepto de Marketing

"El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".¹ (Kotler, Dirección de Mercadotecnia 2001, 7)

"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".² (Staton, Etzel y Walker 1980, 7)

"El consumo es el único y final propósito de la producción" y "el bienestar social no depende de las intenciones altruistas, sino que más bien resulta de la conjunción, por el intercambio voluntario y competitivo de los móviles interesados entre productores y consumidores".³ (Lambin 1995, 2-3)

2.2. Concepto de Marketing Digital

"Son esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet".⁴ (Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing 2012, G7)

"El e-marketing o marketing digital se trata entonces de técnicas que se utilizan para apoyar los objetivos de adquisición de nuevos interesados, la prestación de servicios a los clientes existentes y que ayudan a desarrollar las relaciones con ellos. La aplicación de tecnologías que forman múltiples canales de comercialización electrónica para el

¹ Kotler, Philip. «Dirección de Mercadotecnia.» 7. Pearson Educación, 2001.

² Staton, William, Michael Etzel, y Bruce Walker. «Fundamentos de marketing.» 7. McGraw Hill, 1980.

³ Lambin, Jean-Jacques. «Marketing estratégico.» 2-3. Madrid: McGraw-Hill, 1995.

⁴ Kotler, Philip, y Gary Armstrong. «Fundamentos de marketing.» En *Fundamentos de marketing*, G7. México: Pearson educación, 2012.

mercado es: Web, correo electrónico, base de datos, móviles, celulares y la televisión digital”.⁵ (Echeverría 2008, 27)

“Uno de los errores más frecuentes cuando se habla de marketing digital es el de pensar que se restringe exclusivamente a la publicidad digital, y nada más lejos de la realidad. Pero es innegable que más allá del gran público, si se pide al profesional del marketing que nos enumere unas cuantas herramientas de marketing digital, casi con total seguridad los enlaces integrados en sus diversos formatos (banners, cortinillas, etc.), el e-mail marketing y los videos (microspots, rich media ads, etc.) estarán en los que establecen la lista”.⁶ (Alonso 2008, 18)

“El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital.

Paralelamente al tremendo desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando, de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios, tanto en las técnicas y herramientas utilizadas (y en su complejidad) como en las posibilidades que ofrece a los receptores.

Cómo nació el marketing online: de la web 1.0 a la web 2.0

En sus inicios, el marketing online se basaba en las páginas web 1.0 y venía a ser una translación de la publicidad de los medios tradicionales (televisión, radios, medios en papel) a las primeras páginas web, las cuales no permitían una bidireccionalidad en la comunicación con los usuarios. Las empresas anunciantes controlaban totalmente el mensaje y se limitaban a exponerlo a la audiencia.

Además, la publicidad de la etapa web 1.0 se limitaba, en la mayoría de las ocasiones, a reproducir un escaparate de productos o servicios en forma de catálogo online. Aun así, este tipo de publicidad ya apuntaba interesantes virtudes, como el alcance potencialmente universal, la posibilidad de actualización de los contenidos y la combinación de textos, imágenes y, poco a poco, también formatos multimedia.

⁵ Echeverría, Gustavo. «Marketing en internet.» 27. Professional Tools, 2008.

⁶ Alonso. «El Plan del Marketing.» 18. Madrid: Pearson Educación, 2008.

Pero, en pocos años, llegó la revolución. Un frenético desarrollo tecnológico permitió la introducción masiva de un internet de nivel superior. Nació la web 2.0 y, con ella, el marketing 2.0 (como también se conoce al marketing digital u online actual).

A partir de ese momento, empezó a ser posible que todos los usuarios compartieran información fácilmente gracias a las redes sociales, foros o plataformas, permitiendo el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como fotos y vídeo.

Internet pasó a ser mucho más que un medio de búsqueda de información y se convirtió en una gran comunidad. Actualmente, la red ya solo se entiende como un medio de intercambiar información en dos direcciones. El feedback es, por lo tanto, total y fundamental entre marcas y usuarios, con los pros y contras que ello acarrea.

La maduración del marketing digital: web 3.0

Una vez ya estamos todos adaptados a la web 2.0, la revolución industrial no nos deja bajar la guardia. Ya está surgiendo un nuevo tipo de web: la web 3.0. Pero ¿en qué se basa este nuevo formato web?

Gracias a las nuevas tecnologías, especialmente a la inteligencia artificial, internet está dejando de ser un espacio robótico y se está dotando de un sentido semántico. Suena un poco complejo, ¿verdad? Para entenderlo mejor, he recogido las cuatro características principales de la web 3.0:

- Web semántica
- Inteligencia artificial
- Gráficos 3D
- Ubicuidad y conectividad” ⁷ (Nager 2020)

“Con la Era de la Información se produjo un proceso revolucionario: la Participación. La red convirtió en un medio de comunicación bidireccional y los ciudadanos son hoy creadores de páginas digitales, bitácoras, podcasts, widgets o weblogs y perfiles de redes sociales.

⁷ Nager, Enric. *INBOUNDCYCLE*. 30 de Junio de 2020. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online> (último acceso: 10 de Septiembre de 2021).

Así, nos encontramos con que Internet no es ajeno a las estrategias de marketing y es uno de los lugares más adecuado para la comunicación, distribución y comercialización de productos y servicios:

No está gestionado por ningún organismo nacional o internacional.

Es una gran fuente de información con conocimientos compartidos a escala mundial, que persigue como objetivo principal el libre intercambio de información, productos o servicios entre las personas conectadas.

Permite interactuar a todos los miembros y se ha convertido en un nuevo medio de comunicación y distribución, donde los usuarios pueden buscar información, solicitar más y adquirir online productos y servicios.

Es un mercado que siempre está abierto y dado su carácter global permite acceder desde cualquier parte del mundo y a la hora que el cliente lo desee.

Puede transmitir mensajes a millones de consumidores y al mismo tiempo es capaz de segmentar el mercado con gran precisión en pocos segundos y por menos dinero que en otras estrategias de marketing".⁸ (Calvo Fernandez y Reinares Lara 1999, 8)

2.3. Importancia del Marketing en una empresa comercial

“Una vez analizada la historia y la evolución del concepto de marketing conviene hacer mención a su definición en el mundo del comercio, el marketing informativo es el conjunto de actividades organizadas para difundir mensajes a través de productos informativos, que promuevan o favorezcan relaciones de cambio de ideas y de intereses tangibles, en beneficio de personas, instituciones o empresas.

El aumento de la competencia y la liberalización del mercado han incrementado las exigencias de los clientes que desean un mejor servicio, más adaptado a sus necesidades y más personalizado. Los consumidores pueden elegir entre muchas opciones y es muy difícil lograr su lealtad. La solución es desarrollar un marketing que integre al cliente en la empresa para crear una relación permanente y que sirva para captar nuevos clientes.⁹ (Kotler, El marketing según Kotler 1999, 23) En los últimos años

⁸ Calvo Fernandez, Sergio, y Pedro Reinares Lara. «Gestión de la comunicación comercial.» 4. España: McGraw-Hill Interamericana de España, 1999.

⁹ Kotler, Philip. «El marketing según Kotler.» En *El marketing según Kotler*, de Philip Kotler, 23. Buenos Aires: Paidós, 1999.

previos a la pandemia se crearon varias empresas importadoras de productos similares a los que importa esta empresa, actualmente estas están en un proceso de relanzamiento

“El aumento de la competencia y la liberalización del mercado han incrementado las exigencias de los clientes que desean un mejor servicio, más adaptado a sus necesidades y más personalizado. Los consumidores pueden elegir entre muchas opciones y es muy difícil lograr su lealtad. La solución es desarrollar un marketing que integre al cliente con la empresa para crear una relación permanente y que sirva para captar nuevos clientes potenciales.”¹⁰ (Rojo Villada 2018, 14)

2.4. Desarrollo del Plan de marketing

En el plan de marketing todos los objetivos estratégicos, tácticos y operacionales del negocio deben estar alineados. El plan debe ser diseñado para trabajar una sola tipología de acciones concretas en todos los ámbitos del marketing.

Es importante tomar en cuenta que no hay clientes online (que se realiza en internet y offline (fuera del internet), tampoco estos perciben una marca como digital o tradicional, son ajenos a medios canales, y tecnología. Simplemente aprovechan las herramientas a su alcance para aprovechar mejor su tiempo, dinero y experiencia. Exigen poder interactuar y comunicarse con las empresas, no reparan por medio de que canal lo hacen. Son prosumidores por tanto están en medios online como offline y exigen a las marcas a cambio de su fidelidad recibir experiencias únicas y armónicas sin interrupciones con mensajes y estética independiente del mercado, canal o dispositivo o momento.

Por tanto separar los planes de marketing para construir un plan digital no es una buena estrategia, se debe trabajar sobre una comunicación integral y enfocarse en crear una estrategia centrada en el cliente. Cuando se menciona cliente online solo se está agregando un conjunto de medios y canales de comunicación.

La imagen corporativa (la idea global que tiene el público en cuanto a la entidad), y la identidad corporativa (que transmite la personalidad, misión, valores y ética de la marca)

¹⁰ Rojo Villada, Pedro Antonio. «Modelos de negocio y consumo de prensa en el contexto digital.» 14. Murcia: Universidad de Murcia Servicio de Publicaciones, 2018.

deben ser trabajadas y comunicadas en medio tradicional y digital de forma única, para ofrecer a los clientes una experiencia que posicione a la marca en su top of mind (como consolidar la marca en la mente del público)

La estructura mental que el consumidor adquiera de la empresa (como resultado del procesamiento de esa información) dependerá de cómo se trabaje los mensajes en los diferentes canales (sean offline u online). Por tanto, hay que tener cuidado de que el mensaje sea tratado de forma coherente independientemente del medio en el que se difunda. Ocurre en ocasiones que, quizá por las características del medio digital (ágil, multidireccional, espontáneo...) los mensajes son tratados de forma ajena a la filosofía y personalidad que la marca quiere trasladar. Es algo que se observa, sobre todo, en canales sociales, donde los mensajes en ocasiones confrontan con el espíritu que la marca sí es capaz de trasladar en medios offline.

Un error que se suele cometer con frecuencia es no saber transmitir una imagen única de marca en todos los canales, ya sea tienda física, ecommerce (venta de productos o servicios en internet), flyer (contiene un mensaje con el fin de transmitir, vender o promocionar un producto o servicio por parte de empresas, pequeños negocios o incluso organizadores de eventos), catálogo, microsite (es una página separada e independiente de la website principal de una empresa que tiene su propia URL y se utiliza para promocionar un producto o servicio o hacer una campaña en particular), blog (es un sitio web personal donde uno puede publicar cualquier cosa que desee compartir con otros), app (un tipo de programa informático diseñado como herramienta que permite al usuario realizar diversos trabajos), vallas, o packaging (empaquetado es un conjunto de actividades centradas en la preparación de productos para su almacenaje, distribución y venta final. En marketing, es empleado por las empresas como método de seducción a la hora de conseguir nuevos clientes o fidelizar a antiguos compradores).

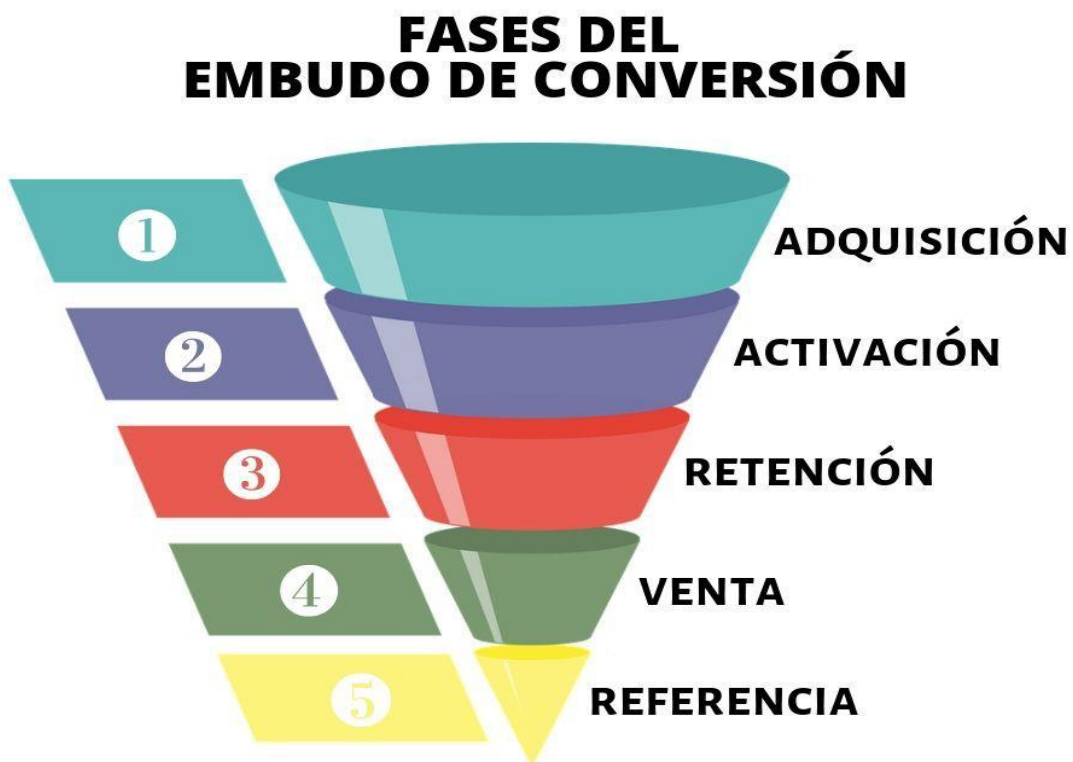
El tono de la marca, su identidad verbal (equivalente verbal de la identidad visual de la misma) debe alinearse en medios y canales y mostrarse consistente.

