

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:
“DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARCA PARA VIDRIARTES UBICADA
EN BARRIO SAN JACINTO, DISTRITO SAN SALVADOR CENTRO.”

PRESENTADO POR:

CASTRO ESCAMILLA, KAREN BEATRIZ

CE16008

SANTOS RIVAS, DIANA VERÓNICA

SM16025

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE ASESOR:

LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO

ABRIL 2025

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:
“DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARCA PARA VIDRIARTES UBICADA
EN BARRIO SAN JACINTO, DISTRITO SAN SALVADOR CENTRO.”**

PRESENTADO POR:

CASTRO ESCAMILLA, KAREN BEATRIZ	CE16008
SANTOS RIVAS, DIANA VERÓNICA	SM16025

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE ASESOR:

LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO

ABRIL 2025
CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA.
VICERRECTOR ACADÉMICO: DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN MATA
SECRETARIO GENERAL: LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANA: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN
VICEDECANO: MSC. NIXON ROGELIO HÉRNANDEZ VASQUEZ
SECRETARIO: LIC. JUAN PABLO MARÍN
ADMINISTRADOR ACADÉMICO: MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA.
COORDINADOR DE PROCESO DE GRADUACIÓN: LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA
DOCENTE ASESOR: LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO

TRIBUNAL EVALUADOR: LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO
LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTINEZ CRUZ
LICDA. RONALD EDGARDO GALVEZ

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios por darme la sabiduría hasta el final de este largo pero gratificante proceso, a mis padres Reyna Elizabeth y Juan Santos por ser mi soporte y gran motivación, a mi hermana Claudia por darme su voto de confianza y ser quien me impulsó a este camino; a mis hermanas Brenda y Karen por ser mi respaldo en cada momento. También agradezco a mi esposo Mario Rivas por su apoyo incondicional y no dejarme rendir. Finalmente, a mi compañera de tesis y amiga Karen por su comprensión y compromiso para culminar el proyecto.

Diana Verónica Santos Rivas.

El presente trabajo de graduación se lo dedico a mi familia, quienes me han acompañado en este largo proceso de mi carrera, sobre todo a mi abuela Rosa Maravilla quien siempre creyó y confió en mis capacidades. También agradezco a mi compañera de tesis Diana por el gran trabajo y esfuerzo desempeñado en esta investigación, quien además a lo largo de la carrera ha sido una persona importante. Del mismo modo doy gracias a esas personas que siempre me brindaron apoyo, ayuda e impulso a concluir con mi carrera profesional.

Agradezco de igual forma a todos los docentes que me acompañaron brindándome y compartiéndome el conocimiento y la mejor asesoría posible.

Karen Beatriz Castro Escamilla.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I. DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA Y MARCO TEÓRICO.	3
1.1. Planteamiento del problema	3
1.1.1. Descripción del problema	3
1.1.2. Formulación del problema.	4
1.1.3. Enunciado del problema.	5
1.2. Antecedentes	5
1.3. Delimitación del problema	8
1.3.1. Geográfica.....	8
1.3.2. Temporal.....	8
1.3.3. Teórica	8
1.4. Alcance.....	10
1.5. Justificación de la investigación.....	10
1.5.1. Novedad.	10
1.5.2. Utilidad social.	11
1.5.3. Factibilidad.	11
1.6. Objetivos	11
1.6.1. Objetivo general.....	11
1.6.2. Objetivos específicos.	11
1.7. Hipótesis.....	12
1.7.1. Hipótesis general.....	12
1.7.2. Hipótesis específicas.....	12
1.7.3. Operacionalización de las hipótesis.....	13
1.8. Marco teórico	15
1.8.1. Histórico.....	15
1.8.2. Conceptual.	18
1.8.3. Legal	27
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	28
2.1 Metodología de investigación	28
2.1.1 Método de investigación.....	29
2.1.2 Enfoque de investigación.....	29
2.1.3 Tipo de la investigación.....	29
2.1.4 Diseño de investigación.....	30
2.1.5 Fuentes de investigación.....	30
2.1.6 Técnicas e instrumentos de investigación.	31
2.2 Unidades de análisis.....	32

2.2.1	Determinación de unidad de análisis.....	32
2.2.2	Actores de investigación.....	32
2.3	Determinación del universo y la muestra.....	35
2.3.1	Cálculo muestral.....	35
2.3.2	Fórmula utilizada. Justificación de los Valores de la fórmula aplicada.....	37
2.3.4	Tipo de muestreo.....	38
2.4	Operatividad de la investigación.....	38
2.4.1	Procesamiento de la información.....	38
2.4.2	Conclusiones.....	69
2.4.3	Recomendaciones.....	71
CAPÍTULO III. PROPUESTA DE SOLUCIÓN		72
3.1	Generalidades de la empresa.....	72
3.2	Filosofía Corporativa.....	73
3.3	Análisis FODA.....	75
3.4	Análisis PESTEL.....	75
3.5	Análisis de competencia.....	77
3.6	Jerarquía empresarial.....	79
3.7	Perfil de cliente.....	80
3.8	Propuesta.....	81
3.8.1	Definición.....	81
3.8.2	Métodos para definir la propuesta de valor.....	81
3.8.3	Propuesta de valor de Vidriartes.....	82
3.8.4	Estrategias.....	83
3.9	Plan de Medición y control.....	98
3.10	Análisis financiero.....	103
GLOSARIO		110
BIBLIOGRAFÍA		112
ANEXOS		114

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Nombre de la marca en estudio.....	23
Figura 2	Logotipo de la marca en estudio.....	23
Figura 3	Eslogan de la marca en estudio.....	24
Figura 4	Análisis FODA de la empresa vidriartes.....	75
Figura 5	Análisis PESTEL.....	76
Figura 6	Análisis PORTER.....	77

Figura 7 Análisis de competencia	78
Figura 8 Mapa de jerarquía empresarial	79
Figura 9 Perfil buyer persona.....	80
Figura 10 Propuesta de valor vidriartes	82
Figura 11 Propuesta de refresh de marca.....	84
Figura 12 Propuesta de contenido de manual de marca.....	85
Figura 13 Propuesta de portada página web	87
Figura 14 Descuentos día de la madre	89
Figura 15 Promociones y descuentos noviembre	89
Figura 16 Promociones y descuentos navidad	90
Figura 17 Posicionamiento por calidad	91
Figura 18 Propuesta contenido redes sociales	93
Figura 19 Propuesta contenido para instagram.....	93
Figura 20 Programas de capacitaciones en línea en Cámara de Comercio de El Salvador	95
Figura 21 Información de curso de capacitación presencial academia DIPAEM	97
Figura 22 Información sobre vidrio curvo y más en EUROINNOVA	97
Figura 23 Cuadro de KPI de medición y control	103
Figura 24 Ventas Vidriartes 2024.....	105
Figura 25 Proyección ventas Vidriartes.....	107
Figura 26 Proyección de ventas en tienda	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la hipótesis	13
Tabla 2 Base de datos clientes vidriartes	33
Tabla 3 Estrategia de refresh de la marca	83
Tabla 4 Sugerencia de contenido manual de marca	84
Tabla 5 Estrategia de creación de tienda en línea	86
Tabla 6 Estrategia de Email marketing	88
Tabla 7 Estrategia posicionamiento por calidad	90
Tabla 8 Estrategia contenido de redes sociales.....	92
Tabla 9 Estrategia capacitación de personal de ventas	94
Tabla 10 Estrategia capacitación personal de producción	96
Tabla 11 Ingresos Vidriartes	104
Tabla 12 Ingresos proyectados Vidriartes.....	106
Tabla 13 Proyección de implemento de estrategia.....	108

Resumen ejecutivo.

El mercado salvadoreño del vidrio es un sector que no se encuentra saturado, ya que hay clientes con necesidades puntuales específicas; que no se volverán a repetir en un periodo muy prolongado, hay clientes que adquieren productos elaborados en vidrio para fines de construcción, o reparaciones de estos, como ventanas, puertas, mesas, peceras, etc.

Otro segmento de clientes de productos elaborados en vidrio tiene hábitos de consumo más frecuentes, dentro de los cuales se puede mencionar, a empresas, alcaldías, instituciones y personas que compran productos decorativos de festividades o diferentes estaciones del año.

La diferencia entre los hábitos de consumo de clientes, permite que las empresas que comercializan estos productos, se encuentren posicionadas en el mercado, pero hay empresas como Vidriartes que tienen un alto potencial, pero no tienen un posicionamiento ideal de acuerdo a su capacidad, la calidad de sus productos, sus precios y servicios complementarios.

Durante el desarrollo de esta trabajo, se plantea una opción para Vidriartes, una vía para poder expresar su imagen y personalidad de marca de una forma estratégica, que abarque los ámbitos necesarios para llevarle a un mejor posicionamiento acompañado de un incremento significativo en las ventas.

El branding y la planificación estratégica son dos herramientas que resultan muy útiles a empresas como Vidriartes, que cuentan con años de experiencia en el mercado, manteniendo su esencia de ser un producto artesanal, de elaboración no masificada, y con opción de personalización hasta el más mínimo detalle, acompañado del consejo de los expertos artesanos; lo cual la diferencia de las empresas grandes que abarcan la mayor parte de la cuota del mercado nacional.

Introducción.

La planeación estratégica permite a las marcas crear y expresar una personalidad con su público; más allá de usar una imagen, un logotipo, o un slogan, se trata de una amplia combinación de recursos, elementos y más factores para el cumplimiento de objetivos sobre cómo quiere ser percibida ante sus colaboradores, sus clientes y la competencia.

Vidriartes, S.A. es una empresa ubicada en el barrio San Jacinto de San Salvador, a quien se diseña un plan estratégico de marca y mediante su implementación se proyecta incrementar el nivel de ventas, captación de clientes, fidelización de empleados, posicionamiento y competitividad en el mercado.

La investigación consta de tres capítulos; el primero de ellos, envuelve al lector en el contexto histórico de la empresa, del por qué se ve en la necesidad de planearse de forma estratégica; igualmente, los objetivos de la creación e implementación de dicho plan.

El capítulo dos abarca toda la etapa de investigación para poder identificar las principales áreas de oportunidad y fortaleza de la empresa y cuáles son los ejes en los que debe de enfocarse para poder ser exitosa,

Finalmente, el capítulo tres es la respuesta a como abarcar las áreas de mejora identificadas, se proponen las estrategias de marca que se pueden aplicar para poder mejorar el posicionamiento de Vidriartes S.A.

CAPÍTULO I. Descripción de la problemática y marco teórico.

1.1. Planteamiento del problema.

El planteamiento del problema, describe la situación en la que se desarrolla la temática en estudio, proporcionando una justificación del porqué es un tema de interés, y algunos aspectos que se encuentran alrededor de las principales variables que se investigan.

1.1.1. Descripción del problema.

El plan estratégico de marca permite a las empresas colocarse en el mercado de forma inmediata, implica más que la creación de un eslogan y logotipos, como propuesta estratégica se brinda a la empresa la posibilidad de tener presencia con respecto a la competencia, fortalecer el reconocimiento de los clientes y generar ventajas competitivas.

El Salvador tiene un alto nivel de importaciones de vidrio como materia prima, el cual es destinado principalmente para sectores como construcción, embotelladoras y decoración, siendo el último un rubro de interés para el desarrollo de la investigación.

Dentro de las empresas que se dedican al uso de vidrio para transformarlo en bienes decorativos, hay una marca muy reconocida (Vitales by Margarita Llord) que abarca la mayor parte del mercado, sin embargo, hay micro, pequeñas y medianas empresas que también se dedican a la fabricación de vitrales y similares; su participación de mercado se ve reducida ante la principal competencia que tienen.

La empresa Vidrio Arte y Técnicas de El Salvador, S.A de C.V. cuenta con nueve años en el mercado, y durante el periodo de pandemia, a pesar del desabastecimiento e incremento de precios de materiales; gracias a la calidad de su trabajo, tuvo oportunidad con un cliente que requiere trabajo especializado en vidrio, el cual se realiza únicamente de manera artesanal debido al gran nivel de detalle y delicadeza al manipular el material, esto permitió a la empresa poder legalizarse en 2021.

Durante años la empresa ha funcionado de forma estable, pero la carencia de estrategias de marca no permite que haya diferencia de la competencia, por ello se encuentra en desventaja competitiva frente a otras empresas mejor posicionadas en el mercado.

Ante el avance de la tecnología y cambios en los hábitos de información y consumo por parte de los usuarios, los diferentes medios digitales representan una gran oportunidad para las marcas de poder presentarse ante un público numeroso; pero a la vez, un reto, de hacerlo de la forma correcta, que permita a la empresa asociarse con aspectos positivos y alejarse de aquellos que son negativos y no están alineados con los valores, identidad y personalidad de su marca.

La creación de un plan estratégico de marca para Vidriartes se plantea como oportunidad para generar un ambiente competitivo e imponer su propuesta de valor; la cual es, su calidad y creatividad, al poseer dicho plan, se debe usar como guía para poder plasmar el concepto e identidad de su marca, lo que facilitará la creación del contenido tanto digital como físico, según aplique dependiendo el fin.

Cabe mencionar también que, el plan estratégico de marcas incluye etapas con estrategias internas, las cuales permiten una mejor relación con la fuerza operativa de la empresa y crea un ambiente más cómodo y motivador.

Finalmente, considerando uno de los propósitos de la empresa, para diversificar su cartera de clientes, el plan estratégico de marca facilitará la gestión dentro de la organización, con proveedores y clientes, y minimizará de igual manera los procesos de toma de decisiones creativas.

1.1.2. Formulación del problema.

Durante esta etapa del estudio, se realizan preguntas que permiten conocer la situación actual de las variables involucradas en el problema, en el caso de esta investigación; las preguntas de formulación están enfocadas a la planeación de la empresa como marca en el mercado.

1. ¿Qué situación actual posee la marca?
2. ¿Cuál es el estado de la imagen de marca de la empresa?
3. ¿Cómo favorece el plan de marca a la empresa?
4. ¿Cuánta presencia posee en el mercado la empresa con respecto a la competencia?
5. ¿Qué beneficios experimenta la presencia de marca en el mercado con la implementación de estrategias de marca?

6. ¿Cuáles son los efectos en el posicionamiento de Vidriartes por la implementación de un plan de marca?
7. ¿Cuáles son las ventajas del diseño e implementación de un plan estratégico de marcas para Vidriartes?
8. ¿Cómo se relaciona la aplicación o no de un plan estratégico de marca en el nivel de ventas de Vidriartes?
9. ¿Cuáles son los beneficios a corto y largo plazo de la creación y ejecución de un plan estratégico de marcas para la empresa?
10. ¿Cuál es el principal motivo que ha impedido a la empresa Vidriartes crear y ejecutar un plan estratégico de marcas?
11. ¿Cuánto tiempo tomará para que los beneficios derivados de la creación de un plan estratégico de marca sean reflejados en el posicionamiento de Vidriartes?

1.1.3. Enunciado del problema.

¿En qué medida el diseño de un plan estratégico de marca, permitirá mejoras en el posicionamiento de mercado de la empresa Vidriartes S.A de C. V?

1.2. Antecedentes.

Los antecedentes de un proyecto abarcan investigaciones realizadas previamente sobre el tema a tratar. El material publicado aporta información relevante respecto al tema, conociendo diferentes puntos de vista como: métodos, autores, resultados definiendo así el rumbo de la investigación.

La investigación realizada por los autores López C, Elizabeth y Molina A., en el año 2001, titulada “Plan estratégico de marketing para posicionar la marca e imagen de la compañía Interbyte S.A” de la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil, tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing y determinar cómo la empresa podría competir dentro de un mercado de hipercompetencia analizando su entorno.

Los principales hallazgos fueron que al investigar a detalle el estado de la empresa, permitirá plantear mejores estrategias tanto a corto como largo plazo, y para tener un panorama

amplio sobre la situación actual se pueden realizar distintos análisis como FODA, PEST y ciclo de vida.

Concluyendo que para un balance de la empresa es indispensable que sus objetivos estén alineados, hacia todos los niveles de la organización y que permitan mejorar en equipo y obtener beneficios a través de la planeación estratégica.

La tesis publicada en 2021 “Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S” de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia por los autores Silvia G, Valentina R y Julián A, tenía como objetivo Implementar una estrategia comunicativa y digital con el fin de potencializar su visibilidad en las distintas redes sociales, a través de la creación de contenidos que a su vez permitan optimizar el servicio al cliente de esta.

Esta investigación permitió descubrir que para posicionar una empresa y optimizar sus procesos es importante identificar estrategias que han sido exitosas en el mercado, esto mediante un benchmarking digital y funcional. Concluyendo que todo estos análisis dan como resultado información que posibilita potencializar la presencia de una marca en las redes sociales, mejorando el canal de comunicación con los clientes.

En el trabajo de graduación “Estrategias de marca en la empresa: Análisis y comparativa de tres marcas líderes” en la Universidad Zaragoza publicada en 2014 por José Domínguez Martínez menciona que tenía como objetivo investigar sobre los aspectos que rodean una marca y la convierten en éxito y cuales ayudan a realizar un análisis dentro de un marco teórico.

El aporte de esta investigación es sobre todo el análisis de una marca y por qué empresas bien establecidas tienen gran interés sobre la buena gestión, que los ha llevado a ser líderes debido a su creatividad y fácil adaptación a cambios en el mercado. Concluyendo en que todas las empresas son distintas y que por lo tanto se debe identificar el aspecto clave de cada mercado para potencializar y convertir la marca en líder del rubro.

Para la investigación “Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias” de Pontificia Universidad Javeriana en

Bogotá por María Fernanda Ocampo y Laura Vera publicada en 2010 el objetivo fue crear una estrategia de comunicación para la promoción de mercadeo del agua manantial de Asturias.

En este trabajo se evidenció la importancia que juega la comunicación en el posicionamiento de marca, y cómo lograrlo por medio de un análisis interno que funcione en conjunto con los objetivos de la empresa, exteriorizando así la buena gestión de estrategias, en conclusión, para que un plan estratégico de comunicación sea funcional se debe tomar en cuenta el entorno de la empresa y así conocer los retos a los que se enfrenta.

En la tesis “Análisis y desarrollo del plan estratégico de la marca O’Remo” de la Universidad de Valladolid en España, realizada por Maialen Romano Villate en el año 2022, tenía como objetivo el diseñar un plan de marketing analizando el entorno en el que se desenvuelve estudiando al detalle su identidad corporativa para contribuir al posicionamiento de la empresa O’Remo en la provincia de Pontevedra.

El principal hallazgo en esta investigación es la importancia que tiene la publicidad en el mercado; por lo que una empresa en la actualidad debe adaptarse a los diferentes cambios que se experimentan en el mercado y proyectar una imagen de marca sólida, haciendo uso de estrategias basadas en las necesidades o preferencias de los clientes. En conclusión, para mejorar la imagen corporativa de una empresa, se debe implementar cambios que pueden ser de tipografía, colores, formas o algún aspecto que, como estrategia, permita proyectar una mejor imagen de marca.

El trabajo de grado “Branding como estrategia de posicionamiento de mercado de la mediana empresa panificadora del área metropolitana de San Salvador” de la Universidad de El Salvador publicado en 2016, tuvo como objetivo identificar los factores mercadológicos que influyen en el desarrollo de una estrategia de branding para mejorar el posicionamiento de las medianas empresas.

En esta investigación se concluyó que se debe prestar atención a la demanda de los productos, dando un valor agregado por sobre la competencia y se identificó que aprovechando el branding hay mayor oportunidad de crecimiento; además al tomar en cuenta los vacíos que existen en las estrategias de la competencia, se puede mejorar y tener ventaja. En conclusión,

general, la identidad corporativa juega un papel fundamental para toda marca ya que esto define el rumbo de la empresa y la distingue de su competencia.

1.3. Delimitación del problema.

En la etapa de delimitación del problema, se especifica cual es el área geográfica en que se desarrollará la investigación, el tiempo en que se investiga el problema y se abarcan también parte de las investigaciones previas que se usan como referencia para emitir conclusiones.

1.3.1. Geográfica.

La investigación se desarrollará en el Municipio de San Salvador; tomando en cuenta el Barrio San Jacinto que es donde está ubicada la empresa y el municipio de San Salvador que es donde se tiene un considerable número de clientes, siendo así el departamento de San Salvador donde se enfoca el estudio.

1.3.2. Temporal.

El desarrollo de esta investigación contendrá datos desde el año 2014 fecha en que fue fundada la empresa hasta el año 2023; en donde se busca proponer un plan estratégico de marca, en este último periodo se proyecta completar las etapas más importantes de recolección de información, utilizando el apoyo bibliográfico, y estudios de referencia comprendidos desde el 2010, esto es considerando la evolución del marketing y sus estrategias.

1.3.3. Teórica.

El trabajo relaciona temas referentes a planes de marca, así mismo se apoya de bibliografía relacionada al área de branding, estrategias de marca y planes estratégicos enfocados al desarrollo de marca; en ocasiones específicas es necesario abordar temáticas de estrategias de publicidad, posicionamiento y competitividad en el mercado, por lo tanto, la información base será tomada de las siguientes fuentes:

El libro *El plan estratégico en la práctica* del autor Sainz de Vicuña, José permite comprender términos sobre un plan estratégico y como este se convierte en una herramienta

para la alta dirección de una empresa, esta información servirá para fundamentar teóricamente la aplicación del plan estratégico de marca en la empresa a la que se dirige este proyecto.

El libro *Manual práctico de planeación estratégica* por los autores González M, José Javier, Rodríguez D y Miryam T, es de gran importancia para esta investigación ya que explica cómo se lleva a cabo el proceso de planeación estratégica para todo tipo de empresas y ejecutivos que deseen comprender sobre el proceso y sus beneficios, lo que permitirá aplicarlo a la investigación gracias a su lenguaje sencillo que permite tener una visión amplia del tema.

El artículo *Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas*, ejecutado por Jaramillo, S., Tacuri, L., y Trelles, D. genera un gran aporte a esta investigación porque permite planificar desde la perspectiva del marketing para el crecimiento y bienestar a largo plazo de una empresa, y como representa un punto de partida para un desempeño óptimo.

El texto *planificación estratégica de la imagen corporativa* por el autor Paul Capriotti, plantea la realización de un análisis profundo sobre la estructura y la formación de la imagen de una empresa, basándose en la comunicación como fundamento principal y lineamientos generales que son base de la imagen corporativa, esta información permitirá establecer una imagen corporativa sólida para la empresa vidriartes por medio de la realización de una análisis la imagen actual.

En el libro *gerencia de marca: un enfoque estratégico* elaborado por los autores Villegas, J, Escalante, J. aporta los principales conceptos sobre marca acompañados de ejemplos y casos reales sobre diferentes empresas, además detalla el contenido de un plan de marca.

Es fundamental para la investigación tener una base teórica amplia sobre el tema de marca, por lo que el libro *administración estratégica de marca* del autor Kevin Keller, es de utilidad ya que trata sobre la importancia que representa la marca para los consumidores y las empresas y como la administración adecuada puede permitir a muchos negocios convertir su marca en un activo valioso en el mercado.

La planeación estratégica de una marca involucra una perspectiva más amplia que solamente los elementos de todas las marcas, y es lo que proyecta con el desarrollo del proyecto.

1.4. Alcance

El alcance de la presente investigación es de carácter exploratorio, ya que es una temática de la que no se posee mucha información y que no ha sido estudiada con anterioridad.

Para Hernández, Fernández y Baptista, (2014, p-91) la ocasión en que las investigaciones tienen un alcance exploratorio es:

Cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.

La investigación abarca a la empresa Vidriartes S.A de C.V, que necesita tener establecido un plan estratégico de marca, para fortalecer la misma, así como su posicionamiento en el mercado y aumentar su ventaja frente a la competencia. Con este trabajo se pretende considerar todos los aspectos de la empresa y reflejarlos en la marca.

1.5. Justificación de la investigación.

La justificación de la investigación que se presenta, es una reseña explicativa del porqué el estudio exploratorio tiene un propósito, y porque es un tema de interés que genera beneficios en diferentes áreas; explica la novedad, utilidad social y factibilidad de la investigación.

1.5.1. Novedad.

La novedad de la presente investigación radica en que el sector del vidrio no está ampliamente estudiado, por lo que es de utilidad para la empresa en sí, además de servir para otras empresas como ejemplo y para estudiantes, como referente del rubro del vidrio y como referente de un plan estratégico de marca dirigido a este sector.

1.5.2. Utilidad social.

La utilidad de esta investigación radica en brindarle a la empresa Vidriartes una herramienta, es decir que será específicamente para uso de la empresa ya que será ajustado a la situación actual, realidad y las necesidades de ésta.

Posteriormente el éxito de la aplicación de este plan aportaría ventajas en la sociedad ya que permitiría a los consumidores conocer la oferta de productos que brindaría a la empresa.

1.5.3. Factibilidad.

Para la recopilación de información esencial se posee acceso a la bibliografía necesaria para el diseño del plan estratégico de marca, también se cuenta con la disponibilidad de tiempo, esfuerzo por parte del equipo de investigación, y el contacto con liderazgo de la empresa, por lo tanto, la realización de esta investigación es viable.

1.6. Objetivos.

Los objetivos reflejan lo que se desea lograr al llevar a cabo la investigación, expresan lo que se desea lograr, y responden las preguntas: como, cuando, donde porque y para que de la investigación.

1.6.1. Objetivo general.

Diseñar un plan estratégico de marca para Vidriartes, ubicada en Barrio San Jacinto, Distrito San Salvador Centro, con el propósito de fortalecer su presencia en el mercado local mejorando su competitividad y consolidar su identidad en la mente de los consumidores.

1.6.2. Objetivos específicos.

1. Realizar un análisis exhaustivo del entorno empresarial de Vidriartes con el fin de evaluar las tendencias del mercado y estrategias utilizadas por los competidores directos e indirectos de la empresa.

2. Definir una identidad de marca sólida y coherente para Vidriartes, que le permita reflejar sus valores, visión y calidad de productos en el mercado con el fin de diferenciarse de la competencia
3. Analizar el posicionamiento de mercado actual de la marca Vidriartes S.A de C.V y su competencia con el fin de diseñar estrategias efectivas que permitan una mayor cuota de mercado.

