



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

**DISEÑO DE PLAN DE POSICIONAMIENTO DE
LA LÁMINA EVA DE LA EMPRESA ICIZA PARA
EL MERCADO CUENCANO EN EL PERIODO
2022**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado
de Licenciados en Marketing**

Autores:

Romero Chávez Diego Sebastián; Calle Piña Paulo Mathias

Director:

Vanegas Manzano Paul Fernando

Cuenca – Ecuador

2023

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi papá y a mi mamá, por siempre estar a mi lado y apoyarme de manera incondicional en cada paso de mi vida, a mis hermanos Carlos y Fernando por estar siempre ahí y compartir tantas cosas juntos, a mis sobrinos Carlos y Joaquina que son la luz que ilumina mis días, a mis dos abuelitos que me cuidan desde el cielo y a toda mi familia y amigos que forman parte de mi vida.

Diego Romero Chávez

Este trabajo está dedicado a mi abuela que está en el cielo, quien me cuida desde arriba; mis hermanos Xavier y Briana, quienes siempre están a mi lado y compartimos tantas cosas juntos; y sobre todo a mi padre y madre, quienes siempre están a mi lado y me brindan apoyo incondicional en cada momento de mi vida. Por último, a mis amigos y familia por ser parte de mi día a día

Paulo Calle Piña

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida que tengo y por permitirme realizar este trabajo, a mi Tutor Paul Vanegas por ayudarme y guiarme en este proceso, a mi docente de titulación Marco Ríos por compartir su conocimiento y apoyo incondicional, a Verónica Rosales por estar siempre del lado de los estudiantes y apoyarnos en cada paso que dimos, agradezco a mis compañeros y amigo de marketing por el apoyo mutuo y los momentos compartidos.

Diego Romero Chávez

Agradezco primero a Dios por permitirme realizar este trabajo; a mi tutor Paul Vanegas por compartir su experiencia y guiarme en este proceso; a mi profesor de Marco Ríos por compartir su conocimiento, apoyo incondicional y apoyarnos en cada paso que dimos; y a mis compañeros y amigos por su apoyo y momentos compartidos.

Paulo Calle Piña

Índice de contenidos

DEDICATORIA	<i>i</i>
AGRADECIMIENTO	<i>ii</i>
Índice de contenidos	<i>iii</i>
Índice de Figuras	<i>iv</i>
Índice de tablas	<i>v</i>
Índice de anexos	<i>vi</i>
Resumen:	<i>vii</i>
Abstract:	<i>vii</i>
INTRODUCCIÓN	<i>1</i>
Estado del Arte	<i>3</i>
Marco Teórico	<i>7</i>
Capítulo 1. Analizar el entorno competitivo de la producción y comercialización de vidrio laminado en ciudad de Cuenca	<i>19</i>
1.1 Análisis PESTEL	<i>19</i>
1.2 Análisis FODA	<i>23</i>
1.3 Análisis PORTER	<i>24</i>
1.4 Matriz BCG	<i>26</i>
Capítulo 2. Investigación de mercados	<i>27</i>
2.1 Análisis de demanda	<i>27</i>
2.2 Análisis de competencia	<i>28</i>
2.2.1 Análisis cualitativo	<i>29</i>
2.2.2 Análisis cuantitativo	<i>36</i>
2.3 Análisis de precios	<i>46</i>
Capítulo 3. Planteamiento de propuestas de posicionamiento	<i>47</i>
3.1 Captación de clientes	<i>47</i>
3.2 Fidelización	<i>49</i>
3.3 Ampliación y administración de cartera	<i>50</i>
3.4 Fijación de precios	<i>52</i>
3.5 Publicidad y promoción	<i>53</i>
3.5.1 Presencia en redes sociales	<i>53</i>
Conclusiones	<i>54</i>
Referencias	<i>56</i>
Anexos:	<i>59</i>

Índice de Figuras

<i>Ilustración 1 Análisis de Redes Sociales de la empresa Iciza</i>	28
<i>Ilustración 2 Nube de Palabras a Expertos</i>	31
<i>Ilustración 3 Red de entrevistas</i>	32
<i>Ilustración 4 Nube de palabras entrevista a profundidad</i>	33
<i>Ilustración 5 Red de entrevistas a profundidad</i>	35
<i>Ilustración 6 Rango de edad</i>	38
<i>Ilustración 7 Lámina EVA</i>	39
<i>Ilustración 8 Tipo de vidrio</i>	40
<i>Ilustración 9 Valoración de importancia de vidrio laminado</i>	40
<i>Ilustración 10 Promedio de importancia del vidrio laminado</i>	41
<i>Ilustración 11 Necesidades que cubre el vidrio laminado</i>	42
<i>Ilustración 12 Rango de edad con las necesidades de vidrio laminado</i>	43
<i>Ilustración 13 Precio de la lámina EVA</i>	43
<i>Ilustración 14 Recomendación de la lámina EVA</i>	44
<i>Ilustración 15 Implementación de lámina EVA en futuros proyectos</i>	45
<i>Ilustración 16 Incentivos y promociones atractivas para el mercado</i>	45
<i>Ilustración 17 Estrategia según calidad-precio</i>	46

Índice de tablas

Tabla 1 FODA	23
Tabla 2 Matriz BCG	26
Tabla 3 Análisis Cualitativo	29
Tabla 4 Análisis Cuantitativo	36

Índice de anexos

Anexo 1: Entrevista a expertos	59
Anexo 2: Preguntas de las encuestas	70

Resumen:

El objetivo del presente trabajo es diseñar un plan de posicionamiento para la lámina EVA comercializada por la empresa ICIZA en el mercado cuencano. La metodología utilizada fue exploratoria descriptiva con enfoque mixto, la investigación cualitativa usó herramientas como entrevistas semi-estructuradas a expertos y usuarios; mientras que en la investigación cuantitativa se construyó un cuestionario estructurado aplicado a 92 clientes actuales y potenciales. Los resultados permitieron plantear estrategias para el plan de posicionamiento del producto; dentro de las más relevantes se propuso una nueva política de fijación de precio con el fin de que la empresa sea más competitiva, ya que en el mercado cuencano existen variedad de alternativas de calidad y precios distintos; además añadir un valor agregado en el servicio posventa con el fin de fidelizar a los clientes.

Palabras clave: Estrategias, Fidelización, Lámina EVA, Posicionamiento, Vidrio laminado

Abstract:

The objective of this work is to design a positioning plan for the EVA sheet sold by the company ICIZA in the market of Cuenca. The methodology used was exploratory descriptive with a mixed approach, the qualitative research used tools such as semi-structured interviews with experts and users; while in the quantitative research, a structured questionnaire was constructed and applied to 92 current and potential customers. The results allowed us to propose strategies for the product positioning plan; among the most relevant, a new pricing policy was proposed in order to make the company more competitive, since there are a variety of quality alternatives and different prices in the market of Cuenca; in addition to adding value in the after-sales service to build customer loyalty.

Keywords: EVA sheet, Laminated glass, Loyalty, Positioning, Strategies.



Este certificado se encuentra en el repositorio digital de la
Universidad del Azuay, para verificar su
autenticidad escanee el código QR

Este certificado consta de: 1 página

INTRODUCCIÓN

ICIZA es una empresa cuencana fundada en 1992, dedicada a la fabricación y comercialización de aluminio y vidrios. Con el tiempo, ha ampliado su catálogo de productos, destacando el vidrio laminado, con el objetivo de satisfacer las necesidades estéticas y de seguridad de sus clientes.

Sin embargo, dentro de la empresa se ha observado un desconocimiento del mercado cuencano respecto a la lámina italiana EVA. Esta lámina ofrece numerosos beneficios que favorecen a los consumidores, y entre ellos se destacan seis ventajas que influyen en la decisión de compra: aislamiento térmico, atenuación acústica, seguridad, estética y acabados, resistencia a la humedad, y facilidad de mantenimiento. Estas características garantizan un ambiente cálido y libre de fríos, lluvias; un aislamiento acústico del 96%, proporcionando un descanso absoluto; seguridad en hogares y oficinas al mantener el vidrio sujeto; acabados de lujo y la posibilidad de personalizar los diseños con colores, imágenes y grabados en vidrio; resistencia a la humedad y durabilidad de 10 años sin necesidad de mantenimiento constante.

Resulta sorprendente que, a pesar de la notable diferencia en calidad, los clientes prefieren consumir otros tipos de vidrios o láminas. Si bien podría pensarse que la preferencia del mercado por otras opciones se debe al precio, existen factores adicionales que no se están considerando o que los consumidores desconocen a la hora de adquirir vidrio laminado.

Por lo tanto, es necesario identificar las variables más importantes para el nicho de mercado de ICIZA, a fin de definir el perfil del buyer persona de la empresa. Además, es fundamental posicionar el vidrio laminado en la mente del consumidor, brindando información clara sobre sus beneficios y diferenciándolo de otras opciones disponibles en el mercado.

El posicionamiento juega un papel fundamental en la sociedad actual, donde la comunicación e información abundan. Este concepto se basa en considerar las fortalezas y debilidades de las empresas y la competencia. Para penetrar en la mente del consumidor, es crucial llegar antes que los demás, pero si esto no es posible, se debe competir para ocupar ese espacio mediante diversos medios y estrategias (Trout & Ries, 2002).

En este sentido, es importante conocer a fondo las necesidades y preferencias del consumidor para poder satisfacerlas. Esto permitirá identificar estrategias que se derivarán de un plan de posicionamiento con el objetivo de colocar la lámina EVA en la mente del consumidor.

El proyecto de investigación se justifica por la necesidad de resolver ciertos problemas de la empresa que pueden ser abordados mediante esta investigación. El objetivo general del estudio es diseñar un plan de posicionamiento de la lámina EVA para la empresa ICIZA, dirigido al mercado cuencano. El plan de posicionamiento ayudará a la empresa a destacarse y diferenciarse en el mercado, generando conciencia y preferencia por la lámina EVA entre los consumidores de la región.

Para ello los objetivos específicos establecidos son:

1. Analizar el entorno competitivo de la producción y comercialización de vidrio laminado en ciudad de Cuenca.
2. Identificar las condiciones de mercado para el vidrio laminado.
3. Definir estrategias de posicionamiento para captación, ampliación de cartera y promoción de vidrio laminado.

Para ello se llevo a cabo un tipo de investigación exploratoria, con un tipo de enfoque mixto en las cuales se desarrollarán diferentes técnicas para la recolección de datos. En la parte cuantitativa se realizarán encuestas tomando una muestra de 324 personas de la ciudad de Cuenca mediante la herramienta QuestionPro donde se almacenarán y analizarán los datos posteriormente. Mientras que para la parte cualitativa se realizarán entrevistas y grupos focales para posteriormente procesar los datos en excel, para obtener la información pertinente de forma que se puedan limpiar y analizar los datos correspondientes de la forma más adecuada.

El primer capítulo se enfocó en analizar el entorno competitivo de la producción y comercialización de vidrio laminado en ciudad de Cuenca. Se realizó análisis PESTEL, FODA, PORTER Y BCG.

Para el segundo capítulo se realizó una investigación de mercados, para ello fue necesario el análisis cualitativo, cuantitativo, de la demanda, competencia y de precios.

Por último en el tercer capítulo se plantearon propuestas de posicionamiento para la captación de clientes, fidelización, ampliación y administración de cartera, fijación de precios, publicidad y promoción, presencia en redes.

Estado del Arte

En el estado del arte de esta investigación se han considerado estudios recientes y relevantes relacionados con el tema investigado, tanto a nivel regional como internacional. Se ha buscado incorporar diferentes perspectivas para tener un enfoque amplio y claro sobre los temas abordados, especialmente en relación al posicionamiento.

Córdoba & Callao (2019), en su estudio teórico sobre la promoción del marketing y el posicionamiento, plantea como objetivo general evaluar la relación entre la promoción del marketing y el posicionamiento en la Institución Educativa San Juan María Vianney, Chiclayo. En su investigación, se basa en la teoría del posicionamiento de Philip Kotler, entre otros conceptos teóricos relevantes. Los resultados obtenidos evidencian una fuerte relación entre la promoción del marketing y el posicionamiento, lo que cumple con el objetivo general de la investigación y proporciona bases para la toma de decisiones.

Por otro lado, Tapia (2019), en su estudio titulado "Estrategia de promoción para posicionar una empresa en la ciudad de Potosí", plantea la creación de una estrategia para posicionar a la empresa Cristalería "Sissy". Para ello, se basa en diversas tácticas promocionales, como publicidad, promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas. Los resultados consideran la posibilidad de generar cupones, descuentos, premios de fidelidad, patrocinios, capacitación a empleados y catálogos. El objetivo es fortalecer y desarrollar aún más la empresa, aprovechando las técnicas y estrategias obtenidas en el estudio para lograr un mayor posicionamiento.

Estos estudios contribuyen al estado del arte de la investigación, proporcionando perspectivas relevantes sobre el posicionamiento y su relación con la promoción del marketing en diferentes contextos. Sus resultados y enfoques servirán como referencia y apoyo en la definición del plan de posicionamiento de la lámina EVA para la empresa ICIZA en el mercado cuencano.

Según el estudio realizado por Maraza et al. (2019) sobre las estrategias de marketing viral y posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno, se analizaron las estrategias utilizadas por los restaurantes en el período 2016. Los resultados indicaron que la conectividad de los restaurantes con el marketing viral influye en un 50% en el posicionamiento de la marca. Además, se observó que el 43.75% de los restaurantes difunden

temas relevantes, el 18.75% ofrecen incentivos y el 12.50% proporcionan cupones de descuento. Estos hallazgos sugieren que el marketing viral contribuye de manera moderada al posicionamiento de la marca a través de los motores de búsqueda digitales.

En el estudio realizado por Arteaga et al. (2020) titulado "Plan de marketing para fortalecer el posicionamiento del chocolate de la Corporación Fortaleza del Valle, cantón Bolívar", se diseñó un plan de marketing para mejorar el posicionamiento del chocolate de la empresa en cinco ciudades de Ecuador. Los resultados obtenidos permitieron a la empresa desarrollar nuevas estrategias de posicionamiento y brindaron una visión que impulsará el crecimiento de la empresa.

Ramos y Neri (2022), en su estudio teórico sobre las "4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca", se propusieron demostrar la relación entre el posicionamiento de marca y las 4 ces del marketing en la marca Sabora. El estudio se basó en una muestra de 300 consumidores. Los resultados mostraron una relación positiva y directa entre las cuatro ces (cliente, colaborador, comunidad y competencia) y el posicionamiento de la marca Sabora.

Estos estudios aportan información valiosa al estado del arte de la investigación, al abordar aspectos relacionados con el marketing viral, estrategias de posicionamiento y la relación entre las 4 ces del marketing y el posicionamiento de marca. Sus resultados respaldan la importancia de considerar estas variables en el diseño del plan de posicionamiento de la lámina EVA para la empresa ICIZA.

El estudio realizado por Rizo-Mustelier et al. (2019) titulado "Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa Porcino Santiago de Cuba" tuvo como objetivo generar estrategias para mejorar las ventas de los productos de la empresa. Se realizó un análisis de la situación actual de comercialización de los productos, lo que reveló que los procesos y estrategias existentes no eran efectivos. Como resultado, se implementaron nuevas estrategias enfocadas en brindar servicios de excelencia en atención al cliente para mejorar la comercialización de los productos y, en consecuencia, su posicionamiento. Además, se realizó un análisis de las cinco fuerzas de Porter para comprender la posición de los productos en el mercado y proponer estrategias para mejorar las ventas. Las estrategias implementadas lograron respaldar las ventas de los vendedores, mejorar las relaciones con los distribuidores, fomentar la fidelidad del cliente y ofrecer pequeños regalos y souvenirs para

mantenerse en la mente del consumidor. En resumen, el diseño y la aplicación de las estrategias de comercialización brindaron una buena oportunidad de crecimiento para la empresa.