No obstante, hay que considerar que el tono puede verse afectado por los objetivos de la comunicación en los distintos canales, por lo tanto, es importante estar preparados para diseñar el tono adecuado a cada uno de ellos, sin dejar de ser congruentes con la identidad verbal general de la marca.

Además de los objetivos del mensaje, para elegir el tono adecuado hay que tener en cuenta elementos como el receptor del mensaje y su posición en el funnel de conversión. El embudo de ventas o conversión es una metáfora usada en mercadotecnia o administración de empresas para referirse a las fases de la venta. Es el proceso por el que las oportunidades potenciales de ventas son cualificadas y seleccionadas para convertirlas en oportunidades reales que terminan en transacciones reales.

Cuadro 1: Embudo de conversión.

PURCHASE FUNNEL.



Fuente: Lamb, Charles, Joseph Hair, y Carl McDaniel. «Marketing».

En definitiva, se deberá diseñar una estrategia que permita adaptar el tono al mensaje, canal y objetivos, con el fin último de que éste genere el mayor interés en el usuario receptor.

Para lograr macro objetivos primero hay que fijar y conseguir micro objetivo

Otro error frecuente que se comete es establecer objetivos genéricos, olvidándose del purchase funnel.

Establecer objetivos genéricos y globales es necesario. Pero saber diferenciar macro-objetivos y micro-objetivos será importante a la hora de medir el éxito de las estrategias y acciones del plan de marketing, teniendo en cuenta:

- Que cada acción debe perseguir un único objetivo, y
- Que ningún plan debe ser rígido, sino flexible y basado en el análisis de datos

No se puede trabajar un plan de marketing teniendo en mente solo el objetivo de macro-conversión más deseado: la venta. Es cierto que el objetivo global para mantener a flote el negocio y obtener ganancias no puede ser otro que obtener unos niveles de venta exitosos y está bien como estímulo tener un objetivo claro de conversión en ventas.

Un buen plan que dé la mayor garantía de éxito debe tener claras las diferentes etapas del proceso que se debe seguir y saber que la consecución de macro conversiones dependerá de la consecución de objetivos más pequeños. Por lo tanto, todo plan de marketing óptimo debe ser capaz de definir micro-objetivos para cada etapa del funnel de conversión.

Suele cometerse el error de trabajar un plan de marketing en el que las estrategias se diseñan al margen del ciclo de compra del consumidor la línea temporal que sucede desde que el comprador adquiere conciencia de su necesidad hasta que acaba comprando

Los planes de marketing deben crearse pensando en el cliente no en productos y tácticas de negocio. El ciclo de compra es, junto con el valor de vida del cliente y la cuota del cliente, una de las mejores herramientas que tenemos para diseñar la estrategia de marketing. Por eso es muy importante, sobre todo cuando se habla de pequeñas empresas, diseñar estrategias para cada objetivo en cada fase del viaje de compra del consumidor.

Para que un consumidor compre y se convierta en cliente:

- Primero: debe haber identificado que tiene una necesidad en una etapa durmiente
- Segundo: debe haber tomado consciencia de que tiene esa necesidad y del producto o servicio que puede satisfacerla
- Tercero: debe empezar a considerar comprar, dónde y cómo
- Cuarto: debe tomar la decisión de actuar y definitivamente comprar
- Quinto: debe valorar su compra (producto/servicio y vendedor)

Hay otros enfoques del buying funnel, customer journey, o embudo pirata. Indistintamente de cómo se llamen o modelo que se utilice y con los matices que se puedan establecer entre unos y otros, la razón de su análisis está claro: conocer el proceso de decisión de compra del cliente objetivo (PDC), con el fin de crear estrategias que ayuden a conseguir los objetivos que se fijaron en el plan de marketing omnicanal.

Solo una vez que se conozca el ciclo de compra del consumidor recién se podrá trazar estrategias capaces de alcanzarlo con el contenido adecuado en el momento adecuado y a través del canal más acertado. Algo que nunca será posible si no se conocemos quién es cliente objetivo o cliente ideal.

Una investigación exhaustiva del cliente es obligatoria si desea crear un plan de marketing que sea efectivo.

La razón es indiscutible: para llegar a atraer al cliente se necesita saber quiénes son, cuáles son sus necesidades y problemas, retos y motivaciones. Solo así se podrá conectar con ellos y establecer relaciones duraderas en base a las experiencias que reclamen. Si se pretende diferenciar de la competencia el meollo de la cuestión no estará tanto en el diseño de estrategias centradas en la experiencia del cliente. El verdadero reto estará en lograr superar las expectativas del cliente y conseguir un vínculo emocional con ellos capaz de sellar una relación, eso solo se conseguirá mediante una escucha activa capaz de ofrecernos insights (en psicología, se refiere a la percepción de una realidad o lo que siente un individuo, en el marketing, el insight es una sensación o creencia profunda de las personas o consumidores) que nos permitan adelantarnos a sus necesidades.

Eso implica determinar los puntos débiles del cliente ideal, en qué grupo socio-demográfico se ubica y la mejor manera de llegar a él. Las conjeturas en este asunto nunca jugarán en beneficio de la empresa.

Conocer al cliente ideal es indispensable, cuidar de los clientes frecuentes lo es más. Los clientes habituales son de un valor incalculable para un negocio. Los estudios muestran que un cliente recurrente gasta entre un tres y un quince por ciento más que los nuevos clientes. También tienen una tasa de conversión muy superior: del 60 al 70% en comparación con la tasa entre el 5%-20% por ciento de los nuevos clientes. Sin embargo, en la mayoría de los casos se diseñan planes de marketing pensando solo en la consecución de objetivos de captación y venta, olvidando la fase de fidelización.

Más datos: según un estudio de Harvard Business School, incrementar la retención de clientes en un 5% incrementa los beneficios del 25% al 95%. Este estudio afirma que:

- Cuesta de seis a siete veces más adquirir un nuevo cliente que mantener a un cliente actual.
- Cuesta cuatro veces más cerrar una compra con un nuevo cliente que aumentar las ventas de uno actual.

Toda esta información lleva a recordar que las estrategias Customer Centricity deben ser una constante en el plan de marketing. El objetivo de una estrategia customer centricity es maximizar el ciclo de vida de los mejores clientes, aumentar los ingresos que generan y aumentar el valor de la marca a largo plazo. El customer centricity es considerado por muchos expertos como la evolución del customer experience, tácticas que sitúan al cliente en el centro de todas las estrategias de Marketing (y en realidad de todas las actividades de la organización), y de todas las decisiones (tanto estratégicas como operativas).

Sea como fuere, no trabajar estrategias específicas para los clientes más leales es un grave error que se debe evitar en el plan de marketing digital.

Identificación de la marca y diferenciación de Marketing tradicional y digital

"Ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios". ¹¹ (Lamb, Hair y McDaniel 2002, 301)

¹¹ Lamb, Charles, Joseph Hair, y Carl McDaniel. «Marketing. Edición: International.» 301. Thomson Editores S.A., 2002.

2.5. Dos características que diferencian al Marketing Digital del Tradicional

“El marketing digital o marketing online aplica las estrategias y acciones de comercialización empleadas en el marketing tradicional, pero esta vez a través de medios digitales utilizando como recurso principal el Internet y como medios las redes sociales, el correo electrónico y sitios web formando una propuesta de valor dirigida y personalizada para los consumidores.

El auge de la tecnología y de los medios y herramientas que provee el Internet hace que las marcas y empresas dirijan sus esfuerzos a innovar y a estar en consonancia con los nuevos gustos de los consumidores. No hay que olvidar que las personas hoy en día están más conscientes de las cosas que consumen y por lo tanto se encuentran cada vez más interesadas en las últimas novedades del mercado, de allí que el marketing online utilice los recursos digitales necesarios para crear nuevas experiencias en el usuario”.¹² (Rosas 2021)

“Las marcas son más que sólo nombres y símbolos. Son un elemento fundamental en las relaciones de la empresa con los consumidores. Las marcas representan las percepciones de los consumidores y sus sentimientos acerca de un producto y su rendimiento —todo lo que significa el producto o el servicio para los consumidores. En un análisis final, las marcas existen en las cabezas de los consumidores. Como dijo una vez un mercadólogo respetado, “Los productos se crean en la fábrica, pero las marcas se crean en la mente”. Agrega Jason Kilar, CEO del servicio de video en línea Hulu, “Una marca es lo que dicen sobre usted cuando no está presente”.¹³ (Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing 2012, 215)

¹² Rosas, Rosana. *Rosana Rosas*. 2021. <https://rosanarosas.com/marketing-tradicional-marketing-digital-caracteristicas-diferencias/> (último acceso: 14 de Septiembre de 2021).

¹³ Kotler, Philip, y Gary Armstrong. «Fundamentos de Marketing.» En *Fundamentos de Marketing*, 215. México: Pearson Educación, 2012.

2.6. LA MARCA

Cuadro 2: La Marca

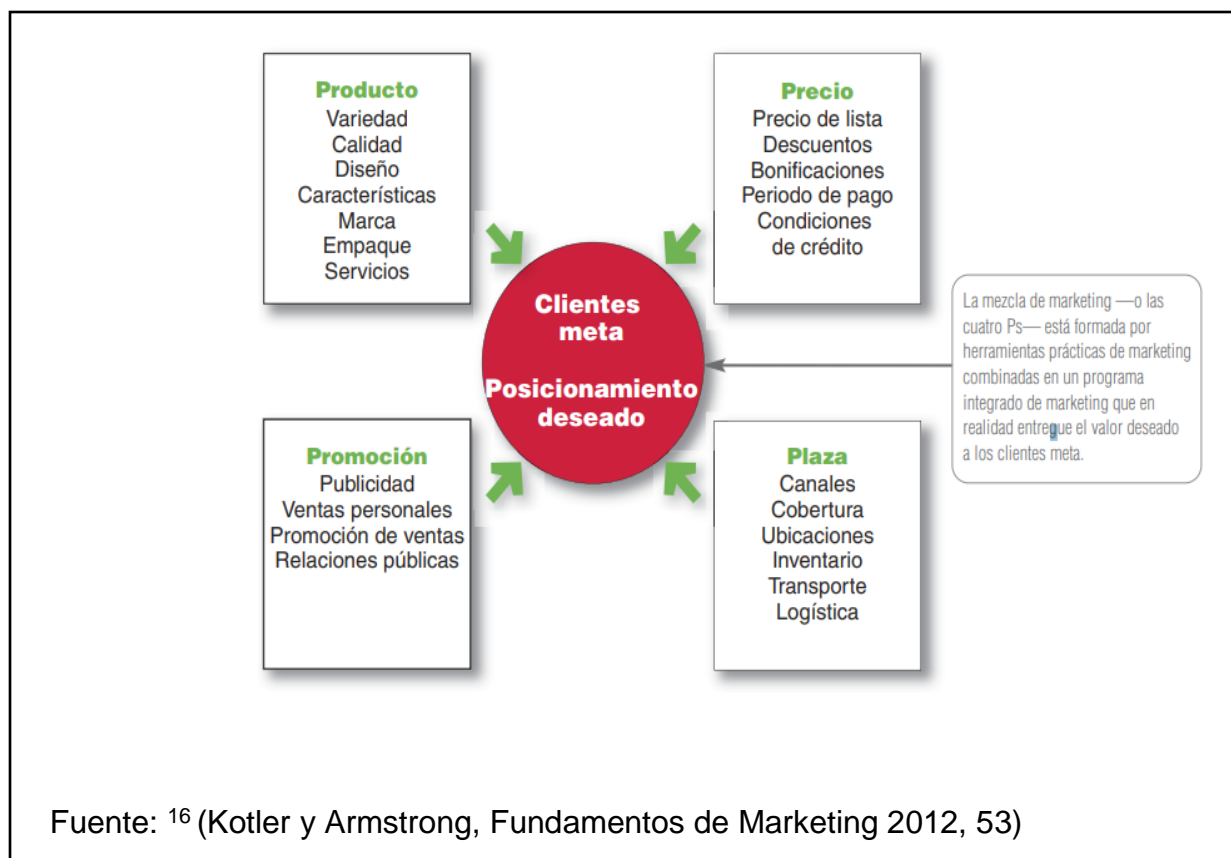


2.7. Mezcla de Marketing

“Conjunto de herramientas tácticas de marketing —producto, precio, plaza y promoción— que la empresa combina para producir la respuesta que desea obtener en el mercado meta”. ¹⁵ (Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing 2012, G8)

¹⁴ ibidem, 216.

¹⁵ Ibidem, G8.

Cuadro 3: Mezcla de marketing

2.8. Producto

“Cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o necesidad”. ¹⁷ (Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing 2012, G9)

2.8.1. Generación de nuevas ideas

“El desarrollo de nuevos productos comienza con la generación de ideas, la búsqueda sistemática de nuevas ideas de producto. Por lo general, una empresa genera cientos,

¹⁶ Kotler, Philip, y Gary Armstrong. «Fundamentos de Marketing.» En *Fundamentos de Marketing*, 53. México: Pearson educación, 2012.