1.7. Hipótesis

Para Hernández, Fernández, y Baptista (2010, p-92) son las guías para una investigación o estudio. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones. De hecho, son respuestas provisionales a las preguntas de investigación.

1.7.1. Hipótesis general.

El diseño de un plan estratégico de marca mejorará el posicionamiento de mercado de la empresa vidriartes en el municipio de San Salvador.

1.7.2. Hipótesis específicas.

1. El nivel de participación de la marca en el mercado con respecto a la competencia refleja desventaja competitiva
2. La aplicación de un manual de marca como estrategia influirá en el reconocimiento de la marca.
3. La falta de información para la creación de estrategias influye en la puesta en práctica de las mismas como plan estratégico de mejora para la marca.

1.7.3. Operacionalización de las hipótesis.

Tabla 1

Operacionalización de la hipótesis.

Problema: ¿En qué medida el diseño de un plan estratégico de marca, permitirá mejoras en el posicionamiento de mercado de la empresa Vidriartes S.A de C. V?					
Objetivo General: Identificar factores que influyen en el posicionamiento de la marca Vidriartes, con el fin de crearles estrategias que permitan una mayor participación en el mercado, principalmente en el municipio de San Salvador.					
Hipótesis	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	
General					
El diseño de un plan estratégico de marca mejorará el posicionamiento de mercado de la empresa vidriartes en el municipio de San Salvador.	I: plan estratégico de marca	Es un plan detallado para poder desarrollar y comercializar con éxito productos y servicios de una empresa	Marketing mix	Análisis de mercado,	de preferencias de consumidor, identidad de marca.
	D: Posicionamiento de Marca	Son todas aquellas acciones que realiza una empresa para establecer una imagen sólida en la mente de los consumidores	Características, competencia, calidad, experiencias de uso o consumo	Participación en el mercado y mente del consumidor	
Hipótesis	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	
Específicas					
El nivel de participación de la marca en el mercado con respecto a la competencia refleja	I: Participación de mercado	Es un porcentaje que refleja la relevancia de la marca frente a los competidores en el mercado	Ventas, preferencias	Volumen de ventas,	de penetración de la marca.
	D: Ventaja competitiva	Son todos aquellos aspectos y características que	Características del producto,	Diferenciación, Valor agregado, Enfoque	en

desventaja competitiva		hacen sobresalir a una marca o producto entre su competencia	valor de marca	de segmentos objetivos
La aplicación de un manual de marca como estrategia influirá en el reconocimiento de la marca.	I: Manual de marca	Es un documento en donde se detallan aspectos de la imagen corporativa de la empresa	Imagen corporativa de la marca	Logotipo, colores corporativos, composiciones, tipográficas, patrones e iconos.
	D: Reconocimiento de marca	Es la medida en que los clientes pueden reconocer una marca en diferentes condiciones	Nivel de reconocimiento	Preferencia, tráfico en redes, valor de medios, impacto en redes.
La falta de información para la creación de estrategias influye en la puesta en práctica de las mismas como plan estratégico de mejora para la marca.	I: Falta de información	Es el poco conocimiento de los pasos y recursos necesarios para la elaboración de estrategias	Información general de la empresa	Clientes, objetivos, misión y visión de la empresa, estado actual de la empresa.
	D: Plan estratégico	Es un documento que establece las medidas futuras que se van a realizar para disminuir riesgos e incertidumbres en mercado	Planeación estratégica	Diagnóstico, identidad organizacional, análisis del entorno, objetivos estratégicos, planes de acción o de operación, métricas de evaluación de resultado.

Fuente: Elaboración propia del equipo.

1.8. Marco teórico.

El marco teórico es una introducción en la que se abarcan diferentes variables relevantes para el desarrollo de esta investigación, se conforma por el marco histórico, el cual es una reseña de las variables que se estudian; el marco conceptual, brinda las definiciones a dichas variables y el marco legal, las leyes que tienen impacto en la creación de una marca.

1.8.1. Histórico.

El marco histórico que se presenta a continuación resume en unos párrafos la evolución que ha tenido la planificación estratégica para el cumplimiento de objetivos específicos empresariales.

a. Evolución de la planificación estratégica.

Los orígenes de la planificación estratégica no se encuentran completamente definidos; es decir, no hay una fecha específica en que se empezó a notar su importancia y utilidad; sin embargo, al crecimiento constante que muchas empresas occidentales experimentaron entre 1950 y 1960, muchos gerentes buscaban diferentes formas para mejorar sus negocios.

Otro factor que es importante mencionar, es la llegada de productos de países orientales (especialmente Japón) con un relativo bajo precio y buena calidad, cambió drásticamente la manera de hacer negocios.

Con la finalidad de proveer a las organizaciones de un marco de trabajo que permitiese identificar oportunidades y superar amenazas con mayor facilidad, fue diseñada la planificación de la dirección; el nuevo proceso se basaba en tres premisas principales:

- 1- El negocio se administra como un portafolio de productos.
- 2- Se realiza énfasis en identificar ganancias a futuro en cada aspecto de negocio.
- 3- Se adopta una perspectiva estratégica para la administración de cada elemento del negocio, a lo que también se conocía como "plan de juego"

Por otro lado, el estratega necesita entender en detalle la complejidad de las relaciones que existe entre diferentes partes de la estructura de la organización, en este sentido la mayoría de las organizaciones están compuestas de tres diferentes niveles: nivel corporativo, de negocio y de producto. (Álvarez, 2007).

b. Panorama histórico de los servicios.

Desde hace más de dos siglos se intenta definir y describir a los servicios. Los economistas clásicos de finales del siglo XVIII y principios del XIX, estaban enfocados en crear y poseer riquezas. Los derechos de propiedad se podían establecer e intercambiar sobre los bienes (ellos les llamaban artículos). (Lovelock y Wirtz, 2009).

El famoso libro de Adam Smith, “The Wealth of Nations”, que se publicó en Gran Bretaña en 1776 hacía una distinción entre los resultados de lo que llamó trabajo “productivo” e “improductivo”.

Según Smith, este último producía bienes que podían almacenarse después de la producción, para posteriormente ser intercambiados por dinero u otros artículos de valor. Sin embargo, el trabajo improductivo “honorable, útil o " necesario”, creaba servicios que aparecían en el momento de la producción y, por lo tanto, no contribuyen a la riqueza.

Basado en este tema, el economista francés Jean-Baptiste Say argumentó que la producción y el consumo eran inseparables en los servicios, y acuñó el término “productos inmateriales” para describirlos. Lovelock y Wirtz, (2009, p-12).

En la actualidad, es conocido que la producción y el consumo si pueden separarse en muchos servicios, y que no todos los desempeños de servicios son perecederos y están diseñados para crear un valor duradero para los usuarios; lo que se enfatiza por varios expertos en el marketing de servicio sobre la diferencia entre la propiedad y no propiedad, sigue siendo válida. (Lovelock y Wirtz, 2009).

La planeación estratégica de las marcas como la conocemos en la actualidad, no se ha manejado de la misma forma desde sus inicios, ha ido evolucionando y abarcando más aspectos hasta lograr la perspectiva holística y futurista que tiene ahora.

c. Evolución de las Marcas.

La marca comercial, tiene origen en la Edad Media gracias al funcionamiento del sistema corporativo. " Las corporaciones de esa época exigían como regla poner la marca en los productos que elaboraba, de esa forma se contaba con un sello de autor y garantía". (Delgado, 2012. p-23)

La producción seriada de bienes con marcas en tiempo récord, se vio impulsada con la industrialización de occidente y la revolución industrial. Otro hito, es que la distribución ya no es únicamente local y es en un mayor volumen, llegando a nuevos mercados y territorios. Se implementó el signo como elemento comunicador, para hacer las marcas con mayor contenido conceptual y más visuales. (Delgado, 2012).

De forma histórica, la primera marca registrada fue una compañía de cervezas "Bass & Company" y el principal motivo de su creación fue ganar reconocimiento y diferenciación por parte de los clientes, tomando en cuenta que en la época existían muchos productos similares y genéricos, lo que obligaba a las empresas a diferenciarse y avalar su calidad.

Entre los años 1850 y 1900, las bases de las marcas se enfocan en las características y atributos de sus productos, fue hasta los años 20 que se empezó a tomar mayor conciencia del significado e impacto de las marcas para los consumidores.

Un hito muy relevante para el branding, se presentó en los años 80, con la compra de la marca "Kraft por parte de la transnacional norteamericana "Philip Morris" con un valor estimado de \$13,100 millones de USD; dicho valor es 6 veces mayor al valor contable de la compañía, el precio estaba justificado por el valor intangible: la marca.

Como conclusión, la construcción de una marca a lo largo del tiempo ha sido vital para las empresas y consumidores; más allá del factor de diferenciación, sino más bien para crear una relación de empresa-clientes, ofreciendo una promesa de producto o servicio, y garantizarlo, y el beneficio se refleja en el crecimiento económico- financiero de la empresa. (López, 2019).

d. Evolución del posicionamiento.

En la década de 1970, la palabra "posicionamiento" tuvo gran importancia en la publicidad, se convirtió en la favorita para los publicistas en Estados Unidos y el mundo.

El posicionamiento ha revolucionado el juego actual de la publicidad, los profesionales invierten dinero y tiempo en buscar huecos o posiciones en el mercado. (Trout & Ries, 2002).

El posicionamiento es la recordación de una marca a la hora de tomar la decisión de qué producto o servicio escoger; implica orden y que cualquiera puede usar la estrategia del posicionamiento para tomar la delantera para los clientes.

"El marketing continúa su carrera con mercados más competitivos, mayor industrialización y mejoras de niveles de educación de la población; la sociedad vislumbraba sus avances y aparece la necesidad de encontrar nuevas herramientas relevantes para el estudio de los consumidores". (Posada, s.f)

Según teóricos expertos en el tema concluyen que el posicionamiento demanda que todas las áreas de la organización se coordinen con el departamento de marketing, con el fin de ejecutar dos acciones necesarias para lograrlo; crear productos atractivos, con atributos que logren satisfacer necesidades, deseos y demandas de sus clientes y consumidores o usuarios; y diseñar y ejecutar estrategias para lograr que los clientes los reconozcan y escojan ante la competencia. (Ries y Trout, 2009).

1.8.2. Conceptual.

El marco conceptual, detalla el significado de las variables más importantes que se encuentran en el marco de esta investigación para que sean comprendidos basados en la descripción de diferentes autores, las variables a destacar son: planeación estratégica, plan estratégico de marca, servicios, marca y posicionamiento.

a. Planeación estratégica.

El estudio de esta variable, permitirá la comprensión de la temática que se desarrolla, es decir la definición y desglose del plan a realizar, abarcando su definición general que se enmarca en principios de la administración.

- Definición.

Según Antonio Arranz, citado por Martha y Antonio en el ensayo la planeación estratégica: un pilar en la gestión empresarial publicado en 2013 publicado por la revista el buzón de Pacioli, “la Planeación estratégica es la ruta para alcanzar la visión de conjunto que la alta dirección tiene de los resultados esperados a largo, mediano y corto plazo, de su personal, su organización y de la comunidad en que se desarrolla”.

La planificación estratégica es un proceso de decisión que persigue como objetivo que la empresa esté permanentemente adaptada a su entorno, de la manera más adecuada. Según Kotler la planificación consiste en decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro, es decir, comprende la determinación de un futuro deseado y las etapas necesarias para realizarlo. (INNOVA, 2018, p 30)

- Importancia.

La planeación estratégica proporciona a los directivos y a los empleados una visión de lo que se puede lograr en un futuro para la empresa en la cual trabajan, así como la tranquilidad y sentido de pertenencia en la organización provocando una motivación y empuje hacia la participación activa, colaboración y trabajo en equipo buscando el logro de los objetivos planteados. (INNOVA, 2018, p 33)

b. Plan estratégico de marca.

Esta variable es la de principal importancia en la presente investigación, en la cual se detallan las etapas de realización del proyecto, sus objetivos y su importancia para Vidriartes.

- Definición.

El plan estratégico de marca es una serie de procesos que se ejecutan con la finalidad de dotar de personalidad y presencia a la misma para mejorar su posicionamiento en el mercado de forma alineada con los objetivos a largo plazo y visión de la entidad; retoma etapas de la planeación estratégica, el plan de marketing y branding.

- Objetivos.

Asegurar la competitividad presente y futura de quien le impulsa, analizando la propia situación interna y anticipando la evolución del entorno, concreta las ideas en planes y programas de actuación, definidos por el tiempo y el espacio, formulados en tiempos definidos, medibles y verificables en términos de costo, inversión y resultados. (Arguin, 2000, pág. 34)

El objetivo del diseño de un plan estratégico de marca es funcionar como una herramienta empresarial para gestionar y desarrollar el posicionamiento de una marca en el mercado a través del diseño, implementación y control de estrategias que se adapten a la situación inicial de las empresas.

- Fases

Un plan estratégico de marca se conforma de 3 fases que derivan de un plan de marketing, la planeación estratégica y el branding, las cuales se pueden nombrar como:

- Análisis interno y de competencia:

Según Carrión en su libro *Estrategia de la visión a la acción*, 2007, p-98 “El análisis interno se encarga de investigar las características de los recursos, factores, medios, habilidades y capacidades de que dispone la empresa para hacer frente al entorno”, mientras que el análisis de la competencia, permite establecer un mapa de los actores presentes en el mercado objetivo e identificar sus fortalezas y debilidades para adoptar un posicionamiento y una estrategia diferenciadores; por lo tanto, este elemento se vuelve fundamental para tener un panorama de la realidad de la marca.

- Objetivos y estrategias.

Luego de conocer la situación de la marca y el mercado en que se encuentra, se deben plantear objetivos y sus respectivas estrategias para poder alcanzarlos, se retoman las 4 P del marketing; es decir plaza, promoción, precio y productos, además de otras áreas dependiendo de las necesidades de cada empresa.

En el caso concreto del plan estratégico de marcas para la empresa Vidriartes, los objetivos se centran en las 4 P de marketing, el posicionamiento y la identidad corporativa, por lo tanto, los objetivos del plan y sus estrategias son enfocadas a esos ámbitos.

- Medición y control.

Este elemento permite evaluar los resultados que se obtienen como resultado de la puesta en escena de las estrategias y si estos están encaminados al cumplimiento de los objetivos, o si es necesario algún tipo de ajuste a la estrategias.

- Estructura

Las diferentes etapas del plan estratégico de marca son:

- Definición de la empresa (misión, visión, valores)
- Análisis de la estructura jerárquica de la empresa
- Análisis del mercado
- Análisis del entorno
- Análisis de la competencia y del sector
- Definición de objetivos y estrategias (de marketing, de posicionamiento de marca y de identidad corporativa)
- Manual de identidad corporativa
- Plan de acción u operativo
- Implementación
- Diseño de indicadores de control de KPIs
- Plan de Control a largo plazo.

c. Servicios

- Definición

Son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables. (Lovelock y Wirtz, 2009, p-15)

- Características

De acuerdo a un blog del Centro Europeo de Postgrados las características de los servicios son:

1. **Intangible:** No se puede percibir físicamente. Es decir, que no ocupa un espacio físico, ni puede ser tocado o visto.
2. **Perecedero:** Tiene una vida útil limitada. Ello implica que un servicio no puede ser guardado para ser utilizado posteriormente, al menos, no en el largo plazo.
3. **Inseparable:** No puede ser dividido en partes, refiriéndose a que la producción y el consumo de los servicios no son fraccionados en tareas distintas, sino que ocurre al mismo tiempo.
4. **Heterogéneo:** Un servicio no suele ser igual a otro, a pesar de ser el mismo. Esto es debido a que los servicios se brindan de manera personalizada, adaptándose a las necesidades y circunstancias de cada cliente.
5. **Cubre una demanda:** El principal objetivo de un servicio es cubrir una necesidad.

c. Marca

La definición y aspectos relevantes de este concepto, permiten la comprensión de los objetivos del desarrollo del plan estratégico.

- Definición.

En el libro, de Mercadotecnia, se define a la marca, como "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores" (Fischer y Espejo, 2011, p-118).

- Objetivos.

Según Fischer & Espejo, (2011, p-118) los objetivos de establecer una marca son:

- ❖ Diferenciación respecto de la competencia.
- ❖ Ser un signo de garantía y de calidad para el producto.
- ❖ Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante.
- ❖ Ayudar a que se venda el producto mediante la promoción.
- ❖ Posicionar el producto en la mente del consumidor.

- Elementos de una marca.

Los elementos de una marca pueden variar de acuerdo al autor, los principales en los que se coinciden son:

Nombre de la marca: “Es una seña de identidad de la empresa. Es fundamental asignar el nombre después de haber definido totalmente la estrategia de la marca. El nombre escogido debe ser lo suficientemente distintivo e identitario como para ser recordado con facilidad”. (Dircomfidencial, 2016)

Figura 1

Nombre de la marca en estudio.

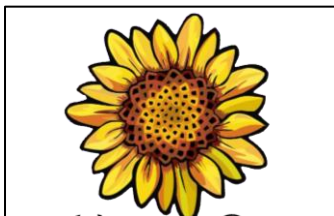


Fuente: obtenido de https://www.facebook.com/Vidriartes14/?locale=es_LA

Logotipo: “Es un símbolo compuesto por elementos gráficos, texto e imagen que sirve como el identificador visual de una empresa. Es decir, representa el quehacer, la identidad y los valores de cada organización por medio de colores, formas y textos”. (Santos, 2023)

Figura 2

Logotipo de la marca en estudio



Fuente: obtenido de https://www.facebook.com/Vidriartes14/?locale=es_LA

Eslogan: Otro de los elementos más importantes en la creación y desarrollo de marcas, que puede definirse como “Una frase corta y fácil de recordar, comúnmente utilizada en publicidad, estrategias comerciales y propaganda política. [...] resalta lo que hace una empresa o negocio, hace énfasis en un valor o característica, o aclara la misión de su marca”. (Terrerros,2022)

Figura 3

Eslogan de la marca en estudio

Arte y diseño en vidrio, de El Salvador

Fuente: Obtenido de https://www.facebook.com/Vidriartes14/?locale=es_LA

- Estrategia de marca.

Según un blog llamado “Estrategia de branding: 7 elementos esenciales para crear una marca sólida”, la estrategia de marca “es un plan a largo plazo para el desarrollo de una marca sólida con el fin de alcanzar objetivos específicos. Involucra el establecimiento de valores y diferenciadores con respecto a la competencia, y así logra ser relevante para su audiencia”. (Moreno, 2022)

- Tipos de estrategia de marca.

Según Javier Rivero, 2022 en su artículo detallo los tipos de estrategias de marca, que son los siguientes:

Estrategia de posicionamiento o branding: el principal objetivo de este tipo de estrategia es dibujar la marca que hayamos definido en la mente del consumidor. Y es que, para que nuestros potenciales clientes nos elijan, debemos posicionarnos como referentes dentro de nuestro sector. Para lo cual, es fundamental estudiar a nuestra competencia y saber cuáles son los puntos en los que nos diferenciamos y qué es lo que nos hace mejores. En este sentido, no importa tanto el precio como la calidad.

Estrategia de marca única: este tipo de estrategia está enfocada en la empresa como principal protagonista de las acciones. Pueden ofrecerse distintos productos, pero la marca se construye centrándose en la empresa y no en los productos de manera individual. Su mayor

ventaja es que permite controlar mejor el presupuesto de marketing y contener la inversión en publicidad.

Estrategia multimarca: al contrario que en la estrategia de marca única, en este tipo de estrategia la empresa sí se centra en los productos, pudiéndose comercializar productos muy parecidos bajo distintas marcas. El único inconveniente es que, muchas veces, las distintas marcas que pertenecen a la misma empresa pueden dar lugar a guerras internas.

Estrategia de marcas individuales: las empresas crean una estrategia de marca independiente para cada producto. No obstante, para que sea eficaz, es importante que cada producto cuente con su propia identidad corporativa, puesto que el producto se identifica a través de la marca. Eso sí, solamente es recomendable cuando se venden productos muy distintos y disponemos de recursos de marketing y publicidad suficientes para invertir en todas las marcas.

Estrategia de marca de gama: esta estrategia se basa en crear distintas marcas para cada línea de productos. Gracias a ella, resulta mucho más sencillo identificar los diferentes productos de una gama mediante una marca común. Muy eficaz para aquellos negocios que comercializan productos complementarios, ya que con un mismo mensaje publicitario pueden aumentar las ventas de toda la gama.

Estrategias de segmentación: las estrategias de segmentación permiten centrar las campañas en función de la audiencia a la que nos dirigimos. Pueden ser diferenciadas, indiferenciadas o concentradas. En una estrategia indiferenciada, la marca realizará una campaña masiva. En la diferenciada, se emplean distintos mensajes según el público objetivo. Y en la concentrada, elegirá uno de los segmentos para centrarse en él.

Estrategia de marca paraguas: la marca reúne productos poco relacionados entre sí en un mismo grupo, fundamentando la estrategia en un posicionamiento amplio de la marca, de modo que cada producto se vea beneficiado de la fuerza de la marca. Es el caso, por ejemplo, de Samsung, que comercializa móviles, televisores y electrodomésticos bajo la misma marca.

Estrategia de cartera: este tipo de estrategia se basa en dar a conocer solamente algunos de los productos a través de planes de marketing, aquellos que más beneficios puedan darnos. Con lo cual, además de aumentar las ventas, ahorraremos costes.

e. Posicionamiento de marca

- Definición.

Es el corazón de la estrategia de marketing. Es el “acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo”. Como su nombre lo indica, se refiere a encontrar la “ubicación” adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera “correcta”, y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa. (Keller, 2008, p, 122)

- Desarrollo de marca o branding.

El branding es el proceso de creación y desarrollo de una marca para darla a conocer ante una audiencia, por medio de su identidad corporativa, sus mensajes y su propósito. Con ello genera percepciones favorables para la decisión de compra de los consumidores, suscita valor en sus productos y se posiciona en el mercado. (Terreros, 2022)

- Tipos de posicionamiento.

Posicionamiento basado en el valor: de acuerdo a Alberto, A. En su artículo Tipos de posicionamiento de marca, 2022 define que “este tipo de posicionamiento utiliza un enfoque psicológico que explota la creencia de que cuanto más caro es algo, es mejor. En el posicionamiento de valor es esencial que la empresa establezca primero los valores del producto en el mercado para poder venderlo”.

Posicionamiento basado en la calidad: En el artículo por Seoestudios 2020 este tipo de posicionamiento:

Trata de resaltar alguna de las propiedades o características de los servicios o productos que se ofrecen al mercado.

Esta estrategia es usada cuando se tienen productos o servicios con características únicas, diferenciadas por la calidad de los materiales o del proceso de fabricación, por ejemplo, con respecto a lo que ofrece la competencia en el mercado.

Posicionamiento basado en la competencia: Consiste en establecer el liderazgo en el mercado comparando tus productos o servicios con los de otras empresas o competidores directos. Este tipo de posicionamiento de marca depende de cómo se compara el valor que proporcionas con el valor de bienes y servicios similares en el mercado. (Alcocer, 2022)

Posicionamiento basado en los beneficios: La estrategia de posicionamiento por beneficios trata de posicionar la marca resaltando los principales beneficios de los servicios o productos que comercializa, es decir, se centra en remarcar los beneficios que puede aportar el consumir el producto de dicha marca.

Un ejemplo de estas estrategias se puede encontrar en productos de limpieza que afirman lavar más rápido, con un aroma especial o que mantienen las superficies limpias por más tiempo. (SEOestudios, 2020)

Posicionamiento basado en los precios: En este tipo de posicionamiento el precio desempeña un papel importante en el éxito de la marca, y muestra dónde se sitúa un producto con respecto a sus competidores en un mercado concreto, así como en la percepción del cliente.

El posicionamiento por precio busca fijar un precio para un producto o servicio concreto que se encuentra dentro de un rango de precios específico. (Alcocer, 2022)

1.8.3. Legal.

El marco legal que se presenta a continuación, hace referencia a las regulaciones legales aplicables al desarrollo de una marca y que deben ser considerados para respetar los derechos de cada marca y asimismo gozar de estos mismos.

a. Ley de Marcas y Signos Distintivos El Salvador.

De acuerdo al artículo 1 de la misma “tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y

denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias”.

Basados en los artículos de esta ley, se puede identificar si los signos usados para crear la identidad de la marca Vidriartes son válidos y permitidos por la legislación salvadoreña, aparte de garantizar que no son usados por empresas competidoras.

b. Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Intelectual.

De acuerdo al artículo 1 de la ley en mención: “Las disposiciones contenidas en la presente ley tienen por objeto asegurar una protección suficiente y efectiva de la propiedad intelectual, estableciendo las bases que la promuevan, fomenten y protejan”.

Los artículos de esta ley, nos permiten reconocer los derechos que se gozan a partir de la inscripción de una marca, asimismo las obligaciones que se adquieren.

c. Procedimientos CNR.

El Centro Nacional de Registros de El Salvador es la encargada de procesar el registro y renovación de marcas en El Salvador, el proceso ha sido sintetizado en seis pasos, los cuales son:

1. Búsqueda de marca y presentación de solicitud
2. Subsanación de prevención
3. Publicación del diario oficial
4. Suspensión del registro de la marca
5. Derecho de registro
6. Entrega

CAPÍTULO II. Metodología de investigación

2.1 Metodología de investigación

Hace referencia al conjunto de procedimientos, métodos y técnicas utilizados para poder determinar la veracidad de las hipótesis planteadas o así mismo descartarlas.

2.1.1 Método de investigación.

De acuerdo al propósito de la investigación, los métodos pueden ser básicos o aplicados, la investigación científica, cumple dos propósitos fundamentales: a) producir conocimiento y teorías (investigación básica) y b) resolver problemas (investigación aplicada). Gracias a estos dos tipos de investigación la humanidad ha evolucionado. La investigación es la herramienta para conocer lo que nos rodea y su carácter es universal. (Hernández, 2018, p.30)

Tomando como referencia, los aportes de Sampieri, para el caso de esta investigación, es de tipo aplicada, ya que se orienta a conseguir un nuevo conocimiento destinado a una marca específica (Vidriartes) y dicho conocimiento está intencionado a resolver las problemáticas de posicionamiento que ya han sido identificadas.