En el artículo de Vélez (2021) titulado "Innovación en producto y método comercial en el sector panificador: Lecciones de las Mipymes de Cali, Colombia", se enfoca en la innovación y las estrategias comerciales en el sector panificador. El estudio reveló que la innovación y el método comercial dependen principalmente de tres variables: el contexto geográfico, considerando las características socioeconómicas y climáticas de la ciudad; las empresas del mismo sector generan ideas de innovación, pero no las implementan; y las mejores innovaciones son creadas principalmente por los trabajadores y no por los propietarios. Estos hallazgos destacan la importancia de tener en cuenta las necesidades de los clientes, las tendencias del sector y la inversión en investigación y desarrollo (I+D).

Estos estudios aportan información relevante sobre estrategias de comercialización y la importancia de la innovación en el posicionamiento de marca. Sus resultados respaldan la necesidad de considerar estas variables en el diseño del plan de posicionamiento de la lámina EVA para la empresa ICIZA.

En el estudio realizado por Baque Villanueva et al. (2022) titulado "Estructura metodológica de plan estratégico para mejorar las ventas en las MIPYMES del cantón Quevedo", se plantea que la planificación estratégica es fundamental para el éxito de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES). El objetivo del estudio fue diseñar una estructura metodológica para ayudar a las MIPYMES en el cantón Quevedo, Ecuador. Se aplicaron entrevistas a una muestra de 50 MIPYMES y se encontró que solo el 36% de las empresas contaban con una misión, visión, objetivos y una matriz FODA. Estos resultados resaltan la importancia de realizar un diagnóstico propio y generar estrategias adecuadas. En conclusión, la planificación estratégica tiene como objetivo brindar a las empresas las directrices necesarias para enfrentar los cambios constantes en el entorno, lograr posicionamiento, generar competitividad y aumentar las ventas.

En el estudio de Arteaga & Moreno (2020) titulado "Determinantes de la estructura de largo plazo del mercado de Afores en México: un análisis de supervivencia", se analiza la evaluación de los competidores en el mercado de las administradoras de los fondos para el retiro en México. Los resultados revelaron que los factores que determinan la supervivencia en este mercado son la eficiencia tecnológica, el tamaño absoluto de los fondos para el retiro y si

la salida del mercado es por liquidación. Estos hallazgos tienen relevancia en el contexto del estudio del posicionamiento, ya que demuestran la importancia de factores específicos en la permanencia de las empresas en el mercado y su capacidad para competir y posicionarse.

En el estudio de Barón et al. (2018) titulado "Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A.", se busca impulsar la captación de nuevos clientes para las PYMES a través de un plan estratégico de marketing digital. Los resultados indican la necesidad de implementar estrategias de marketing digital para captar nuevos clientes y lograr posicionar la marca en el ámbito regional y nacional. Esto destaca la importancia del marketing digital como una herramienta clave en la captación de clientes y el posicionamiento de la marca.

En el estudio de Luque-Ortiz (2020) titulado "Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo", se analizó la eficiencia de las estrategias de marketing en buscadores digitales utilizadas por dos empresas del sector deportivo, Decathlon y Sprinter. Los resultados mostraron que, aunque ambas empresas realizan esfuerzos en marketing digital, los resultados son desiguales. Decathlon ha logrado estrategias más eficaces para el posicionamiento de la marca en términos de reputación y ventas, mientras que Sprinter destaca en áreas de mejora constante. Estos resultados proporcionan información relevante sobre las estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en el sector del retail deportivo, lo cual puede ser útil en el diseño del plan de posicionamiento de la lámina EVA para la empresa ICIZA.

En el estudio de Andraus et al. (2020) titulado "La necesidad de los estudios semióticos en el marketing", se destaca la importancia de los estudios semióticos en el campo del marketing. La semiótica, como disciplina interrelacionada con la filosofía, lingüística, antropología, psicología y comunicación, puede contribuir al desarrollo de productos y generación de ideas en el marketing. El enfoque cualitativo utilizado en el estudio aplicó teorías y conceptos semióticos para dar significado a cada aspecto de los productos. Se concluye que los estudios semióticos no son ampliamente considerados en el marketing, pero ofrecen oportunidades para proporcionar explicaciones y significados a los clientes sobre los objetivos, signos y formas de los productos. Este enfoque puede ser considerado en el diseño del plan de posicionamiento de la lámina EVA para la empresa ICIZA, permitiendo una comunicación más efectiva y significativa con los clientes.

En el estudio de Sanca & Cárdenas (2020) titulado "Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones", se investigó la relación entre el Customer Relationship Management (CRM) y la captación de clientes. Los resultados obtenidos mediante el uso del software estadístico SPSS indicaron que el porcentaje más alto del nivel de CRM se clasificó como regular, seguido de bueno. Estos resultados respaldaron la hipótesis de que existe una relación entre el CRM y la captación de clientes. Cuando se implementa adecuadamente el CRM en una empresa, se puede incrementar la captación de clientes y, como consecuencia, aumentar las ventas y los beneficios.

En el estudio de Ramírez & Ferradas (2019) titulado "Análisis estratégico del sector de educación superior universitaria en el Perú: una aplicación del modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter", se realizó un análisis estratégico del sector de la educación superior en el Perú utilizando el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter. El análisis cualitativo mostró que, si bien el costo de la universidad es un factor importante para las familias y los estudiantes, otros factores indicaron un bajo poder de negociación de los compradores. Además, se identificó un alto poder de negociación de los proveedores y una amenaza baja de nuevos competidores. Estos hallazgos sugieren que existe un cambio en la estructura competitiva del sector, con una alta rivalidad competitiva y un bajo poder de los compradores. Estos resultados contribuyen al entendimiento del sector de la educación superior en Perú y pueden ser considerados en el diseño del plan de posicionamiento de la lámina EVA para la empresa ICIZA.

Marco Teórico

1. Marketing

El marketing ha experimentado una evolución a lo largo de los años, pero el principio que afirma que el cliente siempre tiene la razón sigue siendo vigente. Por esta razón, los empresarios y emprendedores se esfuerzan en cumplir las expectativas y deseos del cliente que estén a su alcance. En este sentido, las técnicas y conceptos, como las 4P del marketing, han evolucionado con el objetivo principal de mantener a los clientes existentes y atraer a nuevos clientes.

En la actualidad, la aplicación del marketing y sus derivados es de suma importancia para alcanzar los objetivos establecidos al momento de crear un negocio o empresa. El propósito fundamental del marketing es complementar los demás procesos de un producto o servicio y lograr su venta. La venta del producto o servicio es una variable clave para medir los esfuerzos y la efectividad del área de marketing, ya que es en este punto donde se evidencia si las estrategias y planes implementados generan beneficios reales. Además, este proceso requiere una correcta planificación y financiamiento, especialmente en casos que involucren la elaboración de planes de marketing, planes de posicionamiento, manuales de ventas, entre otras alternativas que están disponibles en el amplio campo del marketing.

2. Posicionamiento

Según Saqib (2020), el posicionamiento se refiere a la diferenciación de una marca o producto en función de la percepción que tiene el consumidor. El objetivo principal es ocupar un lugar en la mente de las personas, de manera que cuando surja una necesidad, la marca o servicio correctamente posicionado sea la primera opción que se les venga a la mente, iniciando así el proceso de compra.

En el ámbito del posicionamiento, existen diversas estrategias disponibles para alcanzar este objetivo. Sin embargo, no todas se adaptan a todos los tipos de negocios, por lo que es importante conocer cuáles estrategias se ajustan mejor a cada empresa. Incluso dentro de un mismo mercado, las estrategias de posicionamiento pueden variar según el producto. Lograr ocupar un lugar en la mente del consumidor no es una tarea sencilla, ya que también se deben considerar otras variables como la influencia de la sociedad, cultura, nivel socioeconómico, religión, entre otros factores.

Además, es crucial tener en cuenta que la competencia también buscará aplicar sus propias estrategias y métodos para atraer a los clientes, sin importar lo que las demás empresas estén haciendo. Por lo tanto, el proceso de posicionamiento debe basarse en la misión, visión y valores de cada empresa para lograr cumplir los objetivos establecidos.

Coca (2007) sostiene que es fundamental dotar a una marca o producto de un distintivo claro para que pueda ser recordado y ocupar un lugar en la mente del consumidor. Además, es importante ofrecer algo nuevo y diferenciarse de la competencia.

2.1 Redes sociales

Social media marketing has become one of the most used platforms of digital media by brands to reach out to their customers. An important part of developing social media platforms is being able to create digital content marketing (DCM) appropriate for each individual brand. DCM has been defined as the management process responsible for identifying, anticipating, and satisfying customer requirements profitably through relevant digital content. (Rowley 2008, p. 522).

Las redes sociales en Internet han revolucionado la forma en que se crean lazos y comunidades virtuales, convirtiéndose en una de las formas más generalizadas de interacción. En el ámbito de la mercadotecnia internacional, estas plataformas ofrecen un potencial significativo para implementar estrategias que permitan acercarse al mercado y buscar nuevas oportunidades de negocio. Con la masiva adopción de la tecnología, cualquier persona en el mundo puede conectarse a las redes sociales e Internet.

En el contexto de la estrategia de posicionamiento, las redes sociales se convierten en herramientas fundamentales para lograr un posicionamiento adecuado de una empresa o marca en el mercado objetivo. Estas plataformas permiten generar tráfico de clientes hacia los locales comerciales donde se ofrecen los productos, captando así nuevos clientes potenciales y fidelizándolos.

Miranda & Cruz (2016) señalan que las redes sociales han revolucionado el mundo al crear conexiones entre nuevos clientes, proveedores, inversionistas, entre otros actores. El alcance que brindan estas herramientas es infinito, lo que permite dar a conocer productos e informar de manera rápida y eficiente a un segmento objetivo. Utilizar estas herramientas de manera eficiente y responsable genera una afinidad única hacia la marca en los clientes conectados, lo que lleva a acciones que los impulsan a aprovechar las ofertas de la empresa. Las redes sociales son una poderosa herramienta de marketing para las empresas, ya que permiten acceder a una audiencia global de manera económica y efectiva.

Las redes sociales son una de las herramientas de marketing más importantes para construir y mantener la marca en línea. A través de la interacción y el compromiso con los consumidores en línea, las empresas pueden construir relaciones más profundas y auténticas con sus clientes, lo que a su vez puede mejorar el reconocimiento y la fidelidad de la marca. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016, p. 205).

“Las redes sociales permiten a las empresas interactuar con los consumidores de manera más personalizada y directa, lo que puede mejorar la percepción de la marca en la mente del consumidor. "Las redes sociales son una herramienta de marketing efectiva para construir la reputación de la marca, aumentar la visibilidad y fomentar la lealtad del cliente" (Chaffey & Smith, 2017, p. 314).

Además, el uso de las redes sociales puede mejorar el posicionamiento de la marca en los motores de búsqueda. "La optimización de motores de búsqueda (SEO) y las redes sociales están estrechamente relacionadas, y una fuerte presencia en las redes sociales puede ayudar a aumentar la visibilidad de la marca en los motores de búsqueda" (Ryan, 2016, p. 71).

En conclusión, las redes sociales son una herramienta clave para las empresas que buscan mejorar su posicionamiento de marca en línea. La interacción con los consumidores en línea y la creación de relaciones auténticas y significativas pueden mejorar la percepción de la marca y fomentar la lealtad del cliente, mientras que la presencia en las redes sociales también puede mejorar el posicionamiento de la marca en los motores de búsqueda.

3. Plan de marketing

El plan de marketing es un proyecto que establece la forma en que un producto será lanzado al mercado y se enfoca en obtener información para realizar análisis de mercado, producto y marketing. Ayuda a las empresas a desarrollarse al identificar la mejor manera de comercializar sus productos o servicios, basándose en análisis de mercado, producto y marketing. El propósito de implementar un plan de marketing es establecer actividades que indiquen cómo administrar las capacidades del producto para atraer nuevos consumidores, desarrollar estrategias de ventas y distribución, y crear conciencia sobre los productos.

Un plan de marketing efectivo es esencial para el éxito de cualquier empresa, ya que proporciona una guía clara para las actividades de marketing y ayuda a alcanzar los objetivos a largo plazo (Kotler & Keller, 2016). Un plan bien diseñado debe incluir una investigación de mercado exhaustiva, segmentación clara, análisis de competencia, objetivos específicos y un presupuesto detallado para las actividades de marketing. Además, debe ser realista y revisarse regularmente para asegurar su efectividad en el logro de los objetivos (Möller & Halinen, 1999).

Un plan de marketing sólido evita pérdidas de tiempo y dinero en actividades ineficaces, genera un retorno de inversión adecuado y permite a las empresas identificar oportunidades y adaptarse a los cambios en el mercado. En resumen, el plan de marketing es una herramienta crucial para el éxito de una empresa, brindando una guía clara y permitiendo alcanzar metas a largo plazo.

4. Estudio de mercado

Iurcovich (2012) afirma que los estudios de mercado se tratan de una investigación minuciosa que ayuda a la empresa en la toma de decisiones. Es necesario diseñar guías precisas para que las empresas obtengan información sobre la competencia y la posición de su producto o servicio en el mercado. Con los datos obtenidos de la investigación, las empresas pueden implementar correctamente un plan de marketing o un proceso de ventas que contribuya al aumento de la rentabilidad. La importancia de realizar una investigación de mercado es significativa, ya que el departamento de marketing, a través de este estudio, puede plantear diversas técnicas para incrementar las ventas y mantener el producto en la mente del consumidor.

El estudio de mercado facilita a las empresas tomar decisiones informadas acerca de la segmentación del mercado, el posicionamiento de la marca, la fijación de precios, el desarrollo de nuevos productos y la estrategia de marketing en general. Según Burns y Bush (2014), "es importante que el estudio de mercado sea riguroso y se base en datos confiables y relevantes para garantizar que la información obtenida sea precisa y útil para la toma de decisiones" (p. 46). El estudio de mercado es fundamental para el éxito de cualquier empresa, ya que sin una comprensión clara del mercado y de los clientes potenciales, se corre el riesgo de perder tiempo y dinero en actividades de marketing ineficaces que no generan un retorno de inversión adecuado. Además, el estudio de mercado ayuda a las empresas a identificar oportunidades y adaptarse rápidamente a los cambios del mercado.

En conclusión, el estudio de mercado es una herramienta esencial para cualquier empresa que desee comprender su mercado y a sus clientes potenciales. Un estudio bien diseñado puede proporcionar información valiosa sobre las necesidades y deseos de los clientes, las tendencias del mercado y la competencia. Es fundamental que este trabajo sea riguroso, basado en datos confiables y relevantes, para garantizar que la información obtenida sea precisa y útil en la toma de decisiones (Burns & Bush, 2014).

5. Comportamiento del consumidor

Para Contreras & Vargas (2021), el concepto de comportamiento del consumidor se basa en las acciones y métodos utilizados para satisfacer las necesidades de compra. Esto implica considerar quién adquiere el producto, la razón de compra, cómo se utiliza y la retroalimentación posterior al uso. Es importante tener en cuenta que no siempre la persona que realiza la compra del producto será el consumidor final. Por lo tanto, es fundamental conocer el producto y asegurarse de que la segmentación esté correctamente realizada para dirigir los esfuerzos de marketing al grupo objetivo correcto. El proceso de comprender quién es el público objetivo comienza por reconocer la necesidad central que se va a satisfacer, luego se destacan los beneficios que puede brindar el producto para apelar al deseo irracional del consumidor, y finalmente se considera la demanda del producto, teniendo en cuenta el precio y el poder adquisitivo del cliente.

El comportamiento del consumidor ha experimentado cambios significativos debido a las variables mencionadas anteriormente. Por lo tanto, es necesario definir un método de seguimiento que puede basarse en variables como la edad, el género, los gustos u otras que permitan segmentar a un grupo y analizar de manera más efectiva sus preferencias o comportamientos para impulsar la compra (Contreras & Vargas, 2021).

El comportamiento del consumidor es un tema clave en el campo del marketing, ya que abarca los procesos mentales y emocionales que llevan a un consumidor a tomar una decisión de compra. Según Kotler y Armstrong (2017), el comportamiento del consumidor se divide en cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Estas etapas brindan una comprensión más profunda de cómo los consumidores toman decisiones y permiten a las empresas adaptar sus estrategias de marketing de manera efectiva para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor.