¹⁷ Ibidem, G9.

incluso miles, de ideas hasta encontrar unas cuantas buenas ideas. Las principales fuentes de ideas para nuevos productos incluyen fuentes internas y fuentes externas tales como clientes, competidores, distribuidores y proveedores y otros”.¹⁸ (Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing 2012, 231)

Cuadro 4: Generación de ideas



2.9. Precio

“El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los demás representan costos. El precio es también uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing. A diferencia de las características del producto y de los compromisos de canal, los precios pueden cambiar con rapidez. Al mismo tiempo, el precio es el problema número uno al que se enfrentan muchos ejecutivos de marketing, y muchas empresas no lo manejan bien. Algunos gerentes ven los precios como un gran dolor de cabeza, y prefieren concentrarse en otros elementos de la mezcla de marketing. Sin embargo, los gerentes inteligentes tratan a los precios como una herramienta estratégica clave para crear y capturar valor para el cliente. Los precios tienen un impacto

¹⁸ Ibidem, 231.

¹⁹ Kotler, Philip, y Gary Armstrong. «Fundamentos de Marketing.» En *Fundamentos de Marketing*, 231. México: Pearson educación, 2012.

directo sobre los estados financieros de la empresa. Una pequeña mejora en porcentaje en el precio puede generar un gran porcentaje de aumento de la rentabilidad; y lo que es más importante: como parte de la propuesta de valor general de la empresa, el precio desempeña un papel clave en la creación de valor y la construcción de relaciones con el cliente”.²⁰ (Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing 2012, 257)

“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.²¹ (Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing 2012, G9)

Cuadro 5: El precio



Fuente:²² (Kotler y Armstrong, Fundamentos de marketing 2012, 257)

2.10. Plaza

“Pocos productores venden sus productos de manera directa a los usuarios finales. En cambio, la mayoría utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado. Intentan crear un canal de marketing (o canal de distribución): un conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial. Las decisiones de canal de la empresa afectan de manera directa a cada decisión de

²⁰ Ibidem, 257.

²¹ Kotler, Philip, y Gary Armstrong. «Fundamentos de Marketing.» En *Fundamentos de Marketing*, G9. México: Pearson educación, 2012.

²² Ibidem, 257.

marketing. El precio depende de si la empresa trabaja con cadenas de descuento nacional, utiliza tiendas especializadas de alta calidad o vende de manera directa a los consumidores a través de la Web”.²³ (Kotler y Armstrong, Fundamentos de marketing 2012, 293)

2.11. Promoción

“La promoción es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”.²⁴ (Kotler, Dirección de Mercadotecnia 2001, 98)

2.12. Plan de Marketing Digital

“A través de la planeación estratégica, la empresa decide lo que desea hacer con cada unidad de negocio. La planeación de marketing implica elegir estrategias de marketing que ayuden a la empresa a lograr sus objetivos estratégicos generales. Un plan de marketing detallado es necesario para cada negocio, producto o marca”.²⁵ (Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing 2012, 55)

“Proporciona una explicación detallada de las acciones necesarias para ejecutar el programa de marketing y, por tanto, requiere una gran cantidad de esfuerzo y compromiso organizacional para su creación e implementación.

Debe estar bien organizado para asegurar que considera e incluye toda la información pertinente. La estructura o descripción típica de un plan de marketing comprende los siguientes elementos.

- Resumen ejecutivo
- Análisis de situación
- Análisis foda
- Metas y objetivos de marketing
- Estrategias de marketing
- Implementación del marketing
- Evaluación y control

²³ Ibidem, 293.

²⁴ Kotler, Philip. «Dirección de Mercadotecnia.» 55. Pearson Educación, 2001.

²⁵ Kotler, Philip, y Gary Armstrong. «Fundamentos de Marketing.» En *Fundamentos de Marketing*, 29. México: Pearson educación, 2012.

Debe basarse en una descripción completa, flexible, consistente y lógica.

Satisface cinco propósitos:

- ° Explica las situaciones presentes y futuras de la organización.
- ° Especifica los resultados esperados (metas y objetivos).
- ° Describe las acciones específicas que se realizarán y asigna responsabilidad para cada acción.
- ° Identifica los recursos necesarios para realizar las acciones planeadas.
- ° Permite el monitoreo de cada acción y sus resultados para poder implementar sus controles. Sirve como un importante vehículo de comunicación para la alta dirección y para los gerentes de línea y los empleados.

Es un documento importante, pero no tan importante como el conocimiento obtenido al pasar por el proceso de planeación mismo.

Con mayor frecuencia es preparado por el director o vicepresidente de marketing, pero al final es aprobado por el director general, el presidente del consejo o el ceo de la organización”.²⁶ (Ferrell y Hartline 2006, 57)

2.13. Estructura de la estrategia de Marketing digital

2.13.1. “Paso 1: Análisis de la situación

Es necesario realizar, en primer lugar, un análisis tanto interno como externo de la empresa. El análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) puede resultarte muy útil. A través de él tendrás una visión completa del mercado, los recursos, la competencia, tus puntos fuertes y débiles.

Necesitamos conocer el ecosistema en el que nos movemos, ser conscientes de cuáles son las necesidades de los consumidores y cómo las cubren. Esta evaluación es tanto cualitativa como cuantitativa: hábitos digitales, intermediarios, influencers, etc.

Poner en marcha técnicas de benchmarking es una práctica muy común en las empresas para identificar las mejores prácticas y casos de éxito de la competencia y extraer un ejemplo para tu plan de marketing digital.

Además, realizar un estudio interno también es necesario para conocer cuál es la situación de nuestra empresa en el plano digital: ¿está nuestras redes sociales

²⁶ Ferrell, O. C., y Michael Hartline. «Estrategia de Marketing.» 57. México: Cengage Learning Editores, S.A., 2006.

orientadas al cliente? ¿La usabilidad y la experiencia de navegación son buenas? ¿Actualizamos periódicamente nuestro Facebook? ¿Cuál es el posicionamiento actual de nuestra Facebook? ¿Y nuestra presencia en el WhatsApp?

2.13.2. Paso 2: Establecer objetivos de marketing digital

Una vez se tenga claro el lugar en el mercado y cuáles son los puntos fuertes, se debe trabajar en establecer objetivos para tener claro hacia dónde se debe dirigir todas las acciones. Todo lo que se planifique ha de estar orientado a alcanzar estas metas.

Se puede guiar en el desarrollo de esta parte del plan de marketing digital a través de los objetivos SMART, es decir, objetivos específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporales.

2.13.3. Paso 3: Definir la estrategia de marketing

Una vez definidos los objetivos del negocio, ¿qué se va a hacer para conseguirlos? La personalización cada vez cobra más importancia en marketing digital. Por tanto, a la hora de definir la estrategia del plan, se debe tener en cuenta estos factores:

Segmentación del público objetivo. Saber a quién se va a dirigir, cuáles son sus gustos, necesidades o preferencias y cómo las satisface. Es el momento de crear el buyer persona.

Posicionamiento. Para lograr un buen posicionamiento, es importante tener muy claro (y hacerlo llegar a tu audiencia de la misma forma) en qué consiste tu propuesta de valor. También es necesario saber transmitir esa propuesta a la perfección a través de canales digitales. ¿Por qué el consumidor debe elegirte a ti y no a la competencia? Es necesario saber cómo vas a comunicar tu valor diferencial. Identifica los canales en los que tu audiencia esté presente (redes sociales, blog, email, etc.). Además de las redes sociales, la página About Us es clave para comunicar tu propuesta.

Estrategia de contenidos. Importante para crear, distribuir y gestionar contenido original que atrae a los usuarios y posiciona la marca como referente en su cabeza. Además, es necesaria para trazar una política de comunicación específica (marketing de contenidos) para cada canal. La estrategia de contenidos no se puede separar del Buyer Persona, van íntimamente unidos. Analiza al detalle tu BP: qué tipos de contenido consume, en qué formato, cuáles son sus medios de referencia o las personas y grupos

a los que sigue. Cuanta más información extraigas de su perfil, más acertado será el contenido que produzcas, eso seguro.

Respecto a la estrategia de contenidos, algunas de las herramientas utilizadas para ejecutar esta estrategia son:

Keyword research. Se trata de identificar las palabras clave adecuadas para utilizarlas correctamente en nuestro contenido para mejorar de forma orgánica nuestro posicionamiento (SEO), no a través de pago. Imprescindible en toda estrategia de contenidos si quieres que los usuarios te encuentren a través de los buscadores.

Content calendar. Un calendario de contenidos es clave para que tu estrategia tenga sentido. Aporta valor, te permite pensar a largo plazo y optimizar recursos y te ayuda a generar ideas. En un calendario de contenidos deberías incluir fecha de publicación, autor, idea del post, keyword, etiquetas a utilizar/tener en cuenta, etc.

Social posting. Escribir un artículo y no difundirlo por las redes sociales es un error. No se trata de 'spamear', sino de tener una planificación con la que decidir qué vas a publicar y cuándo en cada red social con los copys ideales para cada una de ellas y teniendo en cuenta número de caracteres, enlaces, hashtags a utilizar, etc. Es importante implicar al propio equipo en la difusión de contenidos, y podemos sugerir a los empleados que compartan artículos, enlaces de interés, etc. en sus redes profesionales (LinkedIn). Incluso desde la página de la empresa se puede notificar a los empleados con una alerta para que sepan cuando se publica nuevo contenido.

2.13.4. Paso 4: Estrategias digitales y tácticas

Según cuáles sean nuestros objetivos (atracción, conversión y fidelización) pondremos en marcha unas estrategias u otras: campañas de email marketing, redes sociales, CRM, optimización de la web, estrategias SEO - SEM, publicidad de pago, etc. Los formatos de valor para captar leads son de lo más variados: puedes realizar webinars, incitar a la descarga de ebooks, infografías y todo tipo de dossiers y también ofrecer descuentos, promociones y ofertas.

Hoy en día, teniendo en cuenta que cada vez son más abundantes los canales a gestionar y la información que obtenemos de los clientes, es importante utilizar herramientas de Marketing Automation que te permitan automatizar tus campañas de marketing.

Gracias a ellas podrás diseñar workflows que te permitirán crear cientos de campañas con apenas unos clics. Podrás personalizar los mensajes según tu BP y multiplicar tus posibilidades de éxito; y, además, llevarlos, según vayan interactuando con tu marca, hacia el momento de compra para que tu captación de clientes sea efectiva.

Cómo optimizar tu workflow marketing digital

La tecnología se ha convertido es una herramienta básica a la hora de implementar estrategias digitales, por lo que es importante aprender a sacar el máximo provecho de ella.

2.13.5. Paso 5: Medición y KPIs de marketing digital

Una vez hayas diseñado e implementado tu estrategia de marketing digital no termina el trabajo. El siguiente paso es uno de los más importantes: analizar los resultados. La analítica se ha convertido en un pilar fundamental para lograr optimizar los resultados y la inversión.

Cada acción y sus resultados correspondientes deben medirse a través de diferentes KPIs para saber si hemos obtenido el ROI esperado. Medir la efectividad de las acciones y estrategias puestas en marcha nos ayudará a corregir aquello que no funciona para alcanzar las metas fijadas.

Contar con herramientas que nos permitan llevar a cabo este análisis es determinante. Salesforce, por ejemplo, nos permite realizar un seguimiento completo de todas las acciones que se llevan a cabo y de cómo el usuario reacciona y se comporta en cada paso del journey. Así, además de extraer informes valiosos, también usamos la IA que nos proporciona Salesforce para mejorar la experiencia de usuario y ofrecer a cada lead el contenido que busca en el momento perfecto.

Asegúrate de contar con un buen sistema de visualización de datos en tiempo real. El mundo digital evoluciona muy deprisa, por lo que debes de estar atento en todo momento para poder identificar oportunidades y mejoras al instante. El valor del dato es muy importante, porque sin él vamos a ciegas y nos es imposible tomar decisiones lógicas. Insistimos en la necesidad de usar herramientas que recopilen, procesen y extraigan valor de ese dato: Mulesoft es un software de integración para conectar sistemas entre sí y garantizar el intercambio y aprovechamiento del máximo número de datos posibles. Unido al ecosistema Salesforce, puede ser de gran ayuda para ti.

Es importante estos consejos a la hora de crear un plan de marketing digital y no dejar nada a la improvisación. Este es el mayor enemigo si se busca posesionarse y mejorar la presencia en el ámbito digital.

Del mismo modo, la tecnología puede convertirse en el mejor aliado para crear campañas de marketing personalizadas, automatizadas y, por tanto, exitosas. A medida que la tarea se complica, las nuevas herramientas permiten simplificar y mejorar los resultados del trabajo”.²⁷ (Bergareche 2021)

2.14. Entorno en Marketing

2.15. Micro entorno del marketing

“Actores cercanos a la empresa, que afectan su capacidad de atender a los clientes: la organización misma, sus proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de consumo, los competidores y el público en general”.²⁸ (Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing 2012, G8)

2.16. Macro entorno del marketing

“Las principales fuerzas sociales —demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales— que afectan el microentorno.”²⁹ (Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing 2012, G6)

Presupuesto implementado en Marketing

“El presupuesto es la estimación programada de manera sistemática, de las condiciones de operación y de resultados a obtener por una organización en un periodo determinado. El presupuesto es un método sistemático y formalizado para lograr responsabilidades directivas de planificación, coordinación y control. Comprende el desarrollo y la aplicación de: Objetivos empresariales generales a largo plazo. Especificación de las metas de la empresa. Desarrollo de un plan general de utilidades a largo plazo. Un plan de utilidades a corto plazo detallado por responsabilidades

²⁷ Bergareche, Natalia. *WE ARE MARKETING*. 12 de Agosto de 2021. <https://www.wearemarketing.com/es/blog/como-utilizar-la-experiencia-de-usuario-como-ventaja-competitiva.html> (último acceso: 14 de Septiembre de 2021).