2.1.2 Enfoque de investigación.

El enfoque de una investigación, puede ser cualitativo, cuantitativo o mixto, esto de acuerdo a los instrumentos que se utilizan para recolectar información, Las investigaciones de tipo mixto son la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno. Éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“Forma pura de los métodos mixtos”). (Hernández, 2010, p.546)

2.1.3 Tipo de la investigación.

Las investigaciones, clasificadas conforme a su diseño, pueden ser experimentales o no experimentales; en una experimental, el investigador construye deliberadamente una situación a la que son expuestos varios individuos, mientras que una investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. (Hernández, 2010, p.149)

En el caso del diseño de un plan estratégico de marca para Vidriartes, se categoriza como una investigación no experimental, ya que las variables no se modifican o alteran para evaluar diferentes situaciones, sino que se parte de la observación del comportamiento de la marca en el mercado y su competencia.

2.1.4 Diseño de investigación.

El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea. En el enfoque cuantitativo, el investigador utiliza su o sus diseños para analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular o para aportar evidencia respecto de los lineamientos de la investigación (si es que no se tienen hipótesis). (Hernández. Fernández y Baptista, 2010. Pg. 120-121)

En la literatura sobre la investigación cuantitativa es posible encontrar diferentes clasificaciones de los diseños. En esta obra adoptamos la siguiente clasificación: investigación experimental e investigación no experimental.

A su vez, la primera puede dividirse conforme a las clásicas categorías de Campbell y Stanley (1966) en: preexperimentos, experimentos “puros” y cuasiexperimentos. La investigación no experimental la subdividimos en diseños transversales y diseños longitudinales. (Hernández. Fernández y Baptista, 2010. Pg. 120-121)

La presente investigación se clasifica como transeccional ya que se busca recolectar datos con el propósito de describir variables y analizar su incidencia o relación.

Se apoya de diferentes herramientas para recolectar información de diferentes fuentes, y de igual forma se utilizan diferentes recursos para emitir conclusiones que permitan una adecuada toma de decisiones para el proyecto y la empresa, quienes van a tener una base o mayor justificación del porque de las estrategias propuestas.

2.1.5 Fuentes de investigación.

Las fuentes de información utilizadas son:

a. Primarias.

Estas fuentes proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes. Por ello en la presente investigación encontrarán libros, documentos oficiales, reportes y artículos que proporcionen información verídica y actualizada sobre el tema.

Otro tipo de información importante es la que se recolecta por medio del uso de diferentes instrumentos, dentro de fuentes primarias, se encuentran también los resultados de la entrevista, focus group y encuesta, los cuales proporcionan información importante enfocada directamente a Vidriartes.

b. Secundarias.

Este tipo de fuente permite conocer hechos o fenómenos partiendo de recopilaciones, por lo que en esta investigación se utilizan monografías, tesis relacionadas con planes estratégicos y planes de marca.

2.1.6 Técnicas e instrumentos de investigación.

En la investigación se plantea un enfoque de estudio mixto, utilizando técnicas cuantitativas y cualitativas para la recolección de información, las cuales se describen a continuación:

b. Técnica cuantitativa.

Estas técnicas permiten analizar los datos de manera estadística o numérica como:

- Encuestas.

Esta técnica de recolección de datos se aplica partiendo de la participación de varias personas, que brindan al investigador sus opiniones. hace uso del instrumento del cuestionario

Instrumento a utilizar: Cuestionario

Este instrumento contiene preguntas escritas en su mayoría cerradas y que están relacionadas con las variables de las hipótesis, y permite comprobarlas.

b. Técnica cualitativa.

Son aquellas técnicas que procuran lograr una descripción o análisis detallado de un asunto o una actividad en particular.

- Entrevista.

En esta técnica los datos se obtienen por medio de un diálogo entre dos personas, es decir, el entrevistador y el entrevistado.

Instrumento a utilizar: Guía de entrevista.

En el caso de las entrevistas se utiliza una guía o cuestionario que contiene preguntas abiertas y cerradas que permiten obtener información primaria.

- Focus Group.

En esta técnica los datos se obtienen reuniendo a un grupo de personas con características o entornos similares, quienes comparten sus opiniones en presencia de un mediador.

Instrumento a utilizar: Guía de preguntas.

En el caso de la presente investigación, se usa una guía de preguntas, que deben ser introducidas por el mediador según vaya avanzando el focus group.

2.2 Unidades de análisis.

En este paso de la investigación, se deciden cuáles son los elementos que se van a analizar, asimismo se deciden los sujetos a quienes se dirigen los instrumentos de investigación.

2.2.1 Determinación de unidad de análisis.

Para la recolección de información se aplicarán diferentes métodos para recolectar la información, encuestas y entrevistas por medio de la aplicación del método de muestreo aleatorio simple. La unidad de análisis será la empresa Vidriartes S.A de C.V.

2.2.2 Actores de investigación.

Los sujetos de investigación constituyen el medio, la vía mediante la cual será estudiado y conocido un objeto.

En esta investigación los sujetos son de dos tipos, los empleados, quienes serán divididos en dos grupos (ejecutivos, y producción y ventas) y los clientes de Vidriartes, quienes son clasificados por cuotas; sin embargo, para este estudio, la cuota de interés está conformada por los clientes que han comprado sus productos durante el periodo del 30 de septiembre de 2022 al 30 de septiembre de 2023 y que residen en el municipio de San Salvador.

Al observar el número de clientes que cumplen las características anteriormente mencionadas, se obtiene que se tiene un base de datos del mismo con la cantidad de la base de datos actual por lo cual se adjunta una lista con algunos datos.

Tabla 2

Base de datos clientes de Vidriartes.

No	Nombre	Tipo de cliente (Persona natural/ persona jurídica)
1	Estefhanie Ruballo	Natural
2	Santiago Loucel (Acuario)	Natural
3	Leticia Castillo, Publicidad y más S.A DE C. V	Jurídico
4	Elmer Zuniga secretaria de la Cultura	Jurídico
5	David Navarrete	Natural
6	Max Sánchez Aquarium center	Natural
7	Bessy Ortiz	Natural
8	Jaqueline Mármol (FUSAL)	Jurídico
9	Luis Ramírez (Acuario Happy fish)	Natural
10	Dr. Gochez Clínica dental	Natural
11	Antonio Aguilar	Natural
12	Marvin Rodríguez	Natural
13	Marco Madris	Natural
14	Roberto candray	Natural

15	Estela de Martínez	Natural
16	Rosa maravilla	Natural
17	Julio Barrera Vidrio curvo	Natural
18	Josué Arévalo	Natural
19	Karen de Aguilar	Natural
20	Jesús Alberto Peraza	Natural
21	Mario López	Natural
22	Judith Romero	Natural
23	William Brizuela	Natural
24	Roxana Galdámez	Natural
25	Yanira luna	Natural
26	Evelin de García	Natural
27	Ana María Soto	Natural
28	Idania Leiva	Natural
29	Elizabeth García	Natural
30	Roberto rosales	Natural
31	Gladys Cruz	Natural
32	Jenny Chávez	Natural
33	Verónica Figuera	Natural
34	Stanley Aguilar	Natural
35	Fabiola Hernández (Faby studio)	Jurídico
36	Jaqueline de Yang	Natural
37	Karina Martínez	Natural
38	Claudia Montalvo UCP ues	Jurídico
39	Alfredo Crespín	Natural
40	Arquitecto Morales	Natural
41	Arquitecto Sandra	Natural
42	Brenda Soto Paradise tropical fish acuario	Jurídico
43	David Navarrete	Natural
44	Cristian Martínez	Natural
45	Jaime Ventura acuario exotic fantasía	Jurídico
46	Gladys Barrera Acuario	Natural
47	Herbert Castaneda	Natural
48	Mario Hernández	Natural

49	Moisés Lara Acuario Moisés	Natural
50	William Palacios	Natural
51	Raquel Vega	Natural
52	Michelle Gallegos	Natural
53	Sofía Yada	Natural
54	Rosa González	Natural

Fuente: Base de datos de clientes proporcionada por Vidriartes.

2.3 Determinación del universo y la muestra.

En este apartado se determina quienes son las poblaciones a quien se dirige el estudio y asimismo se define el tamaño de la muestra, dependiendo del margen de error aceptable y el tamaño de la población total.

2.3.1 Cálculo muestral.

Opción 1 Para la recolección de información, se considerará la totalidad de las poblaciones; en el caso del Focus group, se realiza un muestreo estratificado entre el personal, aunque para obtener información más precisa se incluyen a todos los estratos.

Los clientes de la empresa Vidriartes también se pueden separar en cuotas, esto en relación al periodo en el que realizaron su compra, la cuota de interés es solamente una, ya que pueden brindar un panorama actualizado de hábitos de compra post pandemia. El periodo de interés se comprende entre el 30 de septiembre de 2022 y 30 de septiembre de 2023.

Opción 2.

El cálculo del tamaño de la muestra, depende de diferentes factores, fijos y cambiantes (como el nivel de confianza y margen de error permitido).

Para la población que se desea calcular el tamaño adecuado de una muestra es para los clientes de la empresa en los últimos 12 meses.

Debido a que nos encontramos frente a una población finita, la fórmula a usar es:

$n=$	$Z^2 PQ N$
	$(N-1) e^2 + Z^2 PQ$

Donde:

Z = Nivel de confianza deseado, para este estudio, el nivel de confianza esperado es del 95%, mientras más elevado sea este dato, un mayor número de personas deberán ser encuestadas. Los valores usados con mayor frecuencia son 90%, 95% y 99%.

P =Proporción aproximada esperada. (50%).

Q = Proporción aproximada no esperada (1- P) (1-5%= 50%)

N = Total de la población (54 clientes en los últimos 12 meses)

e^2 = Nivel de precisión, para este estudio la precisión esperada es del 5%.

Al aplicar la fórmula, obtenemos que:

$n=$	$1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 54$
	$(54-1) 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5$

$n=$	$1.96^2 (0.25) (54)$
	$(53) (0.0025) + 1.96^2 (0.25)$

n=	$(3.8416) (0.25) (54)$
	$(53) (0.0025) + (3.8416)$ (0.25)

n=	51.8616
	1.0929

n=	47.45
----	-------

n= 47

2.3.2 Fórmula utilizada. Justificación de los Valores de la fórmula aplicada.

Para poblaciones finitas,

	$Z^2 PQ N$
n=	$(N-1) e^2 + Z^2 PQ$

Z= Nivel de confianza deseado, para este estudio, el nivel de confianza esperado es del 95%, mientras más elevado sea este dato, un mayor número de personas deberán ser encuestadas. Los valores usados con mayor frecuencia son 90%, 95% y 99%.

P=Proporción aproximada esperada. (50%).

Q= Proporción aproximada no esperada (1-P) (1-5%= 50%)

N= Total de la población (54 clientes en los últimos 12 meses)

e² = Nivel de precisión, para este estudio la precisión esperada es del 5%

2.3.4 Tipo de muestreo.

Muestreo por cuotas: Consiste en seleccionar la muestra considerando una serie de características específicas presentes en la población, por lo que la muestra habrá de tenerlas en la misma proporción. (Carmen Fuentelsaz Gallego,2004.)

Luego de la definición anterior, se considera conveniente separar el listado histórico de clientes en fechas, por periodos de 365 días. Para obtener información actualizada, el periodo de intereses el comprendido entre el 30 de septiembre de 2022 al 30 de septiembre de 2023; ya que el número de clientes de la empresa Vidriartes que cumplen las características de haber adquirido productos en las fechas mencionadas y residir en el municipio de San Salvador no es muy elevado, se encuesta el total de la población, formada por 54 personas.

2.4 Operatividad de la investigación

2.4.1 Procesamiento de la información.

Los datos que se obtienen de las investigaciones necesitan de organización, comprensión e interpretación, por lo que es indispensable un proceso continuo que permita identificar tendencias, patrones, categorías y relaciones entre datos, haciendo posible un análisis preciso para la elaboración de un plan que se ajuste a las necesidades.

Para esta investigación se realizó una entrevista dirigida a la persona encargada de la empresa Vidriartes, con el objetivo de conocer las generalidades de la empresa, su historia y otros aspectos que proporcionen a esta investigación datos que contribuyan a la elaboración de conclusiones y recomendaciones adecuadas para la empresa.

Además, se ejecutó un focus group con los empleados de diferentes áreas de la empresa, quienes respondieron ante un guion de preguntas enfocadas a investigar sobre la situación de las áreas de trabajo, la percepción de los trabajadores y las sugerencias o recomendaciones por

parte de los empleados con respecto a los procesos, tanto de producción, ventas y administración.

Los guiones de las preguntas que se hicieron para el focus group y la entrevista al encargado de la empresa, estaban compuestos por preguntas abiertas, con el fin de obtener la mayor información posible.

Otro instrumento utilizado fue la encuesta, para lo que tomó una muestra de 54 personas, que ya han consumido productos de la empresa, durante el periodo del 30 de septiembre de 2022 al 30 de septiembre de 2023 y que residen en el municipio de San Salvador. La encuesta fue realizada entre enero y febrero de 2024.

La tabulación de los datos obtenidos de la encuesta se llevó a cabo mediante la herramienta de Microsoft Excel, en donde se elaboraron gráficos, tablas y el análisis e interpretación de todos los datos.

a) **Cualitativa.**

Datos generales

Lugar, fecha y hora de inicio: Local Vidriartes, miércoles 06 de marzo 2024 a las 13:30 pm

Nombre del entrevistado: Melina Cecilia Buendía

Cargo: Sub gerente de Vidriartes

Nivel educativo: Egresada de licenciatura artes plásticas opción cerámica

Tiempo en la empresa: 10 años

Preguntas	Respuestas
1. ¿Cuántos años tiene la empresa de operar?	La empresa comenzó a operar desde el año 2014 es decir hace 10 años
2. ¿Cuál es la estructura organizacional de la empresa?	La estructura inicia con los fundadores y socios que son cinco personas de las cuales cuatro trabajan directamente como empleados en la empresa siendo estos gerente, subgerente, supervisor y asesor de ventas, siguiendo con los empleados del área de producción que son siete quienes se encargan de elaborar los productos, empacarlos y entregarlos.
3. ¿Cuáles son los objetivos o propósitos de la empresa?	<p>El propósito de la empresa es ofrecer productos de calidad utilizando el vidrio como principal materia prima, entre estos están las peceras que es uno de los productos con mayor demanda debido a la experiencia de más de 25 años en la elaboración de estas, cabe destacar que se han elaborado las peceras más grandes a nivel nacional y en diferentes grosores de vidrio.</p> <p>También se elaboran vitrales, que se distinguen por la utilización de técnicas diferentes a las que se ofrecen en el mercado, además de brindar diseños personalizados según el gusto del cliente.</p> <p>Otro objetivo es que cada cliente se lleve una buena experiencia, ya que un cliente bien atendido es una referencia para posibles compradores en el futuro.</p>

4. ¿Podría darnos una breve historia de la empresa?

Vidriartes nació como una iniciativa de trabajo a nivel personal, sin embargo con el tiempo se fue formando por tres jóvenes estudiantes universitarios, que incursionaron en el mundo laboral y debido a los estudios no se podían permitir tener un trabajo a tiempo completo, por lo que en un inicio se tomaban pequeños pedidos como encargos de personas cercanas, y fue así como se fue expandiendo a ferias de emprendedores y posteriormente se formó parte de una red de emprendedores que tenían un local para poder exhibir los productos.

Los primeros productos que se elaboraban eran cortes de botellas, espejos decorados, mesas decoradas y más artículos para el hogar, luego se alquiló un espacio para poder expandir los productos que se ofrecían, incluyéndose así las peceras y trabajos más grandes en vidrio, en este tiempo se acercó un cliente que se convirtió en el principal de la empresa ya que el producto que se le vendía eran cuadros de 25 x 25 cm, pero se elaboraban con precisión, se necesitaba mucha experiencia en la manipulación del vidrio para poder lograr el acabado deseado.

En 2021 gracias al trabajo especializado con vidrio se logró legalizar la empresa y dar empleo a más personal con sus debidas prestaciones laborales.

5. ¿Con cuántos trabajadores cuenta la empresa?

La empresa cuenta con once personas, siete trabajadores en el área de producción más el supervisor, y su personal administrativo y de ventas que son 3 personas

6. ¿Qué productos fabrican y comercializan?

Los productos son peceras, espejos, mesas de vidrio, ventanas, puertas, vitrales, artículos decorativos para el hogar (centros de mesa, lámparas, y cuadros.), servicios de vidriería general como cortes de vidrio, instalaciones y más.

-
- 7. ¿Cómo considera a la empresa frente a la competencia?** La empresa se distingue por su calidad, su servicio y su capacidad de adaptarse a las necesidades del cliente, muchas empresas competencia se dedican a ofrecer productos preelaborados o con diseños estándar, esto le quita al cliente la posibilidad de personalizarlo a su gusto, además en algunas tiendas el servicio de atención al cliente es muy deficiente, sin embargo, debido a su prestigio en el mercado los clientes deciden seguir consumiendo.
-
- 8. ¿Considera que el mercado al que se dirigen sus productos está en crecimiento? ¿Por qué?** Si, en el caso de las peceras tienen un tiempo de vida útil que, aunque es de muchos años siempre requieren de reparaciones o modificaciones, sin contar que el hobby del acuarismo se mantiene. En cuanto a los vitrales también es un producto demandado porque se remodelan iglesias, casas y demás lugares que solicitan estos productos.
-
- 9. ¿Qué estrategias se utilizan al momento de dar a conocer los productos?** Estrategias como tal no han sido definidas, pero al momento de ofrecer los productos se enfatiza en la calidad del producto terminado, además de las ventajas de comprar productos hechos de vidrio.
-
- 10. ¿Utilizan medios de comunicación para publicitarse? ¿Cuáles?** Se hace uso de redes sociales, Facebook e Instagram principalmente
-
- 11. ¿Hacen uso de estrategias para la publicidad?** No
-
- 12. ¿Cuentan con un manual de marca?** No
-
- 13. ¿Se han implementado planes de mercadeo?** No
-
- 14. ¿Considera que el personal está debidamente capacitado?** El personal ha sido capacitado por los mismos socios de la empresa quienes a base de experiencia han logrado la elaboración de los productos que se ofrecen.

15. ¿Cuáles son los principales obstáculos que ha presentado la empresa?	En un inicio el principal obstáculo fue el obtener el capital para poder adquirir las herramientas y máquinas necesarias para poder elaborar los productos, además de la materia prima.
16. ¿Qué oportunidades considera usted que aprovecha la competencia?	La competencia en su mayoría ya está posicionada en el mercado, por lo que tiene mayor reconocimiento. Además, tienen redes de contactos que les permiten tener clientes con mayor capacidad adquisitiva.
17. ¿Qué considera usted que podría mejorar en la empresa?	Principalmente la organización de las tareas a nivel administrativo, mejorar la forma de publicidad o incluir técnicas que ayuden a llegar a más personas, implementar técnicas de mejora de productos para poder ofrecer al cliente un producto todavía mejor.

Análisis

La persona encargada de la empresa explicó que la empresa nació en 2014, pero fue hasta 2021 que la empresa se establece legalmente, cuenta con una estructura organizacional que cubre tres áreas de la empresa, que son administración, ventas y producción. También detalló los objetivos o la finalidad de la empresa que es ofrecer productos de calidad.

La empresa cuenta con una amplia cartera de productos, y a lo largo de su historia se ha especializado en los productos y servicios que ofrecen, adaptándose y cumpliendo las necesidades de los clientes, siendo esta la diferencia de su competencia.

Vidriartes no cuenta con las estrategias para dar a conocer la empresa y sus productos, lo que dificulta sus incrementos en las ventas, aun así, realiza esfuerzos por mostrar en redes sociales los productos y servicios que tiene a disposición. Para toda empresa es indispensable realizar esfuerzos por implementar estrategias dirigidas al reconocimiento de marca, generar publicidad y aplicar técnicas de mercadotecnia que faciliten la interacción con los consumidores.

Un elemento esencial son los trabajadores de la empresa, que hacen posible que el producto esté terminado y también que este pueda llegar al consumidor final, por lo que es necesario mantener al personal motivado y capacitado.

Focus group área productiva y ventas

Lugar, fecha y hora de inicio: Local Vidriartes Bo San Jacinto, martes 06 de febrero 2024, a las 10:00 am

Preguntas	Empleado 1	Empleado 2	Empleado 3	Empleado 4	Empleado 5	Empleado 6	Empleado 7
<p>1. ¿Cómo fue el proceso de inducción a la empresa?</p>	<p>En mi ingreso a la empresa me presentaron al personal, me indicaron en qué área estaba cada uno y las tareas que iba a realizar.</p> <p>En la primera semana me dieron a conocer los tipos de vidrio y equipos que había en el local, también cómo debía cuidarse cada herramienta.</p>	<p>El primer día de trabajo, me indicaron el área donde iba a estar y los procedimientos que iba a realizar con vidrio, me dieron una explicación de cómo realizar mi trabajo y me presentaron con los demás compañeros</p>	<p>Me dieron un recorrido por las áreas del taller, y me asignaron al área de producción, además me proporcionaron mi uniforme y equipo para realizar mis tareas.</p>	<p>Uno de los compañeros me fue asignado para poder enseñarme a usar las máquinas en donde estaría trabajando, me explicaron mis tareas, mis horarios y el sueldo que ofrecen.</p>	<p>Cuando llegue los administradores me indicaron los horarios de trabajo y lo que necesitaban que realizaré, como dijeron los procesos que tenía que seguir en el área de producción y que precauciones debería tener al manipular el vidrio, por ser un material que puede generar un accidente, luego me asignaron a un</p>	<p>Me asignaron al área de producción para limpiar vidrios, me explicaron cómo debía limpiar y me dieron los materiales y equipo. Los primeros días estuve con un compañero que ya tenía experiencia, el me indicaba que debía hacer y que no.</p>	<p>Cuando me contrataron lo primero que hicieron fue enseñarme las áreas de trabajo y la maquinaria con la que iba a trabajar, me explicaron los procesos que debía seguir, me asignaron a un área y me dieron mi equipo para evitar accidentes.</p>

	Me dieron mi uniforme y mi equipo.				compañero con experiencia para que me enseñara a manejar las máquinas.		
2. ¿Cree que es necesario implementar cursos de capacitación adicionales para mejorar su trabajo? ¿Por qué?	Si, porque ayudarían a todos los que trabajamos aquí a mejorar nuestro trabajo	Si, es importante para trabajar mejor y en menos tiempo del que ya nos lleva, elaborar los productos	Si, sería bueno que la empresa nos capacite con nuevas técnicas para poder mejorar aún más la calidad de los productos.	Si, deberían haber cursos para aprender más rápido a elaborar productos de vidrio, y se pudieran incluir más mujeres en este rubro.	Si, si existieran cursos sería bueno para aprender otras formas de realizar nuestras tareas.	Si, así podríamos mejorar los acabados de los productos, utilizando técnicas ya puestas en práctica.	Si, nosotros creemos que, si hay más técnicas que no hemos puesto práctica, deberíamos aprenderlas y así ofrecer a los clientes mejores productos.
3. ¿Considera que los procesos de producción podrían mejorar? ¿como?	Si, junto con eso están las capacitaciones ya que ayudarían a mejorar calidad de productos y tiempos de elaboración.	Los que ya están son buenos, porque ya los manejamos, pero si hubiera algo que se pudiera modificar para mejorar el tiempo y la calidad de los	Si, con la experiencia de los jefes se debería actualizar cada procedimiento, así se optimiza el tiempo para hacer cada producto.	Si, siempre se puede mejorar	Considero que se debería investigar sobre procesos de empresas en el extranjero, y así saber que se puede implementar en los procesos que ya tenemos.	Tal vez mejorarían si se pone atención a cada proceso y se evalúa que podría modificarse,	Podrían mejorar, pero depende de que tan actualizados estemos sobre nuevos procedimientos, si los hay.

		productos sería bueno.						
4. ¿La empresa le brinda herramientas necesarias para desempeñar su labor?	Sí, la empresa desde el inicio brinda el equipo para poder llevar a cabo las tareas, y si hay algún desgaste o se arruina, se repone por uno nuevo.	Si, en la primera semana de trabajo.	Si, debido a que para trabajar con vidrio se deben tener herramientas especiales.	Si, desde el ingreso al taller.	En mi caso y el de mis compañeros de trabajo a todos nos han dado equipo.	Si, desde los primeros días de empezar a trabajar.	Si, nos proveen del equipo para prevenir accidentes, al trabajar con un material peligroso.	
5. ¿Cree usted que es necesario adquirir maquinaria que facilite el proceso de producción? Si su respuesta es sí ¿Qué maquinaria?	Si, lo ideal sería buscar maquinaria que facilitara las tareas y así poder hacer en menor tiempo los trabajos.	Si, podría adquirir más herramientas de las que ya hay, así podríamos trabajar varios al mismo tiempo.	Si, eso ayudaría a hacer los trabajos en menos tiempo.	No, máquinas ya hay suficientes, pero herramientas deberían haber más.	Si, maquinar para acabados ya que estos se hacen de forma manual y con máquinas sería más rápido.	Creo que se debería dar prioridad a las que ya están y mantener al día los mantenimientos.	Si, podrían adquirir otras máquinas, para cortes y acabados.	
6. ¿Cómo es su comunicación con su jefe inmediato?	Hay una comunicación directa con el supervisor del área de producción.	Mi jefe inmediato es el supervisor de producción.	El supervisor es a quien solicitamos algo cuando necesitamos.	La comunicación es rápida ya que la persona está la mayor parte del día supervisando.	Es limitada ya que entre compañeros asignamos a alguien que le exprese nuestras dudas.	Yo no hablo mucho con el supervisor.	El supervisor está con nosotros, por lo que cada vez que hay algo que se necesita,	

				nuestro trabajo.			él lo solicita o lo compra.
7. ¿Cómo es su comunicación con sus compañeros de trabajo?	Por lo general todos nos llevamos bien	Bien	Buena comunicación entre el grupo.	Tenemos buena comunicación.	Como en todo trabajo a veces tenemos diferencias de opinión, pero generalmente, tenemos buen trato y respeto.	Todos nos comunicamos bien	Nos llevamos bien entre nosotros.
8. ¿Participa usted en otras áreas de la empresa? ¿Cuáles?	Si, todos tratamos de participar o tener conocimiento en las demás áreas, es decir si a 2 o 3 personas les corresponde estar en un área, cuando no hay algún pedido, brindamos o nos brindan apoyo en otros trabajos.	Si, cuando hay pocos pedidos	Pocas veces, debido a que en mi área casi siempre tengo pedidos.	Si, entre todos nos apoyamos.	Si, por eso en tiempos libres aprendemos sobre otros procedimientos de otros productos, así podemos apoyarnos	Si, participó en las demás áreas	Si, por lo general me gusta apoyar al área de vitrales en los momentos que puedo.
9. ¿Cómo describiría el	Tranquilo ya que hay pocas personas y la	El ambiente es pesado cuando	En general el ambiente es bueno y para	Es un buen ambiente ya que podemos	El ambiente es tranquilo, pero cuando hay	Muy bueno porque los jefes nos dan la	Agradable ya que hay compañerismo

ambiente de trabajo?	de comunicación es más fácil, incluso pedir ayuda cuando es necesario, eso nos hace que la organización entre todos sea más eficiente.	hay muchos pedidos.	los que ya comunicarnos es entre todos. amistoso.	ya comunicarnos es entre todos.	mucho trabajo es complicado por el tiempo y el espacio.	oportunidad de solventar algún problema de emergencia si se nos presenta.	y comunicación.
10. ¿Cuál es el proceso de venta?	Aunque no estoy de lleno en esa área, mi experiencia en otros trabajos me permite colaborar en algunas ocasiones y casi siempre el cliente escribe por WhatsApp por recomendación de otros clientes, se le brinda atención según lo que necesite. Como primer paso se solicita	Alguien se encarga de esa área.	Hay una persona que se dedica a eso, pero a veces hay conocidos que se convierten en clientes de la empresa y personalmente les vendemos.	No participa en esa área.	No participa en esa área	No participa en esa área	Normalmente, no hay tantos clientes por día ya que el cliente principal ya está establecido su producto y lo único que se modifica es cantidad, casi siempre los encargados de las áreas son quienes revisan el teléfono principal para saber si algún cliente necesita información.

información de lo que desea comprar, esta información se hace llegar a los administradores para que brinden precios y se comuniquen directamente con el cliente.