En la etapa de reconocimiento de la necesidad, el consumidor se da cuenta de que tiene una necesidad o deseo que debe satisfacer. A partir de ahí, en la etapa de búsqueda de información, el consumidor busca información sobre las opciones disponibles en el mercado y cómo puede satisfacer su necesidad o deseo. Luego, en la etapa de evaluación de alternativas, el consumidor compara y contrasta diferentes opciones para tomar una decisión informada.

La etapa de decisión de compra es cuando el consumidor toma la decisión de adquirir el producto o servicio que considera que mejor satisface su necesidad o deseo. Por último, el

comportamiento posterior a la compra implica evaluar la satisfacción del consumidor y determinar si el producto o servicio cumplió con sus expectativas.

Comprender los procesos del comportamiento del consumidor es esencial para el éxito del marketing. Al comprender cómo los consumidores piensan y toman decisiones, las empresas pueden desarrollar productos y servicios que satisfagan de manera más efectiva sus necesidades y deseos. Además, pueden crear campañas de marketing más eficaces al adaptar su enfoque a los diferentes comportamientos y preferencias de los consumidores.

En conclusión, el comportamiento del consumidor es un aspecto clave en el campo del marketing y se divide en cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Comprender estos procesos es fundamental para el éxito del marketing, ya que permite a las empresas desarrollar productos y servicios que satisfagan de manera más efectiva las necesidades y deseos de los consumidores, y también crear campañas de marketing más eficaces que generen resultados positivos.

6. Análisis PESTEL

Según Kotler y Keller (2016), el análisis PESTEL es una herramienta que permite a las empresas evaluar el entorno político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal en el que operan. Este análisis es esencial para el desarrollo de una estrategia de marketing efectiva, ya que permite a las empresas identificar las oportunidades y amenazas en el mercado.

En relación al marketing, Kotler y Keller (2016) señalan que el análisis PESTEL permite a las empresas evaluar las tendencias y cambios en el mercado que pueden afectar su estrategia de marketing. Por ejemplo, el análisis del entorno político puede permitir a las empresas identificar cambios en las políticas gubernamentales que pueden afectar su negocio. El análisis económico puede permitir a las empresas identificar cambios en la situación económica del país que pueden afectar su mercado objetivo.

Además, el análisis PESTEL también permite a las empresas identificar nuevas oportunidades en el mercado. Por ejemplo, el análisis tecnológico puede permitir a las empresas identificar nuevas tecnologías que pueden ayudarles a mejorar su estrategia de marketing o desarrollar nuevos productos o servicios.

Los elementos del PESTEL son los siguientes:

- Político: Esta variable analiza los factores políticos que pueden afectar a la empresa, como las leyes, los reguladores y los gobiernos. Los cambios en las políticas gubernamentales, las leyes y los reguladores pueden afectar a la empresa en términos de costos, regulaciones y restricciones.
- Económico: Esta variable analiza los factores económicos que pueden afectar a la empresa, como las tasas de interés, la inflación y el desempleo. Los cambios en la situación económica pueden afectar a la empresa en términos de demanda de los consumidores y los precios de los productos.
- Social: Esta variable analiza los factores sociales que pueden afectar a la empresa, como la demografía, las tendencias culturales y el estilo de vida. Los cambios en las preferencias de los consumidores, las actitudes culturales y los estilos de vida pueden afectar a la empresa en términos de demanda de los productos y servicios.
- Tecnológico: Esta variable analiza los factores tecnológicos que pueden afectar a la empresa, como la innovación y el cambio tecnológico. Los cambios tecnológicos pueden afectar a la empresa en términos de nuevas oportunidades de negocio y la necesidad de invertir en tecnología.
- Ambiental: Esta variable analiza los factores ambientales que pueden afectar a la empresa, como la sostenibilidad y el cambio climático. Los cambios ambientales pueden afectar a la empresa en términos de costos y regulaciones.
- Legal: Esta variable analiza los factores legales que pueden afectar a la empresa, como las leyes de propiedad intelectual, la protección del consumidor y las regulaciones laborales. Los cambios en las leyes y regulaciones pueden afectar a la empresa en términos de costos y regulaciones.

7. Matriz FODA

El modelo FODA, también conocido como DAFO o SWOT, es una herramienta fundamental para que las empresas evalúen su situación actual y diseñen estrategias de marketing efectivas (Kotler y Armstrong, 2017). Este modelo se divide en cuatro áreas principales: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Las fortalezas y debilidades se refieren a factores internos de la empresa, como la calidad del producto o servicio, la marca y la reputación, y la capacidad de innovación (Kotler

y Armstrong, 2017). Por otro lado, las oportunidades y amenazas son factores externos al negocio, como el mercado en el que opera, la competencia, la situación económica y la regulación.

En el ámbito del marketing, el modelo FODA ayuda a las empresas a evaluar la demanda de sus productos o servicios, identificar oportunidades de mercado y diseñar estrategias para aprovechar dichas oportunidades (Kotler y Armstrong, 2017). Además, este modelo permite identificar las debilidades y amenazas del negocio, lo que posibilita el diseño de estrategias para minimizar estos factores y proteger la posición en el mercado.

En conclusión, el modelo FODA es una herramienta esencial para que las empresas evalúen su situación actual en el mercado y diseñen estrategias de marketing efectivas (Kotler y Armstrong, 2017). La evaluación cuidadosa de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa proporciona una comprensión más clara del mercado y ayuda a desarrollar estrategias de marketing más efectivas.

Fortalezas (F): se refieren a las características internas positivas de una organización que la distinguen y le permiten alcanzar sus objetivos. Ejemplos de fortalezas pueden ser la experiencia y habilidades del equipo de trabajo, la calidad de los productos o servicios ofrecidos, la sólida reputación de la marca, una infraestructura sólida y recursos financieros adecuados.

Debilidades (D): son las características internas negativas que limitan la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos y competir efectivamente en el mercado. Estas pueden incluir la falta de experiencia o habilidades en ciertas áreas, problemas de calidad en los productos o servicios, una reputación deficiente, una infraestructura insuficiente o problemas financieros.

Oportunidades (O): se refieren a factores externos positivos que pueden beneficiar a una organización y ofrecer posibilidades de crecimiento y éxito. Estas oportunidades pueden surgir de un mercado en crecimiento, cambios favorables en la regulación o políticas gubernamentales, avances tecnológicos, expansión a nuevos mercados geográficos o una mayor demanda de productos o servicios.

Amenazas (A): son los factores externos negativos que pueden afectar adversamente a una organización y representar riesgos para su éxito. Estas amenazas pueden incluir una competencia intensa y agresiva, cambios desfavorables en la regulación o políticas gubernamentales, fluctuaciones económicas, problemas de suministro o demanda, desastres naturales y otros eventos imprevistos.

8. Fuerzas de Porter

Michael Porter es reconocido como uno de los expertos más destacados en el campo de estrategias de marketing y ha desarrollado varias teorías y modelos fundamentales para el éxito empresarial. Entre ellos, las Cinco Fuerzas de Porter son una herramienta crucial para comprender el mercado en el que una empresa opera y diseñar una estrategia efectiva (Porter, 2008).

Según Porter (2008), las cinco fuerzas de Porter son los siguientes aspectos que determinan la intensidad de la competencia en un mercado determinado: el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes, la amenaza de nuevos competidores, la amenaza de productos o servicios sustitutos y la rivalidad entre los competidores existentes.

El conocimiento de estas fuerzas, según Porter (2008), es esencial para desarrollar una estrategia de marketing efectiva. Cada una de las cinco fuerzas debe ser evaluada minuciosamente por la empresa, y la estrategia debe ser diseñada en consecuencia. Por ejemplo, si la rivalidad entre los competidores es alta, la empresa debe enfocarse en diferenciarse de sus competidores para obtener una ventaja competitiva.

Porter (2008) también resalta que el análisis de las cinco fuerzas no es un evento único, sino que debe realizarse de manera constante para garantizar que la estrategia de marketing siga siendo relevante en un entorno en constante cambio.

En conclusión, las Cinco Fuerzas de Porter son una herramienta fundamental para cualquier empresa que busque desarrollar una estrategia de marketing efectiva. Estas fuerzas proporcionan una guía clara para evaluar la competencia en un mercado y diseñar una estrategia que aproveche las oportunidades y minimice las amenazas (Porter, 2008). A continuación, se describe cada una de las fuerzas:

1. Poder de negociación de los proveedores: Se refiere al grado de influencia que tienen los proveedores en la determinación de precios y condiciones de venta de sus productos o servicios. Si los proveedores tienen un alto poder de negociación, pueden imponer precios más altos o condiciones más favorables, lo que reduce la rentabilidad de la empresa.
2. Poder de negociación de los clientes: Se refiere al grado de influencia que tienen los clientes en la determinación de precios y condiciones de compra de los productos o

servicios de la empresa. Si los clientes tienen un alto poder de negociación, pueden exigir precios más bajos o mejores condiciones, lo que también puede reducir la rentabilidad de la empresa.

3. Amenaza de nuevos competidores: Se refiere a la facilidad con la que nuevos competidores pueden entrar en el mercado y competir con la empresa existente. Si la amenaza de nuevos competidores es alta, la empresa existente puede verse obligada a reducir los precios o aumentar la calidad para mantener su posición en el mercado.
4. Amenaza de productos o servicios sustitutivos: Se refiere a la facilidad con la que los consumidores pueden sustituir los productos o servicios de la empresa existente con alternativas similares. Si la amenaza de productos o servicios sustitutos es alta, la empresa puede tener que reducir los precios o mejorar la calidad para mantener su posición en el mercado.
5. Rivalidad entre los competidores existentes: Se refiere a la intensidad de la competencia entre las empresas existentes en el mercado. Si la rivalidad es alta, la empresa puede tener que reducir los precios o aumentar la calidad para mantener su posición en el mercado.

9. Matriz BCG

La matriz BCG, conocida también como matriz de crecimiento-cuota de mercado, es una herramienta útil para las empresas que desean evaluar su cartera de productos o servicios y diseñar una estrategia de marketing efectiva. Según Kotler y Keller (2016), esta matriz es fundamental para evaluar la cartera de productos o servicios de una empresa y determinar la asignación adecuada de recursos a cada uno de ellos. La matriz se divide en cuatro categorías: estrellas, vacas lecheras, interrogantes y perros.

Las estrellas, según Kotler y Keller (2016), representan productos o servicios con una alta cuota de mercado y un alto crecimiento. Estos productos o servicios son prioritarios para recibir inversiones, ya que tienen el potencial de generar ingresos significativos en el futuro. Por otro lado, las vacas lecheras son productos o servicios con una alta cuota de mercado, pero un bajo crecimiento. Aunque no presentan un crecimiento significativo, estos productos o servicios generan ingresos estables y son importantes para mantener la posición de la empresa en el mercado.

Los interrogantes, por su parte, son productos o servicios con un bajo crecimiento, pero una alta cuota de mercado. Estos productos o servicios requieren una inversión considerable para mantener su posición en el mercado y potencialmente convertirse en estrellas o vacas lecheras en el futuro. Por último, los perros son productos o servicios con una baja cuota de mercado y un bajo crecimiento. Estos productos o servicios no generan ingresos significativos y no tienen un potencial rentable a largo plazo.

En el ámbito del marketing, la matriz BCG puede ser una herramienta valiosa para evaluar la cartera de productos o servicios de una empresa y diseñar estrategias de marketing efectivas para cada uno de ellos. Ayuda a la empresa a tomar decisiones informadas sobre cómo asignar recursos y priorizar la inversión en los productos o servicios más prometedores. Por ejemplo,

- Las estrellas requieren una inversión significativa en marketing para maximizar su potencial de crecimiento.
- Las vacas lecheras deben ser mantenidas con una estrategia de marketing estable para mantener su posición en el mercado.
- Los interrogantes deben ser evaluados cuidadosamente para determinar si se debe invertir más en ellos o retirarlos del mercado.
- Los perros deben ser retirados del mercado o minimizar la inversión en ellos.

Capítulo 1. Analizar el entorno competitivo de la producción y comercialización de vidrio laminado en ciudad de Cuenca.

1.1 Análisis PESTEL

Político:

Al momento de realizar una inversión, como en el caso de la importación de maquinarias, es importante tener en cuenta la estabilidad política que actualmente atraviesa Ecuador. En los últimos años, el país ha experimentado una situación variable y momentos de incertidumbre, lo cual ha afectado negativamente la economía nacional.

Evaluar la situación política es relevante, ya que puede tener implicaciones en la economía del país y, por ende, en las ventas de la empresa. Factores como cambios en las políticas gubernamentales, fluctuaciones en la regulación y situaciones políticas inestables pueden influir en el clima de negocios y generar incertidumbre para las inversiones.

Es esencial realizar un análisis exhaustivo de la situación política y evaluar los riesgos potenciales que puedan afectar el éxito de la inversión. Esto permitirá tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias que minimicen los impactos negativos y aprovechen las oportunidades existentes.

Económico:

Cuando se trata del ámbito económico y la importación de maquinarias para la fabricación de vidrio laminado, es necesario considerar el arancel promedio aplicado en Ecuador. En general, el arancel para la importación de maquinaria de producción es del 10%. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el arancel puede variar dependiendo de la clasificación arancelaria específica de la maquinaria importada. En algunos casos, es posible que se requieran permisos de importación y autorizaciones previas para la importación de ciertos tipos de maquinaria.

Es relevante tener en cuenta que los aranceles no son el único costo asociado con la importación de maquinaria de producción en Ecuador. Otros costos a considerar incluyen impuestos sobre el valor agregado (IVA), costos de transporte y seguros, costos de almacenamiento y manipulación, así como costos relacionados con la inspección y certificación de la maquinaria importada.

Es recomendable realizar un análisis detallado de los costos involucrados en la importación de maquinarias, incluyendo los aranceles y otros gastos adicionales, para evaluar la viabilidad económica de la operación y tomar decisiones informadas en relación a la importación de maquinaria de producción.

Social:

La industria del vidrio en Ecuador se destaca como una de las principales fuentes de empleo en la sociedad, y en las últimas décadas ha experimentado un notable incremento en su actividad económica. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) del Ecuador, en el año 2019 la producción de vidrio registró un aumento que generó 10,000 empleos en todo el país (INEC, 2019). Esta cifra evidencia la relevancia de esta industria en la generación de puestos de trabajo.

La generación de empleo en el sector del vidrio se extiende tanto a los procesos de producción como a los procesos de administración. Es común que algunas fábricas ofrezcan capacitaciones para los trabajadores, con el objetivo de desarrollar habilidades específicas y fomentar su crecimiento profesional.

Legal:

Las empresas que se dedican a la producción del vidrio deben cumplir con ciertas normas que el Ministerio del Ambiente y el Instituto Ecuatoriano de Normalización ya han establecido, con estas normas las empresas obtienen certificados necesarios para el funcionamiento.

Algunas de las principales ordenanzas que regulan la fabricación de vidrio en Ecuador incluyen:

- Ordenanza Ministerial No. 095-2017: Esta ordenanza establece los requisitos y criterios para la gestión ambiental de las empresas que producen vidrio y otros materiales similares. Se enfoca en la prevención y control de la contaminación ambiental, el manejo de residuos y la conservación de los recursos naturales.
- Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 122: Esta norma establece los requisitos técnicos para la fabricación de vidrio plano para la construcción, como las dimensiones, la calidad del vidrio y los requisitos de seguridad.

- Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 0383: Esta norma establece los requisitos técnicos para la fabricación de vidrio hueco, como botellas, envases y otros recipientes.

Además, las empresas que se dedican a la fabricación de vidrio en Ecuador también deben cumplir con las regulaciones y normas establecidas por las autoridades locales y regionales en materia de seguridad laboral, ambiental y sanitaria.