²⁸ Kotler, Philip, y Gary Armstrong. «Fundamentos de Marketing.» En *Fundamentos de Marketing*, G8. México: Pearson educación, 2012.

²⁹ Kotler, Philip, y Gary Armstrong. «Fundamentos de Marketing.» En *Fundamentos de Marketing*, G6. México: Pearson educación, 2012.

particulares (divisiones, productos, proyectos). Un sistema de informes periódicos de resultados detallados por responsabilidades asignadas. Procedimientos de seguimiento”.³⁰ (Welsc 2005, 3)

“La definición del Presupuesto es una parte especialmente relevante, ya que tiene que cuadrar con todo el resto del Plan de Marketing Estratégico, debiendo ser además coherente con los medios de los que su empresa dispone (económicos, físicos y humanos).

2.17. Características del Presupuesto:

Objetivo: Debe ser ajustado a las necesidades (objetivos, estrategias y planes de acción), tanto en precio como en calidad de los servicios a contratar, y de los que consta el Presupuesto.

Realista: Coherente con los medios de los que la empresa dispone.

Estructurado y detallado

En números: Además de los costes (o inversión) debe también detallar los posibles ingresos que se derivarán de cada acción, para después calcular los beneficios o el margen de contribución y el ROI o Retorno sobre la Inversión”³¹ (Branding 2014)

Cuadro 6: Presupuesto e implementación del marketing

Fuente: ³² (Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing 2012, 59)



³⁰ Welsc, Glenn. «Presupuesto, planificación y control de utilidades.» 3. México: Pearson, 2005.

³¹ Branding, Marketing. *Marketing Branding*. 21 de Enero de 2014. <https://www.marketing-branding.com/presupuesto-de-marketing/> (último acceso: 14 de Septiembre de 2021).

³² Kotler, Philip, y Gary Armstrong. «Fundamentos de Marketing.» En *Fundamentos de Marketing*, 59. México: Pearson educación, 2012.

Estrategias del Marketing Digital

“(1) Lógica de marketing mediante la cual las empresas esperan crear valor para el cliente y lograr relaciones rentables con sus consumidores. (2) Plan mediante el cual la empresa logra sus objetivos publicitarios. Consta de dos actividades principales: la creación de mensajes publicitarios y la elección de medios de publicidad”.³³ (Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing 2012, G4)

Marketing de contenidos en redes sociales

“El Marketing de Contenidos no sólo sirve para captar personas interesadas en las propuestas de tu marca, sino que es la mejor forma de transmitir la identidad y los valores de tu negocio, al tiempo que te permite hacerte un lugar a diario en la vida de las personas, a través de las Redes Sociales.

Es en las Redes Sociales donde puedes encontrar e interactuar con tu audiencia, así es que constituyen el medio por excelencia para difundir tus contenidos. Así, debes recordar optimizar tu blog o sitio para que las personas puedan compartir tus artículos en Social Media.

Además, dado que no suele ser factible generar contenidos propios para publicar en las Redes Sociales todos los días, es importante hallar y definir fuentes calificadas donde obtener artículos relevantes para compartir en tus canales.

Para mantener tus cuentas siempre actualizadas es aconsejable contar con una herramienta como Postcron, para poder agendar tus publicaciones de la semana o del mes, de modo que se compartan automáticamente en las Redes Sociales. De esa forma ahorras tiempo de trabajo y te liberas de la necesidad de estar todo el día online.

Por último, las plataformas sociales no deben ser vistas como un mero medio de difusión, sino más bien de interacción. Es en el diálogo que se construyen relaciones duraderas, y es por eso que no debes olvidar interactuar con tu audiencia con comentarios, respondiendo mensajes y dando “Like” toda vez que puedas”.³⁴ (Skaf 2015)

³³ Kotler, Philip, y Gary Armstrong. «Fundamentos de Marketing.» En *Fundamentos de Marketing*, G4. México: Pearson educación, 2012.

³⁴ Skaf, Eugenia. *Postcron*. 2015. <https://postcron.com/es/blog/marketing-de-contenidos/> (último acceso: 14 de Septiembre de 2021).

2.18. Facebook

El Facebook es considerado como la red social más grande y popular del mundo, tiene 2700 millones de usuarios en todo el mundo, es considerado como un nuevo tipo de plataforma para todas las ideas con el propósito de dar voz a todos, es decir una red social mediante el cual los usuarios pueden mantenerse en contacto continuo con un grupo de amigos e intercambiar cualquier tipo de contenidos” (Berlanga 2021).

El Facebook fue fundado en febrero del 2004, inicialmente fue un servicio solo para los estudiantes de la Universidad de Harvard en Estados Unidos, posteriormente este servicio se hizo extensivo a otras universidades de este país ahora es utilizado por una parte importante del planeta. Sus accionistas principales son Mark Zuckerberg, Marc Andreessen, Jim Breyer, Don Graham. (Regalado 2021)

El Facebook proporciona a sus usuarios los siguientes servicios.

Amistad: Se puede agregar a un círculo de amigos y poder mantener una amistad mas fluida, venciendo el obstáculo de la distancia, se puede compartir mensajes, fotos, videos y audios.

Grupos y páginas, por medio de esta aplicación el usuario puede unirse a grupos, páginas con otros usuarios y poder intercambiar información, opiniones y gustos a nivel mundial.

Muro, es el espacio donde se puede dar lectura a mensajes que dejan los amigos como también se puede enviar mensajes.

Regalos, son detalles que se pueden compartir mediante la red.

Juegos y aplicaciones, permiten a los usuarios estar en la línea de la red e interactuar en la plataforma con otros amigos.

El Facebook para fines de la presente investigación además de ser la red más utilizada en Bolivia, también posee características, que facilitan las tareas del ciberactivismo (LAUDEMEDIA 2021), dichas funciones son:

Establece públicos objetivos para cada publicación.

Puede crear un carrusel de imágenes y diapositivas en las publicaciones de Facebook.

Puede convertir los “me gusta” en seguidores de las publicaciones.

Se puede ver a las personas y marcas que gustan de las páginas de Facebook.

Se puede colocar videos en lugar de imágenes.

Existe la posibilidad de monitorear páginas que compiten.
Hay un acceso a estadísticas de las publicaciones.

2.19. WhatsApp

Es una aplicación de mensajería, la cual permite enviar y recibir mensajes de texto, voz, audios, videos, imágenes y algún otro documento entre usuarios. Este servicio es posible para teléfonos inteligentes o smartphones. La forma de funcionar es de mensajería instantánea para cualquier ordenador, pero más enfocado al móvil.

El usuario debe identificarse con su número de móvil, para que sea aceptado como contacto, es imprescindible que todos tengan instalado la aplicación y estén activados.

Esta aplicación permite además de comunicarse en forma directa o mediante video llamadas también permite enviar mensajes de chat de texto, fotografías, audios y videos e incluso documentos con costos muy reducidos e incluso si hay wifi o datos estos prácticamente son gratuitos. (Foto nostra 2021).

El WhatsApp es considerado un servicio de mensajería y no una red social, sin embargo muchas de sus características son similares a las de una red social y puede ser utilizada como tal. Dichas características de las redes sociales que tienen en común con el WhatsApp son:

En las redes sociales se producen una asociación de personas que se relacionan entre sí y pueden formar grupos con intereses comunes.

Se comunican por parejas o grupos comunes.

Se pueden intercambiar todo tipo de mensajes comunicacionales..

Por otra parte el WhatsApp tiene sus limitaciones con respecto a las redes sociales.

- No disponen de un muro, por lógica consecuencia no hay mensajes públicos.
- No tienen un perfil de información.
- No tiene buscadores de contenido ni de usuarios.

El WhatsApp a diferencia de las redes sociales no fomenta el contacto con otras personas que no sean contactos.

Se determinó proyectar la tarea de difundir actividades y promociones de la empresa por el WhatsApp por ser este un servicio utilizado por casi la totalidad de los usuarios, este es un medio que tiende a sustituir al teléfono.

2.20. Sustentabilidad del Marketing

“Marketing social y ambientalmente responsable, que satisface las necesidades actuales de los consumidores y las empresas a la vez que conserva o mejora la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”.³⁵ (Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing 2012, G8)

“El marketing sustentable requiere acciones social y ambientalmente responsables que satisfagan las necesidades presentes de los consumidores y las empresas mientras preservan o mejoran la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las propias”.³⁶ (Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing 2012, 480)

Cuadro 7: Necesidades de los consumidores

| | | | |
|----------------------------------------|--------|------------------------------------|------------------------------------------|
| Necesidades de los consumidores | Ahora | Concepto de marketing | Concepto de planeación estratégica |
| | Futuro | Concepto de marketing social | Concepto de marketing sustentable |
| | | Ahora | Futuro |
| | | Necesidades de las empresas | |

Fuente: ³⁷ (Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing 2012, G8)

³⁵ Kotler, Philip, y Gary Armstrong. «Fundamentos de Marketing.» En *Fundamentos de Marketing*, G8. México: Pearson educación, 2012.

³⁶ Kotler, Philip, y Gary Armstrong. «Fundamentos de Marketing.» En *Fundamentos de Marketing*, 480. México: Pearson educación, 2012.

³⁷ Kotler, Philip, y Gary Armstrong. «Fundamentos de Marketing.» En *Fundamentos de Marketing*, G8. México: Pearson educación, 2012.

2.21. Fidelización

Que un cliente escoja la empresa de su preferencia para realizar todas o la mayoría de las compras implica que ese cliente es fiel. La fidelización pretende establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente, que la relación dure una vez finalizada la compra.

Para llevar a cabo la fidelización de un cliente antes debe conocer en profundidad y para ello se debe preguntar e indagar sobre sus gustos y sus necesidades. Después se procesará esa información y posteriormente se ofrecerá al cliente aquellos productos que mejor se adapten a sus necesidades.

Diferenciación: es la estrategia seguida por parte de la empresa que hace referencia a las características de sus artículos, presentándolos como únicos frente a los de la competencia. Distinción, valoración, equidad y proporcionalidad, son características fundamentales dentro de este tipo de estrategia.

Personalización: cada cliente es diferente y requiere unas características de un determinado producto. Para configurarlo el propio cliente, debe proporcionar pautas de sus preferencias. Para realizar la personalización con éxito se debe reconocer e identificar al cliente y con todo ello adaptar los artículos a sus necesidades.

Satisfacción: todas aquellas características y dimensiones del producto que el cliente percibe y le producen un determinado placer.

Fidelidad: compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario. Con esto se pretende que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas, es un paso importante hacia la fidelización del cliente.

Habitualidad: frecuencia, volumen, cantidad, duración, con la que nuestros clientes realizan sus compras.

CAPITULO III

3. MARCO INSTITUCIONAL

La historia de IMPORTADORA RIVEROS, comienza un 20 de abril de 1978 ubicada en la calle Nicasio Cardozo # 257 con una tienda de artículos de construcción he importación de candados de marca MASTER procedentes de Alemania, posteriormente se convirtió en distribuidores de productos nacionales antiguamente llamada PLASMAR S.A. en la actualidad TIGRE S.A. materiales con el cual la empresa prosperó.

Posteriormente se abrió una sucursal el año 1993 ubicada en la zona de Villa Fátima en la avenida. De Las américas # 315, esta sucursal ofrecía artículos de plomería, instalaciones eléctricas y artefactos de baño.

Gracias a esta sucursal la empresa creció gracias al éxito de sus ventas, por este razón compraron una casa para uso de depósito de materiales por la falta de espacio debido la gran demanda de mercadería que se requería para satisfacer el mercado, actualmente sigue cumpliendo la misma función.

Para satisfacer a los clientes, Importadora Riveros inauguró una tercera tienda en la zona Sur el año 2013 ubicada en la calle 25 de Cota Cota calle Gavino Villanueva # 227.

Actualmente la Sucursal que se encontraba en la Plaza Eguino se trasladó a la Calle Illampu, Ed. Don Quijote, Esq. Sagarnaga #408.

Importadora Riveros fue fundada por el visionario hombre de negocios Señor Edmundo Riveros colaborado estrechamente por su señora esposa María Eugenia Quiroga de Riveros, actualmente por el paso de los años la empresa unipersonal se convirtió en multifamiliar y forman parte del directorio de esta empresa sus hijos Liz, Cristian y Andrés Riveros Quiroga.

Importadora Riveros creó 25 espacios laborales en sus tres sucursales.

Las marcas que comercializaban antes de la pandemia eran:

- Industrias saladillo – Origen argentina
- Industrias plásticas sanitarias I.P.S. – Origen argentina
- T.U.P.Y. – Origen Brasil
- Grifería F.V. – Origen Argentina y China
- Centelsa – Origen Colombia
- Tigre Plasmar (Industria nacional)

Actualmente la empresa producto de la pandemia y el descenso notable de ventas, redujo su representatividad a Industrias Saladillo e IPS.

Ilustración 1: Portada de Importadora Riveros (Sucursal Villa Fátima)



Fuente: Propia

CAPITULO IV

4. MARCO PRÁCTICO

4.1. Evaluación del plan de marketing digital de Importadora Riveros

4.1.1. Análisis situacional

El mercado objetivo es aquel al cual se dirige Importadora Riveros, se determinará a que nicho de mercado se pretende llegar, en este caso el público son empresas Constructoras, arquitectos, ingenieros, plomeros, electricistas, profesionales de la construcción en la ciudad de La Paz.