<p>11. ¿Qué considera que se debe mejorar o implementar en el proceso de venta?</p>	<p>Sería importante definir a las personas encargadas de esta área, ya que el proceso de venta se realiza de forma empírica, sin hacer uso de técnicas de venta que ayuden a cerrar una venta con éxito.</p>	<p>Que haya una persona directamente encargada.</p>	<p>No opino</p>	<p>No opino</p>	<p>Que la persona que está encargada reciba capacitación para que pueda vender con éxito</p>	<p>No opino</p>	<p>Que la empresa proporcione las herramientas y conocimientos a las personas que se deberían dedicar de lleno a esta área.</p>
--	--	---	-----------------	-----------------	--	-----------------	---

Análisis

Los empleados de la empresa Vidriartes cuentan con el equipo de vestimenta para poder realizar sus trabajos con seguridad, desde la introducción a la empresa. Vidriartes no cuenta con un proceso de inducción estandarizado, sino que cada nuevo empleado es presentado a sus compañeros, se les da un conocimiento general sobre los materiales, los procesos y productos que se elaboran y posterior se asigna a un área de trabajo.

Los procedimientos para elaborar los productos están previamente definidos, sin embargo, los empleados consideran que se podrían hacer actualizaciones que permitan optimizar el tiempo, y sumado a ello el adquirir maquinaria que facilite las tareas y permita que la calidad de los productos mejore.

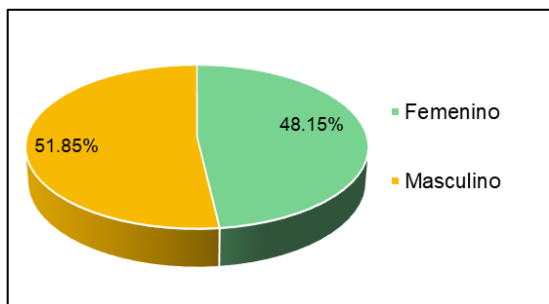
En cuanto a la comunicación con los encargados hay un proceso, y entre compañeros la comunicación es más rápida debido a la cercanía entre las áreas. Existe la colaboración entre todas las áreas, es decir se complementan y ayudan cuando es necesario.

El proceso de venta requiere de una mejora o capacitación del personal para poder realizar una venta exitosa, ya que según la persona encargada no hay una previa capacitación, ni uso o aplicación de técnicas de ventas.

b) Cuantitativa.

a. Género

Objetivo: Evaluar si el género de los clientes de la empresa Vidriartes es un factor determinante para la segmentación del mercado meta.



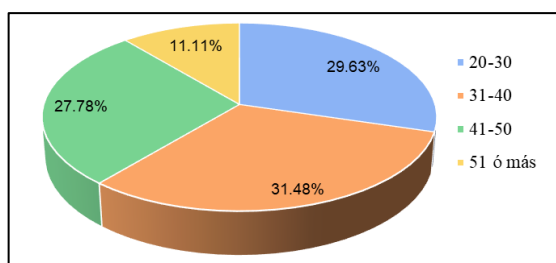
Sexo	Frecuencia	Frecuencia R %
Femenino	26	48.15%
Masculino	28	51.85%
Total general	54	100.00%

Análisis: De la población encuestada, el 51.85% es de sexo masculino y el 48.15% es de sexo femenino

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, los productos pueden ser adquiridos de igual forma por personas de sexo masculino y femenino.

b. Edad.

Objetivo: Identificar cual es el principal rango de edad en que se encuentran los clientes de la empresa Vidriartes para una mejor visión de su mercado meta.



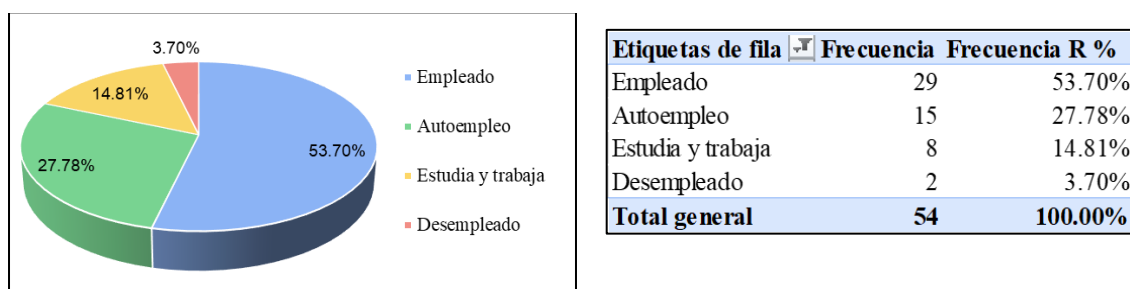
Rango de Edad	Frecuencia	Frecuencia R %
20-30	16	29.63%
31-40	17	31.48%
41-50	15	27.78%
51 ó más	6	11.11%
Total general	54	100.00%

Análisis: De las personas encuestadas, el 31.48% se encuentran en un rango de edad entre 31 y 40 años; 29.63% rondan entre los 20 y 30 años de edad; 27.78% de los clientes encuestados tienen entre 41 y 50 años y 11.11% tienen 51 años o más.

Interpretación: Los datos de la encuesta revelan una interesante distribución etaria entre los participantes, proporcionando información valiosa sobre el perfil demográfico de los clientes. La mayor proporción de encuestados, se encuentra en el rango de edad de 31 a 40 años, lo cual indica que este grupo es el más numeroso. Esto puede sugerir que las personas en esta franja etaria tienen una mayor disposición o necesidad de los productos o servicios ofrecidos.

c. Ocupación.

Objetivo: Identificar la ocupación que destaca entre los clientes de Vidriartes y anticipar la necesidad de creación de estrategias orientadas a uno o varios grupos ocupacionales.

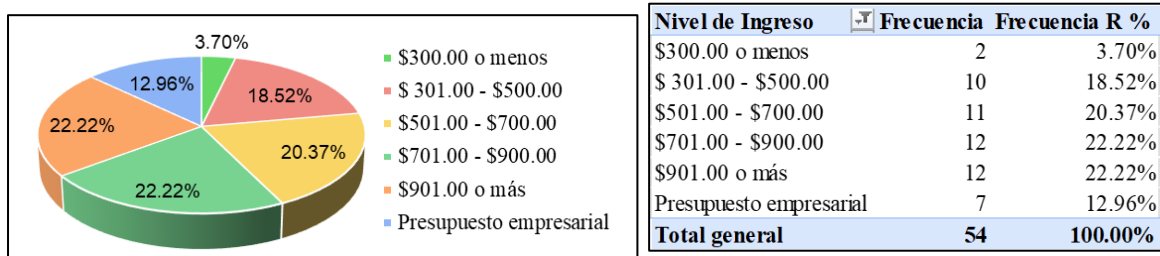


Análisis: Del total de clientes encuestados, el 53.70% es empleado por cuenta ajena, mientras que el 27.78% de clientes es autoempleado, abarcando el mayor porcentaje de población; seguidamente se ubican los clientes que estudian y trabajan, siendo un 14.81% de los clientes y la minoría de los clientes se encuentran desempleados.

Interpretación: Por medio de los datos recolectados se evidencia que la mayoría de los clientes de Vidriartes se dedican al trabajo por cuenta ajena y al trabajo por cuenta propia; partiendo de eso, se conoce que tienen un ingreso fijo mensual.

d. Nivel de ingreso.

Objetivo: Conocer el nivel de ingresos de los clientes de Vidriartes, permitiendo determinar qué porcentaje de su renta deben de invertir para adquirir los productos de la empresa o si se opera con un presupuesto empresarial para dicho fin.



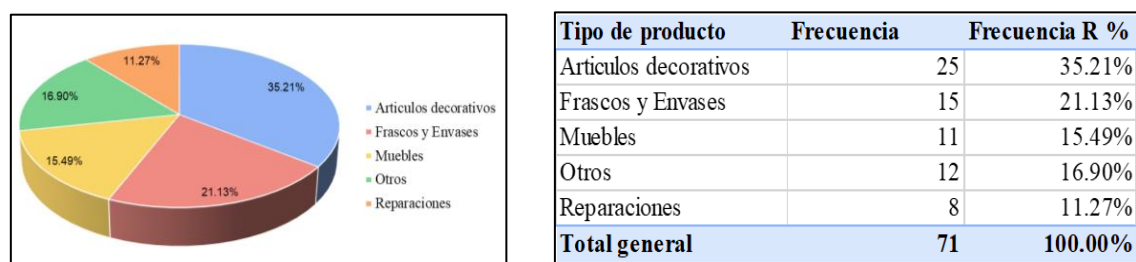
Análisis: De acuerdo a la encuesta, el nivel de ingreso de los clientes es superior a los \$501.00 mensuales, siendo el 20.37% de los clientes que perciben ingresos entre \$501.00 y \$700.00, el 22.22% tienen ingresos entre \$701.00 y \$900.00 y el mismo porcentaje tiene ingresos superiores a \$901.00; por otra parte, el 12.96% de las compras se realizan con un presupuesto empresarial.

Interpretación: los datos muestran una diversidad en los niveles de ingreso de los clientes, con una mayoría significativa en rangos superiores a \$501.00 mensuales. La presencia de compras empresariales también sugiere que una parte importante de la clientela está interesada en productos y servicios que beneficien a sus negocios. Esta información es crucial para adaptar las estrategias de marketing y la oferta de productos, asegurando que se satisfagan las necesidades y expectativas de estos distintos segmentos de mercado.

PREGUNTAS.

1. ¿Qué productos de vidrio ha adquirido en Vidriartes? (puede seleccionar más de una opción)

Objetivo: Identificar cual es el tipo de producto que más solicitan los clientes y con potencial de aplicación de estrategias de Producto Mínimo Viable.



Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, y se permitía marcar más de una alternativa de respuesta.

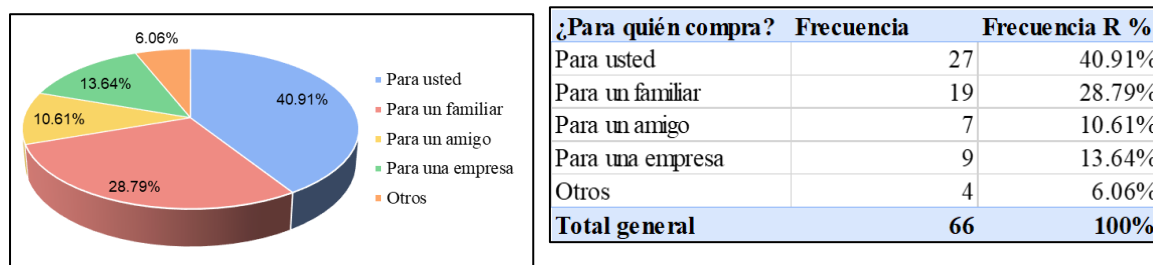
Análisis: El 35.21% de los clientes encuestados han adquirido artículos decorativos, mientras que el 21.13% ha adquirido frascos y envases, en el orden secuencial, el 16.90% ha adquirido otro tipo de producto a través de Vidriartes, en este apartado se incluyen los productos personalizados, mientras el 15.49% ha adquirido muebles; finalmente, los productos dedicados a reparaciones, son los menos adquiridos por los clientes, siendo únicamente un 11.27% que los han adquirido.

Interpretación: los datos muestran que los clientes de Vidriartes tienen una clara preferencia por los artículos decorativos, seguidos de frascos y envases, y en menor medida, por productos personalizados y muebles.

Los productos para reparaciones tienen la menor demanda. Esta información puede ayudar a Vidriartes a enfocar sus esfuerzos de marketing y desarrollo de productos en las áreas más populares, mientras exploran estrategias para aumentar el interés en los productos menos demandados.

2. ¿Para quién adquiere los productos de vidrio?

Objetivo: Tener una noción de quién es el usuario final de los productos de Vidriartes para el diseño de estrategias derivadas de este dato.



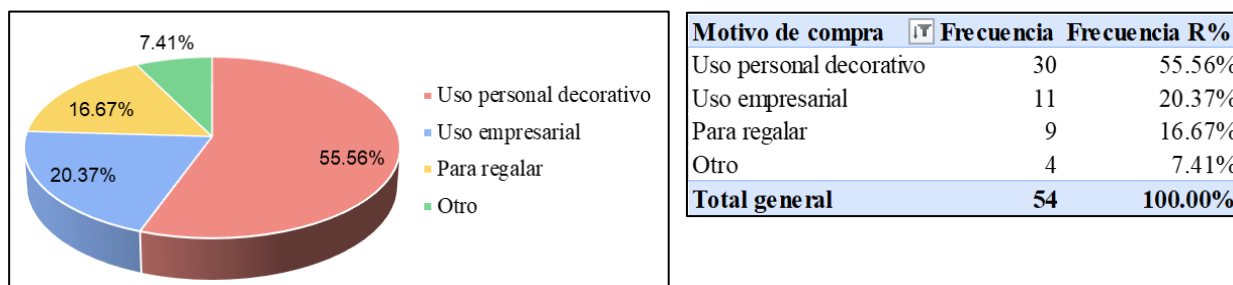
Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, y se permitía marcar más de una alternativa de respuesta.

Análisis: El 40.91% de los clientes indica que el usuario final del producto es mismo cliente, mientras que el 28.79% indica que el usuario final es un familiar, seguido por el 10.61% que informa que el usuario final es un amigo; otro dato relevante, es el 13.64% de los clientes indicando que la compra es para una empresa.

Interpretación: la mayoría de los productos de Vidriartes son adquiridos para uso personal por los propios clientes, seguidos por compras para familiares y amigos. Además, una proporción significativa de las compras está destinada a empresas. Esta información es valiosa para Vidriartes ya que puede ayudar a orientar sus estrategias de marketing, destacando la importancia de los usos personales y familiares de sus productos, así como la relevancia de las compras corporativas.

3. ¿Con qué motivo ha adquirido los productos de Vidriartes?

Objetivo: Comprender los principales motivos de compra de los clientes, con el fin de deducir las necesidades de compra.



Análisis: El 55.56% de los clientes encuestados adquieren los productos de Vidriartes para uso personal decorativo, el 20.37% de ellos los adquieren para uso empresarial, mientras que el 16.67% lo hace con la finalidad de regalarlos; por otra parte, el 7% los utiliza para otra finalidad.

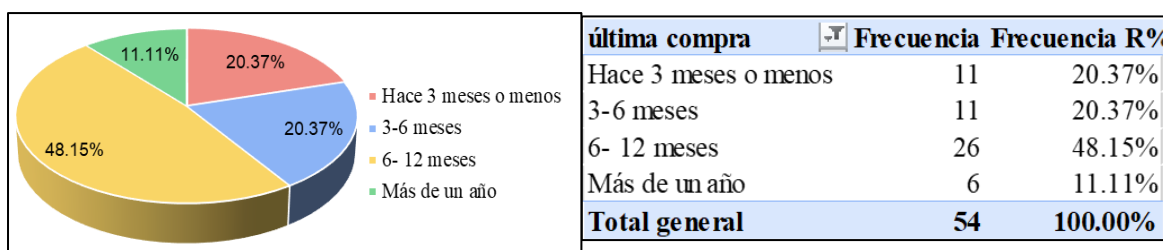
Interpretación: la mayoría de los clientes de Vidriartes compran productos para uso decorativo personal, seguido de una parte considerable para uso empresarial y como regalos.

La categoría de "otras finalidades" también presenta una oportunidad para explorar y comprender mejor las diversas formas en que los productos de Vidriartes pueden ser utilizados.

Esta información puede guiar las estrategias de marketing y desarrollo de productos para atender mejor las necesidades y preferencias de los clientes en cada una de estas áreas.

4. ¿Cuándo fue la última vez que realizó compras de vitrales o productos personalizados en vidrio de Vidriartes?

Objetivo: Identificar reincidencias de compras en la empresa por parte de estos clientes por medio del conocimiento de la fecha en que realizaron su última compra.

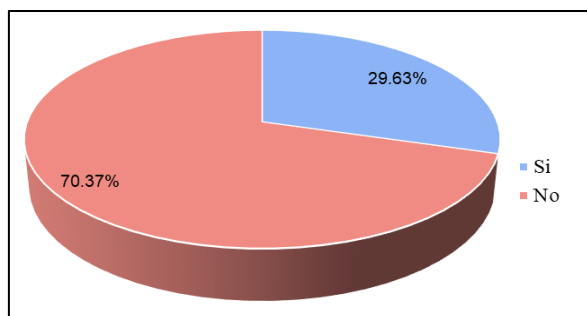


Análisis: el 48.15% de los clientes realizaron su última compra en un periodo alrededor de 6 y 12 meses; 20.37% la realizó entre 3 y 6 meses atrás, mientras que el 20% también la realizó hace 3 meses o menos, y el 1.111% hace más de un año.

Interpretación: los datos indican que casi la mitad de los clientes realizan sus compras en un intervalo de 6 a 12 meses, con una proporción significativa de clientes que compra con mayor frecuencia (cada 3 a 6 meses o menos de 3 meses). El menor porcentaje de clientes que compran con menos frecuencia (más de un año) sugiere oportunidades para reactivar a estos clientes a través de estrategias de marketing específicas, como promociones y nuevos lanzamientos de productos. Esta información es valiosa para planificar campañas de marketing y programas de fidelización que incentiven a los clientes a comprar con mayor regularidad.

5. Luego de realizar su compra, ¿recibió algún seguimiento o encuesta de satisfacción?

Objetivo: Identificar oportunidades de mejora en el servicio al cliente por medio del porcentaje de los clientes recibió una encuesta de seguimiento post compra asimismo el de los clientes que no.



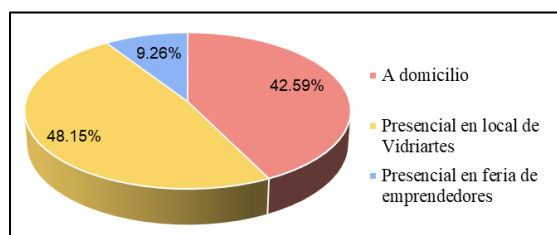
Recibió encuesta	Frecuencia	Frecuencia R%
Si	16	29.63%
No	38	70.37%
Total general	54	100.00%

Análisis: el 70.37% de los clientes expresan no haber recibido ninguna encuesta de seguimiento post compra, contrastado con el 29.63% que si la recibió.

Interpretación: los datos indican que una mayoría significativa de los clientes no ha recibido encuestas de seguimiento post compra, lo que representa una oportunidad para Vidriartes de mejorar sus procesos de retroalimentación. Implementar encuestas de seguimiento de manera más consistente podría proporcionar insights valiosos sobre la experiencia del cliente, ayudar a identificar problemas y áreas de mejora, y en última instancia, aumentar la satisfacción y la fidelidad del cliente.

6. ¿Cómo recibió su producto?

Objetivo: Detallar cómo los clientes prefieren recibir las compras que realizan y si están en la disposición de asumir los costos de envío.



Forma de entrega.	Frecuencia	Frecuencia R%
A domicilio	23	42.59%
Presencial en local de Vidriartes	26	48.15%
Presencial en feria de emprendedores	5	9.26%
Total general	54	100.00%

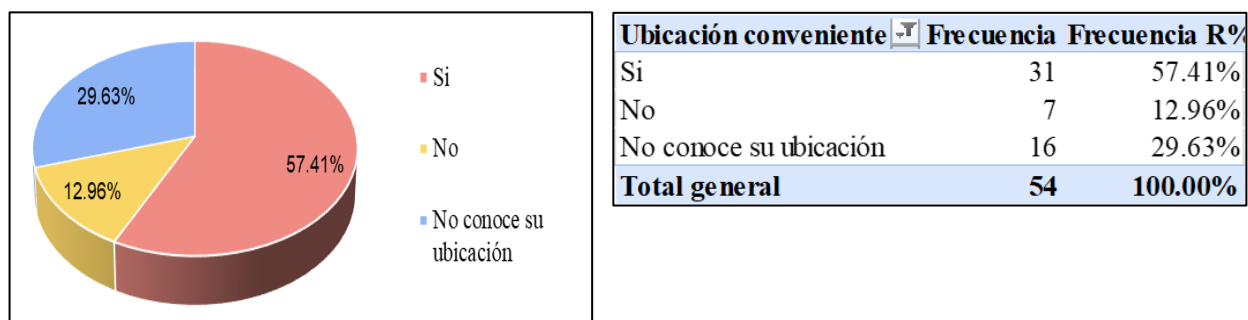
Análisis: el 48.15% de los clientes recibieron sus productos de forma presencial en el local de Vidriartes, mientras que el 42.59% las recibió a domicilio, el 9.26% de los clientes adquirieron los productos de forma presencial en Ferias de emprendedores.

Interpretación: En resumen, los datos muestran una variedad de preferencias de entrega entre los clientes de Vidriartes, con una proporción casi igual entre la entrega presencial en el local de la empresa y la entrega a domicilio. La compra presencial en ferias de emprendedores también es una opción popular para una parte de la clientela. Esta información

es valiosa para Vidriartes, ya que puede ayudar a adaptar sus servicios de entrega para satisfacer las necesidades y preferencias de sus clientes, y explorar oportunidades de expansión a través de diferentes canales de venta.

7. ¿Considera que la ubicación del local de Vidriartes es de fácil acceso?

Objetivo: Diagnosticar la percepción de los clientes respecto a la ubicación del local de Vidriartes.

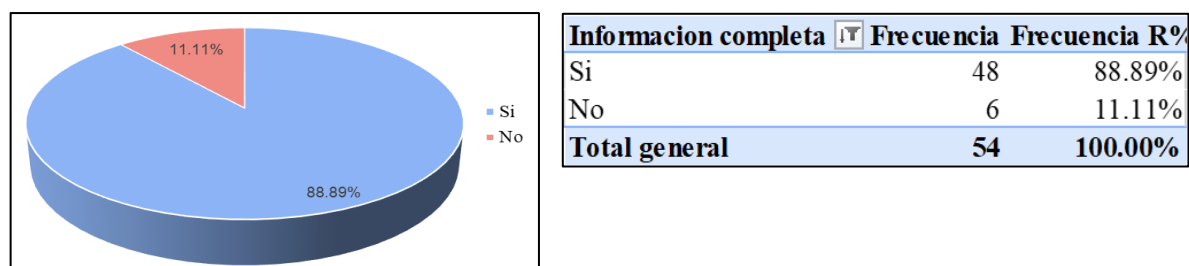


Análisis: el 57.41% de los clientes encuestados consideran que la ubicación del local es conveniente, mientras que el 12.96% no consideran que es conveniente; el 30% restante expresan que no conocen el local.

Interpretación: Para la mayoría de los clientes la ubicación de Vidriartes es un punto conveniente y es la minoría que considera que no es conveniente, mientras que hay un porcentaje considerable que aún desconoce su ubicación; por lo que se pueden crear estrategias de ventas presenciales.

8. ¿Le brindaron información completa del producto y sus cuidados al momento de la compra?

Objetivo: Identificar oportunidades de mejora en la experiencia de compra de los clientes para garantizar el cumplimiento de sus expectativas.

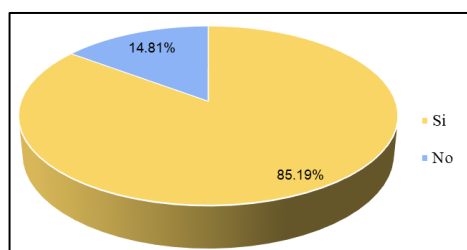


Análisis: el 88.89% de los clientes reconocen que recibieron la información completa sobre los productos que adquirieron y medidas de cuidado, el 11.11% de los clientes informan que no recibieron la información completa.

Interpretación: como parte de la experiencia de compra y garantizar la durabilidad de los productos, es necesario informar a los clientes de las medidas que deben implementar para cuidarlos, la mayoría de los clientes de Vidriartes informan que sí recibieron la información en el momento de la compra, en embargo hay un porcentaje que indica no haberla recibido, es pertinente que el resultado de esta pregunta sea lo más cercano al 100%.

9. ¿Le proporcionaron información sobre otros productos complementarios o promociones al momento de la compra?