Tecnológica:

En el contexto actual, es fundamental para la empresa mantenerse a la vanguardia de las nuevas tecnologías que surgen constantemente en el mercado, ya que estas se encuentran en constante evolución. Algunas de las nuevas tendencias tecnológicas relevantes en la industria del vidrio son las siguientes:

1. Vidrio laminado electrocrómico: Esta tecnología permite controlar la transparencia del vidrio mediante la aplicación de un voltaje eléctrico. Según una revisión publicada en 2021 por Jadhav et al. se describen los principios fundamentales y la fabricación del vidrio electrocrómico, así como los avances recientes en la tecnología. Además, se exploran las aplicaciones potenciales, como ventanas inteligentes y sistemas de iluminación.
2. Vidrio laminado fotovoltaico: Esta tecnología utiliza células solares para convertir la luz solar en energía eléctrica. Un estudio publicado en 2020 por Raj et al. describe el desarrollo y las pruebas de una ventana fotovoltaica de doble acristalamiento que utiliza vidrio fotovoltaico laminado. Los autores evaluaron la eficiencia energética y la capacidad de generación de energía de la ventana en diferentes condiciones de iluminación.
3. Vidrio laminado con capa de control solar: Este tipo de vidrio incorpora una capa que reduce la cantidad de luz solar y calor que penetra en un edificio. Un estudio publicado en 2021 por Rana et al. investigó la eficacia de los vidrios con control solar para la reducción del calor en edificios. Los autores evaluaron el rendimiento de diferentes tipos de vidrios con control solar en condiciones simuladas y encontraron que aquellos con capas múltiples demostraron ser los más efectivos.

4. Vidrio laminado de seguridad mejorado: esta tecnología utiliza capas adicionales de materiales resistentes para hacer que el vidrio sea más resistente a las roturas y reducir el riesgo de lesiones en caso de rotura. Un estudio publicado en 2020 por R. Li et al. Investigó las propiedades mecánicas y de resistencia al impacto de vidrios laminados con diferentes tipos y grosores de capas intermedias. Los autores encontraron que la adición de capas intermedias de alta resistencia puede mejorar significativamente la resistencia al impacto del vidrio laminado.

Ambiental:

En la parte ambiental la empresa tiene que adquirir diferentes maquinarias que no sean dañinas para el medio ambiente, para eso ICIZA tiene la ventaja ya que mediante las nuevas maquinarias adquiridas tiene un porcentaje alto del cuidado del medio, con esto se puede empezar a optimizar las campañas de marketing demostrando que la empresa ofrece un buen producto sin hacer daño al medio ambiente.

1.2 Análisis FODA

Tabla 1

FODA

Fortalezas	Oportunidades
Seguridad superior del vidrio laminado en comparación con los vidrios normales	Mayor conciencia de seguridad y diseño en la construcción de edificios y hogares
Ofrecer productos de alta calidad importados de Italia	Creciente demanda de vidrio laminado en sectores como la construcción y la automotriz
Experiencia de más de 37 años en el mercado de vidrio laminado	Poder ofrecer una gama más amplia de productos de vidrio laminado
Relaciones establecidas con proveedores de vidrio de Italia	Posibilidad de expandirse a nuevos mercados en Ecuador y Latinoamérica
Tecnología de procesamiento de vidrio de alta calidad y maquinaria avanzada	Posibilidad de colaborar con arquitectos y diseñadores para proyectos personalizados
Debilidades	Amenazas
Falta de un departamento de marketing	Competencia de vidrio laminado más barato proveniente de China
Distribución interna de la empresa no está bien organizada	Altos costos de importación y maquinaria para el procesamiento del vidrio
Precios más altos en relación a la competencia debido a la calidad superior del vidrio laminado	Cambios en las regulaciones gubernamentales relacionadas con la construcción y la seguridad del vidrio
Limitado alcance de la marca y la visibilidad en el mercado	Cambios en las tendencias de diseño que favorezcan el uso de materiales alternativos al vidrio
Dependencia de un solo proveedor de vidrio laminado	Posibilidad de fluctuaciones en el tipo de cambio que puedan afectar el precio de los productos

1.3 Análisis PORTER

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Debido a los altos precios que implica traer la maquinaria para realizar los trabajos de vidrio laminado como son: Aranceles, Regulaciones Sanitarias y Fitosanitarias, Licencias de Importación, barreras no arancelarias, Competencia Local, mediante estas barreras que aumentan el precio hoy en día no existe nueva competencia que pueda poner en riesgo a ICIZA.

2. Rivalidad entre competidores existentes

Para la empresa ICIZA, es crucial analizar e identificar a sus competidores directos que, al igual que ellos, tienen varios años de experiencia en el mercado del vidrio laminado. Durante el proceso de investigación, se han identificado dos empresas en el mercado cuencano que se dedican a la producción de vidrio laminado: INCOA y DEKORVID. Estas empresas han estado operando en el mercado de Cuenca durante muchos años y han logrado establecer una sólida presencia de marca en el entorno digital, en comparación con ICIZA.

Sin embargo, ICIZA se destaca por su maquinaria de última generación y la calidad excepcional que ofrece a sus clientes. Esto le brinda una ventaja competitiva significativa, ya que la empresa es capaz de proveer recursos y productos de alto valor a sus competidores. A través de la combinación de tecnología avanzada y enfoque en la calidad, ICIZA busca posicionarse como líder en el mercado del vidrio laminado y diferenciarse de sus competidores directos.

3. Amenaza de productos y servicios sustitutos

Para ICIZA, la amenaza de productos sustitutos se relaciona con la calidad de la lámina EVA disponible en el mercado cuencano. En este mercado, existen dos tipos de láminas: las láminas italianas y las láminas chinas. ICIZA se enfoca en la venta de láminas EVA italianas, las cuales ofrecen ventajas superiores, como resistencia a cambios de temperatura, resistencia a la humedad y una capacidad de filtrar hasta un 98% de los rayos UV. Estas características justifican un precio más elevado para las láminas italianas.

Por otro lado, la competencia tiende a utilizar láminas EVA chinas, las cuales no brindan los mismos beneficios que los consumidores desean. Esto implica que las láminas chinas suelen tener un precio más bajo y compiten en términos de precio con las láminas

italianas ofrecidas por ICIZA.

4. Poder de negociación del proveedor

Para ICIZA, el poder de negociación con sus proveedores se ve limitado debido a que dependen de un único proveedor en la industria. Esto crea un sistema de monopolio en el cual ICIZA no tiene la facilidad de encontrar o sustituir a este proveedor. Dado que la empresa depende completamente de este proveedor y su producto para mantenerse en el mercado del vidrio laminado, su capacidad para negociar términos favorables o buscar alternativas se ve comprometida.

5. Poder de negociación del cliente

Para ICIZA es importante diferenciarse de sus competidores debido a que estas empresas ofrecen un producto sustituto más barato pero de menos calidad, ICIZA se caracteriza por ofrecer una calidad única para sus clientes en el mercado cuencano, creando así una propuesta de valor que diferencia a la empresa de sus competidores, sin embargo tiene un punto muy débil al cual no se han desarrollado de manera correcta, siendo esta él no invertir en campañas de marketing para dar a conocer las diferencias que ellos tienen ante su competidores.

1.4 Matriz BCG

Tabla 2

Matriz BCG

<p>ESTRELLA VIDRIO LAMINADO</p> 	<p>INTERROGANTE PULIDO Y DISEÑO EN VIDRIO</p> 
<p>VACA ALUMINIO Y VIDRIO</p> 	<p>PERRO VIDRIO CRUDO</p> 

Estrella: el vidrio laminado entra a un mercado estrella debido que tiene una alta participación en el mercado de la construcción, este producto tiene de hacer el más utilizado por los diferentes profesionales gracias a sus beneficios que ofrecen, además este mercado cuenta con un rápido crecimiento el cual en un futuro será uno de los mayores ingresos de la empresa.

Interrogante: el pulido y el diseño del vidrio es una interrogante en el mercado cuenca, debido a que tiene un crecimiento lento a comparación de su mercado que tiene de hacer un mercado con un crecimiento rápido, la empresa no ha invertido en este mercado por la poca apreciación que el los consumidores le brindan al producto

Vaca: la producción de aluminio es un producto que entra en la categoría de vaca, debido a que tiene una alta participación en el mercado, cabe recalcar que el mercado no tiene un alto potencial de crecimiento, genera un flujo de efectivo estable y consistente para la empresa.

Perro: el vidrio crudo es un producto que entra en la categoría de perro, debido a que tiene una baja participación en el mercado, la causa de que este producto se encuentre en esta categoría es la baja participación que tiene este mercado por lo cual la empresa no lo ve como una futura inversión

Capítulo 2. Investigación de mercados

2.1 Análisis de demanda

Como base para el análisis es necesario tener en cuenta una base de datos en la cual sea posible realizar el cálculo de la demanda real y potencial de la empresa, sin embargo, también es posible realizar un análisis con la información brindada por bases de datos de redes sociales tales como Facebook e Instagram, es por ello que se tomó un gráfico que muestra información relevante para la empresa.

Ilustración 1

Análisis de Redes Sociales de la empresa Iciza



En la ilustración 1, según el estudio realizado con la base de datos de la empresa, se evidenció que el 64,1% de los potenciales clientes son mujeres, mientras que el resto corresponde al género masculino. Esta información es relevante, ya que sugiere que la estrategia de marketing de la empresa debe dirigirse principalmente al público femenino, sin dejar de lado a los posibles clientes de género masculino ya que a pesar de ser minoría pueden representar ingresos y beneficios para Iciza.

En relación a la edad de los potenciales clientes, se observó que abarca un rango amplio, desde los 18 años hasta más de 65 años. Sin embargo, se identificó que las personas de 35 a 44 años y de 45 a 54 años son las que muestran mayor interés por el producto. Esto indica que la empresa debe focalizar sus esfuerzos en el mercado de los adultos jóvenes y de mediana edad, ya que aquí se encuentra el mayor potencial de ventas.

Adicionalmente, es importante destacar que las ciudades de mayor interés en el vidrio laminado son Quito, Guayaquil y Cuenca. Por tanto, la empresa debe concentrar sus esfuerzos en estas ciudades y desarrollar estrategias de marketing específicas para cada una de ellas.

2.2 Análisis de competencia

En la ciudad de Cuenca, existen con varias empresas dedicadas a la venta de vidrio, ofreciendo una amplia variedad de productos y servicios para satisfacer las necesidades de los

clientes. Es por ello que es pertinente realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de las empresas más significativas y que sean la competencia directa de Iciza.

El análisis se centra en varios aspectos clave de las empresas, incluyendo la participación de mercado, el precio y el margen de beneficio de sus productos de vidrio laminado. La información proporcionada en las tablas son importantes para comprender la posición competitiva de cada empresa en el mercado de vidrio de Cuenca y para identificar las fortalezas y debilidades de cada una de ellas.

La finalidad del análisis es examinar cómo estos resultados pueden ser útiles para Iciza y otras empresas de vidrio de Cuenca para mejorar su competitividad en el mercado y satisfacer mejor las necesidades de sus clientes.

Además, con el fin de reforzar y de conocer más a profundidad la industria, el sector y el producto en específico, se ha decidido realizar unas entrevistas a expertos como parte de la investigación cualitativa y encuestas a personas relacionadas con el área de la construcción para la parte de investigación cuantitativa.

2.2.1 Análisis cualitativo

Tabla 3

Análisis cualitativo

Competencia	Productos	Tecnología que ofrecen	Origen del vidrio	Percepción de los clientes	Duración del producto	Manejo de redes
Incoa	Vidrio Laminado	Italiana	China	Excelente	5 años	Media
Dekorvid	Vidrio Laminado	China	China	Buna	5 años	Media
Vincos	Vidrio Laminado	Busca proveedores	Busca proveedores	Buena	8 años	Baja

En primer lugar, en la tabla 3 se puede observar que existen cuatro competidores principales en el mercado del vidrio laminado en la ciudad de Cuenca, Ecuador: ICIZA, Incoa, Dekorvid y Vincos. Cada uno de ellos utiliza tecnología y origen de vidrio diferentes, lo que influye en la calidad y durabilidad de sus productos.

ICIZA se destaca por utilizar tecnología y vidrio laminado de origen italiano, lo que le proporciona una ventaja en términos de percepción de calidad por parte de los clientes. Su producto tiene un ciclo de vida de 8 años y, aunque es considerado excelente, la empresa no ha aprovechado eficazmente las oportunidades de marketing en las redes sociales.

Por su parte, Incoa también utiliza tecnología italiana, pero su vidrio laminado proviene de China. Aunque su producto es percibido como excelente, su ciclo de vida es más corto, de 5 años. Al igual que ICIZA, Incoa también tiene oportunidades de mejora en el manejo de sus redes sociales.

Dekorvid utiliza tecnología y vidrio laminado de origen chino. Aunque su producto es considerado buena por los clientes, su ciclo de vida es de 5 años, lo que implica una durabilidad inferior en comparación con los productos de ICIZA e Incoa. Además, el manejo de redes sociales de Dekorvid es calificado como bajo.

Por último, Vincos busca proveedores para su tecnología y origen de vidrio, lo que puede implicar una falta de control de calidad. Aunque su producto es percibido como "buena" por los clientes y tiene un ciclo de vida de 8 años, su manejo de redes también se considera bajo.

En resumen, el análisis de los competidores de ICIZA en el mercado del vidrio laminado revela diferencias significativas en cuanto a tecnología, origen del vidrio, calidad percibida por los clientes, ciclo de vida del producto y manejo de redes sociales. Estos factores tienen un impacto en la posición de ICIZA en el mercado y en las oportunidades y desafíos que enfrenta en su competencia con otras empresas.

Entrevistas a expertos: Los perfiles a tomar en cuenta dentro de la investigación fueron de vendedores, dueños de empresas comercializadoras de vidrio laminado en la ciudad de Cuenca y proveedores. Para ello se han realizado preguntas especializadas para cada experto y claramente enfocadas en la industria y el entorno competitivo del vidrio laminado.

Ilustración 2

Nube de Palabras a Expertos



Nota. Nube de palabras entrevista a expertos

Informe nube de palabras:

El informe se basa en entrevistas realizadas a profesionales del sector del vidrio en la ciudad de Cuenca, con el objetivo de analizar las variables y comportamiento del mercado local.

En un mercado altamente competitivo como el del vidrio laminado en Cuenca, es crucial que las empresas puedan ofrecer productos y servicios de calidad para destacarse. Se observa que aquellas empresas con experiencia en el sector tienen una ventaja competitiva sobre las nuevas empresas, ya que poseen conocimientos en áreas como precios, promociones y estrategias de marketing.

Las empresas que cuentan con estas variables tienen la capacidad y la necesidad de brindar una protección y servicio de calidad al mercado cuencano. Esto demuestra que el vidrio laminado se convertirá en una tendencia y uno de los productos más utilizados en un futuro cercano, especialmente en términos de seguridad en hogares, lugares de trabajo, edificios, entre otros.

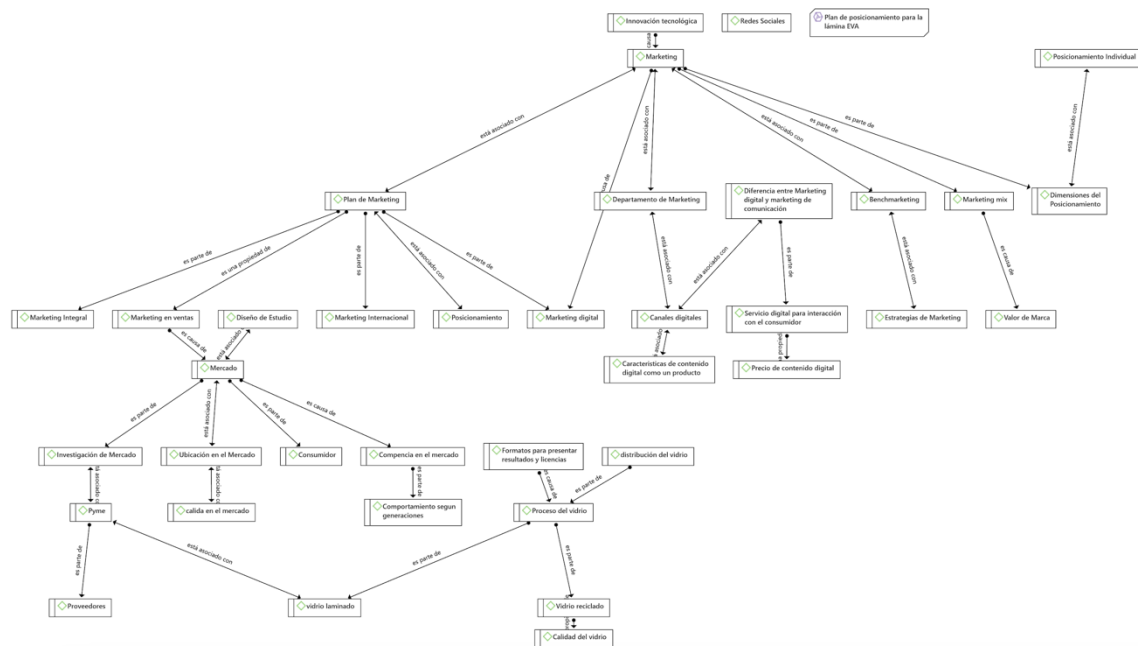
Para lograr el posicionamiento del vidrio laminado en el mercado cuencano, es necesario seguir una serie de pasos que nos permitan comprender cómo se maneja el mercado de la construcción en Cuenca y cuáles son los intereses de los consumidores. Con esta

información, se puede implementar una estrategia de marketing que resalte las ventajas del vidrio laminado para el mercado local.