Importadora Riveros distribuye material de construcción específicamente su especialidad es material de plomería, conductores y accesorios de gas y en menor medida electricidad y ferretería en general.

La demanda de estos productos es un público especializado en la construcción, empresas constructoras, plomeros e instaladores de conexiones de gas, en todo caso los clientes para determinar la elección de su proveedor determina las siguientes variables:

- Precio de sus productos
- Calidad de sus productos
- Calidad y capacidad de atender las necesidades del cliente
- Calidez al momento de atender al cliente.

Ilustración 2: Mercadería Línea Saladillo



Fuente: Propia

GRÁFICO 4. Modelo de las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Michael Porter – Conceptos de Administración de Empresas, novena Edición

Elaborado: Por la Autora 2021

4.2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

4.2.1. Poder de negociación de los clientes

Los clientes de Importadora Riveros son profesionales de la construcción con especialidad en instalación de conexiones de gas y agua caliente y fría, con afamadas líneas líderes en el mercado como Maygas, Saladillo e Ips y la marca nacional Tigre Plasmar.

Los clientes buscan principalmente calidad de productos de manera que sus instalaciones puedan ser garantizadas por el prestigio profesional que tienen en su mercado laboral, como también buscan precios competitivos.

En muchos casos son personeros de empresas constructoras quienes tienen poder de decisión de compra.

Cuando la empresa constructora selecciona a un proveedor los niveles de adquisición de productos son muy elevados, superando las ventas diarias en los almacenes de esta empresa.

No interesa calidad, si no precios, si alguien ofrece menos precio no hay fidelidad

No hay capacidad de posesionarse del mercado a causa de no tener personal exclusivo ni especializado

No hay gestión de precios, no hay política de precios

Amenaza de productos y servicios sustitutos

Al momento las marcas Tigre en su línea fusión y roscado de polipropileno, la línea PAVCO para agua caliente y fría, la marca Aguamarket, Foset ,Redeco,son las principales amenazas a los productos estrella que oferta Importadora Riveros como ser la línea Saladillo e IPS.

4.2.2. Amenazas de los nuevos competidores

Las Empresas Gismart, Campero, Tigre Plasmar y Dismat, se constituyen en una amenaza al nivel de ventas de Importadora Riveros, por ofertar productos alternativos a Saladillo e IPS a precios muy reducidos y una amplia gama de productos destinados a satisfacer las distintas necesidades de los clientes potenciales ofertan productos que pretenden ser sustitutos de los productos estrella de Importadora Riveros y la mercadería de contrabando entre otros representan una amenaza al comercializar los mismos productos.

4.2.3. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de Importadora Riveros Saladillo e IPS, cuentan con productos muy reconocidos y valorados por los profesionales de la construcción, la técnica de la termofusión de cañerías de polipropileno para agua caliente es una forma de trabajo totalmente revolucionario superando la tradicional técnica del roscado que además de invertir demasiado tiempo en sacar roscas a las cañerías no ofrece garantía total ante posibles filtraciones con el pasar del tiempo, lo que no sucede con las cañerías fusionadas el tiempo de fusión de una cañería de ½ es máximo de 8 segundos comparado con los casi 5 minutos que invierte un plomero en conectar una cañería a base de roscas.

Ante estas ventajas de la línea Saladillo e IPS es que los proveedores consientes del producto que manejan pretenden que se controle gran parte del mercado de La Paz.

Los proveedores con las garantías que presento Importadora Riveros, facilito crédito a 60 y 90 dias una vez que se despachó la mercadería de Argentina, con la condición primero de cumplir con el pago del crédito en las fechas establecidas y llegar a las metas establecidas por los proveedores.

4.3. Análisis DAFO

La investigadora previamente a desarrollar la estrategia de marketing digital en la red social Facebook y el servicio de mensajería WhatsApp, realizó el análisis Dafo de la empresa en dos niveles ,la situación de la empresa en relación a sus ventas, clientes y competencia y por otra la realidad de su marketing en el Facebook y WhatsApp, la consulta se realizó a personal de la empresa, al Gerente Administrador de la Sucursal de Villa Fátima Ingeniero Andrés Riveros y al Gerente Propietario Señor Edmundo Riveros

4.3.1. Debilidades

- Bajaron los niveles de venta desde el año 2020 a la presente fecha con relación a años anteriores al señalado
- No existe un stock amplio de productos como para cumplir con la demanda de las empresas constructoras y público en general
- Los precios de venta al consumidor final son más elevados que los que ofertan los competidores.
- No hay política de precios
- Los camiones repartidores de mercadería no alcanzan a cubrir los sectores de ferreterías en la ciudad de La Paz
- Existe escaso dialogo e información entre repartidores y personal de atención en mostrador.
- No hay planificación en la organización del personal de Importadora Riveros
- Escasa publicidad en la página de Facebook si bien el último mensaje data del 4 de diciembre del presente año, el mensaje anterior es del 21 de octubre del 2020, los mensajes anteriores a este son del 2019 para atrás.
- En los escasos mensajes en el Facebook no hay una estrategia publicitaria de Importadora Riveros, hay una cantidad elevada de mensajes ajenos a la actividad empresarial y pocos mensajes de las marcas que son distribuidas.
- En lo referente al WhatsApp la empresa no cuenta con los números telefónicos de sus clientes como para enviar mensajes personalizados a los clientes.
- No se utiliza el WhatsApp para ningún tipo de publicidad.
- Precios elevados de productos de origen

4.3.2. Amenazas

- Perder la cartera de clientes existentes
- Descapitalización de la empresa
- Perder la representación de los productos estrella de Importadora Riveros
- Reducción de niveles de venta
- Reducción de personal operativo
- Perdida de fuentes laborales
- Cierre de la empresa

4.3.3. Fortalezas

- El nombre de Importadora Riveros es conocido en el rubro de la construcción
- Las marcas de la cual son representantes como ser Saladillo e IPS, gozan de prestigio por su calidad y garantía.
- Es una empresa con 42 años de experiencia en el rubro de la construcción
- Cuenta con personal capacitado en el manejo de los productos que oferta la empresa
- Hay una importante cantidad de clientes que demostraron ser leales consumidores de Importadora Riveros se tiene una cartera de clientes
- Cuenta con una página de Facebook
- El propietario, como la gerencia operativa y el personal están abiertos a las nuevas tecnologías en la comunicación.

4.3.4. Oportunidades

- Mejorar los niveles de venta con relación a las dos gestiones anteriores
- Ampliar el stock de productos para satisfacer la demanda de clientes habituales
- Planificar estrategias de políticas de precios para incentivar la adquisición de productos de Importadora Riveros
- Planificar una adecuada visita y distribución de los camiones repartidores de Importadora Riveros
- Proyectar políticas de comunicación organizacional para incentivar el dialogo y la comunicación en el personal de Importadora Riveros
- Organizar adecuadamente las funciones del personal de Importadora Riveros

- Potenciar las publicaciones en Facebook que fortalezcan la imagen empresarial de Importadora Riveros y promocióne sus productos.
- Idear una adecuada estrategia de marketing digital en el Facebook y WhatsApp para contribuir a posesionar la firma de Importadora Riveros.
- Construir una base de datos de clientes potenciales de Importadora Riveros
- Utilizar el WhatsApp como medio de publicidad al ser un servicio utilizado por un importante universo de clientes.
- Desarrollar diferentes recursos que permiten el Facebook y WhatsApp (mensajes de texto, audio, videos, memes y otros) para fortalecer la imagen de Importadora Riveros
- Desarrollar diferentes actividades, concursos y premios para fidelizar clientes de Importadora Riveros.

4.4. Objetivos del marketing digital de Importadora Riveros

4.4.1. Objetivo principal

Fortalecer la página del Facebook y dar el uso conveniente al WhatsApp para fortalecer la imagen empresarial de Importadora Riveros y promocionar sus principales productos.

4.4.2. Objetivos secundarios

- Diseñar un proceso de reingeniería comercial para organizar adecuadamente el ciclo de comercialización de productos
- Proyectar actividades de integración para unificar al personal de Importadora Riveros, utilizando el Facebook y WhatsApp para su promoción.
- Planificar actividades, concursos e incentivos con todo el personal de la empresa para subir el nivel de ventas, utilizando el Facebook y WhatsApp para su promoción.

4.5. Estrategia de marketing de Importadora Riveros

4.5.1. Definición del buyer persona cliente (plomero)

Para desarrollar la estrategia de marketing se definirá dos tipos de buyer persona: el plomero, potencial cliente con compras menores pero casi a diario y el funcionario de la empresa constructora con compras mayores pero en tiempos relativamente largos.

Ilustración 3: Definición del buyer persona



Ilustración tomada del internet

4.6. Determinación de públicos (detallado con características buyer)

Característica demográfica social

Características del público buyer

- Nombre: Pepe Cañerías (plomero)
- Buyer persona: 35 años
- Género: masculino
- Residencia: Villa Fátima
- Nivel Académico: Bachiller en humanidades y nivel técnico medio
- Profesión: Plomero
- Cultura. Mestizo
- Identidad cultural. Ciudadino migrante
- Ingresos: En función a trabajos realizados
- Personalidad
- Es entrador cuando se trata de conseguir clientes
- Estilo de vida: En función a los trabajos conseguidos, muy agitado cuando tiene trabajo y muy pasivo cuando no consigue clientes.

- Utiliza el Facebook con frecuencia para diversos temas, como ser noticias, deporte, farándula, consumir y contribuir con la distribución de memes y todo tipo de mensajes diversos y mensajes propios.
- El WhatsApp es el medio de comunicación favorito para contactarse con su círculo amistoso, este le permite también recibir y compartir una diversidad de mensajes

Comportamiento de compra:

- Busca proveedores que le permitan generar algún ingreso adicional, que le garantiza productos de calidad, fáciles de instalar y que le ahorren tiempo de trabajo.
- Él es quien toma decisiones de compra incluso a nombre y sobre las opiniones de sus clientes.
- Como realiza las compras: Compras personales en el establecimiento del comercio en forma personal y a veces con la presencia de sus clientes.

Comportamiento online

- Presencia en redes sociales: Facebook en gran medida y tik tok
- Servicio de mensajería: WhatsApp y en pequeña escala Telegram
- Red social en tendencia: Tik Tok
- Influencer: Ale Pinedo, Tuty Maldonado, Cristian Gonzales, Quino, Angy Loves Maruchan.
- Gamer: Akiles
- Tipo de contenido en redes sociales: Baile, noticias, chismes, farándula, deportes, curiosidades y otros.
- Memes: De entretenimiento y videos divertidos.
- Tiempo de presencia en redes sociales: Entre 3 a 4 horas diarias, mientras no tiene trabajos por realizar.

Comportamiento personal

- Que hace en tiempos libres: Está visitando las redes sociales en especial el Facebook.
- Como se comunica: Utiliza preferentemente por reducir gastos el WhatsApp y en menor medida llamadas de teléfono o celular.

- En sus tiempos libres le gusta escuchar música, clásicos de los 80 y 90.
- Tomar bebidas alcohólicas, gusta de tener reuniones sociales, por la pandemia frecuenta bares clandestinos y organiza reuniones con amigos en domicilios particulares.
- Consume diferentes bebidas Coca cola, cerveza, lixsi, singani y otros
- Fines de semana suele salir de paseo con la familia a parques, cine o visitas a familiares.

Comportamiento al momento de comprar

- Busca materiales siempre económicos cuando el hace la compra sin la compañía de sus clientes
- Si la compra realiza con sus clientes exige calidad sin que le interese el costo de los productos y al mismo tiempo garantiza la calidad de los productos del proveedor, pero exige reconocimiento económico de la empresa.
- En todo caso prefiere productos que sean fáciles de instalar y en el menor tiempo de trabajo.
- Exige que el proveedor tenga satisfecha sus demandas de la amplia diversidad de productos que requiere en sus instalaciones.

Características del público Bayer

Nombre: Arquitecto Armando Casas

Ilustración 4: Característica Arquitecto o Ingeniero



Ilustración tomada del internet

- Bayer persona: 40 años
- Género: masculino
- Residencia: Calacoto
- Nivel Académico: Nivel Superior
- Profesión: Arquitecto
- Cultura: Urbana
- Identidad cultural. Ciudadino
- Ingresos: Elevados
- Personalidad
- Es metódico al momento de explicar su trabajo
- Estilo de vida: Siempre ocupado, en horas de trabajo supervisando la obra, planificando las construcciones, contactándose con proveedores, relacionándose con potenciales futuros clientes.
- Utiliza una variedad de redes sociales como el Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Messenger, siendo la más utilizada el Facebook que utiliza con fines comerciales pero también como espacio de información.
- El WhatsApp es el medio más utilizado para comunicarse, en casos extremos recurre al teléfono o llamadas desde su celular, ya tiene la aplicación de Telegram pero no lo utiliza con frecuencia por ser un medio que todavía no se popularizó.

Comportamiento de compra

- Busca proveedores que le garanticen calidad de sus productos y buen rendimiento, por lo general busca precios bajos a fin de reducir costos de construcción pese a que ello representa cierto riesgo en sus obras.
- Él es quien toma decisiones de compra a nombre de la Empresa Constructora, tratando de que su inversión sea lo más mínimo posible.
- Como realiza las compras: Busca información en redes sociales y páginas web, averigua costos y existencia de productos, formaliza adquisiciones en dichos

espacios digitales para posteriormente ultimar detalles de pago y entrega de mercadería.