Objetivo: Identificar oportunidades en el momento de venta por medio de la información de promociones e intento de ventas complementarias y cruzadas.



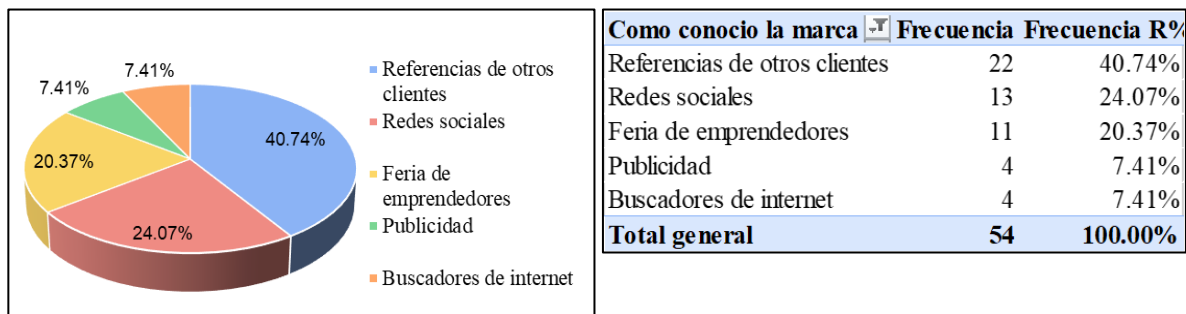
Información complementaria	Frecuencia	Frecuencia R%
Si	46	85.19%
No	8	14.81%
Total general	54	100.00%

Análisis: el 85.19% de los clientes informan haber recibido información complementaria sobre otros productos, y el 14.81% informa que no la recibió.

Interpretación: por medio de la gráfica se puede apreciar que vidriartes está aprovechando el momento de la venta para realizar ventas complementarias y cruzadas.

10. ¿De qué forma se enteró por primera vez sobre la empresa Vidriartes y sus productos?

Objetivo: Evaluar cuáles son los canales y estrategias de marketing que mejor están funcionando para la captación de nuevos clientes de la empresa Vidriartes.

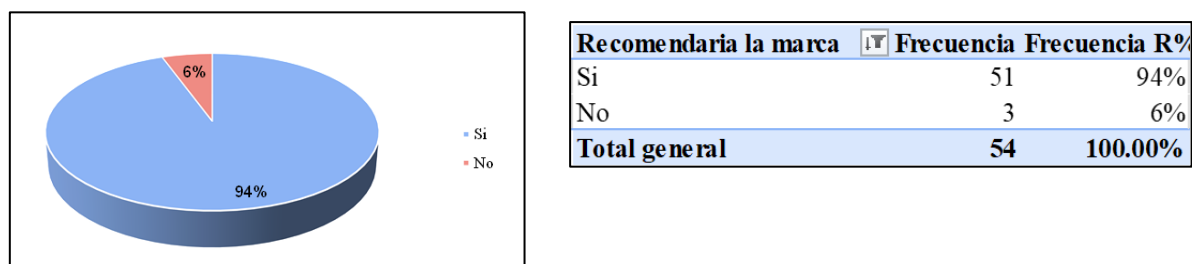


Análisis: el 40.74% de los clientes concieron la marca por medio de referencias de otros clientes, seguido por un 24.07% que los conció por medio de redes sociales, el 20.37% por medio de ferias de emprendedores, el 14% restante los conció por medio de publicidad y buscadores de internet.

Interpretación: la mayoría de nuevos clientes de la empresa, los conoce por medio de publicidad de boca a boca, por lo cual es muy importante que los clientes tengan una buena percepción de la marca y así se generen más clientes, los esfuerzos realizados por redes sociales y ferias de emprendedores también son muy representativos para la captación de nuevos clientes.

11. ¿Recomendaría a Vidriartes como proveedor de vitrales o productos personalizados de vidrio?

Objetivo: Comprender el nivel de satisfacción de los clientes de Vidriartes y su disposición de recomendarles como proveedores.



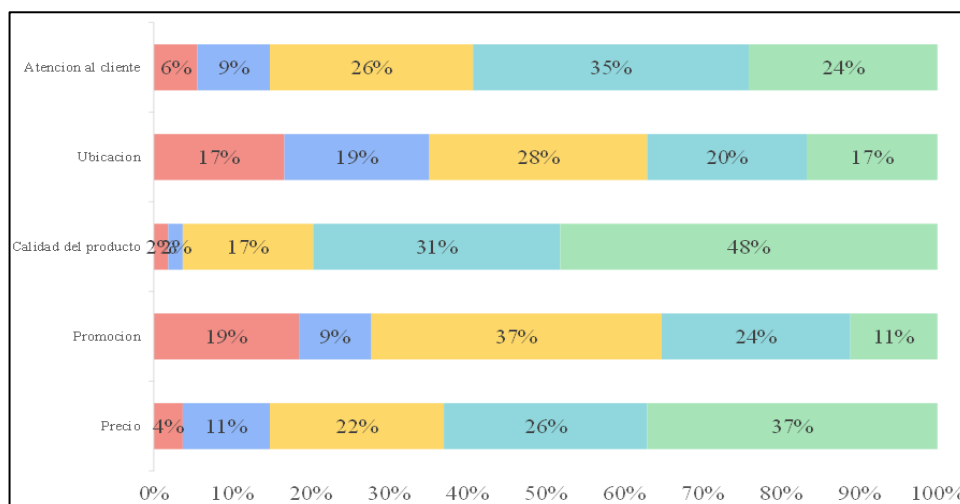
Análisis: el 94% de los clientes están en la disposición de recomendar a Vidriartes como proveedor mientras que el 6% no lo está.

Interpretación: los datos muestran una alta satisfacción general entre los clientes de Vidriartes, con la gran mayoría de ellos dispuestos a recomendar a la empresa como proveedor. Sin embargo, la pequeña proporción de clientes que no están dispuestos a recomendar indica que aún hay áreas de mejora o aspectos que podrían abordarse para aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer aún más la reputación de Vidriartes como proveedor confiable y de calidad.

12. De las características mencionadas a continuación, marque con una X según la importancia que tienen al momento de adquirir productos de vidrio. (1 es de menor importancia y 5 es muy importante)

Objetivo: Identificar el orden de importancia que tienen ciertos factores influyentes en la decisión de compra de los clientes para fortalecer los que tienen mayor incidencia entre los encuestados.

Clasificación	Precio	Promoción	Calidad del producto	Ubicación	Atención al cliente
No importante	4%	19%	2%	17%	6%
Poco importante	11%	9%	2%	19%	9%
Algo importante	22%	37%	17%	28%	26%
Importante	26%	24%	31%	20%	35%
Muy importante	37%	11%	48%	17%	24%
Total	100%	100%	100%	100%	100%



Análisis: De acuerdo a los clientes entrevistados, la calidad del producto es un factor muy importante para el 48% de los clientes, para el 31% es importante y para el 17% lo considera un factor algo importante, el 37% considera el precio como el factor más importante y el 26% lo consideran importante, para el 22% es un factor algo importante; para el 24% de

los clientes la atención al cliente es el factor más importante, el 35% le consideran importante y el 26% algo importante.

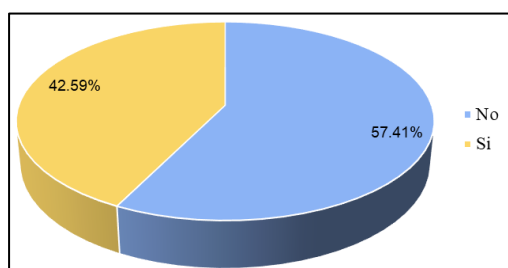
La ubicación del local de Vidriartes es un factor muy importante para el 17% de los clientes encuestados, para el 20% es importante y el 28% le consideran algo importante; finalmente, la promoción de una marca es muy importante para el 11% de los clientes, para el 24% es importante y para el 37% es algo importante.

Interpretación: los datos muestran que la calidad del producto es el factor más importante para la mayoría de los clientes, seguido por el precio, la atención al cliente, la ubicación del local y la promoción de la marca.

Estos hallazgos pueden ser útiles para Vidriartes al diseñar estrategias de marketing y mejorar la experiencia del cliente para satisfacer mejor sus necesidades y expectativas.

13. ¿Según su criterio, el logo de la empresa refleja los productos que comercializa?

Objetivo: Inferir si los clientes relacionan el logo empresarial con los productos que comercializa la empresa.



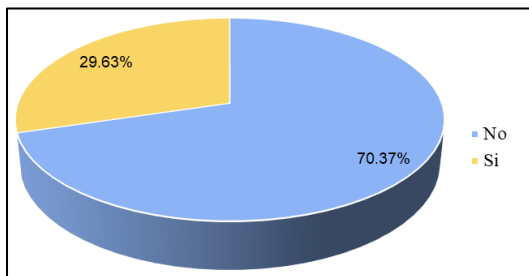
Logo representativo	Frecuencia	Frecuencia R%
No	31	57.41%
Si	23	42.59%
Total general	54	100.00%

Análisis: el 42.59% de los clientes indican que el logo si representa los productos que crea y vende Vidriartes, mientras que el 57.41% no considera que se relacione.

Interpretación: los datos muestran una diversidad de opiniones entre los clientes respecto a la relación entre el logo de Vidriartes y los productos que la empresa ofrece. Esta divergencia de percepciones puede ser una oportunidad para que se revise su estrategia de branding y comunicación visual para garantizar una representación coherente y efectiva de sus productos a través de su logo. Mejorar la alineación entre la identidad visual de la marca y la percepción de los clientes puede fortalecer la imagen de la marca y aumentar la confianza del cliente en los productos de Vidriartes.

14. ¿Ha visto publicidad sobre Vidriartes y sus productos?

Objetivo: Indagar si los clientes han identificado alguna publicidad de la empresa Vidriartes.



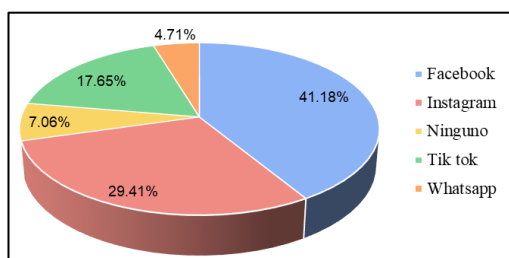
Redes Sociales	Frecuencia	Frecuencia R%
Facebook	35	41.18%
Instagram	25	29.41%
Ninguno	6	7.06%
Tik tok	15	17.65%
Whatsapp	4	4.71%
Total	85	100%

Análisis: el 70.37% de los clientes encuestados no ha visto publicidad de la empresa Vidriartes y el 29.63% si ha visto alguna publicidad de la empresa.

Interpretación: la publicidad que genera Vidriartes tiene un bajo alcance incluso entre los ya clientes de la empresa, es una oportunidad que puede mejorarse para mantenerse presente en la memoria de los clientes.

15. ¿Qué redes sociales utiliza para informarse sobre productos de vidrio?

Objetivo: Indagar las redes sociales que usan más los clientes para la implementación de campañas.



Ha visto publicidad	Frecuencia	Frecuencia R%
No	38	70.37%
Si	16	29.63%
Total general	54	100.00%

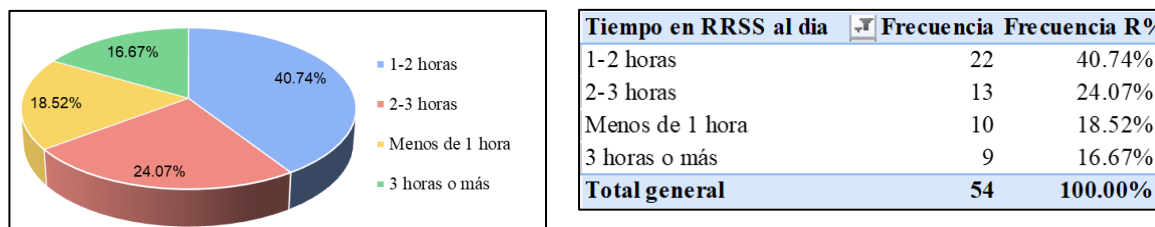
Análisis: el 41.18% de los clientes utiliza Facebook para poder informarse de tendencias y productos de vidrio, el 29.41% lo hace a través de Instagram, el 17.65% a través de TikTok y el 4.71% por medio de WhatsApp.

Interpretación: la variedad de preferencias entre los clientes en cuanto a plataformas de redes sociales que utilizan para informarse sobre tendencias y productos de vidrio. Estos

hallazgos pueden ser útiles para Vidriartes al diseñar estrategias de marketing y comunicación para llegar a su audiencia objetivo de manera efectiva en las plataformas donde están más activos.

16. ¿Con qué frecuencia visita las redes sociales en el día?

Objetivo: Comprender datos de los hábitos de uso de redes sociales por parte de los clientes de Vidriarte para considerarles en la aplicación de estrategias de marketing.

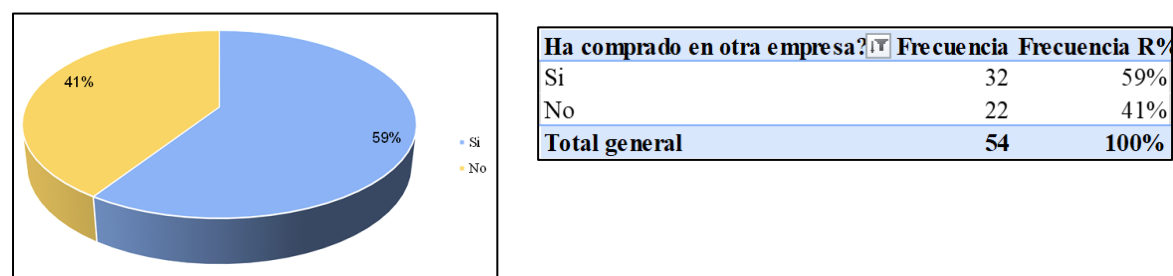


Análisis: el 40.74% de los clientes encuestados utiliza sus redes sociales entre 1 y 2 horas al día, el 24.07% las utiliza entre 2 y 3 horas por día, el 18.52% las utiliza menos de una hora y el 16.67% las usa de 3 horas a más por día.

Interpretación: la mayoría de los clientes de Vidriartes utilizan sus redes sociales más de una hora por día, por lo cual las estrategias que se implementarán tendrían un potencial entre ellos.

17. ¿Ha realizado compras de productos de vidrio de otra empresa? (si su respuesta es sí continúe con la siguiente pregunta, si es no continúe a la pregunta 19)

Objetivo: Indagar si los clientes de Vidriartes han comprado en otra empresa productos similares a los que comercializa Vidriartes.

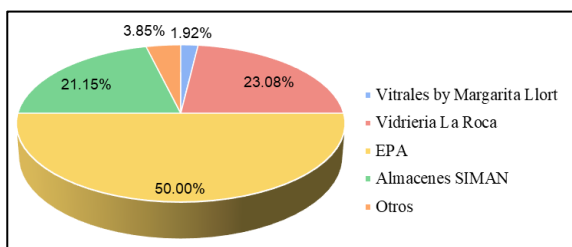


Análisis: el 59% ha adquirido productos de vidrio en otras empresas aparte de Vidriarte, el 41% no lo ha hecho.

Interpretación: la mayoría de los clientes tiene experiencia de compra en otras empresas, por lo que consideran otras alternativas al momento de realizar sus compras.

18. De la siguiente lista ¿En cuáles empresas ha comprado productos de vidrio?

Objetivo: Conocer cuáles son las principales empresas competidoras de mercado de productos de Vidrio



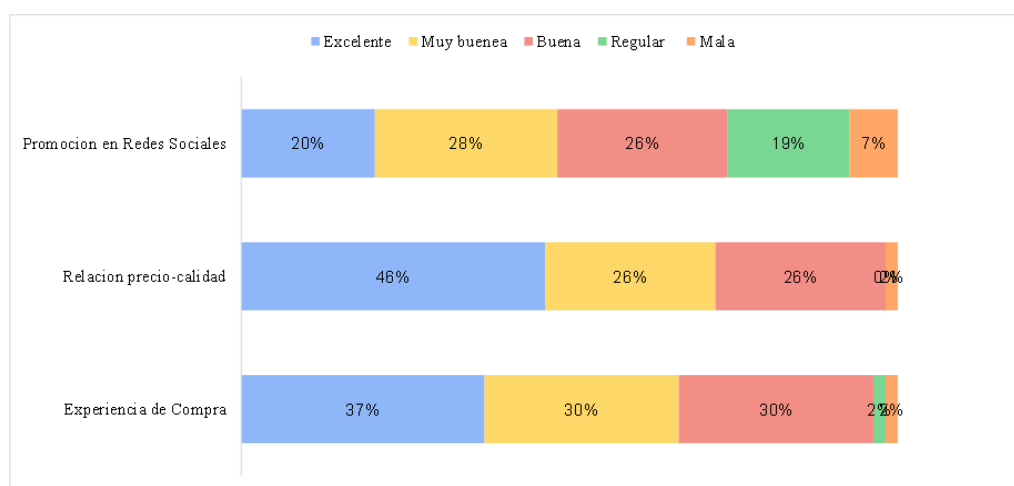
Otros proveedores	Frecuencia	Frecuencia R%
Vitrales by Margarita Llorc	1	1.92%
Vidriería La Roca	12	23.08%
EPA	26	50.00%
Almacenes SIMAN	11	21.15%
Otros	2	3.85%
Total general	52	100%

Análisis: El 50% de los clientes ha comprado productos de Vidrio en EPA, el 23.08% ha comprado en Vidriería La Roca, el 21.15% ha comprado en Almacenes SIMAN.

Interpretación: los datos muestran que EPA es el destino más popular para la compra de productos de vidrio entre los clientes encuestados, seguido por Vidriería La Roca y Almacenes SIMAN. Estos hallazgos pueden ser útiles para Vidriartes al identificar dónde se encuentran sus clientes y adaptar sus estrategias de distribución y marketing para satisfacer mejor sus necesidades y preferencias de compra.

19. Evalué los siguientes aspectos de su compra de productos de Vidriartes.

Objetivo: Obtener la calificación de los clientes sobre aspectos que Vidriartes considera importantes para su posicionamiento en el mercado.



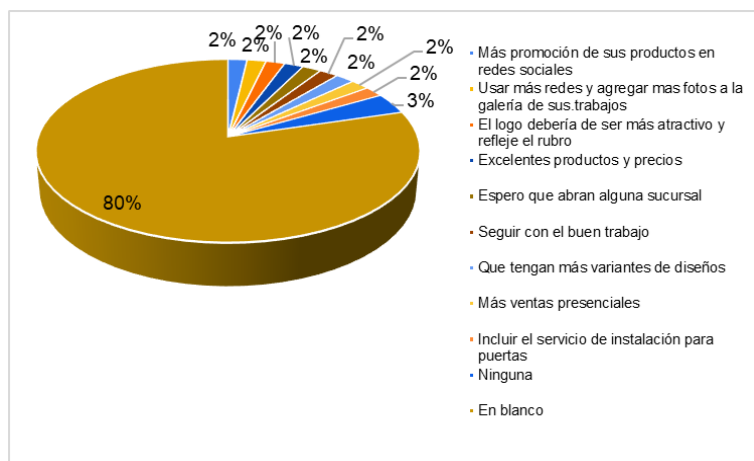
Clasificación	Experiencia de Compra	Relacion precio-calidad	Promocion en Redes Sociales
Excelente	37%	46%	20%
Muy buena	30%	26%	28%
Buena	30%	26%	26%
Regular	2%	0%	19%
Mala	2%	2%	7%
Total	100%	100%	100%

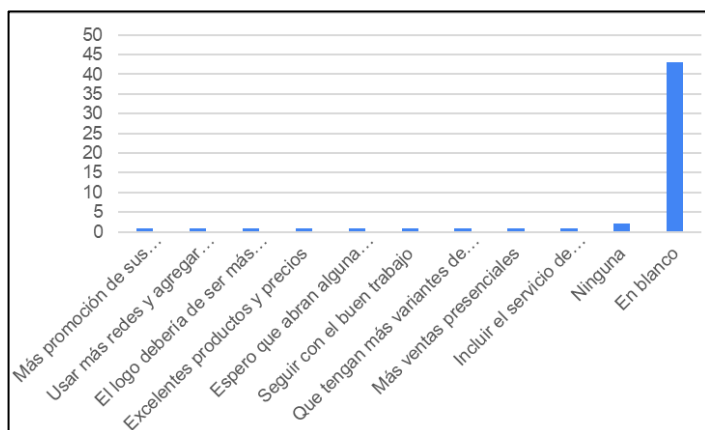
Análisis: de los clientes encuestados, se obtiene una muy buena percepción de la marca, ya que para el 46% de los clientes la relación precio- calidad de los productos es excelente y el 26% la evalúa como muy buena o buena, la experiencia de compra para el 37% de encuestados fue excelente, y para el 30% fue muy buena o buena respectivamente, en cuanto a la promoción en redes sociales, el 20% considera que es excelente, mientras que el 28% la evalúa como muy buena y el 26% como buena.

Interpretación: estos datos reflejan una percepción sólida y positiva de la marca Vidriartes por parte de los clientes encuestados, tanto en términos de la calidad y el valor de los productos, como en la experiencia de compra y la promoción en redes sociales. Esta información puede ser valiosa para Vidriartes al validar su posicionamiento en el mercado y al identificar áreas de fortaleza y oportunidades de mejora para seguir satisfaciendo las necesidades y expectativas de sus clientes.

20. ¿Le gustaría hacer una recomendación a la empresa Vidriartes?

Objetivo: Obtener la opinión de los clientes con respecto a Vidriartes sobre aspectos que no fueron abarcados en la encuesta o simplemente los clientes consideren convenientes expresar.





Comentarios	Frecuencia	Frecuencia R%
Más promoción de sus productos en redes sociales	1	2%
Usar más redes y agregar mas fotos a la galería de sus trabajos	1	2%
El logo debería de ser más atractivo y refleje el rubro	1	2%
Excelentes productos y precios	1	2%
Espero que abran alguna sucursal	1	2%
Seguir con el buen trabajo	1	2%
Que tengan más variantes de diseños	1	2%
Más ventas presenciales	1	2%
Incluir el servicio de instalación para puertas	1	2%
Ninguna	2	4%
En blanco	43	80%
Total	54	100%

Análisis: Las opiniones adicionales de los clientes encuestados fueron muy pocas, principalmente enfocadas a acciones que ellos consideran se pueden implementar para favorecer el crecimiento de Vidriartes. El 80% no respondió la pregunta, el 3% dijo que no tenía ninguna sugerencia adicional.

Interpretación: Algunos de los clientes encuestados que aportaron recomendaciones para Vidriartes, se enfocan en formas en las que se pueden ampliar los servicios ya ofrecidos, asimismo como medidas que ellos consideren podrían incrementar el beneficio económico de las ventas y la satisfacción de los clientes, en cuanto al manejo de redes sociales, el logo empresarial, la apertura de sucursales y ampliación de los servicios ofrecidos.

2.4.2 Conclusiones.

a) Conclusiones Entrevista.

1. De acuerdo con la entrevista al encargado, la empresa carece de estrategias y técnicas de ventas, lo que supone que es una razón por la que consumidores potenciales aún no han comprado.
2. La presencia de la marca se ve afectada por la escasa inversión de tiempo en contenido de difusión, según el encargado la publicidad no ha sido prioridad ya que, en su mayoría, los clientes son recomendados por otros.
3. La competencia posee gran presencia en el mercado, empresas grandes que comercializan productos similares, según el encargado como ejemplo los vitrales, otras empresas, en su mayoría no ofrecen personalización en el producto terminado, es decir el diseño es estándar o un diseño preestablecido, básico y con precios elevados.\

b) Conclusiones Focus Group.

1. Según los resultados, el personal de Vidriartes considera importante la actualización y capacitación sobre técnicas para elaborar los productos, optimizando el tiempo y mejorando la calidad del producto terminado. esto junto con la utilización o renovación de la maquinaria disponible en el lugar de elaboración.
2. Según el personal la renovación de maquinaria sería beneficioso para los procesos de producción, así como el mantenimiento constante para que las máquinas no se dañen y se extienda su vida útil.
3. El área de ventas no posee un encargado fijo, esto dificulta la comunicación con los posibles clientes, además no hay un proceso establecido de venta, de acuerdo al personal el proceso se realiza de forma empírica, reduciendo las probabilidades de una venta exitosa.

c) Conclusiones Encuesta.

1. Según el estudio la empresa no posee una tienda física que facilite la venta directa ya que en su actual local no poseen en exhibición sus productos, la mayoría de los encuestados manifestó que la ubicación del local de la empresa es de fácil acceso, sin embargo, preferirían venta y exhibición presencial.
2. La imagen de la marca no refleja los productos que comercializa, esto se manifestó

con los comentarios sobre la imagen de la marca ya que no refleja el rubro y consideran debería ser más atractivo y adecuado a sus productos.

3. Los factores más determinantes para la perfilación de clientes de Vidriartes son la edad (entre 20 y 40 años), empleados o autoempleados con ingresos superiores a \$500.00 mensuales, y la principal intención de compra de los productos es para uso personal o regalos a familiares y amigos, aunque una parte de las ventas corresponde a compras por parte de empresas.
4. A los clientes que realizan compras en Vidriartes no se les hace ningún seguimiento de satisfacción para identificar si tienen comentarios (positivos o negativos) de su compra; sin embargo, se les facilita toda la información para el cuidado y mantenimiento de los productos.
5. La mayoría de los productos vendidos se entregan de forma presencial en el local de Vidriartes, asimismo la mayoría de los clientes considera que su ubicación es conveniente y el nivel de clientes que considera la ubicación como un elemento muy importante, es minoritaria.
6. Los clientes se informan por medio de redes sociales sobre productos realizados por Vidriartes (pero califican su promoción en redes sociales como mala) y también sus competidores; de los cuales, el principal es EPA.
7. La mayoría de nuevos clientes conoce a la empresa por recomendaciones de conocidos que ya son clientes; por lo cual la primera experiencia de compra es muy importante, de acuerdo a los encuestados se encuentran generalmente satisfechos con sus productos, que incluso estarían dispuestos a recomendarlos a más personas.