Con estas acciones, se fortalecerá la marca de cada empresa que cuente con los recursos necesarios para ofrecer productos y servicios de vidrio laminado, lo que aumentará su reconocimiento en el ámbito local y generará un notable incremento en las ventas.

Ilustración 3

Red de Entrevistas



Informe red:

Tras el análisis realizado en Atlas.Ti de los artículos y las respuestas de los entrevistados, se ha generado una red que ha servido como base de información para comprender los términos y variables relevantes en el área de estudio. Mediante la conexión de ideas, se ha establecido una relación directa entre la información obtenida, lo que nos ha permitido identificar las variables más importantes.

Se ha observado que la innovación tecnológica está estrechamente relacionada con el posicionamiento del vidrio laminado. Los entrevistados coincidieron en que la calidad y el precio del producto son factores determinantes que motivan a los clientes a realizar una compra. Por lo tanto, al innovar en tecnología y maquinaria, la empresa logra posicionar su producto en la mente del consumidor como la primera opción al buscar vidrios.

Otra variable interesante que se ha analizado es el mercado y cómo de él se derivan diversas variables, como la investigación de mercados, el posicionamiento en el mercado, la competencia, los proveedores y el comportamiento del consumidor, entre otros. Esto nos permite comprender la importancia de dar seguimiento a este proceso para asegurarse de que la empresa sea siempre la elección preferida. Es fundamental analizar y tener en cuenta estas variables que nos brinda el mercado.

Sin embargo, se evidencia que a pesar de existir un enfoque en estrategias de marketing, incluyendo el marketing digital, no se le da la debida importancia a la generación de contenido en redes sociales. Esto se debe al desconocimiento que existe sobre las características y beneficios que tiene el contenido digital para promover el producto.

Entrevistas a profundidad

Ilustración 4

Nube de Palabras Entrevista a Profundidad



Nota. Nube de palabras entrevistas en profundidad

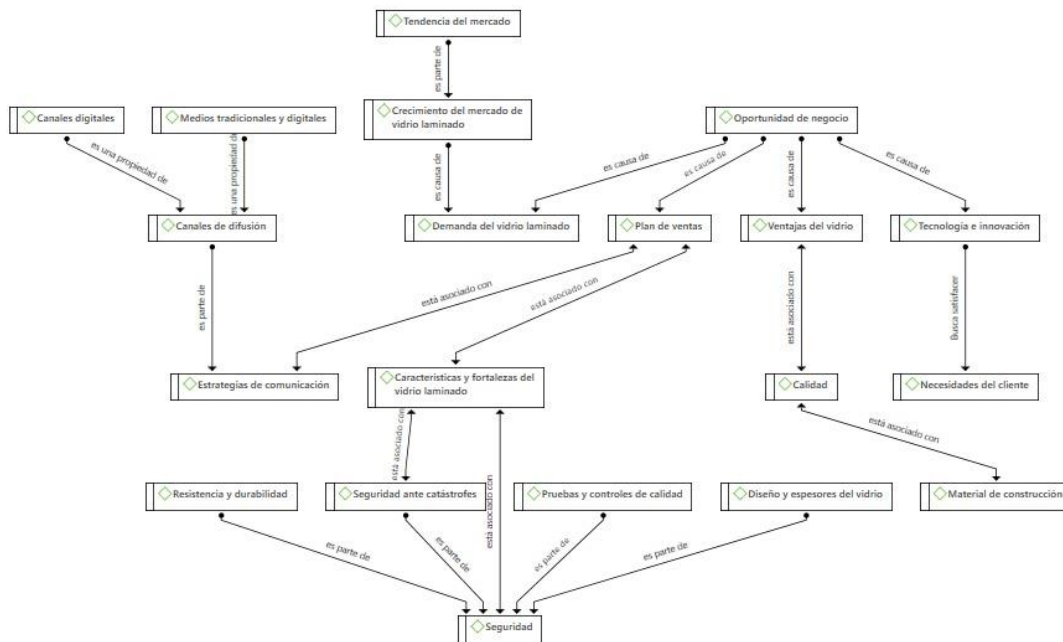
Informe nube de palabras:

La base de este informe fue en entrevistas dirigidas a los profesionales en el sector de la construcción en la ciudad de Cuenca, con el fin de determinar las distintas variables que los

profesionales tienen en cuenta al momento de aconsejar a sus clientes la compra del vidrio laminado. Al momento de que los profesionales en el ámbito de la construcción empiezan un proyecto, siempre consideran ciertos puntos importantes en tema de seguridad, los profesionales toman en cuenta las nuevas tendencias que el mercado ofrece, con una amplia cartera de productos en lo cual resalta las nuevas tecnologías, diseños, calidad, etc. que ofrece el vidrio laminado en temas de seguridad, con esto los profesionales se han dado cuenta que el ámbito de la construcción se ha transformando de una manera increíble, contando con diferentes beneficios que hoy en día se puede obtener con el vidrio laminado. Los profesionales tienen a escoger el vidrio laminado por el sentido de seguridad que ofrece el producto, debido a que este producto ofrece una amplia protección para los integrantes de cada hogar, teniendo un ciclo de vida muy amplio. Los profesionales deben buscar siempre que sus proyectos tengan ventajas que ayuden a satisfacer las necesidades que tiene el consumidor. Todo esto se vio reflejado en la nube de palabras donde además de la seguridad es necesario destacar variables como comunicación y tecnologías ya que tal como nos mencionaron los entrevistados, forman parte fundamental en el proceso de venta del vidrio laminado.

Ilustración 5

Red de Entrevista a Profundidad



Nota. Red de entrevista en profundidad

Informe red:

La información obtenida de las entrevistas a profundidad ha sido fundamental para crear una red que muestra las interrelaciones entre las variables relevantes. Es interesante analizar cómo estas variables se relacionan entre sí y cómo proporcionan información valiosa para el estudio, respaldada por la base teórica establecida previamente.

Se destaca que todos los entrevistados ven al vidrio laminado como una oportunidad de negocio debido a su creciente demanda y las ventajas que ofrece, respaldadas por su tecnología e innovación. La calidad, resistencia, durabilidad y, sobre todo, la seguridad son características que motivan a los clientes a realizar la compra de este tipo de vidrio.

Sin embargo, se ha identificado como un punto débil tanto del vidrio laminado como de las empresas que lo comercializan las estrategias de comunicación. Dado que el producto no es ampliamente conocido en el mercado, se plantea la necesidad de buscar alternativas e ideas innovadoras para posicionarlo en la mente del consumidor. Los entrevistados recomendaron ampliar las estrategias de comunicación más allá de los medios tradicionales y

aprovechar los canales digitales y todos los medios disponibles para impulsar el crecimiento y desarrollo del producto.

Las entrevistas a profundidad proporcionaron valiosos aportes para comprender la percepción de los entrevistados sobre el vidrio laminado, así como las oportunidades y desafíos asociados a su comercialización. Esta información es relevante para el estudio y puede servir de base para el diseño de estrategias efectivas de posicionamiento y comunicación en el mercado cuencano.

2.2.2 Análisis cuantitativo

Tabla 4
Análisis Cuantitativo

Competencia	Productos	Precio x m2	Participación del mercado	Margen de beneficio	Costo de producción	Ganancia neta x m2	Precio promedio
INCOA	Vidrio Laminado	\$ 34,00	40%	15%	\$ 5,10	\$ 28,90	\$ 33,67
Dekorvid	Vidrio Laminado	\$ 33,00	20%	10%	\$ 3,30	\$ 29,70	
Vincos	Vidrio Laminado	\$ 34,00	10%	15%	\$ 5,10	\$ 28,90	

Según la tabla 4 en cuanto a la participación de mercado se calculó un estimado según la percepción de personas relacionadas con el área de la construcción. Iciza ocupa el segundo lugar con una participación del 30%, siendo superada por Incoa, que cuenta con el 40%. Por su parte, Dekorvid y Vincos tienen una participación del mercado del 20% y 10%, respectivamente. Estos datos indican que Iciza tiene una participación significativa en el mercado, aunque no es la líder.

En términos de precios, Incoa posee el segundo precio más alto de los cuatro competidores, con un valor de \$34,00. Iciza, en cambio, tiene el precio más elevado de los cuatro, con \$36,00, mientras que Dekorvid y Vincos ofrecen sus productos a \$33,00 y \$30,00, respectivamente. Es importante destacar que solo las dos empresas con precios más altos son comparables, ya que ofrecen vidrios de calidad similar y utilizan la misma tecnología de tratamiento. Por otro lado, Dekorvid y Vincos tienen un origen y calidad diferentes, lo que les permite establecer precios más bajos.

En relación al margen de beneficio, Iciza presenta el margen más alto entre los cuatro competidores, alcanzando el 20%. Incoa y Vincos poseen un margen del 15%, mientras que Dekorvid tiene un margen del 10%. Se puede interpretar que gracias al precio más elevado que

Iciza establece, su margen de ganancia es superior. Además, aunque el costo de producción de Iciza es significativamente más alto, no es la empresa que genera la mayor ganancia por metro cuadrado. Por tanto, se recomienda analizar y optimizar la utilización de los recursos, así como mejorar la eficiencia y eficacia, con el objetivo de lograr mayores ingresos.

Resulta interesante analizar el precio promedio del mercado de vidrio laminado en la ciudad de Cuenca en relación al precio de Iciza, ya que existe una diferencia de \$2,33. Lo que representaría que el precio no es realmente competitivo en el mercado, sin embargo, existen otras variables que se deben considerar, como la calidad y posicionamiento del producto debido a que en esto la empresa Iciza es superior a los demás, por ello las personas están dispuestas a pagar un precio más alto.

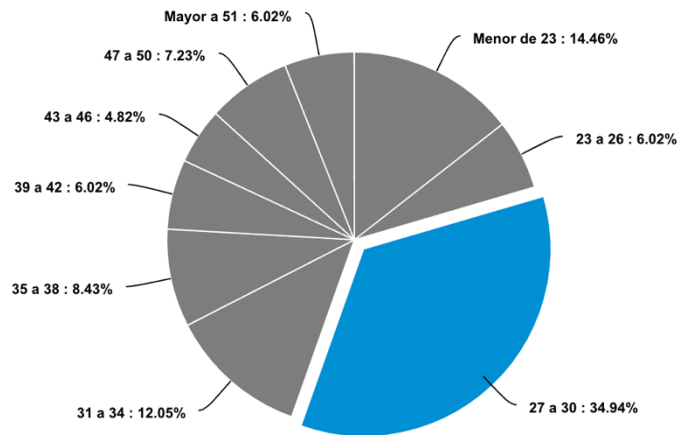
Dicho esto, se puede interpretar que según la tabla presentada Iciza se encuentra en una posición competitiva sólida, pero que debe seguir prestando atención a los precios y la participación de mercado para mantener su posición en el mercado de vidrio laminado y por qué no buscar ser el líder del mercado.

Como base de sustento, para indagar y ampliar la información se realizó un total de 10 encuestas pilotos dirigido al sector de la construcción el cual permitió verificar si la encuesta que se estaba realizando se encontraba bien estructurada, esta prueba piloto se realizó desde el 23 de abril hasta el 26 de abril del 2023. Tras los resultados obtenidos se pudo realizar ciertos ajustes y cambios estructurales con el fin de asegurarse que la encuesta sea válida y representativa para el estudio. Para la realización de las encuestas finales, se pudo obtener 92 respuestas, de las cuales el 94.25% fueron válidas dándonos un total de 83 encuestas correctas, estas encuestas se realizaron desde el 28 de abril hasta el 15 de mayo del 2023. Para la ejecución de las mismas se utilizó el programa QuestionPro para la recopilación de datos y el software estadístico SPSS para el procesamiento y obtención de resultados.

Ilustración 6

Rango de Edad

Elija su rango de edad

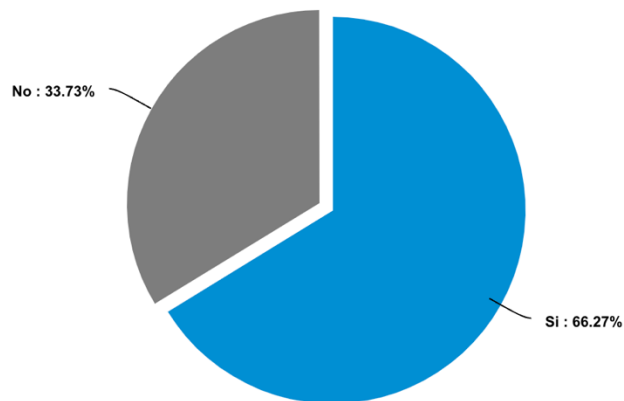


En la ilustración 6 el rango de edad más representado es el de 27 a 30 años, con un 34,94% de los participantes que seleccionaron esa opción. El siguiente rango de edad más común fue el de 31 a 34 años, seleccionado por el 12,05% de los participantes. Esta información resulta interesante por el hecho de que una de las preguntas filtro era si es que el encuestado estaba relacionado con el área de la construcción, al responder que no la encuesta terminaba, es por esa razón que si el encuestado contestaba que si estaba relacionado con la construcción está perfilándose como un posible cliente.

Ilustración 7

Lámina EVA

¿Ha oído hablar de la lámina EVA (vidrio laminado) de la empresa Iciza?



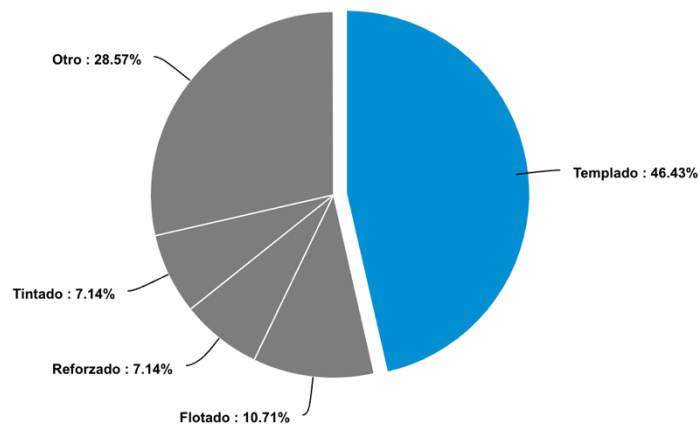
Según la ilustración 7 estos resultados son la recopilación de respuestas de la encuesta en la que se preguntó a los participantes si habían oído hablar de la lámina EVA (vidrio laminado) de la empresa Iciza. Los resultados indican que hubo un total de 83 participantes en la encuesta. El 66,27% de los participantes respondió afirmativamente, es decir, que sí estaban familiarizados con la lámina EVA de la empresa Iciza. El 33,73% de los participantes respondió negativamente, es decir, que no estaban familiarizados con ella. En general, estos resultados indican que la varios de los participantes de la encuesta están familiarizados con la lámina EVA de la empresa Iciza. Esto podría ser una buena noticia para la empresa, ya que sugiere que su marca es conocida entre el público objetivo.