Comportamiento online

- Presencia en redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Messenger e incluso en Tik Tok
- Servicio de mensajería: WhatsApp y en pequeña escala Telegram
- Teleconferencia: Meet, zoom
- Red social en tendencia: Tik Tok
- Tipo de contenido en redes sociales: Proveedores, novedades para la construcción, espectáculos, baile, noticias, chismes, farándula, deportes, curiosidades y otros.
- Memes: De entretenimiento y videos divertidos.
- Tiempo de presencia en redes sociales: Entre 2 a 3 horas diarias, mientras no tiene trabajos por realizar.

Comportamiento personal

- Que hace en tiempos libres: Visita todas las redes sociales
- Como se comunica: Utiliza el WhatsApp y en menor medida llamadas de teléfono o celular.
- En sus tiempos libres se relaciona con potenciales clientes, busca ampliar su círculo de amistades influyentes, le gusta frecuentar espacios selectos.
- Gusta de tener reuniones sociales, En locales exclusivos
- Consume diferentes bebidas Coca cola, cerveza, whisky, vino y otros
- Fines de semana dedica a la familia.
- Comportamiento al momento de comprar
- Busca materiales a menor costo y excelente calidad, busca abaratar inversiones.
- Pide que el proveedor cumpla con la solicitud de todos los materiales requeridos para no acudir a otros proveedores.

- Exige puntualidad y responsabilidad en la el cumplimiento de la entrega de mercadería.
- La calidad de los productos debe garantizar la obra así como también el ahorro de tiempo y trabajo para posibilitar bajar costos en mano de obra.

4.7. Estrategia de contenidos

La estrategia de contenido se centrará en lo importante que es el cliente para Importadora Riveros.

Se trata de hacerle sentir que el cliente es pieza importante en el funcionamiento de la empresa, hacerle sentir parte indispensable del andamiaje de Importadora Riveros.

La estrategia de marketing digital en Facebook y WhatsApp, se denomina: “POR QUE TÚ ERES IMPORTANTE”, tendrá como eje transversal la difusión del logo de Importadora Riveros en todas las etapas de la campaña.

Ilustración 5: Logo Importadora Riveros



Fases de la propuesta de estrategia de marketing digital en Facebook y WhatsApp
“PORQUE TÚ ERES IMPORTANTE”

La propuesta de estrategia de marketing digital en el Facebook y WhatsApp contempla 3 etapas:

“PORQUE TÚ ERES IMPORTANTE IMPORTADORA RIVEROS TE FELICITA”

“PORQUE TÚ ERES IMPORTANTE IMPORTADORA RIVEROS TE CAPACITA”

“PORQUE TÚ ERES IMPORTANTE RIVEROS Y SALADILLO TE PREMIA”

Fase N° 1: Porque tú eres importante Importadora Riveros te felicita

La primera etapa de la estrategia de marketing, consiste en hacerle sentir importante e imprescindible al cliente habitual de Importadora Riveros para comprometerlo en todas sus compras futuras .Para desarrollar esta primera etapa se debe cumplir previamente algunas actividades preparatorias a esta primera fase

Levantamiento de datos

En un periodo no mayor a 15 días (entre el 15 de diciembre del 2021 al 1 de enero del 2022), designar a un funcionario de la empresa para recoger datos de clientes habituales como ser: nombre completo del cliente, número de celular y WhatsApp, Facebook, fecha de cumpleaños.

Estos datos son imprescindibles para el desarrollo de la primera fase de la estrategia de marketing.

Fase de felicitaciones y congratulaciones al cliente

En el día de su cumpleaños y fechas especiales se puede diseñar memes, audio o video de congratulación. (Toda la gestión 2022 se debe sostener esta fase)

Ilustración 6: Meme de congratulación



Fuente. Elaboración propia

Si el cliente visita la empresa debe ser felicitado por el personal de la empresa, con su correspondiente premio un vale de Bs 100 para adquirir material marca Saladillo de Importadora Riveros.

Esta primera etapa pretende fidelizar al cliente y comprometerle con la empresa en cualquiera de sus compras habituales.

Fase N° 2 “Porque eres importante Importadora Riveros te capacita”

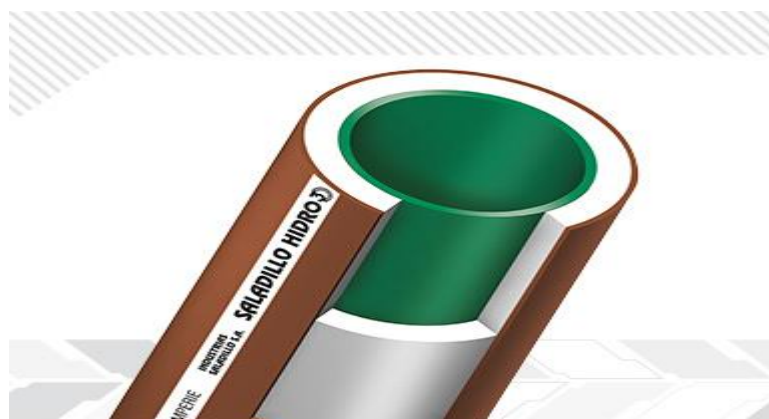
Importadora Riveros tiene como principal marca promocional la línea Industrias Saladillo marca H3 de Argentina, que distribuye cañerías de agua caliente y fría de polipropileno.

Esta fase deberá durar 3 meses entre enero y marzo del 2022.

La cañería H3 tiene 3 capas la exterior color café que es un protector anti UV que permite garantizar una vida útil de 50 años al exterior, la del medio color blanco de polipropileno que permite conservar el agua caliente por más de 8 horas y la capa interior verde que garantiza la total higiene del agua, sin la presencia del tradicional sarro (agua amarillenta) de las cañerías de fierro galvanizado.

Su principal característica es la termo fusión, es decir que se puede fusionar a mas de 800 grados centígrados

Ilustración 7: Cañería Saladillo



La forma tradicional de conexiones de agua es a base de roscado, es decir el instalador debe sacar rosca a la cañería con una terraja, proteger la rosca con cinta teflón u otro aditamento, enroscar firmemente con herramientas de ajuste, con el riesgo de que con el paso del tiempo pueda presentarse filtraciones que generan gasto adicional y destroz de paredes.

La nueva tecnología de termo fusión descarta cualquier peligro de fuga de agua por el simple hecho de la fusión de dos cuerpos en una sola masa. El tiempo promedio de una conexión tradicional roscada tratándose de una cañería de ½ es de 5 minutos, en el caso de la termo fusión se reduce entre 8 a 10 segundos, si se toma en cuenta la cantidad indeterminada de conexiones en una construcción, significa un ahorro de tiempo y de mano de obra.

Ilustración 8: Proceso de termo fusión



El proceso de termo fusión y la correcta instalación de dichas cañerías y sus accesorios requiere de capacitación y un proceso de especialización.

Talleres de capacitación de fusión de cañerías

Importadora Riveros al mismo tiempo que promociona y distribuye cañerías H3 de Industrias Saladillo, como parte de la campaña “POR QUE TU ERES IMPORTANTE” , procede con la segunda fase de la estrategia de marketing digital, denominado “PORQUE TÚ ERES IMPORTANTE IMPORTADORA RIVEROS TE CAPACITA”, mediante las redes sociales en especial el Facebook y el servicio de mensajería

WhatsApp sin descartar otros servicios procederá a difundir e invitar a los talleres de capacitación en conexiones a termo fusión marca Saladillo, organizado por el equipo de marketing de Importadora Riveros, dirigido a plomeros que instalan dichas conexiones en domicilios particulares y arquitectos e ingenieros independientes, como personeros de empresas constructoras.

Los talleres además de manejar el uso correcto de la maquina termofusora y todos los accesorios de esta línea, también debe motivar a consumir dichos productos y descartar las conexiones tradicionales roscadas de plástico y fierro.

Entre los participantes se debe sortear algunas máquinas de termo fusión como premios mayores y pequeños paquetes de productos Saladillo como premios menores para fortalecer la incursión en esta revolucionaria forma de conexión de conductores de agua.

Importadora Riveros considera que sus clientes son importantes por eso los capacita para que generen mayores ingresos en menor tiempo brindando calidad y garantía en su trabajo.

Todos los eventos deben ser cubiertos por el Facebook y el WhatsApp

Tercera Fase: “Porque eres importante Riveros y Saldillo de premia”

Para reforzar el proceso de compra de productos Saladillo de Importadora Riveros, se inicia la tercera etapa. Tiempo de la campaña 7 meses entre marzo y octubre del 2022

Mediante el Facebook y el WhatsApp se deberá sostener una campaña sostenida bajo el lema “PORQUE ERES IMPORTANTE RIVEROS Y SALADILLO TE PREMIAN”.

El cliente al momento de realizar sus compras deberá recibir un vale por el monto de compra, estos vales son acumulativos durante los siete meses de campaña.

Los clientes que logren acumular Bs 100.000 en los siete meses de campaña serán premiados con un viaje a Buenos Aires y la oportunidad de conocer por un día la fábrica Saladillo en Argentina y cinco días de visita guiada por los principales atractivos turísticos de esta ciudad.

Factibilidad y viabilidad de la estrategia de marketing

La inversión para esta propuesta, permitirá generar mayores ingresos y rentabilidad.

Los gastos en la primera fase son de Bs 100 por cumpleaños que visita la empresa, gracias a la información del Facebook o WhatsApp, por lo general el cliente procederá

a comprar mercadería y su propia compra cubrirá los gastos operativos de esta fase de felicitación, en caso de que él cliente no adquiera ningún producto que pueden ser casos aislados la empresa debe invertir para fidelizar al cliente. Por otra parte si bien el vale es de Bs 100, la entrega no es en efectivo es en mercadería lo que reduce mínimamente en un 40% este monto.

La inversión para la segunda fase es imprescindible puesto que si los instaladores conocen el producto y saben utilizarlo recién lo comprarán. Se organizarán un ciclo de 6 talleres, 3 para plomeros e instaladores y 3 para arquitectos, ingenieros y personal de empresas constructoras.

En relación a la tercera fase de forma indirecta el cliente estaría pagando su viaje, la acumulación de vales fideliza al cliente y crea el compromiso y necesidad de comprar en Importadora Riveros para lograr el viaje prometido. Los ingresos obtenidos producto de la compra sostenida del cliente permite a la empresa garantizar el premio, también el equipo de marketing debe comprometer al proveedor en la Argentina “Industrias Saladillo” a apoyar esta estrategia de marketing desde Buenos Aires, el proveedor también se beneficiará con esta estrategia de marketing digital.

Ilustración 9: Gerente Propietario Sr Edmundo Riveros



Fuente: Propia

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones generales

Bolivia está superando paulatinamente la crisis económica ocasionada por la pandemia de la covid 19, estamos entrando a la fase de recuperación económica que de seguro tardará unos cuantos años, en esta fase se requiere de mucha creatividad e iniciativa para salir adelante, para lograr que los emprendimientos no fracasen, razón por la que es imperioso e importante desarrollar estrategias de marketing para fortalecer la imagen empresarial en este caso de Importadora Riveros, para evitar que 42 años de presencia en el mercado de la construcción no perezcan abruptamente.

Una de las consecuencias de la pandemia fue la incorporación de la virtualidad en todas las actividades de los seres humanos, el marketing no podía estar al margen de estos cambios acelerados en el comportamiento del ser humano, las redes sociales forman parte del consumo habitual de los miembros de la actual sociedad, por tanto es estratégico desarrollar campañas en favor de esta empresa desde el Facebook y el WhatsApp con el fin de captar y fidelizar clientes.

5.2. Conclusiones según el problema planteado

¿Es posible diseñar una estrategia de marketing digital en Facebook y WhatsApp para captar y fidelizar clientes para Importadora Riveros en la ciudad de La Paz?

El estudio del comportamiento del público objetivo de esta estrategia concluyó que tanto plomeros que son compradores habituales de la empresa, por estos encargados de reparaciones e instalaciones domiciliarias como arquitectos e ingenieros dependientes de empresas constructoras, como también trabajadores independientes, dedican tiempo para interactuar en las redes sociales, especialmente el Facebook por ser la más popular en Bolivia. En el caso de los plomeros el Facebook es prácticamente el más utilizado, por su parte los profesionales de la construcción tiene preferencias más diversificadas pero el Facebook es el preferido.

En relación al servicio de mensajería del WhatsApp, ambos (plomeros, arquitectos e ingenieros de la construcción) utilizan constantemente este servicio para comunicarse y emitir como recibir mensajes de diversa índole, desde asuntos familiares, círculo de amigos, actividades laborales e incluso de recreación (compartir memes, videos, audios).

Una mayoría de estos productos comunicacionales son compartidos desde el Facebook.

Por tanto es posible y estratégico diseñar una estrategia de marketing digital desde el Facebook y el WhatsApp.

5.3. Conclusiones según el objetivo General

Diseñar una estrategia de marketing digital en Facebook y WhatsApp para captar y fidelizar clientes para Importadora Riveros en la ciudad de La Paz

El presente trabajó diseño una estrategia de marketing digital combinando el marketing tradicional con el digital, porque estas no pueden ir separadas ni deben aislarse.

Se diseñó una estrategia con un eje temático único denominado “POR QUE TÚ ERES IMPORTANTE”.

Esta estrategia se dividió en tres fases.