2.4.3 Recomendaciones.

a) Recomendaciones de entrevista.

1. Vidriartes debería tener estrategias y técnicas de venta que le permitan al personal de esa área conocer a detalle los productos y servicios que ofrece la empresa, mejorando y aumentando las ventas.
2. Crear contenido y diseñar estrategias de difusión para las diferentes redes sociales, aumentando la presencia de la marca y sus productos. De esta forma los consumidores pueden conocer los productos y servicios de calidad que ofrece la empresa.
3. Resaltar en la creación de contenido las ventajas de los productos elaborados por Vidriartes, marcando así la diferencia de la calidad y variedad con su competencia.

b) Recomendaciones focus Group.

1. Vidriartes debe considerar la investigación sobre nuevas técnicas para mejorar los procedimientos que ya están en práctica, de esta forma contribuir a mejorar aún más la calidad del producto terminado y optimizar el tiempo de elaboración.
2. Es indispensable que las maquinarias se mantengan con sus mantenimientos al día, así no se pausa el proceso de producción; además si la empresa tiene la posibilidad de realizar una inversión en herramientas o maquinarias nuevas, sería de utilidad para los empleados, así no tendrían que esperar a que uno termine de usar la herramienta, para continuar con su trabajo.
3. Es necesario un encargado en el área de ventas y un manual sobre proceso de venta, esto como herramienta para que el área de ventas tenga un proceso definido y así convertir clientes potenciales en consumidores de la empresa, en este proceso se consideran las preferencias y de esa forma ofrece al cliente lo que busca, sumado a esto se debe dar seguimiento a los clientes después de su compra con el fin de generar nuevas ventas y sugerencias por parte de los clientes.

c) Recomendaciones Encuesta.

1. Considerar el establecimiento de un local con ubicación estratégica en donde se dedique a la venta directa de los productos o también se puede optar por alianza con alguna tienda física en donde se pueda exhibir los productos.

2. Realizar un refresh de marca, que permita mejorar el aspecto y percepción de los consumidores sobre la imagen de la empresa, manteniendo aquellos elementos valiosos para sus fundadores.
3. Para optimizar sus estrategias de captación y fidelización de clientes, es conveniente que la empresa Vidriartes pueda enfocarse en la segmentación demográfica de adultos jóvenes (entre 20 y 40 años), en la que se destaque la versatilidad de sus productos, para uso personal, regalar y uso empresarial.
4. Con la finalidad de mejorar la experiencia del cliente y fidelizarlo, se sugiere implementar un método de seguimiento con recolección de comentarios para mejorar o reafirmar la experiencia de los clientes, además de continuar brindando toda la información sobre ofertas y productos complementarios a la venta, acompañado de los detalles pertinente para el mantenimiento y cuidado de sus productos.
5. Es conveniente reforzar la estrategia de comunicación y marketing para informar la versatilidad de formas de entrega de los productos adquiridos, ya sea de forma presencial o para aquellos que consideren la ubicación como un factor que no motiva a la compra, informar la alternativa de servicios de entrega a domicilio o puntos de recogida alternativos en puntos estratégicos.
6. Revisar y mejorar la estrategia de redes sociales por medio de la incorporación de contenido más creativo y relevante que abarque un público amplio, asimismo es conveniente la creación de un nuevo logo que sea más fácil de asociar con la personalidad y productos de la empresa.
7. Se recomienda lograr en la medida de lo posible, la mayor satisfacción de los clientes, especialmente en la primera compra incluyendo servicios de personalización y reducción de tiempos de entrega para superar las expectativas de los clientes y tomar ventaja de la promoción boca a boca para incrementar su cartera de clientes.

Capítulo III. Propuesta de solución

3.1 Generalidades de la empresa

Vidriartes tiene sus inicios desde año 2014 en el Barrio San Jacinto, San Salvador con Julio Cesar Grande Barrera quien hasta la actualidad tiene más de 30 años en el oficio de

vidriero, en este año se comenzó a trabajar con productos decorativos para el hogar como: espejos decorados, vitrales, porta papel decorados y vasos.

En el transcurso de los años se comenzó a trabajar con proyectos más grandes como elaboración de piezas de vidrio con medidas de 25 x 25 cm las cuales estaban destinadas a una fábrica que elabora chips y tarjetas para computadoras.

Este se convirtió en su principal ingreso, por lo que se decidió rentar un local más grande y trasladar sus máquinas, adquirir otras y distribuir mejor las áreas de la empresa.

El taller como tal, se trasladó siempre en el Barrio San Jacinto en el año 2019, ahora está ubicado en Final Calle Darío González pje Juan José Cañas #110 G.

Vidriartes enfrentó un gran reto en la pandemia por la baja en pedidos, sin embargo, gracias a las ventajas que ofrece el vidrio, se inició la elaboración de pantallas divisorias que evitaban el contacto directo, además se atendieron emergencias de acuarios, por lo que la empresa logró permanecer en labores y sobrellevar la crisis económica que provocó la pandemia

En el año 2021 se concretó una sociedad, y se legalizó la empresa con cinco socios y como principal Julio Barrera, seguido de su esposa e hijos, se procedió con la contratación de más personal, para poder especializarse en cada proceso y área, maximizando la producción.

Vidriartes actualmente produce vitrales en sus distintas técnicas y usos, peceras de distintos grosores, elaboración, reparación e instalación de ventanas, puertas de vidrio y vidrio en distintos grosores, y espejos decorados. La propuesta de valor de la empresa es la personalización de sus productos, la calidad del material y el diseño con el uso de las mejores técnicas.

3.2 Filosofía Corporativa

La filosofía corporativa de la organización es una construcción ideada de dentro hacia fuera de la organización, independiente del entorno externo, y está compuesta de la misión, visión y valores.

En el caso de estudio de la empresa Vidriartes, cabe destacar que no cuentan con una filosofía corporativa que les guíe respecto a la imagen que proyectar y hacia dónde quieren llegar como empresa, por lo cual, la propuesta de filosofía empresarial es la siguiente,

Misión

Ser la opción de confianza para embellecer entornos, capturar y preservar recuerdos con piezas que inspiran emociones en la ambientación de los espacios en hogares y oficinas, ofreciendo artículos elaborados en vidrio, que sean únicos, personalizados y de alta calidad. Nuestra especialidad es la creación, comercialización e instalación de soluciones que integran técnicas innovadoras, combinando la creatividad, arte y funcionalidad de las piezas que reflejan la personalidad y estilo de nuestros clientes.

Visión

Ser reconocidos como líderes de diseño, creación e innovación de soluciones en vidrio en el mercado salvadoreño, estableciendo un nuevo estándar de excelencia, destacando por nuestra calidad, materiales, creatividad y personalización sin límites, inspirando y trascendiendo el estilo y personalidad de los clientes y personas que encuentren las piezas con la firma de Vidriartes.

Valores

Servicio al cliente: Conocer y satisfacer las necesidades de nuestros clientes

Responsabilidad: cumplimos con nuestras obligaciones y acuerdos.

Calidad: ofrecemos productos y servicios con gran estándar de calidad

Diversidad: tenemos amplia gama de productos y servicios que se ajustan a las necesidades de nuestros clientes

Profesionalismo: Ponemos en práctica los diferentes procesos y técnicas que nos permiten ser eficaces y productivos

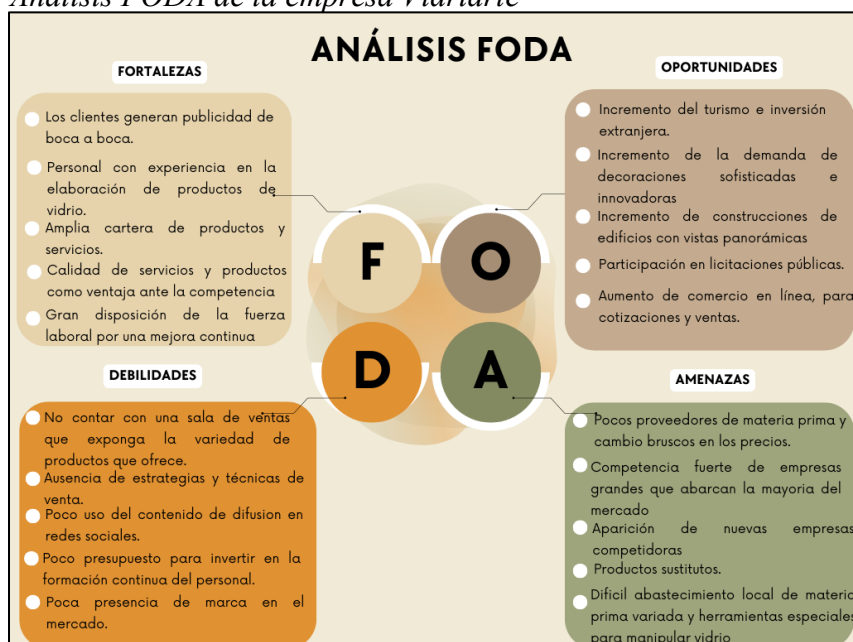
Innovación: superar expectativas de los clientes con las mejores soluciones.

3.3 Análisis FODA.

A través de este análisis se puede determinar la situación de la empresa Vidriartes S.A de C.V que permite comparar las ventajas con relación a la competencia, así como aspectos que no son favorables y deben modificarse y/o vigilarse, para mejorar el entorno tanto externo como interno de la empresa.

Figura 4

Análisis FODA de la empresa Vidriarte



Fuente: elaboración propia.

3.4 Análisis PESTEL.

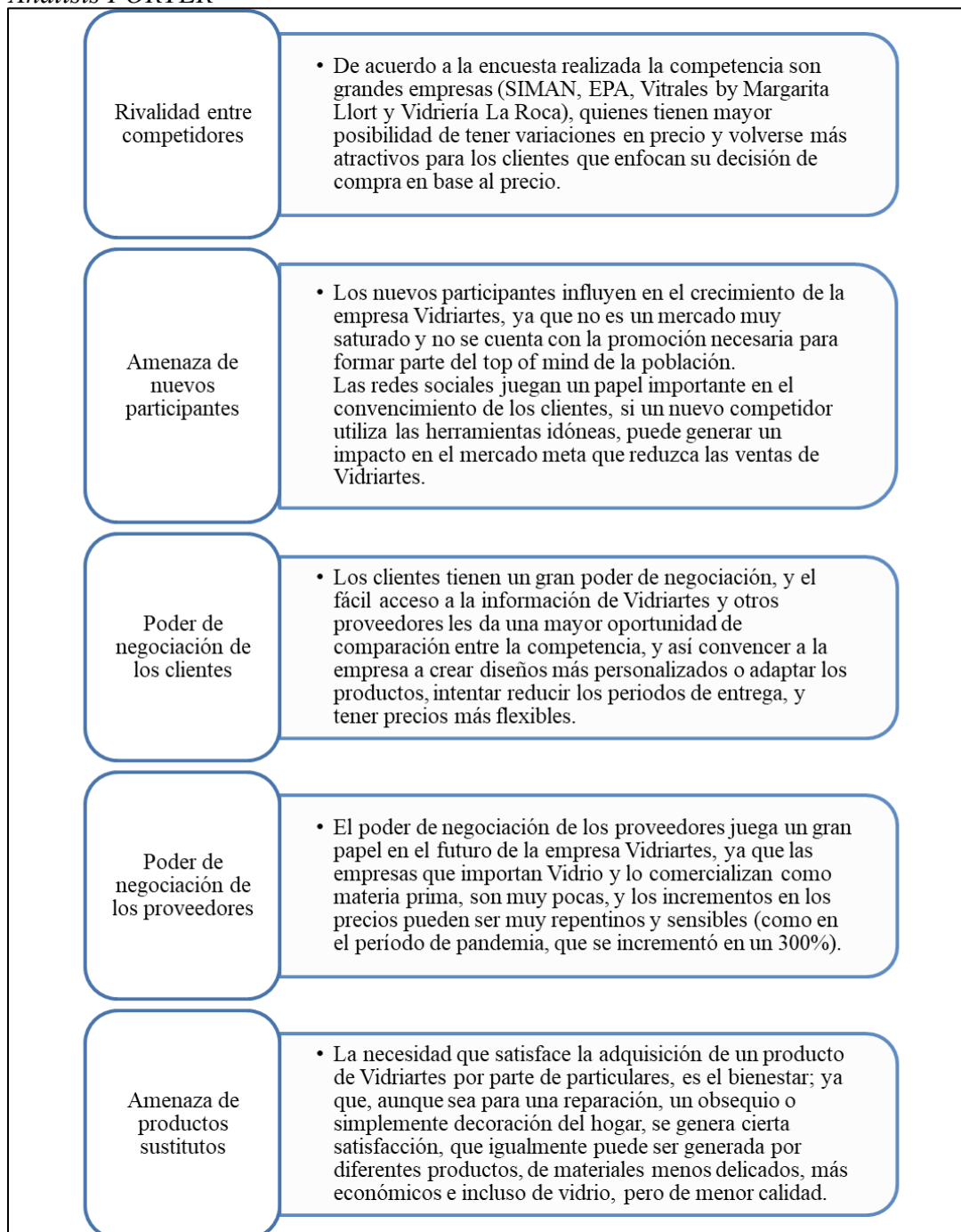
El análisis PESTEL de la empresa Vidriartes, muestra algunos factores externos de los ámbitos: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal que tienen impacto en la empresa.

Figura 5

Análisis PESTEL



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6*Análisis PORTER*

Fuente: Elaboración propia.

3.5 Análisis de competencia.

El análisis de competencia permite identificar áreas de ventaja o desventaja competitiva, en el caso de Vidriartes con otras empresas que comercializan productos similares o que cumplen la misma función.

Las empresas deben saber cinco cosas de los competidores: ¿Quiénes son los competidores?, ¿Cuáles son las estrategias?, ¿Cuáles son los objetivos?, ¿Cuáles son sus fuerzas y debilidades?, ¿Cuáles son sus patrones de reacción? (Kotler,2001)

Por medio de la encuesta realizada a clientes, se identifican 4 competidores de la empresa Vidriartes, con los cuales se desarrolla una comparativa de diferentes elementos, iniciando con los detalles de Vidriartes y luego sus competidores.

Figura 7

Análisis de los principales competidores de Vidriartes

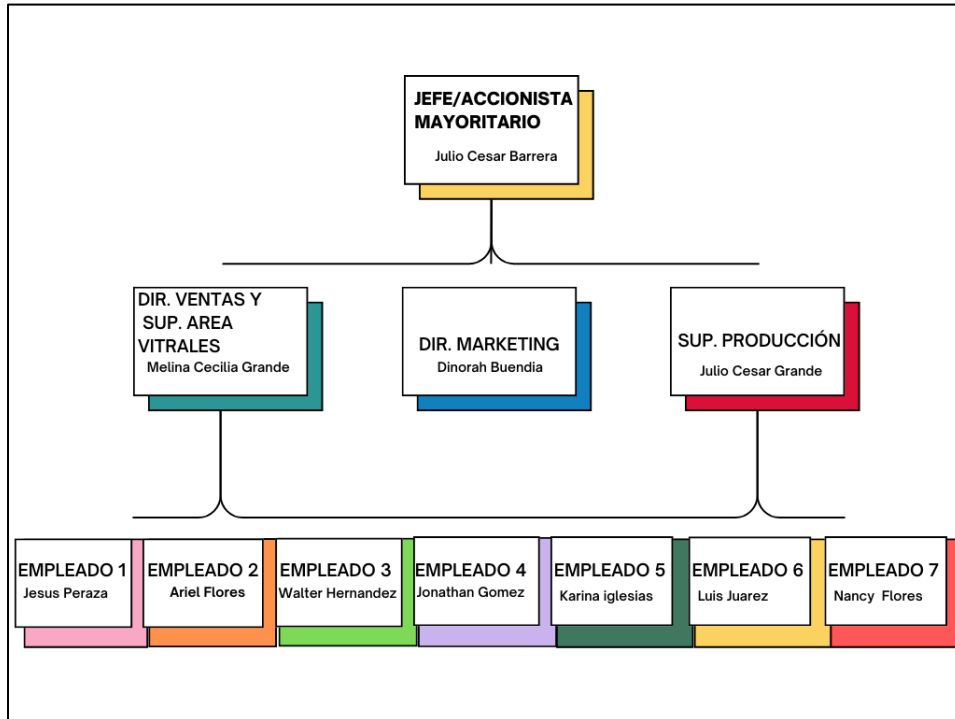
		Vitrales de El Salvador	Vidriería la Roca	Epa	Almacenes Siman
	CLIENTE OBJETIVO	Clientes de ingreso muy por encima de la media y con gusto por el arte.	Aquellos principalmente enfocados en reformas y construcción de viviendas.	Clientes modernos con gusto por la decoración	Personas con gusto por el interiorismo y fieles a la marca
	PERSONALIDAD DE LA MARCA	Sofisticada Elegante Confiable	Profesional Inteligente Confiable	Actualizada Creativa Innovadora Versátil	Sofisticada Vanguardista
	DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS	Vitral, artículos decorativos, reconocimientos, placas conmemorativas, joyería y murales de mosaico.	Especios, Vitrales, Ventanas, puertas, vidrio en diferentes grosores, vidrio blindado.	Vitrales, espejos, muebles para el hogar y herramientas de construcción.	Especios y artículos decorativos para el hogar
	FORTALEZAS	Alto reconocimiento de marca en el mercado, presencia internacional, variedad de productos	Buen posicionamiento en el mercado de elaboración de vitrales, cartera de productos con variedades de trabajos en vidrio general.	Precios bajos, salas de venta con ubicaciones estratégicas.	Productos de marcas reconocidas, precios accesibles y existencia de gran cantidad de tiendas a nivel regional.
	DEBILIDADES	Precios altos, Diseños estandarizados, y poca adaptación a las necesidades de los clientes.	Precios altos, poca especialización en trabajos como vitrales	Productos dependen de existencias internacionales, poca variedad de diseños de vitrales, medidas preestablecidas sin opción de personalizar	Diseños estándar
	MARKETING	Estrategia digital, publicidad en redes, alianzas con instituciones de gobierno y demás instituciones.	Publicidad redes sociales y alianzas con empresas con las que ya han trabajado	Publicidad tradicional y redes sociales	Publicidad tradicional y redes sociales
	SITIO WEB	https://vitrales.com.sv	https://www.vidrierialaroca.com/	https://sv.epaenlinea.com	https://sv.siman.com

Fuente: Elaboración propia.

3.6 Jerarquía empresarial

Figura 8

Mapa de jerarquía empresarial



Fuente: Elaboración propia tomada de la entrevista con Melina Grande

3.7 Perfil de cliente

Figura 9

Perfil Buyer persona



Fuente: Elaboración propia con información obtenida en encuestas.

3.8 Propuesta

En este apartado, se define el concepto de la propuesta de valor de las empresas y se mencionan varios modelos para poder definirla, también se aplica uno de ellos para desarrollar y explicar la propuesta de valor de Vidriartes.

3.8.1 Definición.

Se cita la definición sobre la cual se va a basar el desarrollo de la propuesta de valor de Vidriartes.

Seth Godin, define el concepto como "Una promesa de los beneficios que se entregarán y una justificación de por qué estos beneficios deben ser recibidos por los clientes".

3.8.2 Métodos para definir la propuesta de valor.

Existen diferentes métodos para poder definir la propuesta de valor de una empresa o marca, muchas veces es un distintivo que se percibe de forma muy sencilla y en ocasiones es necesario usar métodos para definir cuál es el aspecto más distintivo que les va diferenciar en el mercado. de los más relevantes se pueden mencionar:

a. Método Steve Blank

En lugar de centrarse en las funciones en sí, Blank vio la necesidad de enfatizar los beneficios derivados de las funciones en una oración simple. Al seguir esta fórmula, se conecta el mercado objetivo y sus puntos débiles con la solución:

«Ayudamos a (X) a hacer (Y) haciendo (Z)»

b. Método Geoff Moore

Moore proporciona una plantilla más específica para identificar las categorías de la industria junto con los beneficios que valoran los clientes. Esto hace más clara una fórmula de propuesta de valor:

«Para [cliente objetivo] que [necesita o quiere X], nuestro [producto/servicio] es [categoría de industria] que [beneficia]»

c. Método de Harvard Business School (HBS)

Según la HBS, una propuesta de valor se ejecuta mejor cuando responde las siguientes preguntas:

¿Qué ofrece mi marca?

¿Para qué trabajo contrata el cliente a mi marca?

¿Qué empresas y productos compiten con mi marca para hacer este trabajo en favor del cliente?

¿Qué diferencia a mi marca de la competencia?

3.8.3 Propuesta de valor de Vidriartes.

Se hace uso del método de Harvard Business School para definir la propuesta de valor más conveniente para Vidriartes, ya que la marca tiene diferentes elementos que aportan valor y distintivo a sus productos, pero se debe identificar el principal de ellos y explotar su potencial.

Figura 10

Propuesta de valor vidriartes



Fuente: Elaboración propia.

3.8.4 Estrategias

Tabla 3

Estrategia Refresh de la marca

Nombre de la estrategia: REFRESH VISUAL DE MARCA
<p>Objetivo:</p> <p>Actualizar elementos visuales de la marca Vidriartes que les encaminan a tendencias de diseño actuales que conecten con sus clientes y fortalezcan su posición competitiva en el mercado.</p>
<p>Importancia:</p> <p>Tener una imagen visual de marca que permita a las personas relacionar dicha imagen con el producto y servicios ofrecidos por la empresa.</p>
<p>Tácticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Rediseño de logotipo, que se relacione más con el producto estrella de Vidriartes. -Actualización de redes sociales de la empresa con el nuevo logo y publicaciones que generen un mayor número de conversiones. -Modificación del slogan, sin signos de puntuación para que tenga una lectura más sencilla. - Capacitación al personal para informarles del cambio en la imagen visual de la marca para que se identifiquen con el nuevo concepto.
<p>Descripción:</p> <p>El logotipo propuesto a la empresa incluye colores que reflejan su creatividad, con formato de mosaico, lo cual permite relacionarlo directamente con el ámbito artístico y no solamente el vidrio; se puede utilizar solamente las letras VA con el formato establecido, lo cual funcionará como un isotipo, o de forma conjunta de isotipo, nombre de la empresa y el logo</p>
<p>Duración:</p> <p>Definitivo</p>

Fuente: elaboración propia.

Figura 11*Propuesta de refresh de marca*

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4*Estrategia de sugerencia manual de marca*

Nombre de la estrategia: SUGERENCIA DE MANUAL DE MARCA

Objetivo:

Garantizar el uso correcto de los emblemas de la marca, el isotipo, logotipo y slogan, en los diferentes usos que se le pueden dar en presentaciones, formatos impresos, uniformes de empleados, tarjetas de presentación, etc.

Importancia:

Es importante que los emblemas de la marca se transmitan de forma acordada para asegurar que la marca tenga una imagen uniforme en todas las formas de contacto con el público, y permite a los empleados también tener un mayor compromiso con la empresa.

Tácticas:

- Establecer directrices visuales claras, con diferentes versiones del logotipo, incluyendo cómo se debe y como no se debe usar.
- Definir los colores oficiales de la marca, su línea digital de colores para los diferentes usos que pueda tener.
- Adaptar las pautas de uso de la imagen de la marca para medios digitales e impresos.

- Definir las tipografías primarias, secundarias y terciarias que representan la identidad de la marca, explicando sus usos en cada caso.

Descripción:

Ya que se propone un refresh visual de la marca, es conveniente crear un documento que contenga las pautas necesarias para definir y mantener la identidad visual y verbal de una marca de forma consistente. Permitirá que la imagen de la marca se utilice de las formas idóneas en los diferentes medios de difusión

Duración:

Creación 2 meses y su implementación debe ser permanente.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12

Propuesta contenido de manual de marca

 <h1>MANUAL DE USO DE IMAGEN DE MARCA</h1> <p>VIDRIART & <i>Es</i> Arte y diseño en vidrio</p>	
 <p>INDICE</p> <p>ESTRUCTURA DEL LOGOTIPO</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.1 Descripción del logotipo 1.2 Estructura y composición 1.3 Área de protección <p>TIPOGRAFÍA</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.1 Tipografías principales 2.2 Tipografías secundarias <p>COLOR</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.1 Colores institucionales 3.2 Colores secundarios 3.3 Colores complementarios 3.4 Escala de grises y alto contraste 3.5 Sobre fondos 	<p>USOS</p> <ul style="list-style-type: none"> 4.1 Usos permitidos 4.2 Usos incorrectos 4.3 Variaciones de tamaño 4.4 Fondos corporativos <p>APLICACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.1 Membretes 5.2 Carpeta de presentación 5.3 Sobre 5.4 Factura 5.5 Tarjeta de presentación 5.6 Presentación digital 5.7 Propuesta comercial 5.8 Sitio web 5.9 Firma digital 5.10 Artículos promocionales 5.12 Carné 5.13 Uniformes 5.14 Oficina

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5*Estrategia de creación de tienda en línea*

Nombre de la estrategia: CREACIÓN DE TIENDA EN LÍNEA

Objetivo: Ampliar los canales de difusión y venta de la empresa, mediante la interacción virtual.

Importancia: Las tiendas ONLINE son una forma eficiente y económica de ampliar los canales de venta, incrementando el número de clientes potenciales debido a que en la actualidad internet es más accesible al mundo. Los costos de vender en línea son menores a los de una tienda física, la marca crece más rápido y permite a las empresas mejorar los servicios para sus clientes.

Tácticas:

Es primordial establecer el objetivo de la página, es decir:

- Informar sobre los productos, venderlos, aumentar la exposición de la marca, compartir ofertas o promociones, entre otros.

-Establecer un creador para la página también es importante y en este paso se sugiere escoger sitios que se dedican a crear las páginas y gestionarla, existen sitios pagados y sitios gratis, entre estos Google sites. Pasos:

1. Ingresar a la página web <https://sites.google.com/>
2. Crear un nuevo sitio en blanco (el portal brinda plantillas que pueden ser utilizadas.
3. Establecer como título el nombre de la empresa.
4. Crear un menú mediante subpáginas para poder seccionar la información.
5. Añadir imágenes de los productos, información, precios y apartados con los contactos.
6. Previsualizar el sitio confirmando toda la información y diseño.
7. Finalmente dar clic en publicar sitio y compartirlo en las plataformas para aumentar su visualización.