Sin embargo, también es importante tener en cuenta que alrededor de un tercio de los participantes no habían oído hablar de la lámina EVA de Iciza, lo que indica que puede haber oportunidades de marketing para aumentar la conciencia de la marca y/o productos de la empresa.

Ilustración 8

Tipo de vidrio

¿Entonces que tipo de vidrio usaría?



La ilustración 8 muestra la alternativa que usan los consumidores que no prefieren o que no conocen el vidrio laminado, esto sirvió para conocer que el principal competidor de el producto de Iciza es el vidrio templado. Esto se debe tener en cuenta a la hora de la planeación de estrategias.

Ilustración 9

Valoración de importancia del vidrio laminado

Califique que tan importante es para usted los siguientes factores en la elección de el vidrio laminado como material de construcción. Siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.



Statement	1	2	3	4	5	Overall
Resistencia	2 2.53%	5 6.33%	11 13.92%	22 27.85%	39 49.37%	79 100%
Estética	6 7.59%	6 7.59%	14 17.72%	22 27.85%	31 39.24%	79 100%
Durabilidad	2 2.53%	7 8.86%	7 8.86%	26 32.91%	37 46.84%	79 100%
Precio	3 3.8%	5 6.33%	9 11.39%	18 22.78%	44 55.7%	79 100%



En la ilustración 9 se evidencia como los encuestados califican según la importancia a las variables para la elección del vidrio laminado. Resulta interesante analizar que en su mayoría el 55,7% de los encuestados consideran al precio como la variable más importante, teniendo en cuenta que al ser laminado su precio siempre será mayor a otro tipo de vidrios, sin embargo se evidenció que en los resultados se puede interpretar que las personas se interesan en comprar el vidrio laminado por características como la resistencia y durabilidad del producto. Por otro lado la estética fue la menos representativa para el encuestado.

Ilustración 10

Promedio de importancia del vidrio laminado

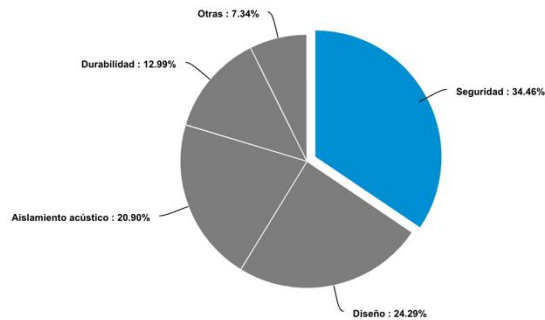


La presente ilustración 10 presenta el contéo y la puntuación para cada una de las variables, los datos arrojados demuestran que todas las variables mencionadas son representativas ya que en promedio todas son superiores a 3,5 sobre 5. A pesar de ello se comprobó que en este giro de negocio el precio es la variable más representativa para el cliente con un puntaje de 4,20, pero evidentemente la durabilidad y resistencia son dos variables que de alguna forma logran justificar el precio del producto. Por último la variable menos representativa para los encuestados es la estética con un puntaje de 3,84 lo que confirma que al momento de elegir un vidrio laminado esta variable no es considerada muy importante para los consumidores y posibles consumidores.

Ilustración 11

Necesidades que cubre el vidrio laminado

¿Qué necesidad cubre el vidrio laminado? Elija por lo menos 2.



En la ilustración 11 es necesario conocer cuales son las principales necesidades que puede cubrir el vidrio laminado ya que esta información es valiosa para adaptar el producto a las necesidades del cliente y por lo tanto conseguir mantener o aumentar las ventas del producto.

En cuanto a las necesidades la que más destaca es la seguridad con un 34,46%, esto representa que si una persona está interesada en la compra de vidrio laminado en muchos de los casos será por la seguridad que ofrece. Además el aislamiento acústico y el diseño son necesidades representativas en cuanto a las necesidades que se presentan para el vidrio laminado. Es por ello que estos datos deben ser tomados en cuenta a la hora de la producción y comercialización del vidrio laminado.

Ilustración 12

Rangos de edad con las necesidades del vidrio laminado

		Seguridad Selected Recuento	Diseño Selected Recuento	Aislamiento acústico Selected Recuento	Durabilidad Selected Recuento	Otras Selected Recuento
Q2 - Elija su rango de edad	0	0	0	0	0	0
	Menor de 23	9	4	4	6	3
	23 a 26	4	2	2	1	1
	27 a 30	21	22	18	4	4
	31 a 34	9	4	4	3	0
	35 a 38	5	3	2	2	0
	39 a 42	4	1	2	2	2
	43 a 46	3	2	2	0	1
	47 a 50	3	2	3	4	1
Mayor a 51	3	3	0	1	1	

Según la ilustración 12 el cruce de variables entre el rango de edad y las variables elegidas por los clientes nos brinda información valiosa que nos permite conocer que las personas entre 27 a 30 años se basan principalmente en el diseño del vidrio al momento de realizar la compra, por otro lado, en edades mayores se evidencia que las personas tienen una clara preferencia por la seguridad.

Ilustración 13

Precio de la lámina EVA

		Q9-¿Qué incentivos o promociones le parecerían más atractivos para adquirir la lámina EVA de Iciza? Elija dos. - Descuen	Q9-¿Qué incentivos o promociones le parecerían más atractivos para adquirir la lámina EVA de Iciza? Elija dos. - Garanti	Q9-¿Qué incentivos o promociones le parecerían más atractivos para adquirir la lámina EVA de Iciza? Elija dos. - Asesora	Q9-¿Qué incentivos o promociones le parecerían más atractivos para adquirir la lámina EVA de Iciza? Elija dos. - Regalos	Q9-¿Qué incentivos o promociones le parecerían más atractivos para adquirir la lámina EVA de Iciza? Elija dos. - Otros
Q8 - ¿Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por la lámina EVA de Iciza si promete mayor calidad y seguridad que o	Si	31	33	36	11	3
	No	17	12	11	9	4

La información arrojada de la ilustración 13 nos permite interpretar que los potenciales clientes estarían dispuestos a pagar más dinero por la lámina EVA si es que al servicio se le agrega una asesoría y ayuda para la colocación del vidrio. Por otro lado las personas no estarían

dispuestas a pagar más dinero si es que la empresa ofrece un descuento o garantía del producto, ya que claramente prefieren recibir ayuda en cuanto a asesoría y colocación de vidrio.

Ilustración 14

Recomendación de la lámina EVA

		Q11 - ¿Recomendaría la lámina EVA de Iciza a familiares y conocidos?	
		Si	No
Q2 - Elija su rango de edad	0	0	0
	Menor de 23	9	3
	23 a 26	3	2
	27 a 30	24	5
	31 a 34	9	0
	35 a 38	4	1
	39 a 42	3	2
	43 a 46	2	2
	47 a 50	5	1
	Mayor a 51	4	0

Se evidencia en la ilustración 14 principalmente a las personas que están dispuestos a recomendar la lámina EVA están en un rango de edad de 27 a 30 años, sin embargo se debe tomar en cuenta que en ese rango se encuentran la mayoría de encuestados y es por ello que la información está sesgada para esas edades. Las personas en su mayoría no recomendarían la lámina EVA son los menores a 23 años.

Ilustración 15

Implementación de la lámina EVA en futuros proyectos

		Q10 - ¿Consideraría utilizar la lámina EVA de Iciza para su próximo proyecto de construcción o diseño?			
		Sí		No	
		Q3 - ¿Ha oído hablar de la lámina EVA (vidrio laminado) de la empresa Iciza?		Q3 - ¿Ha oído hablar de la lámina EVA (vidrio laminado) de la empresa Iciza?	
		Sí	No	Sí	No
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Q2 - Elija su rango de edad	0	0	0	0	0
	Menor de 23	9	2	1	0
	23 a 26	3	1	0	1
	27 a 30	18	6	2	3
	31 a 34	4	5	0	0
	35 a 38	1	2	1	1
	39 a 42	3	1	1	0
	43 a 46	2	0	1	1
	47 a 50	3	2	0	1
	Mayor a 51	2	1	0	1

En la ilustración 15 el segmento de personas que ha escuchado sobre la lámina EVA y que además considera utilizarla en su mayoría se encuentra en un rango de edad de 27 a 30 años, mientras que las personas encuestadas mayores a 43 años no han oído hablar de la lámina EVA y consecuentemente no la utilizarían para sus proyectos.

Ilustración 16

Intensivos y promociones atractivas para el mercado

		Q9-¿Qué incentivos o promociones le parecerían más atractivos Descuentos	Q9-¿Qué incentivos o promociones le parecerían más atractivos Garantía	Q9-¿Qué incentivos o promociones le parecerían más atractivos Asesora	Q9-¿Qué incentivos o promociones le parecerían más atractivos Regalos	Q9-¿Qué incentivos o promociones le parecerían más atractivos Otros
Q2 - Elija su rango de edad	0	0	0	0	0	0
	Menor de 23	4	9	9	3	0
	23 a 26	4	1	4	2	0
	27 a 30	21	18	16	6	1
	31 a 34	7	5	6	2	0
	35 a 38	3	4	4	0	0
	39 a 42	3	1	3	0	3
	43 a 46	1	2	2	2	1
	47 a 50	4	1	0	5	2
	Mayor a 51	1	4	3	0	0

Según la ilustración 16 los incentivos que más llaman la atención a las personas de hasta 26 años son las asesorías y ayuda para la colocación del vidrio, por otro los encuestados entre 27 y 34 años prefieren principalmente los descuentos. En cuanto a los segmentos de mayor edad tienen como preferencia a la garantía ya que buscan asegurarse que su producto este cubierto ante cualquier percance.

2.3 Análisis de precios

El precio es parte fundamental al momento de la venta y comercialización del producto donde se tienen en cuenta varios factores como: costo, distribución, competencia, percepción, factores tanto internos como externos y muchas otras variables. Es por eso que la aplicación de las estrategias correctas es fundamental en el mercado. Para el análisis del precio se ha tenido en cuenta la estrategia de precio y valor en la cual se debe colocar al producto en una zona según la calidad y el precio que tenga dentro del mercado.

Ilustración 17

Estrategias según precio-calidad

		PRECIO		
		<i>ALTO</i>	<i>MEDIO</i>	<i>BAJO</i>
CALIDAD DEL PRODUCTO	<i>ALTO</i>	Estrategia de recompensa	E. de valor	E. de super valor
	<i>MEDIO</i>	E. de margen excesivo	E. de valor medio	E. de buen valor
	<i>BAJO</i>	E. de robo	E. de falsa	E. de economía

Nota. Tabla de estrategias según precio-calidad

Para la ilustración 17 cabe recalcar que ninguna de las estrategias es correcta ya que cada una funcionará bajo ciertas condiciones de cada mercado y cada empresa.

En el caso de ICIZA tras un minucioso análisis, se ha concluido que la estrategia que se adapta mejor a la empresa y al producto como tal es la estrategia de recompensa, esto se debe a que la calidad y el precio que se brindan son altos. Esta estrategia funciona principalmente cuando la calidad que se ofrece es realmente alta ya que de esa forma el precio es justificado para el

cliente y no busca excusas para no comprar el producto ni tampoco busca otras opciones en el mercado. Por otro lado, si no se cumple con la calidad ofrecida, significa que la estrategia fue mal definida y por lo tanto es posible perder clientes y posicionamiento. Como se ha evidenciado anteriormente el precio del vidrio laminado de Iciza es superior al del promedio del mercado, es por ello que la empresa debe buscar darle al producto una imagen de calidad y de prestigio con el fin de hacer que las personas que estén buscando vidrio laminado, tengan como primera opción a la lámina EVA.

Capítulo 3. Planteamiento de propuestas de posicionamiento

3.1 Captación de clientes

Además del marketing de contenido, Iciza puede considerar otras estrategias para captar más clientes:

- a) Establecer alianzas estratégicas: Tras el análisis de entorno realizado previamente, Iciza puede buscar colaboraciones con arquitectos, constructores y empresas relacionadas con la industria de la construcción. Al establecer alianzas estratégicas, pueden beneficiarse mutuamente al referirse clientes y trabajar en proyectos conjuntos. Esto puede ayudar a aumentar la visibilidad de Iciza y generar confianza en sus productos.
- b) Participar en eventos y ferias comerciales: Iciza puede aprovechar la oportunidad de participar en eventos y ferias comerciales relacionadas con la construcción y el diseño de interiores. Estos eventos son excelentes plataformas para exhibir los productos de Iciza, establecer contactos con clientes potenciales y generar interés en su marca. Además, pueden realizar demostraciones en vivo y brindar información personalizada a los visitantes. Esta estrategia se plantea partiendo de la investigación tanto en el análisis cualitativo como cuantitativo, donde gran parte de las personas relacionadas con el área de la construcción y los encuestados expresaban que el desconocimiento de el producto es lo que limitaba principalmente su venta.

- c) Implementar estrategias de marketing digital: Iciza puede utilizar las diversas herramientas del marketing digital para aumentar su visibilidad en línea y atraer a clientes potenciales. Esto incluye tener una presencia sólida en redes sociales, utilizar anuncios pagados en plataformas digitales relevantes y optimizar su sitio web para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda. Asimismo, pueden considerar la implementación de campañas de correo electrónico segmentadas para llegar de manera más directa a clientes interesados. Esta estrategia nace del análisis de la demanda realizado en redes sociales, donde la investigación evidenció que un 64,1% del público es de género femenino y además que la edad de clientes potenciales y de seguidores de facebook está entre 35 y 44 años. Es por ello que dichas estrategias deben ser aplicadas a este segmento de mercado.
- d) Ofrecer promociones y descuentos: Tras el análisis de resultados que se obtuvieron gracias a las encuestas, se demostró que Iciza puede considerar la implementación de promociones especiales y descuentos en sus productos para atraer a nuevos clientes. Estas ofertas pueden ser por tiempo limitado o estar dirigidas a segmentos específicos de clientes. La idea es incentivar la compra y ofrecer un valor agregado a los clientes.
- e) Brindar un excelente servicio al cliente: Se ha demostrado en las encuestas que unas de los principales servicios que solicita el cliente cuando compra vidrio laminado es la asesoría y servicio de colocación del vidrio. La satisfacción del cliente es fundamental para generar lealtad y obtener referencias positivas. Iciza debe asegurarse de brindar un servicio al cliente excepcional en todas las etapas, desde el primer contacto hasta la entrega y en este caso servicio de colocación del producto. Además esto incluye ser receptivos a las consultas y solicitudes de los clientes, ofrecer asesoramiento personalizado y garantizar una experiencia de compra satisfactoria.
 - f) Participar en ferias y eventos especializados es otra estrategia efectiva. Tanto en Cuenca como en otras ciudades cercanas, en muchos casos trae beneficios asistir a ferias comerciales, exposiciones y eventos relacionados con la construcción, la arquitectura y el diseño de interiores. Estas plataformas permiten a Iciza presentar sus productos, contactar con profesionales del sector que podrían ser potenciales clientes y despertar el interés en la marca. Iciza puede llegar a un público objetivo más amplio y destacar entre la competencia

al estar presente en eventos clave. Además esta estrategia permite presentar al cliente las fortalezas y oportunidades de la empresa que se desarrollaron previamente en la investigación, con el fin de colocar al producto y a la marca en la mente del consumidor para ser su primera opción.

Además, Iciza puede aprovechar ciertas oportunidades para trabajar en asociación con otras empresas o personas del sector. La promoción de los productos de Iciza resulta beneficiosa si se establecen alianzas estratégicas con constructores, arquitectos y diseñadores de interiores destacados. Estas colaboraciones pueden incluir la venta de productos a los clientes, la exhibición de productos en proyectos importantes o la colaboración en eventos y promociones.

Iciza incluso puede aprovechar las estrategias de marketing digital para aumentar su visibilidad en línea. Esto implica crear una estrategia de SEO (optimización para motores de búsqueda), optimizar su sitio web con palabras clave pertinentes y estar presente en las redes sociales. Iciza puede llegar a un público más amplio y generar interés en sus productos al utilizar de manera efectiva las plataformas digitales.