Primera fase: “PORQUE TÚ ERES IMPORTANTE IMPORTADORA RIVEROS TE FELICITA”

En esta primera fase, los estrategas deben hacer el levantamiento de datos de clientes habituales como también de clientes esporádicos, hacerles llegar a sus redes sociales en especial el Facebook y su WhatsApp felicitaciones en sus cumpleaños y fechas festivas. El cumpleaños además tendrá un plus de recibir un vale de Bs 100 para compras exclusivas del producto promocionado por la empresa es decir de la línea Saladillo.

El valor de Bs 100 es solo nominal por que los productos habilitados para utilizar ese vale son mercadería de la empresa que tiene un costo real menor en aproximadamente de un 40%.

Segunda fase: “PORQUE TÚ ERES IMPORTANTE IMPORTADORA RIVEROS TE CAPACITA”

La línea estrella de importadora Riveros, son productos de Industrias Saladillo que consisten en cañerías para agua caliente y fría con una revolucionaria forma de conexión, por termofusión, esta técnica es poco conocida en nuestro medio y tiene facilita muchas ventajas al instalador. Sin embargo para trabajar con este sistema de conexión se requiere capacitación profesional y por supuesto la máquina de termofusión

.Importadora Riveros en esta segunda fase organiza diferentes talleres de capacitación en el manejo de la máquina de termofusión y sus correspondientes conexiones dirigido a plomeros, arquitectos e ingenieros quienes son el público potencial de la empresa, como motivación para que asistan a estos talleres además de los nuevos saberes por aprender también se organizarán sorteos de máquinas de termofusión y productos Saladillo para enganchar a los clientes con la línea promocionada.

Toda la fase de promoción de los talleres, la transmisión y publicad serán mediante el Facebook y el WhatsApp, como canales alternativos a los medios tradicionales pero que demostraron ser más eficaces.

Tercera fase: PORQUE TÚ ERES IMPORTANTE RIVEROS Y SALADILLO TE PREMIA

La tercera fase es para fidelizar clientes para Importadora Riveros y la línea estrella que oferta esta empresa, Saladillo de la Argentina.

En un periodo de 6 meses los clientes por toda compra de productos Saladillo recibirán un vale por el monto adquirido, estos vales deben ser acumulados en todo el tiempo de promoción, al cabo de los seis meses los clientes que lograron alcanzar compras superiores a los Bs 100.000, tendrán un viaje a Buenos Aires para conocer la fábrica como también algunos días de turismo en esa ciudad.

Esta estrategia es viable porque cuenta con el apoyo de Importadora Riveros como también del proveedor Industrias Saladillo y por el propio valor de compra que permite financiar el gasto referente a este premio.

En realidad nuevamente se estaría hablando de inversión más que de gasto en esta última fase de la estrategia "PORQUE TÚ ERES IMPORTANTE".

5.4. Conclusiones según el primer objetivo específico

"Realizar un diagnóstico de las estrategias de marketing en Facebook y WhatsApp que utiliza la empresa Importadora Riveros en la actualidad para captar clientes".

La página de Facebook de Importadora Riveros no es utilizada adecuadamente para captar y fidelizar clientes, existen mensajes ajenos al desenvolvimiento de la empresa.

Hay alguna publicidad esporádica de algún evento que organiza importadora Riveros, pero no hay estrategias de marketing en sus redes sociales.

Se pudo constatar que los administradores de la página autorizaron a otra fábrica de la Argentina “IPS” que también distribuye Importadora Riveros, para que estos puedan subir publicidad de sus productos, pero dichos mensajes no involucran a la empresa.

En lo referente al WhatsApp, todos los personeros de esta empresa utilizan este servicio como canal de comunicación y entretenimiento, de la misma forma la mayor parte de sus clientes utilizan este servicio como sustituto del teléfono con algún plus, mensajes de audio y la posibilidad de entretenimiento. Pero no se utiliza como un canal estratégico para el marketing digital.

Por tanto se concluye que ni el Facebook ni el WhatsApp se lo utiliza como una canal estratégico para desarrollar estrategias de marketing digital.

5.5. Conclusiones según el segundo objetivo específico

“Identificar las estrategias de Marketing digital en Facebook y WhatsApp que ofrece la competencia de Importadora Riveros”.

En la misma situación de Importadora Riveros se puede evidenciar que los principales competidores (Gismart, Dismat, Campero y otros) de esta empresa, en lo referente a conductores de agua caliente y fría bajo el sistema de conexión por termofusión, no cuentan con una estrategia adecuada de marketing ni en el Facebook ni en el WhatsApp abriendo una posibilidad de desarrollar estrategias ampliamente favorables a la empresa promocionada

5.6. Conclusiones según el tercer objetivo específico

“Proponer estrategias publicitarias para visibilizar la imagen empresarial de Importadora Riveros en el Facebook y WhatsApp”

La propuesta en las tres fases de la estrategia “PORQUE TÚ ERES IMPORTANTE”, forman parte del objetivo superior la de visibilizar a Importadora Riveros ante los clientes potenciales en la actividad de la construcción.

5.7. Conclusiones según el cuarto objetivo específico

“Idear actividades publicitarias para captar clientes para Importadora Riveros”.

El desarrollo de las tres fases de la estrategia de marketing digital “PORQUE TU ERES IMPORTANTE”, requieren de constantes ideas innovadoras para lograr el éxito en todas sus etapas. En la fase de felicitaciones es importante diseñar memes personalizados para cada cliente de manera que se sienta parte importante de la empresa. En la fase de

capacitación todo el proceso formativo y publicitario de estos talleres también requieren de diversas actividades publicitarias, como también la tercera fase para lograr su culminación exitosa se requiere de una sostenida sucesión de actividades publicitarias para hacer que los clientes muy motivados participen de este concurso y no solo eso los premiados con el viaje a la Argentina también deben ser publicitados en los medios elegidos para el desarrollo de esta campaña para motivar y preparar el terreno futuras estrategias de la empresa.

5.8. Recomendaciones

La presente estrategia de marketing digital para Importadora Riveros permitirá reposicionarse en el mercado de la ciudad de La Paz.

Al igual que Importadora Riveros hay muchas empresas que están atravesando momentos difíciles, deben buscar por tanto soluciones estratégicas para salir adelante en esta coyuntura compleja que dejó la pandemia.

Por otra parte el uso de plataformas virtuales, redes sociales, servicios de mensajería se vieron reforzados en su uso ya conocido aún mucho más con la pandemia , por tanto se debe aprovechar las posibilidades que permite la virtualidad para desarrollar marketing.

Las empresas no solo del rubro de la construcción, también de todas las actividades comerciales deben desarrollar estrategias innovadoras, creativas para sacar adelante a las diferentes empresas no solo de La Paz si no también de toda Bolivia.

Los profesionales del área también tienen la oportunidad de desarrollar todos sus conocimientos prácticos y teóricos para reconducir el andamiaje de las empresas bolivianas y contribuir a la recuperación económica de Bolivia.

CAPITULO VI

6. Bibliografía

INE. *El Instituto Nacional de Estadística Presenta los resultados del Producto Interno Bruto al Segundo trimestre del 2020*. 5 de Agosto de 2020. <https://www.ine.gob.bo/index.php/en-instituto-nacional-de-estadistica-presenta-los-resultados-del-producto-interno-bruto-al-segundo-trimestre-de-2020/> (último acceso: 5 de Diciembre de 2021).

Alonso. «El Plan del Marketing.» 18. Madrid: Pearson Educación, 2008.

Barciela, Fernando. *EL PAÍS*. 22 de Febrero de 2013. https://elpais.com/economia/2013/02/22/actualidad/1361540029_041048.html (último acceso: 14 de Septiembre de 2021).

Bergareche, Natalia. *WE ARE MARKETING*. 12 de Agosto de 2021. <https://www.wearemarketing.com/es/blog/como-utilizar-la-experiencia-de-usuario-como-ventaja-competitiva.html> (último acceso: 14 de Septiembre de 2021).

Branding, Marketing. *Marketing Branding*. 21 de Enero de 2014. <https://www.marketing-branding.com/presupuesto-de-marketing/> (último acceso: 14 de Septiembre de 2021).

Calvo Fernández, Sergio, y Pedro Reinares Lara. «Comunicación en internet.» 27. Madrid: Paraninfo Cengage Learning, 2001.

Calvo Fernandez, Sergio, y Pedro Reinares Lara. «Gestión de la comunicación comercial.» 4. España: McGraw-Hill Interamericana de España, 1999.

Echeverría, Gustavo. «Marketing en internet.» 27. Professional Tools, 2008.

Ferrell, O. C., y Michael Hartline. «Estrategia de Marketing.» 57. México: Cengage Learning Editores, S.A., 2006.

Hernandez, R, y Carlos Fernández. *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill, 2010.

INE. *Permisos de Construcción*. Octubre de 2021. <https://www.ine.gob.bo/index.php/estadisticas-economicas/construccion/indice-de-costo-de-la-construccion-introduccion/> (último acceso: 5 de Diciembre de 2021).

Kotler, Philip. «Dirección de Mercadotecnia.» 7. Pearson Educación, 2001.

—. *Dirección de Mercadotecnia*. Pearson Educación, 2001.

Kotler, Philip. «El marketing según Kotler.» En *El marketing según Kotler*, de Philip Kotler, 23. Buenos Aires: Paidós, 1999.

Kotler, Philip, y Gary Armstrong. «Fundamentos de marketing.» 257. México: Pearson educación, 2012.

Kotler, Philip, y Gary Armstrong. «Fundamentos de marketing.» En *Fundamentos de marketing*, de Philip Kotler y Gary Armstrong, 293. México: Pearson educación, 2012.

—. *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN, 2012.

—. *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación, 2012.

Kotler, Philip, y Gary Armstrong. «Fundamentos de Marketing.» En *Fundamentos de Marketing*, de Philip Kotler y Gary Armstrong, 53. México: Pearson educación, 2012.

Kotler, Philip, y Gary Armstrong. «Fundamentos de Marketing.» En *Fundamentos de Marketing*, de Philip Kotler y Gary Armstrong, G9. México: Pearson Educación, 2012.

Kotler, Philip, y Gary Armstrong. «Fundamentos de Marketing.» En *Fundamentos de Marketing*, de Philip Kotler y Gary Armstrong, 231. México: Pearson Educación, 2012.

Kotler, Philip, y Gary Armstrong. «Fundamentos de Marketing.» En *Fundamentos de Marketing*, de Philip Kotler y Gary Armstrong, 231. México: Pearson Educación, 2012.

Kotler, Philip, y Gary Armstrong. «Fundamentos de Marketing.» En *Fundamentos de Marketing*, de Philip Kotler y Gary Armstrong, 257. México: Pearson Educación, 2012.

Kotler, Philip, y Gary Armstrong. «Fundamentos de Marketing.» En *Fundamentos de Marketing*, de Philip Kotler y Gary Armstrong, G9. México: Pearson Educación, 2012.

Kotler, Philip, y Gary Armstrong. «Fundamentos de Marketing.» En *Fundamentos de Marketing*, de Philip Kotler y Gary Armstrong, 55. México: Pearson educación, 2012.

Kotler, Philip, y Gary Armstrong. «Fundamentos de Marketing.» En *Fundamentos de Marketing*, de Philip Kotler y Gary Armstrong, G8. México: Pearson educación, 2012.

Kotler, Philip, y Gary Armstrong. «Fundamentos de Marketing.» En *Fundamentos de Marketing*, de Philip Kotler y Gary Armstrong, G6. México: Pearson educación, 2012.

Kotler, Philip, y Gary Armstrong. «Fundamentos de Marketing.» En *Fundamentos de Marketing*, de Philip Kotler y Gary Armstrong, 59. México: Pearson educación, 2012.

Kotler, Philip, y Gary Armstrong. «Fundamentos de Marketing.» En *Fundamentos de Marketing*, de Philip Kotler y Gary Armstrong, G4. México: Pearson educación, 2012.

Kotler, Philip, y Gary Armstrong. «Fundamentos de Marketing.» En *Fundamentos de Marketing*, de Philip Kotler y Gary Armstrong, 216. Mèxico: Pearson educaciòn, 2012.

Kotler, Philip, y Gary Armstrong. «Fundamentos de Marketing.» En *Fundamentos de Marketing*, de Philip Kotler y Gary Armstrong, 453. Mèxico: Pearson educaciòn, 2012.

Kotler, Philip, y Gary Armstrong. «Fundamentos de Marketing.» En *Fundamentos de Marketing*, de Philip Kotler y Gary Armstrong, 55. Mèxico: Pearson educaciòn, 2012.

Kotler, Philip, y Gary Armstrong. «Fundamentos de Marketing.» En *Fundamentos de Marketing*, de Philip Kotler y Gary Armstrong, G8. Mèxico: Pearson educaciòn, 2012.

Kotler, Philip, y Gary Armstrong. «Fundamentos de Marketing.» En *Fundamentos de Marketing*, de Philip Kotler y Gary Armstrong, 480. Mèxico: Pearson educaciòn, 2012.

Kotler, Philip, y Gary Armstrong. «Fundamentos de Marketing.» En *Fundamentos de Marketing*, de Philip Kotler y Gary Armstrong, G8. Mèxico: Pearson educaciòn, 2012.

Lamb, Charles, Joseph Hair, y Carl McDaniel. «Marketing. Ediciòn: International.» 301. Thomson Editores S.A., 2002.

Lambin, Jean-Jacques. «Marketing estratègic.» 2-3. Madrid: McGraw-Hill, 1995.

Lerma Kirchner, Alejandro Eugenio, y Enrique Márquez Castro. «Comercio y Marketing Internacional.» 452-453. 2010: Cengage Learning, 2010.