Descripción: La creación de una tienda en línea, permitirá tener un mayor alcance de personas, ya que las personas que busquen productos relacionados a los que comercializa Vidriartes, pueden llegar a conocer la empresa, su historia, sus productos, realizar cotizaciones y comunicarse directamente con la empresa para proyectos personalizados. De forma simultánea, en la página web, se propone la creación de un perfil de cliente, donde se vayan acumulando puntos por compras, los cuales podrán ser utilizados

posteriormente para descuentos en compras. Asimismo, que tengan la opción de referir a personas con un código y que eso les permita ganar mas puntos.

Duración:

La creación de la página web, puede demorar hasta 3 meses y su mantenimiento de forma permanente.

El desarrollo de la página web requiere supervisión constante para que se abarquen todas las expectativas planteadas para su adecuado funcionamiento y cumplimiento de objetivos planteados a la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13

Propuesta de portada para página web

HISTORIA **PRODUCTOS** **PROMOCIONES** **CONTACTANOS**

VIDRIARTES
VIDRIERIA

Ubicación

Final Calle Darío Gonzalez pje Juan
Jose Cañas #110 G, Bo San
Jacinto, San Salvador

CONTACTOS

vidriartes14@gmail.com
@vidriartes14
2562-9956/7958-3404/79932929

Vidriartes es una empresa salvadoreña dedicada a la fabricación de productos relacionados con el vidrio en sus diferentes grosores, espejos con diferentes acabados y diseños, además contamos con variedad de servicios de instalación.
Disponemos de un equipo de trabajo capacitado y especializado para realizar tus proyectos.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6*Estrategia de Email marketing*

Nombre de la estrategia: EMAIL MARKETING

Objetivo:

Difundir los productos y servicios, así como promociones de temporada o descuentos, mediante el uso de email marketing, utilizando la base de datos actualizada con clientes recientes o potenciales para mejorar la relación con los clientes o añadir nuevos.

Importancia:

Las empresas deben fomentar una buena y duradera relación con sus clientes, el Email marketing es una herramienta que permite llegar a los clientes en donde se encuentren ya que sirve como un enlace directo entre la marca y sus consumidores, haciendo posible transmitir información esencial sobre los productos y servicios.

Tácticas:

Para esta etapa es necesario establecer la información que se desea difundir, en este caso:

- Crear promociones de temporada (14 de febrero, black Friday, Navidad)
- Ofrecer descuentos especiales por compras.
- Establecer la frecuencia de descuentos.

Descripción:

El email marketing permite por medio del correo electrónico difundir información relacionada a la empresa como sus productos o servicios, con esto se busca incentivar a los clientes a consumir los productos y conocer aquellos que se integran a la cartera de productos.

Para Vidriartes el uso de esta estrategia le permitirá crear un canal directo de marketing y debido a que es digital tiene como ventaja ser de bajo costo. También contribuye al conocimiento de marca y mantener una relación constante con los consumidores.

Duración:

Permanente

Fuente: elaboración propia.

Figura 14

Descuentos día de la madre



Fuente: Elaboración propia.

Figura 15

Promociones y descuentos de noviembre



Fuente: Elaboración propia.

Figura 16

Promociones y descuentos navidad



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7

Estrategia Posicionamiento por calidad

Nombre de la estrategia: POSICIONAMIENTO POR CALIDAD

Objetivo:

Diferenciar los productos de Vidriartes ante los de la competencia destacando la mano de obra especializada y los materiales de calidad que se utilizan en su elaboración, permitiendo así un incremento justificado en sus precios.

Importancia:

Mostrarse al público como una empresa que comercializa productos de alta calidad, creada por artesanos que dedican especial atención a los detalles de cada pieza.

Tácticas:

- Inversión en mejoras de técnicas y procedimientos de producción que garanticen la mayor durabilidad de los productos.
- Implementar riguroso control de calidad en el que se detecten productos defectuosos.
- Marketing enfocado a la calidad de los productos y servicios ofrecidos.

-Motivar a los clientes a compartir reseñas positivas de su experiencia con los productos de la empresa.

Descripción:

El posicionamiento por calidad permitirá que Vidriartes no es una falacia, ya que dentro de las tácticas se incluyen los esfuerzos que se deben realizar desde la formación del personal para mejorar sus procesos, acompañado de mejoras en el control de calidad para minimizar las entregas defectuosas.

El marketing de redes sociales debe resaltar los atributos que hacen que los productos sean de alta calidad y crear una reputación por medio de reseñas permitirá atraer la atención de más clientes.

Duración:

Trimestral

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17

Posicionamiento por calidad



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8*Estrategia Contenido en redes sociales*

Nombre de la estrategia: CONTENIDO REDES SOCIALES
<p>Objetivo:</p> <p>Diseñar y publicar contenido efectivo, de impacto e interactivo para las plataformas digitales aumentando la presencia, reconocimiento de marca e impulsando las ventas.</p>
<p>Importancia:</p> <p>La creación de contenido de calidad para redes sociales se ha convertido en una herramienta eficaz que ayuda a consolidar la posición de la marca en el mercado, un contenido eficaz con la información clara lograra captar el interés de los consumidores y generar un incremento en las ventas.</p>
<p>Tácticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Asignar a un encargado para la supervisión de las redes y publicación de contenido. -Publicar contenido con promociones y descuentos, anuncios de nuevos productos, realización de actividades, anuncios de eventos. -Mantener al público informado con los servicios que se ofrecen como instalaciones. -Tener una comunicación constante y de respuesta rápida con los clientes. -Crear y seguir un calendario de publicaciones mensuales.
<p>Descripción:</p> <p>Mejorar el contenido para redes sociales tiene como finalidad brindar al público información más atractiva para generar interacción con los usuarios de las redes sociales. La empresa ya cuenta con redes sociales por lo que en WhatsApp Business deberá crearse un perfil y colocar la información e imágenes que servirán como primera impresión para los clientes.</p> <p>En Facebook e Instagram se deberá sincronizar las cuentas, colocar el logo de la empresa actualizado, y en su perfil se debe colocar la información de contactos actualizada. Además, se publicarán imágenes y videos con los detalles de los productos y servicios que se ofrecen.</p>
<p>Duración: Programación semanal Permanente</p>
<p>Fuente: Elaboración propia.</p>

Figura 18

Propuesta contenido en redes



Fuente: Elaboración propia.

Figura 19

Propuesta de contenido para Instagram.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9*Estrategia de capacitación de personal de ventas*

Nombre de la estrategia: CAPACITACIÓN DE PERSONAL DE VENTAS

Objetivo:

Desarrollar habilidades en el equipo encargado de ventas mediante capacitaciones con profesionales que brinden las herramientas y técnicas, para incrementar las ventas y mejorar la experiencia de los clientes.

Importancia:

Brindar las herramientas necesarias para el aumento en las ventas, además de mejorar la experiencia de compra de los clientes.

Tácticas:

Inscribir a las personas designadas a realizar las ventas a cursos o capacitaciones que brinden los métodos y técnicas necesarios para lograr ventas efectivas. Pasos a seguir:

1. Contactar al centro de formación empresarial de la cámara de comercio e industria de El Salvador o ingresar a la web <https://cfvirtual.camarasal.com/> para obtener información
2. Analizar los cursos que se ofrecen para el área de ventas.
3. Seleccionar el curso que mejor se adapte a las necesidades inmediatas de la empresa.
4. Si es socio, realizar el pago del curso ingresando con sus credenciales; si no es socio deberá cancelar el precio previamente asignado en atención al cliente.
5. Realizar el curso de capacitación.

Descripción: El centro de formación empresarial de la cámara de comercio e industria de El Salvador ubicado en San Salvador, ofrece cursos de capacitación en diferentes áreas, teniendo como visión contribuir e incrementar la competitividad de las empresas y fomentar el intercambio comercial e inversión para generar oportunidades de desarrollo. En esta etapa se capacitará a una persona del equipo.

Duración: Las capacitaciones que se imparten en este centro de formación tienen duración de 3 a 16 horas, estas se realizan de forma virtual permitiendo ajustarse a sus horarios de trabajo.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 20

Programas de capacitaciones en línea en Cámara de Comercio de El Salvador

The screenshot displays the homepage of the CFE Virtual website, which is the virtual training center of the Chamber of Commerce of El Salvador. The main banner features the text "PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN para equipos de TRABAJO" and includes logos for CFE Virtual, the Chamber of Commerce of El Salvador, and the Ministry of Industry. Below the banner, there is a navigation menu with categories like "Ventas", "Operaciones", "Comercio", "Finanzas", etc. The main content area is a grid of 16 training modules, each with a title, a brief description, and pricing information.

Curso	Descripción	Costo	Duración
Atención y Servicio al usuario	Conocer acerca del perfil del servidor público, sus características y actitudes y ética de acuerdo a LEG. Precisar sobre el concepto de Servicio Público y cómo debe brindarse éste servicio con calidad.	\$33.90 Socios \$22.60	8 horas
Atención y Servicio al cliente	En este módulo se aprenderá a conocer la diferencia sobre el cliente externo y cliente interno. Aprender a reconocer al cliente como la razón principal de la Organización. Identificar la diferencia.	\$33.90 Socios \$22.60	15 horas
El cierre de las Ventas	Se conocerán las técnicas y métodos necesarios para lograr cierres más efectivos. Manejar de manera estratégica la frustración y desarrollarán una actitud positiva ante una negativa.	\$33.90 Socios \$22.60	16 horas
Como negociar las objeciones	Modulo que proporcionara al participante estrategias eficientes en el manejo de objeciones y herramientas para poder negociarlas. Identificar los elementos que conforman una objeción.	\$33.90 Socios \$22.60	8 horas
Desarrollo de Habilidades de la venta de mostrador	Los participantes que tomen el curso, estarán en la capacidad de aplicar técnicas modernas de ventas de piso y mostrador y hacer de su punto de ventas un mejor lugar para la venta.	Gratis	4 horas
Estrategia de Fidelización de Clientes a Través de Internet	Aprende el Inbound Marketing para tu estrategia de fidelización, como funciona, sus ideas clave, casos de éxito e identifica las fases del proceso de compra por las que pasa el comprador.	\$33.90 Socios \$22.60	16 horas
Auditoria de las áreas de la empresa	Aprender y aplicar modelos de auditoría, documentando el desarrollo del trabajo, y utilizando la aplicación informática correspondiente para auditoría del activo patrimonio neto.	\$33.90 Socios \$22.60	16 horas
Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales	Adquiere conocimientos de técnicas de organización y gestión comercial para mejorar los objetivos de venta previstos.	\$33.90 Socios \$22.60	16 horas
La importancia de la promoción en el punto de venta	Conocer en qué consiste la promoción de ventas, cuáles son las características que la distinguen, qué tipos de audiencia meta tiene y cuáles son sus objetivos y herramientas.	\$33.90 Socios \$22.60	16 horas
Escaparatismo	Modulo en el cual se dan a conocer cuáles son los objetivos comerciales y su potencial de venta, cuando es correctamente utilizado y aprovechado.	\$33.90 Socios \$22.60	16 horas
Publicidad y Merchandising en el punto de venta	El módulo tiene los objetivos de identificar las potencialidades del Merchandising como un conjunto de técnicas y tareas que intentan mejorar la creación, comercialización u.	\$33.90 Socios \$22.60	16 horas
El Seguimiento de la Post-Venta	El módulo tiene los objetivos de conocer y actualizar acerca de la importancia de realizar un adecuado seguimiento post venta. Estar en capacidad de proponer e implementar cualquier de los tipos de	\$33.90 Socios \$22.60	15 horas

Fuente: obtenida de página principal de centro de formación virtual de la Cámara de comercio de El Salvador <https://cfevirtual.camarasal.com/>

Tabla 10*Estrategias de capacitación de personal*

Nombre de la estrategia: CAPACITACIÓN DE PERSONAL DE PRODUCCIÓN
<p>Objetivo:</p> <p>Actualizar a la fuerza de producción con las técnicas y procedimientos vanguardistas que permitan la diversificación del catálogo de productos a ofrecer al público,</p>
<p>Importancia:</p> <p>Las capacitaciones en el área de producción son una gran oportunidad para la empresa, con ello pueden ofrecer servicios adicionales o mejorar los procedimientos y optimizar los tiempos de entrega.</p>
<p>Tácticas:</p> <p>Dividir en dos grupos al personal del área de producción, para permitir que todo el equipo reciba las capacitaciones que imparte la empresa DIPAEM. Pasos a seguir:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Contactar a la academia DIPAEM para recibir información sobre los cursos de vidriería y relacionados. 2. Analizar sobre los cursos, tiempos y precios de capacitaciones. 3. Al escoger el curso, realizar el pago correspondiente. <p>Capacitación por medio de cursos online, a los que puede acceder el personal de producción para la mejora de técnicas de manejo de vidrio como el que es impartido por EUROINNOVA, y el poseer una certificación internacional le da un valor agregado a todo el trabajo realizado por Vidriartes.</p>
<p>Descripción:</p> <p>La academia de diplomados para emprendedores DIPAEM, ubicada en Col. escalón en San Salvador, brinda cursos con diplomados en vidriería y otros relacionados como elaboración de ventanas, aluminio y más.</p>
<p>Duración:</p> <p>Estos cursos tienen un tiempo de duración desde 1 día hasta 5 días.</p>

1. Contactar a la academia DIPAEM para recibir información sobre los cursos de vidriería y relacionados.
2. Analizar sobre los cursos, tiempos y precios de capacitaciones.
3. Al escoger el curso, realizar el pago correspondiente.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 21

Información de curso de capacitación presencial academia DIPAEM

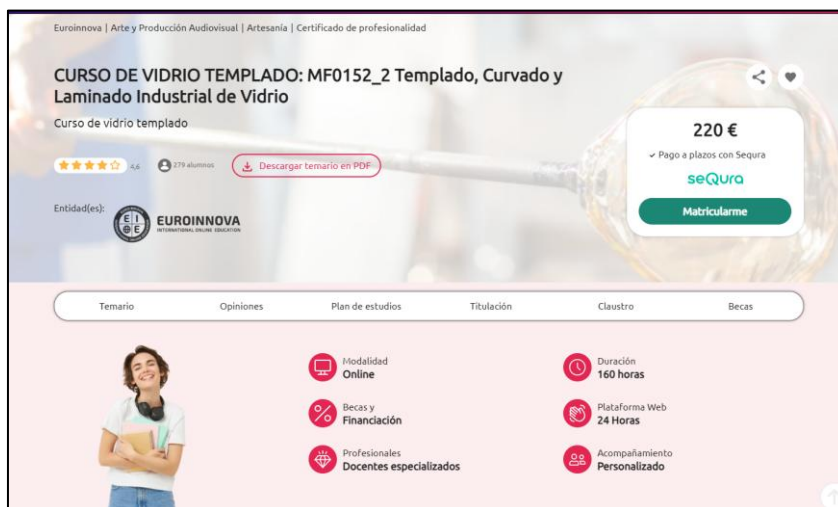


Fuente: Redes sociales academia DIPAEM,

<https://www.instagram.com/diplomadosparaemprender/?hl=es>

Figura 22

Información sobre curso sobre vidrio curvo y más en EUROINNOVA



Fuente: Página web de Euroinnova https://www.euroinnova.com/mf0152_2-templado-curvado-y-laminado-industrial-de-vidrio-onlin

3.9 Plan de Medición y control.

El plan de medición y control permitirá evaluar la efectividad o no efectividad de la aplicación de las estrategias con respecto al cumplimiento de cada una de ellas, mediante la etapa de medición y control se debe de analizar los datos que se obtienen de las fuentes primarias y secundarias.

El plan de medición debe incluir cuáles son las variables que se van a analizar y las medidas correctivas que se van a aplicar si no se obtienen los resultados esperados; tomando en cuenta que las estrategias persiguen objetivos específicos que son medibles de forma numérica y de forma no numérica, se deben de presentar dos tipos de informes periódicos, uno numérico y el otro con datos descriptivos.

Las estrategias que tienen un periodo de implementación o ejecución temporal se evaluarán luego de culminadas, como las capacitaciones al personal de ventas y de producción, se podrá obtener datos de la efectividad de las estrategias cuando ya hayan terminado, luego del fin de la formación, el mes siguiente se deberá de analizar los datos de las ventas y se solicitará al área de producción la creación de dos nuevos productos para poder incluirlos en el catálogo o muestrario.

Para la medición de los resultados de las estrategias aplicadas, los KPI de evaluación se deben de adaptar a cada una y los objetivos que cada una tiene como fin.

Estrategia 1, Refresh de marca y

Estrategia 2. Propuesta de contenido de manual de marca

La imagen y la percepción de la marca son se pueden medir mediante una encuesta de seguimiento de la marca posterior a su refresh, esto brindara información sobre los cambios en el conocimiento y la percepción de la audiencia, junto con el incremento de la demanda de clientes.

Estrategia 3, Creación de tienda en línea.

Un nuevo entorno para poder conectar con el público interesado y convertirles en clientes, al ser una plataforma nueva, todos los datos obtenidos serán datos iniciales y no hay un parámetro histórico para hacer comparación.

Se evaluarán diferentes elementos para la creación de informes semanales y mensuales.

Los KPI que se evaluarán luego de la implementación de esta estrategia son:

- Número de visitas
- Número de cotizaciones
- Número de visitas
- Ratio de conversión
- Valor promedio de venta
- Tasa de carritos abandonados
- Número de personas registradas
- Número de clientes referidos

Estrategia 4. Estrategia de Email marketing

Para la ejecución de esta estrategia, se necesita que los clientes faciliten sus datos de contacto, y así hacer difusión de los productos disponibles y promociones vigentes, por el tipo de producto comercializado, no se pretende saturar de promoción por medio de email marketing, una campaña mensual, es suficiente, para promocionar los productos nuevos en catálogo.

Los datos que indicarán la efectividad de la implementación de esta estrategia son:

- Tasa de incremento de suscriptores
- Tasa de apertura de correo electrónico (open rate)
- Tasa de clic en email (que le dirigirá a la tienda en línea) CTR
- Tasa de anulación de suscripción.

Debido a que es un canal que aún no se utiliza para tener engagement con los clientes, no hay datos que se puedan tomar como referencia, y se crearán informes trimestrales para poder evaluar la eficiencia del recurso.

Estrategia 5. Posicionamiento por calidad.

La estrategia de destacar en posicionamiento por calidad deberá de ser completamente evaluada y determinada por la retroalimentación recibida por parte de los clientes de Vidriartes, mediante encuestas y sus opiniones ayudarán a definir cuáles son las características que destacan y por las cuales prefieren Vidriartes en comparación a las otras opciones disponibles en el mercado.

Estrategia 6. Contenido en redes sociales.

Para las redes sociales, primeramente, se debe de incrementar la presencia, por lo que se deberá cumplir el objetivo de tener una publicación y una historia diaria en Facebook, Instagram, y WhatsApp.

Conjuntamente al incrementar la presencia, se deben medir las reacciones de los clientes, los comentarios, el número de veces compartidos y las variaciones en el número de seguidores; el objetivo principal de incrementar la fidelización de clientes es que se conviertan en ventas o personas que respaldan la garantía de los productos de Vidriartes.

Los indicadores que se van a tomar en cuenta, en la implementación de las campañas de redes sociales serán:

- Incremento de seguidores
- Reacciones a las publicaciones
- Comentarios
- Respuestas de las encuestas publicadas en historias
- Tiempo promedio que tarda la empresa en responder a los mensajes
- Contactos y cotizaciones en WhatsApp
- Seguidores que realizan una compra
- Seguidores que recompran

Estrategia 7. Capacitación de personal de ventas.

El objetivo de la estrategia es incrementar el nivel de ventas y la satisfacción de clientes, por lo que los métodos para evaluar la efectividad de la capacitación recibida son el ROI y encuestas de seguimiento para poder conocer detalles de la experiencia de compra de los clientes.

ROI	$\frac{\text{Beneficios totales del programa} - \text{Costes totales del programa}}{\text{Costes totales del programa}} * 100$

En el caso del ROI, los beneficios totales del programa, es el incremento en los niveles de venta de cada vendedor; por ejemplo, si antes de la capacitación, sus ventas eran de \$3000.00 y luego de la capacitación es de \$5000.00, el beneficio total del programa es de \$2000.00.

Si las formaciones que se imparten al personal de ventas no tienen un coste monetario adicional para la empresa, se deberá considerar el coste del programa en base al número de horas invertidas y el sueldo que se les paga por las horas de formación.

Para calcular el nivel de satisfacción de los clientes se tiene que realizar una pequeña encuesta de seguimiento, incluyendo 3 preguntas sencillas, ¿Recomendaría Vidriartes a un familiar o amigo? ¿Qué tan probable es que vuelva a comprar el producto / solicitar el servicio de Vidriartes? ¿Qué tan satisfecho está con el producto o servicio adquirido a Vidriartes? Las opciones de respuesta de las preguntas anteriores deberán ser en una escala de 1 a 10, lo cual permite obtener 3 indicadores, el NPS (Net promotion Score), NRS (Net repurchase Score), y NSS (Net Satisfaccion Score)

KPI

Los KPI que se espera tengan una variación luego de las capacitaciones al equipo de ventas son:

- ROI, siempre que sea superior a 2%, y se deberá de medir tomando como dato comparativo el dato de ventas del año anterior, ya que las ventas de la empresa tienen picos estacionales.
- NPS, el resultado ideal para Vidriartes es siempre que se encuentre en rangos de 8-10

- NRS, el resultado ideal para Vidriartes es siempre que se encuentre en rangos de 8-10
- NSS, el resultado ideal para Vidriartes es siempre que se encuentre en rangos de 8-10

Estrategia 8, Capacitación de personal de producción.

La estrategia tiene como objetivo diversificar el catálogo de productos de la empresa, por lo que luego de culminada la formación, se pedirá la creación de dos nuevos productos cada mes para poderlos incluir en el muestrario y en campañas de redes sociales.

Asimismo, hay ciertos pedidos que se rechazan por ser de muy delicada fabricación, por lo que se estima que el porcentaje de pedidos rechazados se reduzca; otro dato que tendrá un impacto positivo luego de la formación al personal de la producción es el tiempo de entrega de pedidos, y la reducción de los productos defectuosos por los que los clientes hacen reclamaciones.

Los datos obtenidos de la implementación de esta estrategia se presentarán en informes de forma bimensual, y semestral, tomando como referencia los datos del año inmediato anterior.

KPI

Los KPI que se espera tengan una variación luego de las capacitaciones al equipo de producción son:

- Tiempo de producción.
- Tasa de pedidos rechazados.
- Número de productos ofrecidos.
- Número de nuevos productos.
- Tasa de productos defectuosos.

Figura 23

Cuadro de KPI de medición y control

KPI's de medición y control 

	OBJETIVO	Actividad	KPI	CONTROL
Estrategia 1. Refresh de marca y 2. Creación de manual de marca	conectar la imagen de marca con los productos	Definir y actualizar imagen de marca	<ul style="list-style-type: none"> Resultados Encuesta de seguimiento post creación de manual y refresh de marca 	<ul style="list-style-type: none"> Post creación de manual y refresh de marca
Estrategia 3 Creación de tienda en línea.	Conectar con más clientes	Crear tienda en línea	<ul style="list-style-type: none"> Número de visitas Número de cotizaciones Número de visitas Ratio de conversión Valor promedio de venta Tasa de carritos abandonados 	<ul style="list-style-type: none"> Semanal Mensual
Estrategia 4. Estrategia de Email marketing	Ampliar cartera de clientes	Crear contenido para difusión en email	<ul style="list-style-type: none"> Tasa de incremento de suscriptores Tasa de apertura de correo electrónico (open rate) Tasa de clic en email (que les dirigirá a la tienda en línea) CTR Tasa de anulación de suscripción. 	<ul style="list-style-type: none"> Trimestral
Estrategia 5. Posicionamiento por calidad.	Reconocimiento por calidad	Mejoras en el control de calidad de productos	<ul style="list-style-type: none"> Respuestas de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> Trimestral
Estrategia 6. Contenido en redes sociales.	Incrementar presencia en redes	Crear contenido para difusión en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> Incremento de seguidores Reacciones a las publicaciones Comentarios Respuestas de las encuestas publicadas en historias Tiempo promedio que tarda la empresa en responder a los mensajes Contactos y cotizaciones en WhatsApp Seguidores que realizan una compra Seguidores que recompran 	<ul style="list-style-type: none"> Semanal
Estrategia 7 capacitación de personal de ventas.	Incrementar ventas	Cursos de capacitación de personal ventas	<ul style="list-style-type: none"> ROI NRS (Net repurchase Score), NPS (Net promotion Score), NSS (Net Satisfaccion Score) 	<ul style="list-style-type: none"> Post capacitación Mensual
Estrategia 8 Capacitación de personal de producción.	Diversificar productos	Cursos de capacitación de personal producción	<ul style="list-style-type: none"> Tiempo de producción. Tasa de pedidos rechazados. Número de productos ofrecidos. Número de nuevos productos. Tasa de productos defectuosos. 	<ul style="list-style-type: none"> Post capacitación Mensual

Fuente: Elaboración propia.

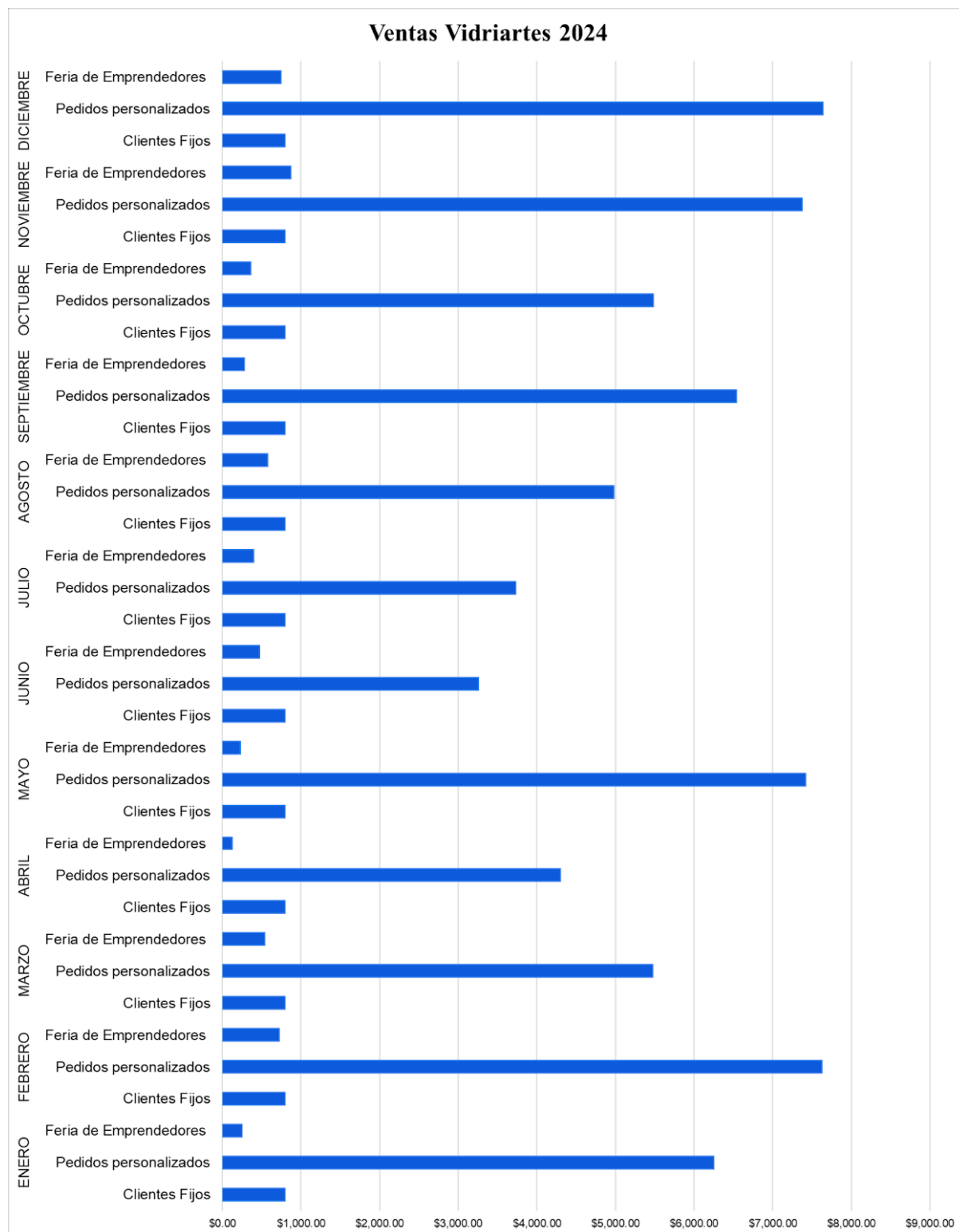
3.10 Análisis financiero.

La empresa ha facilitado datos de las ventas percibidas durante el año inmediato anterior 2024, los cuales se presentan en la siguiente tabla, y su correspondiente representación gráfica.

Tabla 11*Ingresos Vidriartes*

MES	PROVIENE DE	TOTAL	TOTAL MENSUAL
ENERO	Clientes Fijos	\$800.00	\$7,297.00
	Pedidos personalizados	\$6,250.00	
	Feria de Emprendedores	\$247.00	
FEBRERO	Clientes Fijos	\$800.00	\$9,148.00
	Pedidos personalizados	\$7,628.00	
	Feria de Emprendedores	\$720.00	
MARZO	Clientes Fijos	\$800.00	\$6,819.00
	Pedidos personalizados	\$5,479.00	
	Feria de Emprendedores	\$540.00	
ABRIL	Clientes Fijos	\$800.00	\$5,226.00
	Pedidos personalizados	\$4,304.00	
	Feria de Emprendedores	\$122.00	
MAYO	Clientes Fijos	\$800.00	\$8,445.00
	Pedidos personalizados	\$7,418.00	
	Feria de Emprendedores	\$227.00	
JUNIO	Clientes Fijos	\$800.00	\$4,526.00
	Pedidos personalizados	\$3,256.00	
	Feria de Emprendedores	\$470.00	
JULIO	Clientes Fijos	\$800.00	\$4,923.00
	Pedidos personalizados	\$3,729.00	
	Feria de Emprendedores	\$394.00	
AGOSTO	Clientes Fijos	\$800.00	\$6,355.00
	Pedidos personalizados	\$4,982.00	
	Feria de Emprendedores	\$573.00	
SEPTIEMBRE	Clientes Fijos	\$800.00	\$7,616.00
	Pedidos personalizados	\$6,537.00	
	Feria de Emprendedores	\$279.00	
OCTUBRE	Clientes Fijos	\$800.00	\$6,644.00
	Pedidos personalizados	\$5,480.00	
	Feria de Emprendedores	\$364.00	
NOVIEMBRE	Clientes Fijos	\$800.00	\$9,051.00
	Pedidos personalizados	\$7,379.00	
	Feria de Emprendedores	\$872.00	
DICIEMBRE	Clientes Fijos	\$800.00	\$9,187.00
	Pedidos personalizados	\$7,641.00	
	Feria de Emprendedores	\$746.00	
TOTAL ANUAL			\$85,237.00

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por Vidriartes.

Figura 24*Ventas Vidriartes 2024*

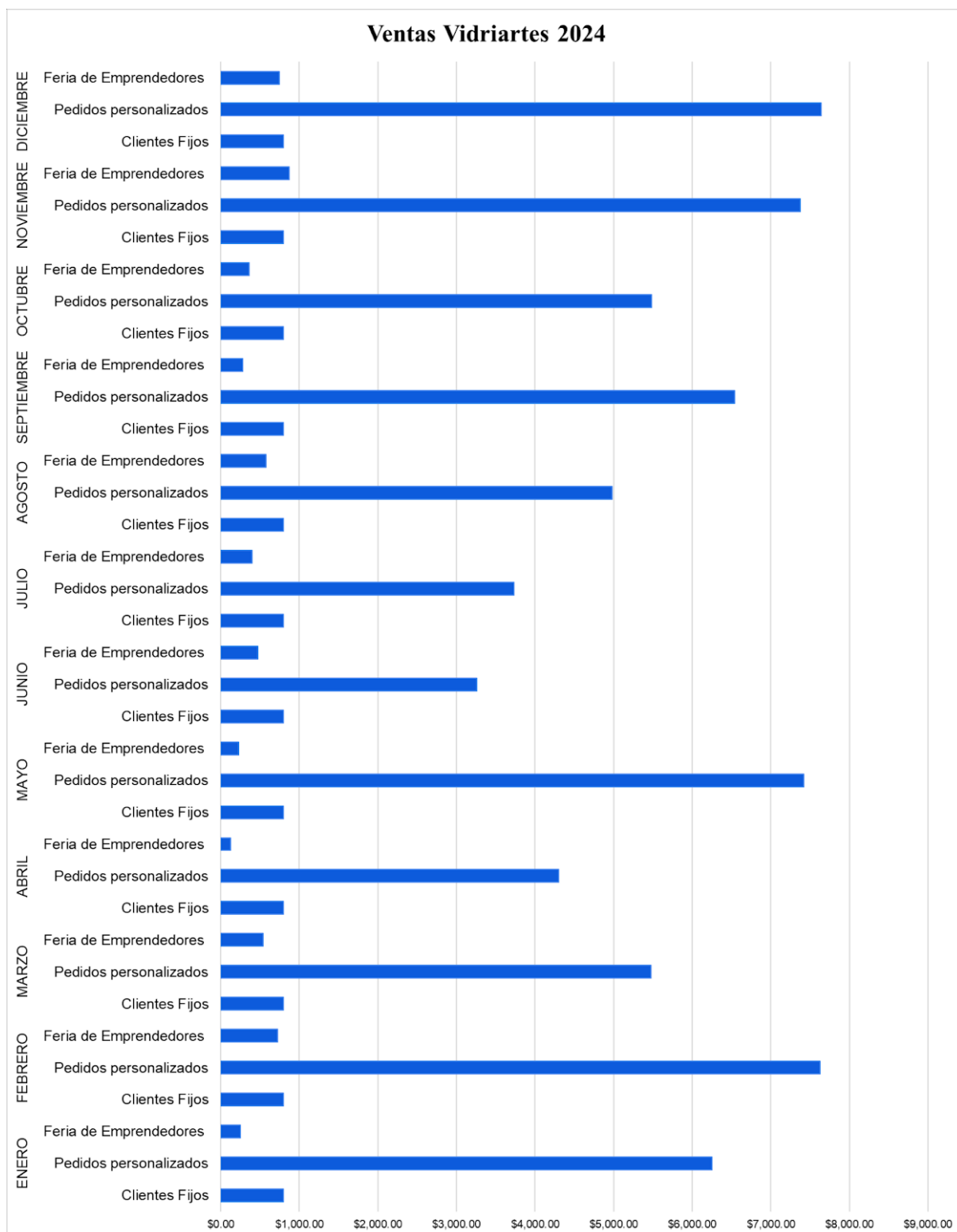
Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por Vidriartes.

Como consecuencia de la implementación de las diferentes estrategias se espera un crecimiento en las ventas, ya que se proponen estrategias que van directamente enfocadas a ello; por ejemplo, la capacitación del personal de ventas que se proyecta tenga un efecto positivo. En el plan de medición y control, se indica que se tomará como dato aceptable un ROI del 2% con respecto a las ventas del año inmediato anterior, sin embargo, se espera que a consecuencia de esta estrategia el crecimiento sea al menos el 5%, obteniendo:

Tabla 12*Ingresos proyectados Vidriartes*

MES	PROVIENE DE	TOTAL	MAS INCREMENTO DEL 5%	TOTAL MENSUAL
ENERO	Cientes Fijos	\$800.00	\$840.00	\$7,661.85
	Pedidos personalizados	\$6,250.00	\$6,562.50	
	Feria de Emprendedores	\$247.00	\$259.35	
FEBRERO	Cientes Fijos	\$800.00	\$840.00	\$9,605.40
	Pedidos personalizados	\$7,628.00	\$8,009.40	
	Feria de Emprendedores	\$720.00	\$756.00	
MARZO	Cientes Fijos	\$800.00	\$840.00	\$7,159.95
	Pedidos personalizados	\$5,479.00	\$5,752.95	
	Feria de Emprendedores	\$540.00	\$567.00	
ABRIL	Cientes Fijos	\$800.00	\$840.00	\$5,487.30
	Pedidos personalizados	\$4,304.00	\$4,519.20	
	Feria de Emprendedores	\$122.00	\$128.10	
MAYO	Cientes Fijos	\$800.00	\$840.00	\$8,867.25
	Pedidos personalizados	\$7,418.00	\$7,788.90	
	Feria de Emprendedores	\$227.00	\$238.35	
JUNIO	Cientes Fijos	\$800.00	\$840.00	\$4,752.30
	Pedidos personalizados	\$3,256.00	\$3,418.80	
	Feria de Emprendedores	\$470.00	\$493.50	
JULIO	Cientes Fijos	\$800.00	\$840.00	\$5,169.15
	Pedidos personalizados	\$3,729.00	\$3,915.45	
	Feria de Emprendedores	\$394.00	\$413.70	
AGOSTO	Cientes Fijos	\$800.00	\$840.00	\$6,672.75
	Pedidos personalizados	\$4,982.00	\$5,231.10	
	Feria de Emprendedores	\$573.00	\$601.65	
SEPTIEMBRE	Cientes Fijos	\$800.00	\$840.00	\$7,996.80
	Pedidos personalizados	\$6,537.00	\$6,863.85	
	Feria de Emprendedores	\$279.00	\$292.95	
OCTUBRE	Cientes Fijos	\$800.00	\$840.00	\$6,976.20
	Pedidos personalizados	\$5,480.00	\$5,754.00	
	Feria de Emprendedores	\$364.00	\$382.20	
NOVIEMBRE	Cientes Fijos	\$800.00	\$840.00	\$9,503.55
	Pedidos personalizados	\$7,379.00	\$7,747.95	
	Feria de Emprendedores	\$872.00	\$915.60	
DICIEMBRE	Cientes Fijos	\$800.00	\$840.00	\$9,646.35
	Pedidos personalizados	\$7,641.00	\$8,023.05	
	Feria de Emprendedores	\$746.00	\$783.30	
TOTAL ANUAL				\$89,498.85

Fuente: Elaboración propia.

Figura 25*Proyección ventas Vidriartes*

Fuente: Elaboración propia.

La segunda estrategia, que está enfocada a incrementar los niveles de ventas de la empresa es la puesta en marcha de la tienda en línea, lo cual va tener un impacto más significativo en las ventas dependiendo del mes en el que se decida lanzar la página web, ya que las ventas tienen picos durante el año, por ejemplo, en los meses de enero, febrero, mayo, noviembre y diciembre.

Se proyecta que la tienda en línea, represente el 15% del total de las ventas mensuales para finales del primer año de su lanzamiento, evidentemente, el valor no será el mismo para todos los meses del año ya que va experimentar un periodo de lanzamiento e introducción, para lo cual se proyecta que el porcentaje del total de ventas que represente para el primer año sea el siguiente:

Tabla 13

Proyección de implemento de estrategia

MES	% DEL TOTAL DE VENTAS	PROMEDIO VENTAS AÑO ANTERIOR	TOTAL VENTAS AÑO 1
1	3%	\$7,103.08	\$213.09
2	3%	\$7,103.08	\$213.09
3	3%	\$7,103.08	\$213.09
4	5%	\$7,103.08	\$355.15
5	6%	\$7,103.08	\$426.19
6	7%	\$7,103.08	\$497.22
7	8%	\$7,103.08	\$568.25
8	8%	\$7,103.08	\$568.25
9	9%	\$7,103.08	\$639.28
10	10%	\$7,103.08	\$710.31
11	12%	\$7,103.08	\$852.37
12	15%	\$7,103.08	\$1,065.46
TOTAL			\$6,321.74

Fuente: Elaboración propia.

Figura 26*Proyección de ventas en tienda*

Fuente: Elaboración propia.

Los datos presentados, pueden variar como se mencionaba anteriormente, dependiendo del mes en que se decida lanzar la tienda en línea, en los meses de octubre se proyecta un incremento en las ventas, por el inicio de temporadas de descuentos y festividades navideñas.

GLOSARIO.

Branding: Proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo

Branding corporativo: Es el branding enfocado a marcas y, por tanto, a empresas de todo tipo. Tradicionalmente, cuando se habla de branding en genérico, normalmente se hace referencia a esta tipología.

Microempresa: Persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales hasta 482 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y hasta 10 trabajadores.

Pequeña empresa: Persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales mayores a 482 hasta 4,817 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y con un máximo de 50 trabajadores.

Plan de acción: Herramienta administrativa que establece el camino para conseguir las metas de un negocio. Esta herramienta sirve para organizar un proyecto por actividades y fases; estas se describen en un documento que servirá como guía para lograr los objetivos definidos.

Plan de marca: Documento o conjunto de estrategias y acciones diseñadas para gestionar y promover una marca de manera efectiva. Este plan es esencial para ayudar a una empresa u organización a definir, comunicar y mantener una identidad de marca coherente y sólida en el mercado.

Plan de marketing: Documento estratégico que detalla las estrategias y tácticas que una empresa o organización utilizará para promover sus productos o servicios en el mercado y alcanzar sus objetivos de negocio.

Posicionamiento: Es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los

consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta.

Segmento de mercado: Grupo de consumidores que tienen unas características y comportamiento de compra homogéneo y muy diferente del resto de consumidores.

Top of mind: Hace referencia a la primera marca que les viene espontáneamente a la mente a los usuarios cuando se les pregunta por un sector específico. Ser una marca de referencia es muy importante en el trabajo de branding y de notoriedad, aunque no asegura la adquisición al existir la influencia de otros factores.

Vidrio artístico de color: También llamado vidrio catedral porque originalmente era muy utilizado en los vitrales de las iglesias y catedrales. Cuando la luz lo atraviesa, su color revive y genera nuevos efectos.

Vidrio flotado: Plancha de vidrio que se fabrica haciendo flotar el vidrio fundido sobre una capa de estaño también fundido.

Vidrio laminado: Es un acristalamiento de seguridad compuesto por dos o más vidrios unidos por medio de una o varias láminas de butiral de polivinilo (PVB).

Vitrales: Es una composición elaborada con vidrios de colores, pintados o recubiertos con esmaltes, que se ensamblan mediante varillas de plomo, latón, zinc o cinta de cobre.

BIBLIOGRAFÍA.

Libros

- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P (2014). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P (2010). Metodología de la investigación. McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Santesmases Mestre, M. (2012). Marketing: Conceptos y estrategias. Ediciones Pirámide.
- Keller, K. L. (2008). Administración estratégica de marca: branding. Pearson Educación.
- Lovelock, C y Wirtz, J (2009) Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia. Pearson Educación.
- Ries, A. y Trout, J. (2009). Posicionamiento. México: McGraw Hill.
- Carrión Maroto, J. (2007). Estrategia. De la visión a la acción. ESIC.
- Trout, J., & Ries, A. (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente. McGraw-Hill.

Libros electrónicos

- Álvarez Pinto, F. D., Universidad Católica Boliviana San Pablo. (2007). Planificación Estratégica De Marketing. Perspectivas,20. Recuperado de: <https://docplayer.es/37912070-Perspectivas-issn-universidad-catolica-boliviana-san-pablo-bolivia.html>
- Bernal, S., Dita, V., & Velasco, J. (2021). Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurado

Artículos digitales

- Alcocer, A. (2022). Mejores tipos de POSICIONAMIENTO DE MARCA para tu empresa. SocieTIC Business Online. Recuperado de: <https://www.societicbusinessonline.com/2022/08/29/tipos-de-posicionamiento-de-marca/>
- Andrés, J. (2021). Posicionamiento de marca: cómo lograrlo y qué tipos

existen. Rock Content Recuperado de:
<https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

- Chavez, J. (n.d.). Servicio: Qué es, características y tipos. CEUPE. Recuperado de:
<https://www.ceupe.com/blog/servicio.html>
- Dircomfidencial. (2016). Nombre de la marca: Proceso, características y logotipo. Dircomfidencial. Recuperado de:
<https://dircomfidencial.com/diccionario/nombre-la-marca-20161003-0942/>
- Santos, D. (2023). Qué es un logo y cuáles son sus características y elementos. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-logo>
- SEOestudios. (2020). Las 5 mejores estrategias de posicionamiento de marca. SEOestudios. Recuperado de: <https://www.seoestudios.es/estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>
- Terreros, D. (2022). Qué es un eslogan y cómo crear el tuyo en 7 pasos. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/como-crear-slogan>

ANEXOS.

- Guión de entrevista encargado de la empresa.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



Entrevista dirigida al encargado de la empresa.

Guión de preguntas

Objetivo: Recopilar la información mediante la aplicación de este instrumento para conocer la situación general de la empresa Vidriartes S.A de C.V, que posteriormente será plasmado en el diagnóstico de la empresa.

Datos generales

Lugar, fecha y hora de inicio: _____

Nombre del entrevistado: _____

Cargo: _____

Nivel educativo: _____

Tiempo en la empresa: _____

Preguntas:

1. ¿Cuántos años tiene la empresa de operar?
2. ¿Cuál es la estructura organizacional de la empresa?
3. ¿Cuáles son los objetivos o propósitos de la empresa?
4. ¿Podría darnos una breve historia de la empresa?
5. ¿Con cuántos trabajadores cuenta la empresa?
6. ¿Qué productos fabrican y comercializan?
7. ¿Cómo describiría el mercado que atiende la empresa?
8. ¿La empresa cuenta con misión y visión? ¿Cuál es?
9. ¿Cómo considera a la empresa frente a la competencia?
10. ¿Considera que el mercado al que se dirigen sus productos está en crecimiento? ¿Por qué?

11. ¿Qué estrategias se utilizan al momento de dar a conocer los productos?
12. ¿Utilizan medios de comunicación para publicitarse? ¿Cuáles?
13. ¿Qué tan frecuente es el uso de campañas publicitarias o pauta publicitaria?
14. ¿Qué tipo de publicidad se usa frecuentemente?
15. ¿Hacen uso de estrategias para la publicidad?
16. ¿Cuentan con un manual de marca?
17. ¿Se han implementado planes de mercadeo?
18. ¿Cuál es la propuesta de valor de la empresa y como ofrece ventaja frente a la competencia?
19. ¿Considera que el personal está debidamente capacitado?
20. ¿Cuál es el aporte que considera usted que da el personal?
21. ¿Cuáles son los principales obstáculos que ha presentado la empresa?
22. ¿Qué oportunidades considera usted que aprovecha la competencia?
23. ¿Qué considera usted que podría mejorar en la empresa?
24. ¿Cuenta la empresa con suficientes proveedores de materia prima?

- Guión de Focus group.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Focus group área productiva y ventas.

Guión de preguntas

Objetivo: Recopilar la información mediante la aplicación de este instrumento para conocer la situación general de la empresa Vidriartes S.A de C.V, que posteriormente será plasmado en el diagnóstico de la empresa.

Datos generales

Lugar, fecha y hora de inicio: _____

Nombre del entrevistado: _____

Cargo: _____

Nivel educativo: _____

Tiempo en la empresa: _____

Preguntas:

1. ¿Cómo fue el proceso de inducción a la empresa?
2. ¿Cree que es necesario implementar cursos de capacitación adicionales para mejorar su trabajo? ¿Por qué?
3. ¿Considera que los procesos de producción podrían mejorar? ¿como?
4. ¿La empresa le brinda herramientas necesarias para desempeñar su labor?
5. ¿Cree usted que es necesario adquirir maquinaria que facilite el proceso de producción?
Si su respuesta es sí ¿Qué maquinaria?
6. ¿Cómo es su comunicación con su jefe inmediato?
7. ¿Cómo es su comunicación con sus compañeros de trabajo?
8. ¿Cómo describiría el ambiente de trabajo?
9. ¿Participa usted en otras áreas de la empresa? ¿Cuáles?
10. ¿Cuál es el proceso de venta?
11. ¿Qué considera que se debe mejorar o implementar en el proceso de venta?
12. Desea agregar algún comentario

- Formato encuesta



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Encuesta para clientes.

Objetivo: Identificar los factores que influyen en el comportamiento de compra de los clientes activos de la empresa Vidriartes S.A de C.V

Indicaciones: Lea cuidadosamente cada pregunta del presente cuestionario y marque la casilla que considere correcta, en algunas preguntas será necesario escribir su respuesta para lo que deberá utilizar el espacio en blanco.

Perfil del cliente

Sexo		Edad	
Femenino	<input type="checkbox"/>	20-30	<input type="checkbox"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>	31-40	<input type="checkbox"/>
		41-50	<input type="checkbox"/>
		51 o más	<input type="checkbox"/>

Ocupación		Ingresos	
Desempleado	<input type="checkbox"/>	\$300 o menos	<input type="checkbox"/>
Estudiante	<input type="checkbox"/>	\$301 - \$500	<input type="checkbox"/>
Empleado	<input type="checkbox"/>	\$501 - \$700	<input type="checkbox"/>
Estudia y trabaja	<input type="checkbox"/>	\$701 - \$900	<input type="checkbox"/>
Autoempleo	<input type="checkbox"/>	\$901 o más	<input type="checkbox"/>
Jubilado	<input type="checkbox"/>		

Cuestionario

1. ¿Qué productos de vidrio ha adquirido?

Muebles	<input type="checkbox"/>
Artículos decorativos	<input type="checkbox"/>
Frascos o envases	<input type="checkbox"/>
Reparaciones	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

2. ¿Para quién adquiere los productos de vidrio?

- Para usted
- Para un familiar
- Para un amigo
- Para una empresa
- Otros

3. ¿Con qué motivo ha adquirido los productos de Vidriartes?

- Uso personal decorativo
- Uso empresarial
- Para regalar
- Otro

4. ¿Cuándo fue la última vez que realizo compras de Vitrales o productos personalizados de vidrios en Vidriartes?

- Hace 3 meses o menos
- Hace 3-6 meses
- Hace 6-12 meses
- Más de un año

5. Luego de realizar su compra, ¿tuvo algún seguimiento o encuesta de satisfacción?

- Si No

6. ¿Cómo recibió su producto?

- A domicilio
- Presencial en local de Vidriartes
- Presencial en feria de emprendedores

7. ¿Considera que la ubicación del local es de fácil acceso?

- Si No

8. ¿Le brindan información completa del producto al momento de la compra?

- Si No

9. ¿Le proporcionaron información sobre otros productos complementarios o promociones al momento de la compra?

- Si No

10. ¿De qué forma se enteró por primera vez sobre la empresa Vidriartes y sus productos?

- Publicidad
- Redes sociales
- Referencias de otros clientes
- Feria de emprendedores
- Buscadores de internet

11. ¿Recomendaría a Vidriartes como proveedor de Vitrales o productos personalizados de vidrio?

Si No

12. De las características mencionadas a continuación, marque con x según la importancia al momento de consumir productos de vidrio (1 es de menor importancia y 5 muy importante)

Categoría	1	2	3	4	5
Precio					
Promoción					
Calidad del producto					
Ubicación					
Atención al cliente					

13. ¿Según su criterio, el logo de la empresa refleja los productos que comercializa?



Si No

14. ¿Ha visto publicidad sobre Vidriartes y sus productos?

Sí No

15. ¿Qué redes sociales utiliza para informarse sobre estos productos?

Facebook
 Instagram
 Tiktok
 WhatsApp
 Otros

16. ¿Con qué frecuencia visita las redes sociales en el día?

Menos de 1 hora
 1-2 horas
 2-3 horas
 3 o más

17. ¿Ha realizado compras de productos de vidrio de otra empresa? (si su respuesta es sí continúe con la siguiente pregunta, si es no continúe a la pregunta 19)

Si No

18. De la siguiente lista ¿En qué empresas ha comprado productos de vidrio?

Vitrales by Margarita Llord
 Vidriería La Roca
 EPA
 Almacenes Siman
 Otros

19. Evalúe los siguientes criterios de acuerdo a su experiencia

Criterio	Mala	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
Experiencia de compra					
Relación precio-calidad					
Promoción en redes					

20. ¿Le gustaría hacer una recomendación a la empresa Vidriartes?