Marketing, Gureak. *Gureak Marketing*. 2021.
<https://www.gureakmarketing.com/es/blog/27-marketing-relacional/191-marketing-relacional-bases-de-datos> (último acceso: 14 de Septiembre de 2021).

Molenaar, Cor. «El futuro del marketing en la era post Internet.» 24-25. Madrid: Pearson Educaciòn, 2002.

Nager, Enric. *INBOUNDCYCLE*. 30 de Junio de 2020.
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online> (último acceso: 10 de Septiembre de 2021).

Quintana daza, Miguel Àngel. «Principios del Marketing.» 12-13. Deusto, 1993.

Rojo Villada, Pedro Antonio. «Modelos de negocio y consumo de prensa en el contexto digital.» 14. Murcia: Universidad de Murcia Servicio de Publicaciones, 2018.

Romero, Dean. *Inboundcycle*. 9 de Enero de 2015.
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/qu%C3%A9-es-el-permission-marketing> (último acceso: 14 de Septiembre de 2021).

Rosas, Rosana. *Rosana Rosas*. 2021. <https://rosanarosas.com/marketing-tradicional-marketing-digital-caracteristicas-diferencias/> (último acceso: 14 de Septiembre de 2021).

Skaf, Eugenia. *Postcron*. 2015. <https://postcron.com/es/blog/marketing-de-contenidos/> (último acceso: 14 de Septiembre de 2021).

Staton, William, Michael Etzel, y Bruce Walker. «Fundamentos de marketing.» 7. McGraw Hill, 1980.

Welsch, Glenn. «Presupuesto, planificación y control de utilidades.» 3. México: Pearson, 2005.

CAPITULO VII

7. ANEXOS

Ilustración 10: Frontis de Importadora Riveros (Sucursal Villa Fátima)



Fuente: Propia

Ilustración 11 Letrero de Importadora Riveros



Fuente: Propia

Ilustración 12: Gerente Propietario Sr Edmundo Riveros



Fuente: Propia

Ilustración 13: Gerente Administrador Sucursal Villa Fátima Arq. Andrés Riveros



Fuente. Propia

Ilustración 14: Vendedor y depósito de Importadora Riveros



Fuente: Propia

Ilustración 15: Deposito de cañerías



Fuente. Propia

Ilustración 16. Camión repartidor



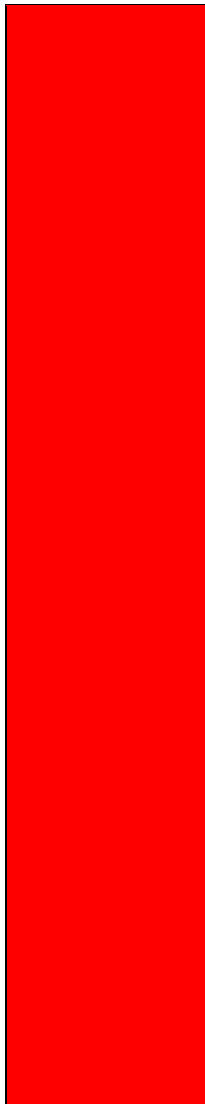
Fuente propia

Cuadro 8: Matriz de planificación de la estrategia de marketing

| | Lógica de la intervención | Indicadores objetivamente verificables | Fuentes de verificación | Factores externos/supuestos |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Objetivo General | Diseñar una estrategia de marketing digital en Facebook y WhatsApp para captar y fidelizar clientes para Importadora Riveros en la ciudad de La Paz | Incrementar en un 10% la cartera de clientes y conservar la actual, garantizando la fidelización de los actuales | Base de datos de los vendedores | El desabastecimiento de la mercadería desde origen, puede alterar dichos planes |
| Objetivo Específico | <ul style="list-style-type: none"> (OE.1) Realizar un diagnóstico de las estrategias de marketing en Facebook y WhatsApp que utiliza la empresa Importadora Riveros en la actualidad para captar clientes. | <p>Estudio de las páginas de Facebook y WhatsApp de los últimos 12 meses.</p> <p>Análisis de todas las páginas de Facebook de los últimos 12 meses, convertirse en contacto de WhatsApp de las empresas competidoras</p> | Informe por fechas y temática de temas compartidos en el Facebook y WhatsApp | El acceso al Facebook es libre |

| | | | | |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <ul style="list-style-type: none"> (OE.2) Identificar las estrategias de Marketing digital en Facebook y WhatsApp que ofrece la competencia de Importadora Riveros. | <p>Se lograra captar nuevos clientes y fidelizar los actuales.</p> | <p>Informe por fechas y temas del análisis elaborado por el investigador</p> | <p>El ingreso es libre a las páginas del Facebook, pero formar parte de los contactos de WhatsApp de los competidores requiere una buena estrategia.</p> |
| | <ul style="list-style-type: none"> (OE.3) Proponer estrategias publicitarias para visibilizar la imagen empresarial de Importadora Riveros en el Facebook y WhatsApp | <p>Incrementar en un 80% la publicidad digitan en el Facebook y WhatsApp</p> | <p>Informe de ventas de los vendedores de mostrador como</p> | <p>Existe predisposición del personal para colaborar con la</p> |

| | | | | |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <ul style="list-style-type: none"> (OE.4) Idear actividades publicitarias para captar clientes para Importadora Riveros | | <p>de los camiones repartidores.</p> <p>Revisión de la página de Facebook y WhatsApp</p> | <p>estrategia de marketing.</p> <p>Existe predisposición de apoyar las actividades de todo el personal.</p> |
| Resultados | <ul style="list-style-type: none"> (OE.1) Se podrá contar con un diagnóstico de las estrategias de marketing en Facebook y WhatsApp que utiliza la empresa Importadora Riveros en la actualidad para captar clientes. | Se podrá contar con un informe detallado de todas las estrategias utilizadas | Informe detallado de actividades en las redes sociales de la empresa | Se cuenta con acceso libre a dichas páginas |

| | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
|  | <ul style="list-style-type: none"> • (OE.2) Se conocerá las estrategias de Marketing digital en Facebook y WhatsApp que ofrece la competencia de Importadora Riveros. | <p>Se conocerá el manejo publicitario digital de la competencia</p> | <p>Informe detallado de las actividades en redes sociales de la competencia</p> | <p>Hay acceso libre a dichas páginas</p> |
| | <ul style="list-style-type: none"> • (OE.3) Proponer estrategias publicitarias para visibilizar la imagen empresarial de Importadora Riveros en el Facebook y WhatsApp | <p>La imagen empresarial de Importadora Riveros se incrementara en un 80%</p> | <p>Revisión de redes Sociales y WhatsApp</p> | <p>Las redes Sociales tiene acceso libre</p> |
| | <ul style="list-style-type: none"> • (OE.4) Idear actividades publicitarias para captar clientes para Importadora Riveros | <p>Producir memes, videos, audios y mensajes escritos.</p> | <p>Presentación de la página de Facebook y WhatsApp</p> | <p>Hay ingreso libre a las páginas del Facebook y números del WhatsApp</p> |

| | | | | |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Actividades | (OE.1) Actividad N° 1 Análisis de la página de Facebook y actividades realizadas en el WhatsApp Actividad N° 2 Elaboración de informe del análisis correspondiente. | <p>Recursos</p> <p>Computador servicio de wifi, impresora Hojas Bond</p> <p>Calendario</p> <p>03-01-2022 al 08-01-2022</p> <p>Plan de ejecución</p> <p>Se explorará la página de Facebook de Importadora Riveros, se ingresara como contacto de los vendedores al WhatsApp.</p> <p>Se procederá a explorar la actividad virtual.</p> <p>Se elaborará un forme detallado</p> | <p>Presupuesto</p> <p>BS 100</p> | <p>Condiciones</p> <p>Autorización de los encargados de la página</p> |
| | (OE.2) Actividad N° 1 Análisis de la página de Facebook y actividades | <p>Recursos</p> <p>Computador servicio de wifi,</p> | <p>Presupuesto</p> <p>Bs 100</p> | <p>Condiciones</p> <p>No hay impedimentos</p> |

| | | | | |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| | <p>realizadas en el WhatsApp de la competencia</p> <p>Actividad N° 2 Elaboración de informe del análisis correspondiente</p> <p>(OE.3) Actividad N° 1 Levantamiento de datos de la cartera de clientes de Importadora Riveros.</p> | <p>impresora Hojas Bond</p> <p>Calendario 09-01-2022 al 15-01-2022</p> <p>Plan de ejecución Se explorará la página de Facebook de las empresas competidoras, se ingresara como contacto de los vendedores al WhatsApp de los competidores Se procederá a explorar la actividad virtual. Se elaborará un forme detallado</p> <p>Recursos Computador,wifi,papel bond</p> <p>Calendario 17-01-2022 al 22-01-2022</p> | <p>Presupuesto Bs 100</p> | <p>Condiciones Los clientes deben proporcionar sus datos</p> |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|

| | | | | |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| | <p>Actividad N° 2 Elaboración de lista de clientes con datos relevantes</p> | <p>Plan de Ejecución Entrevistas con todos los vendedores de la empresa</p> <p>Recursos Computador,wifi,papel bond</p> <p>Calendario 24-01-2002</p> <p>Plan de Ejecución Revisión de base de datos y configuración de lista con los requerimientos planificados</p> | <p>Presupuesto Bs 100</p> | |
| | <p>Actividad N° 3 Contacto directo con clientes en el sus cumpleaños, felicitaciones y premios</p> | <p>Recursos Computador, wifi, papel bond, impresora, tinta.</p> <p>Calendario 24-01-2022 al 31-12-2022</p> <p>Plan de Ejecución Revisión diaria de la base de datos, envió de memes y mensajes de audio y video en los</p> | <p>Presupuesto Bs 3,000</p> | <p>Condiciones Interacción entre cliente y la empresa</p> |

| | | | | |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>Actividad N° 4 Capacitación de personal especializado para dar talleres de termo fusión.</p> <p>Actividad N° 5 Organización de talleres de capacitación de la técnica de termo fusión dirigido a plomeros, arquitectos, Ingenieros y público en general.</p> <p>Actividad N° 6 Difusión en redes sociales y WhatsApp de dichos talleres. Invitación directa a Federaciones de constructores</p> <p>Actividad N° 7</p> | <p>respectivos cumpleaños. Entrega de un cupón de Bs 100 para compras de productos Saladillo en Importadora Riveros</p> <p>Recursos</p> <p>Flete del local de la Federación de Constructores de La Paz.</p> <p>Computadora, data, afiches, trípticos, material de escritorio.</p> <p>Termofusora, cañerías y accesorios para utilizar en las demostraciones.</p> <p>Premios: 2 termofusoras y 3 paquetes de material Saladillo, gorras, bolígrafos y material publicitario.</p> <p>Refrigerios</p> <p>Calendario 22-01-2022 al 30 -07-2022</p> <p>Plan de ejecución</p> | <p>Presupuesto Bs 5,000</p> | <p>Condiciones</p> <p>Predisposición del personal a ser capacitado</p> <p>Predisposición de los profesionales de la construcción a ser capacitados</p> |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| | | | | |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>Planificación de premios e incentivos a los asistentes</p> <p>Actividad N° 8</p> <p>Difusión en redes sociales y WhatsApp de los premiados e inicio de la tercera etapa</p> <p>Actividad N° 9</p> <p>Inicio de tercera fase</p> <p>Promoción en redes sociales</p> <p>El cliente por toda compra recibe un cupón especificando el monto de su compra, los vales son acumulables, cuando se llega 100,000 el premio es un viaje a la Argentina conocer la fábrica y 3 días de turismo.</p> <p>Actividad N° 10</p> <p>Fase de premiación de los ganadores del concurso, revisión de lavase de datos y corroboración con los vales de compra de los clientes.</p> <p>Actividad N° 11</p> | <p>De acuerdo a cada actividad el desarrollo de las actividades</p> <p>Recursos</p> <p>Computador, wifi, papel bond, impresora, tinta.</p> <p>Pasajes La Paz Buenos Aires en función de los que logren acumular 100,000 de compra</p> <p>Gastos de estadía en Buenos Aires.</p> <p>Calendario</p> <p>Fase de acumulación de cupones</p> <p>22-01-2022 al 30-11-2022</p> | <p>Presupuesto</p> <p>Bs 30,000</p> <p>(gastos compartidos entre Importadora Riveros y Saladillo)</p> | <p>Condiciones</p> <p>Despertar el espíritu competitivo para alcanzar el premio</p> |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|

| | | | | |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|--|
| | <p>Amplia difusión en redes sociales de los afortunados.</p> <p>Actividad N° 12</p> <p>Despedida en aeropuerto de los premiados con el viaje a la Argentina</p> <p>Actividad N° 13</p> <p>Cobertura de la visita a la Argentina de los premiados (OE.4)</p> <p>Actividad N° 1</p> <p>Producción de memes, afiches, trípticos, videos, audios y todo tipo de material publicitario para toda la campaña</p> <p>Actividad N° 2</p> <p>Difusión de todo el material por los canales correspondientes.</p> | <p>Viaje a Buenos Aires</p> <p>05-12-2022 al 10-12-2022</p> <p>Plan de Ejecución</p> <p>Conforme al plan por cada etapa</p> <p>Recursos</p> <p>Computadora, wifi, equipo de sonido, programas de edición de audio y video, micrófonos, cámaras</p> <p>Calendario</p> <p>22-01-2022 al 31-12-2022</p> <p>Plan de ejecución</p> <p>Conforme lo planificado para cada etapa</p> | <p>Presupuesto</p> <p>Bs 1,000</p> | |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|--|