3.2 Fidelización

Iciza debe ampliar su enfoque en la fidelización de los clientes, especialmente debido a la naturaleza de su producto, ya que se ofrece una alta calidad a un costo elevado. La fidelización es el proceso de mantener una relación a largo plazo con los clientes actuales, fomentar la repetición de compras y desarrollar lealtad hacia la marca. Estas son algunas estrategias de fidelización que Iciza podría implementar teniendo en cuenta el estudio realizado previamente y sobre todo destacando las respuestas obtenidas de la encuesta, en la cual se pregunta a los entrevistados si estarían dispuestos a usar el producto para un futuro proyecto y si lo recomendarían a amigos o familiares.

Programa de lealtad: Iciza tiene la capacidad de desarrollar un programa exclusivo de lealtad para premiar a sus clientes fieles. Esto podría incluir beneficios como ventajas exclusivas en próximas compras, servicios adicionales gratuitos o acceso preferente a descuentos u ofertas. Este programa animará a los consumidores a seguir comprando productos Iciza y recompensará su fidelidad continuamente.

Un Servicio al cliente excepcional: Generar fidelidad requiere un servicio al cliente que sea sobresaliente. Iciza puede capacitar a su personal para que sean expertos en el producto y estén dispuestos a resolver cualquier pregunta o problema que los clientes puedan tener. Además, para asegurarse de que los clientes se sientan valorados y atendidos de manera oportuna, la empresa puede establecer canales de comunicación eficientes y de rápida respuesta.

Personalización y seguimiento: Iciza puede personalizar la experiencia de cada cliente. Esto implica procesar y utilizar la información sobre las preferencias y necesidades de los clientes obtenidas en las encuestas y usarla para hacer recomendaciones personalizadas, posiblemente la creación de productos adicionales o enviar ofertas exclusivas que se adapten a sus intereses. Incluso, realizar un seguimiento proactivo con los clientes después de una compra para verificar su satisfacción y resolver cualquier problema, ya que esto fortalecerá la relación y aumentará la confianza en la marca.

Programa de referidos: Iciza puede desarrollar un programa de referidos que recompense a los clientes actuales por recomendar la marca a otros. Esto podría incluir descuentos adicionales, regalos especiales o créditos para compras posteriores. La empresa puede ampliar su base de clientes de manera efectiva al incentivar a los clientes satisfechos a compartir su buena experiencia con otros.

Cabe recalcar que para fidelizar a los clientes de Iciza, es esencial implementar estrategias que ayuden a fortalecer la relación con sus clientes existentes, aumentar su satisfacción y mantenerlos contentos, ya que de esta forma el negocio será sostenible en el tiempo e incluso podrá generar recuos para seguir creciendo.

3.3 Ampliación y administración de cartera

El crecimiento sostenible de cualquier empresa, depende de ampliar y administrar su cartera de clientes e Iciza no es la excepción. Debido a que ofrecen productos de alta calidad, es fundamental que implementen estrategias efectivas para aumentar la cartera y administrarla de manera efectiva. Aquí se presentan algunas ideas que podrían aplicarse en Iciza basadas en el análisis de competencia y la tabla 3.

Identificación de oportunidades de mercado: Iciza puede analizar el mercado en profundidad para encontrar nuevos segmentos de clientes y oportunidades. En la tabla 3 se realizó una comparativa de precios y además de participación de mercado de la competencia y otras variables que brindan información clave para la formación de estrategias. Es aquí donde un análisis de la competencia y una comprensión de las demandas no satisfechas de los clientes son información valiosa con la cual la empresa puede cambiar su enfoque y crear planes únicos para llegar a nuevos segmentos de mercado y expandir su base de clientes.

Diversificación de productos: Para atender a diferentes segmentos de clientes, Iciza puede considerar la diversificación de su línea de productos. Esto podría incluir el lanzamiento de vidrio laminado con nuevas características que sean únicas, diseños personalizados o aplicaciones innovadoras. Iciza puede atraer a nuevos clientes y aprovechar más oportunidades comerciales al ampliar su gama de productos y además tal como se evidenció en las encuestas, brindar un servicio posventa que no tengan otras empresas y que motiven al cliente a preferir a Iciza.

Gestión eficiente de la cartera: Para maximizar las oportunidades de negocio, se debe administrar la cartera de clientes de manera eficiente. Esto requiere la implementación de un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM) que registre y analice datos pertinentes sobre los clientes, como sus historiales de compras, preferencias y necesidades. La empresa puede adaptar su enfoque de ventas, brindar recomendaciones precisas y brindar un servicio al cliente excepcional con esta información. Esto se puede realizar partiendo del análisis de competencia realizado previamente donde pueden monitoriar la información y controlar si esta estrategia esta siendo bien aplicada o no.

Mantenimiento de relaciones con clientes: Como se mencionó anteriormente en la interpretación de la tabla 7, Iciza debe aplicar una estrategia de recompensa teniendo en cuenta su calidad y precio, es por esta razón que si el da la imagen y prestigio adecuado al producto esta estrategia representa una gran oportunidad. Además para fortalecer las relaciones y fomentar la repetición de compras, Iciza debe mantener una comunicación constante con los clientes existentes. Puede mantener a los clientes informados sobre nuevos productos, promociones especiales o actualizaciones relevantes mediante la implementación de estrategias de correo electrónico o boletines informativos. Incluso, Iciza tiene la capacidad de establecer programas de seguimiento y servicio postventa para asegurarse de que los clientes estén

siempre satisfechos y que se aborde cualquier problema o inquietud de manera rápida y efectiva.

3.4 Fijación de precios

La diferencia principal de ICIZA dentro del mercado cuencano de vidrio laminado son sus costos elevados. El promedio de la competencia tiende a ser de 33 dólares, mientras que el precio de la empresa es de \$36, con una diferencia de \$3.

La opción mas viable es demostrar la calidad de su producto, con el propósito de justificar el incremento del valor en el mercado. De este modo, recomendamos aplicar una estrategia donde se focalicen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tienen, una vez obtenida esta información, se pueden dividir en tres tácticas que son:

Un precio basado en costos en el que se agreguen un margen de beneficio al costo de producción teniendo en cuenta los costos variables que son los materiales a utilizar como la lámina italiana, hornos, vidrios y traslado de material, y fijos como sueldos de los trabajadores, servicios básicos y maquinaria utilizada; la demanda esperada y la competencia.

Un posible precio con base a la competencia establecido en sus diferenciales de valor y la estrategia de posicionamiento de la empresa que puede ser según sus beneficios, destacando cómo el producto o servicio puede solucionar problemas específicos para los consumidores. O por usuario en el que se dirija a un segmento de mercado específico adaptándose a sus necesidades y preferencias.

Finalmente, puede ser un costo basado en lo psicológico debido a que la investigación demuestra que Iciza tiene un precio por encima del promedio del mercado pero que también demuestra la calidad que tiene al cliente. Por esta razón si es que se establece precios que transmiten un determinado valor percibido ante el posible comprador, por ejemplo, precios premium, en el que el precio que es más alto del resto del mercado sea visto como una oportunidad de calidad, exclusividad y lujo. Los consumidores a menudo asocian precios más altos con productos de mayor calidad y estatus. Otra táctica podría ser las ofertas limitadas en el tiempo, cuando se da una idea de escasez y la introducción de ofertas de tiempo limitado se puede impulsar la demanda y crear una sensación de urgencia entre los clientes.

Es importante tener en cuenta que la estrategia de costo psicológico debe implementarse de manera ética y transparente, y las afirmaciones de valor y calidad deben estar respaldadas por el producto o servicio que se ofrece. Para implementar esta estrategia de manera efectiva, es esencial conocer el comportamiento y las percepciones de los consumidores.

3.5 Publicidad y promoción

En la entrevista a expertos se dio a conocer que la empresa usaba facebook ads y destinaban cierta cantidad económica con el fin de expandirse mediante publicidad y anuncios, a pesar de ello se mencionó que el beneficio no fue significativo para Iciza, es por ello que se propone las siguientes estrategias:

El uso de plataformas como Facebook, Instagram y TikTok se ha ido incrementando para promocionar una marca, pues mejora la interacción con posibles compradores generando una comunidad que tiene el mismo objetivo de compra. Una gran herramienta para esta estrategia es el pago de anuncios o promociones especiales.

Otra estrategia, una vez creada una comunidad digital entorno a las redes sociales de la empresa, podría ser el marketing de contenido en el que se compartan artículos, videos y guías relacionados con los intereses y necesidades del posible comprador.

Cuando el flujo de clientes digitales haya arrancado, una táctica puede ser el marketing de contenido generado por el usuario, es decir, el contenido creado por los usuarios con tu marca, como reseñas, fotos o videos. A más de ser un de boca en boca digital, promueve la interacción generando confianza en nuevos compradores.

A más de la conexión digital, es importante crear una relación física con los clientes, esto se puede generar por medio de eventos que atraigan al público objetivo brindando además oportunidades de networking y un importante reconocimiento de marca y producto ofertante.

Una vez obtenida una comunidad y haber visibilizado el producto, se pueden crear programas de lealtad para recompensar a los clientes frecuentes y ofrecer promociones especiales. Esto no solo fomenta la repetición de compras, sino que también genera una conexión emocional de fidelidad con la empresa.

3.5.1 Presencia en redes sociales

Para continuar con las estrategias de publicidad antes mencionadas, focalizándonos en el marketing digital, es importante seguir una guía que nos permita lograr los objetivos de visibilización y captación de clientes. Iciza presenta problemas claros tales como que su página web no funciona y una evidente inactividad en sus redes sociales, por esas razones se propone:

Se debe conocer a la audiencia, investigando y analizando sus características demográficas, intereses, comportamientos y necesidades. Estos datos nos permitirán adaptar el contenido dentro de las plataformas. Se puede partir de la página de Facebook de Iciza donde es posible acceder a estos datos, también se recomienda que no es necesario estar presente en todas las redes sociales, sino elegir las que sean más efectivas para alcanzar los objetivos.

Una vez focalizado el público al cual queremos vender y las plataformas en las cuales se pueden encontrar, es momento de crear contenido de valor. Todas las redes sociales están llenas de varias empresas vendiendo, en ocasiones, el mismo vidrio, por esta razón es importante generar contenido atractivo, relevante y valioso.

La combinación de texto, imágenes, videos y otros formatos multimedia son muy meritorios al momento de mantener el interés de los seguidores. Parte clave de esto es mostrar lo que el posible cliente busca, en este caso se puede utilizar la información de la encuesta donde se evidencia que el cliente busca principalmente que el producto sea resistente y que dure por varios años. Si un cliente se siente atraído, querrá ser parte de la comunidad y es más factible a que responda encuestas, concursos y desafíos. De la misma manera, es importante que se mantenga activa la respuesta en mensajes directos y preguntas en el buzón de comentarios. Al finalizar toda la guía de creación y captación digital es primordial monitorizar y analizar los resultados. Esto se realiza por medio de métricas como el alcance, la interacción, el crecimiento de seguidores y las conversiones. Solo con los datos obtenidos, se puede ajustar la estrategia propuesta según lo necesario en pro a los resultados.

Conclusiones

El plan de posicionamiento desarrollado tiene como objetivo principal fortalecer la imagen de Iciza en el mercado cuencano y atraer a nuevos clientes, al mismo tiempo que se busca fomentar la fidelidad de los clientes existentes. Algunas de las estrategias propuestas para lograr este objetivo incluyen:

Comunicación efectiva de los beneficios y ventajas del vidrio laminado: Se debe desarrollar un mensaje claro y persuasivo que resalte las características únicas del vidrio laminado de Iciza, como su calidad, resistencia y seguridad. Este mensaje debe ser transmitido a través de diferentes canales de comunicación, como el sitio web de la empresa, materiales impresos y digitales, y las redes sociales.

Desarrollo de alianzas estratégicas con arquitectos, constructores y propietarios de viviendas de lujo: Establecer relaciones sólidas con profesionales y actores clave en la industria de la construcción puede ayudar a Iciza a generar recomendaciones y referencias positivas, así como a acceder a proyectos de mayor envergadura.

Mejora del servicio al cliente: Brindar un excelente servicio al cliente es fundamental para generar satisfacción y fidelidad. Iciza debe asegurarse de responder de manera oportuna y efectiva a las consultas y solicitudes de los clientes, ofrecer asesoramiento personalizado, cumplir con los plazos de entrega y garantizar la satisfacción general del cliente.

Programa de fidelización de clientes: Implementar un programa de fidelización que recompense a los clientes frecuentes y les brinde beneficios exclusivos puede fomentar la repetición de compras y fortalecer la relación de los clientes con la marca. Esto puede incluir descuentos especiales, regalos o servicios adicionales.

Participación en eventos y ferias comerciales: La participación en eventos y ferias comerciales relacionadas con la industria de la construcción y el diseño de interiores brinda la oportunidad de mostrar los productos de Iciza, establecer contactos con clientes potenciales y generar interés en la marca. Es importante contar con un stand atractivo y bien diseñado que destaque las características y ventajas del vidrio laminado de Iciza.

Marketing digital y contenido de valor: Iciza debe desarrollar una estrategia de marketing digital sólida, incluyendo la presencia activa en redes sociales, la creación de contenido relevante y valioso sobre el vidrio laminado, y el uso de técnicas de SEO (optimización de motores de búsqueda) para mejorar la visibilidad en línea.

Estas estrategias combinadas ayudarán a Iciza a destacarse en el mercado cuencano y atraer a nuevos clientes, al mismo tiempo que fomentan la fidelidad de los clientes existentes. Es importante realizar un seguimiento y evaluación constante de estas estrategias para realizar ajustes y mejoras en función de los resultados obtenidos.

Referencias

Estilo utilizado: APA 7ma Edición

Andraus Quintero, César Enrique, Lazo Pastó, Orlando Rafael, & Limonta Más, Rauny Javier. (2020). La necesidad de los estudios semióticos en el marketing.. *Revista San Gregorio*, (40), 216-231. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i40.1388>

Arteaga, D., Briones, F. E. P., Mendoza, A. R., & Loor, M. D. C. (2020). Plan de marketing para fortalecer el posicionamiento del chocolate de la corporación Fortaleza del Valle, cantón Bolívar. *Eca Sinergia*, 11(2), 7. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i2.2000

Arteaga García, J. C., & Moreno Treviño, J. O. (2020). *Determinantes de la estructura de largo plazo del mercado de Afores en México: un análisis de supervivencia. Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, 8(22), . <https://doi.org/10.22201/enes.20078064e.2020.22.72640e22.72640>

Baque Villanueva, L. K., Izquierdo Morán, A. M., & Viteri Intriago, D. A. (2022). *Estructura metodológica de plan estratégico para mejorar las ventas en las MIPYMES del cantón Quevedo*. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(2), 66-74. Epub 02 de abril de 2022. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000200066&lng=es&tlng=es

Barón, S., Fermín, S., & Molina, E. (2018). *ESTRATEGIAS DE MERCADEO BASADAS EN EL MARKETING DIGITAL ORIENTADAS A LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES DE LAS PYMES. CASO DE ESTUDIO: GRUPO INTER GAME 2012, C.A.* *Revista Enfoques*, 2(7), 164–174. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v2i7.39>

Burns, A. C., & Bush, R. F. (2014). *Marketing Research*. Global Edition. <https://digilibdprdsuimprov.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=59&bid=49>

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GmmdEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Digital+marketing+excellence:+Planning,+optimizing+and+integrating+online+marketing&ots=aux14uy3f6&sig=yIx0g_Nljt41yoLqO9W2xFyUKcg#v=onepage&q=Digital%20marketing%20excellence%3A%20Planning%2C%20optimizing%20and%20integrating%20online%20marketing&f=false

Coca Carasila, M., (2007). *IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA. PERSPECTIVAS*, (20), 105-114. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

Contreras Lévano, María Alejandra del Carmen, & Vargas Merino, Jorge Alberto. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Academo (Asunción)*, 8(1), 15-28. Epub June 00, 2021. <https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>

Córdova Navarro, C. O., & Callao Alarcón, M. (2019). *Promoción del marketing y el posicionamiento*. *UCVHacer*, 8(4), 11–20. <https://doi.org/10.18050/RevUCVHACER.v8n4a1>

Iurcovich, Patricia. (2012). La Pequeña y Mediana empresa y la función de la comunicación. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (40), 79-84. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232012000200007&lng=es&tlng=es.

Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H. (2019). Marketing 4.0: moving from traditional to digital. En H. Kartajaya, I. Setiawan, & M. Sarkar (Eds.), Marketing and consumer behaviour: Concepts, methodologies, tools, and applications (pp. 99-123). World Scientific Book Chapters. https://ideas.repec.org/h/wsi/wschap/9789813275478_0004.html

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, 17th Global Edition (seventeenth).

https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlNWZhZmY2MGE5MDc0ZDVmYWw=.pdf

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson. https://www.academia.edu/43169301/Marketing_Management_Kotler

Luque-Ortiz, S. (2020). *Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo (Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies)*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3788414

Maraza, A. C., Gomez, M. S. H., Limache, A. M. C., & Mamani, E. F. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@ ción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. <https://www.redalyc.org/journal/4498/449860103006/449860103006.pdf>

Miranda Zavala, Ana María, & Cruz Estrada, Isaac. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El periplo sustentable*, (31), 00012. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200012&lng=es&tlng=es.

Möller, K., & Halinen, A. (1999). Business Relationships and Networks: *Industrial Marketing Management*, 28(5), 413-427. [https://doi.org/10.1016/s0019-8501\(99\)00086-3](https://doi.org/10.1016/s0019-8501(99)00086-3)

Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 86(1), 58-77. https://www.academia.edu/5151135/Las_5_fuerzas_competitivas_Michael_Porter

Ramírez Salinas, L. E., & Ferradas Burgas, M. M. (2019). *Análisis estratégico del sector de educación superior universitaria en el Perú: una aplicación del modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter*. Cuadernos Latinoamericanos De Administración, 15(28). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v15i28.2674>

Ramos Oyola, N. P., & Neri Ayala, A. C. (2022). *Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca*. Telos: Revista De Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales, 24(2), 384-396. <https://doi.org/10.36390/telos242.11>

Raj, B., Al-Nimr, M. A., Gao, W., & Syed, A. (2020). Performance evaluation of a photovoltaic window with laminated solar glass for energy efficient buildings. *Journal of Building Engineering*, 31, 101394. <https://doi.org/10.1016/j.jobbe.2020.101394>

Rana, S., Akbari, M., Lee, S., & Kim, D. (2021). Performance evaluation of solar control glazing in buildings: a review. *Sustainable Cities and Society*, 73, 103051. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2021.103051>

Rizo-Mustelier, M., Vuelta-Lorenzo, D. R., Vargas-Batis, B., & Leyva-Parra, E. A. (2019). Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la Empresa Porcino Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*, 1(1), 44-57. <https://www.redalyc.org/journal/1813/181358738014/>

Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>

Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4pZIDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Understanding+digital+marketing:+Marketing+strategies+for+engaging+the+digital+generation.&ots=Pb7YqzYLDq&sig=QXdZgOiL-aoZ8LG5kYgirkinxc0#v=onepage&q=Understanding%20digital%20marketing%3A%20Marketing%20strategies%20for%20engaging%20the%20digital%20generation.&f=false>

Saqib, N. (2021). Positioning – a literature review. *PSU research review*, 5(2), 141-169. <https://doi.org/10.1108/prr-06-2019-0016>

Sanca Vergara, M. N., & Cárdenas Saavedra, A. . (2021). Customer Relationship Management and customer acquisition at JMA Soluciones, San Isidro 2020. *Journal of Business and Entrepreneurial Studie*, 5(2). <https://doi.org/10.37956/jbes.v5i2.19>

Tapia, R. F. G. (2019). Estrategia de promoción para posicionar una empresa en la ciudad de Potosí. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 3(11), 165-187. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968032002/621968032002.pdf>

Trout, J., & Ries, A. (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente. <https://mahsteamsystem.com/wp-content/uploads/2019/08/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Vélez Osorio, I. M. (2021). Innovación en producto y método comercial en el sector panificador: Lecciones de las Mipymes de Cali, Colombia, 2018. *Revista Nacional de Administración*, 12(1), e3256. <https://dx.doi.org/10.22458/rna.v12i1.3256>

Anexos:

Anexo 1:

Entrevista a expertos

Perfil 1

Edad: >30 años

Profesión: Arquitecta

Sexo: Indistinto

Experiencia: >10 años

Variables	Preguntas
Político	¿Como afecta la parte política a la venta de vidrio laminado en su negocio?
Económico	¿Qué impacto tiene el lento crecimiento económico del país en su empresa?
Tecnológico	¿Qué tan costosa y que tan complicado es conseguir la maquinaria para la creación del vidrio laminado?
Ecológicos	¿Cómo afecta la creación del vidrio laminado al ambiente?
Legal	¿Qué permisos se necesita para traer maquinaria y para producir sus productos?
Porter	¿Considera que hoy en día existen nuevos competidores en el mercado cuencano?
Porter	¿Qué empresas considera que son competencia directa para la venta de vidrio laminado en el mercado de la ciudad de Cuenca?
Porter	¿Cuáles son productos sustitutos que podrían remplazar a la lámina EVA?
Posicionamiento	¿Es la primera opción para los clientes que buscan vidrios laminados?
Comportamiento del consumidor	¿Cuales son las exigencias de los consumidores a la hora de comprar su producto?
Precio	¿Qué tan significativa es la diferencia de precios entre la lámina china y la lámina italiana EVA?
Demanda	¿Cree que la demanda de vidrio laminado está en crecimiento?
Seguridad	¿Considera que hoy en día los clientes tienen en cuenta la seguridad como prioridad a la hora de comprar vidrios?

¿Cómo cree que el uso de tecnologías emergentes, como el vidrio laminado inteligente, podría transformar el sector de la construcción y la arquitectura en las próximas décadas?

Como arquitecta experta en vidrio y vidrio laminado, creo que el uso de tecnologías emergentes como el vidrio laminado inteligente podría cambiar el sector de la construcción y la arquitectura en muchas maneras en las próximas décadas.

Primero, el vidrio laminado inteligente utiliza un campo eléctrico para controlar la transparencia y la opacidad del vidrio. Esto significa que se pueden crear ventanas inteligentes que se adapten al clima y a las preferencias de los usuarios, lo que podría mejorar significativamente la eficiencia energética de los edificios al reducir la necesidad de aire

acondicionado y calefacción. Además, este tipo de vidrio reduce el deslumbramiento y bloquea los rayos UV, lo que aumenta la comodidad de los usuarios.

En segundo lugar, el uso de vidrio laminado inteligente puede mejorar la protección y la seguridad de los edificios. Por ejemplo, se puede programar este vidrio para que se oscurezca automáticamente en caso de emergencia para proteger a las personas y los bienes del edificio.

Por último, pero no menos importante, el vidrio laminado inteligente se puede utilizar para crear fachadas interactivas en las que los usuarios pueden interactuar con el vidrio a través de aplicaciones móviles o sensores de movimiento. Esto podría cambiar cómo las personas interactúan con los edificios y generar experiencias únicas e innovadoras.

En resumen, creo que el vidrio laminado inteligente podría cambiar el sector de la construcción y la arquitectura en las próximas décadas al mejorar la eficiencia energética de los edificios, la seguridad y la protección, y brindar experiencias interactivas para los usuarios.

¿Cuáles son las ventajas del vidrio laminado en comparación con otros tipos de vidrio en términos de seguridad y protección contra lesiones y daños a la propiedad en situaciones de impacto o ruptura?

Como arquitecta especialista en vidrio laminado, puedo afirmar que el vidrio laminado es más seguro y resistente que otros tipos de vidrio.

En primer lugar, el vidrio laminado está diseñado para retener los fragmentos en caso de rotura al adherirse a una capa intermedia de polivinil butiral (PVB) y mantenerse unido en su lugar, reduciendo el riesgo de lesiones. Esta característica también puede ayudar a reducir los daños a la propiedad al evitar que los fragmentos de vidrio caigan al suelo.

En segundo lugar, el vidrio laminado es más resistente al impacto que otros tipos de vidrio, lo que significa que es menos probable que se rompa o se agriete durante el impacto. Esto es especialmente importante en lugares donde hay un mayor riesgo de impactos, como en zonas sísmicas o donde los vientos y las tormentas son fuertes.

El vidrio laminado también tiene la ventaja de poder ser diseñado con una variedad de espesores y capas de PVB para satisfacer diferentes requisitos de seguridad y protección. Por ejemplo, los vidrios laminados con capas intermedias de PVB más gruesas se pueden utilizar para mejorar la resistencia de los edificios a las vibraciones y los movimientos sísmicos en áreas de alto riesgo sísmico.

En términos de seguridad y protección de la propiedad, el vidrio laminado tiene muchas ventajas. Estos incluyen la capacidad de retener fragmentos en caso de rotura, su mayor resistencia al impacto y la posibilidad de diseñarlo con una variedad de espesores y capas de PVB para satisfacer diferentes requisitos de seguridad.

¿Cómo se asegura de que el vidrio laminado cumpla con los requisitos de calidad y seguridad, y qué pruebas específicas realiza para garantizar su resistencia a impactos y su capacidad de retener fragmentos en caso de rotura?

Como arquitecta, siempre trabajo con proveedores de vidrio laminado de confianza y con experiencia en la fabricación de vidrio de alta calidad para asegurarme de que el vidrio laminado cumpla con los requisitos de calidad y seguridad. Además, verifico que el vidrio laminado haya sido probado y certificado por laboratorios acreditados y cumpla con las normas de seguridad locales e internacionales aplicables.

Trabajamos con los proveedores para asegurarnos de que se sigan las mejores prácticas en la fabricación del vidrio laminado en cuanto a las pruebas específicas que realizamos para garantizar su resistencia a los impactos y su capacidad para retener fragmentos en caso de rotura. Además, nos aseguramos de que se utilicen materiales de alta calidad cuando se fabrica el vidrio, como capas intermedias de PVB de alta resistencia y vidrios templados o endurecidos.

La prueba específica del vidrio laminado es crucial para determinar su resistencia a los impactos y su capacidad para retener fragmentos. Las pruebas de flexión y torsión, la caída de objetos pesados y el impacto con balas pueden ser parte de estas pruebas. Estas pruebas se utilizan principalmente para evaluar la resistencia del vidrio laminado a condiciones extremas y garantizar que cumpla con los estándares de calidad y seguridad necesarios.

En resumen, trabajo con proveedores de confianza para asegurarme de que el vidrio laminado cumpla con los requisitos de calidad y seguridad. Verifico que cumplan con las normas aplicables y que hayan sido probados y certificados por laboratorios acreditados. Además, realizamos pruebas específicas en el vidrio laminado para garantizar su resistencia a impactos y su capacidad de retener fragmentos en caso de rotura.

¿Cómo definirías la estrategia de comunicación y los canales de difusión que utilizarías para promocionar el vidrio laminado como un material seguro y duradero en comparación con otros materiales de construcción, y cómo medirías el éxito de esta campaña de marketing en términos de aumentar la demanda de vidrio laminado en el mercado?

Para crear una estrategia de comunicación efectiva para la promoción del vidrio laminado, es fundamental comprender a nuestro público objetivo y comprender sus necesidades y preocupaciones más importantes. Nuestro público objetivo en este caso serían arquitectos, constructores, ingenieros y propietarios de edificios que buscan un material duradero y seguro para sus proyectos.

La creación de un mensaje clave que enfatice las ventajas del vidrio laminado en comparación con otros materiales de construcción, como su resistencia a los impactos y su capacidad para retener fragmentos en caso de rotura, sería una estrategia de comunicación efectiva. Además, se debe resaltar su capacidad para mejorar la eficiencia energética y acústica de los edificios, lo que podría ser particularmente relevante para aquellos que buscan reducir su huella de carbono.

Para difundir, se podría utilizar una combinación de medios digitales y tradicionales. Los medios tradicionales podrían incluir la publicidad en revistas especializadas en arquitectura y construcción y la participación en ferias y eventos del sector. Por otro lado, los medios digitales pueden incluir la creación de contenido en blogs y redes sociales, el uso de marketing por correo electrónico y la optimización de motores de búsqueda para aumentar la visibilidad en línea.

Para evaluar el éxito de esta campaña de marketing, se podrían medir el aumento en las consultas de los clientes y la demanda de vidrio laminado, así como la retroalimentación positiva de los clientes y su satisfacción con el producto. Además, se podría monitorear el tráfico en línea y las métricas de engagement en las redes sociales para evaluar la eficacia de las tácticas de marketing digital utilizadas.

En qué momento del proceso de construcción sugiere usted la colocación del vidrio laminado en vez del vidrio tradicional?

Como arquitecto, sugiero colocar vidrio laminado en las etapas iniciales del proceso de construcción. Esto se debe a que el vidrio laminado debe ser incorporado de manera cuidadosa en el diseño de la estructura del edificio para maximizar su resistencia a los impactos y su capacidad para evitar roturas.

Además, debe tenerse en cuenta que el vidrio laminado es más grueso y pesado que el vidrio tradicional. Esto puede tener un impacto en el diseño y las especificaciones del marco y la estructura de soporte del edificio. Como resultado, es fundamental incorporar el vidrio laminado lo antes posible al diseño estructural del edificio para evitar costosos cambios en el diseño más adelante durante el proceso de construcción.

Por lo tanto, sugiero que los arquitectos y diseñadores incluyan el vidrio laminado en las etapas tempranas de la planificación y el diseño de la construcción. Esto garantizará que el vidrio laminado se integre adecuadamente en el diseño estructural del edificio y aumentará su capacidad de resistir impactos y evitar roturas al mismo tiempo que reduce la necesidad de realizar costosos cambios en el diseño durante el proceso de construcción.

¿Cuál es su opinión sobre la tendencia actual del mercado del vidrio laminado y cómo cree que esta tendencia puede afectar a su empresa en los próximos años?

En mi opinión, la creciente demanda de materiales de construcción seguros y resistentes ha impulsado el mercado del vidrio laminado en los últimos años. El vidrio laminado es una solución popular para reducir el riesgo de lesiones y daños a la propiedad en caso de impacto o rotura del vidrio, ya que la seguridad de los edificios es una preocupación cada vez mayor en todo el mundo.

Creo que esta tendencia se mantendrá en los próximos años, especialmente a medida que se promuevan políticas y regulaciones más estrictas sobre la seguridad de los edificios. El aumento de la necesidad de edificios sostenibles y energéticamente eficientes también impulsará el uso de vidrio laminado.

En cuanto a cómo esta tendencia puede afectar a mi empresa, creo que es una oportunidad para expandir nuestra empresa y ofrecer soluciones de vidrio laminado innovadoras y personalizadas para los proyectos de construcción. Sin embargo, para mantener nuestra ventaja competitiva y cumplir con las expectativas de los clientes, es crucial mantenerse al día con las últimas tendencias y tecnologías en la industria. En resumen, creo que la tendencia actual del mercado del vidrio laminado brinda a nuestra empresa una oportunidad para crecer y innovar.

¿Cuáles son los canales digitales que consideraría más efectivos para mostrar las características y beneficios del vidrio laminado a potenciales clientes, y por qué elegiría esos canales en particular?

Los canales digitales son una herramienta crucial en la actualidad para llegar a potenciales clientes de manera efectiva y eficiente. Los siguientes canales digitales, en mi opinión, son los más efectivos para mostrar las características y ventajas del vidrio laminado:

Web de la empresa: Una herramienta crucial para publicitar nuestros bienes y servicios es nuestro sitio web. Podemos explicar en detalle las características y beneficios del vidrio laminado, así como los proyectos que hemos realizado con este material.

Redes sociales: Las redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn son canales efectivos para llegar a un público amplio y segmentado. Podemos interactuar con nuestros seguidores y publicar contenido informativo, fotos y videos que muestren las características y beneficios del vidrio laminado.

Correo electrónico: el correo electrónico es una herramienta útil para enviar información detallada y personalizada sobre los bienes y servicios de la empresa a potenciales clientes. Podemos responder a las preguntas específicas de los clientes enviando folletos informativos por correo electrónico.

Publicidad en línea: La publicidad en línea nos permite llegar a un público específico y potencialmente interesado en nuestros productos utilizando Google Ads o redes sociales. Podemos crear anuncios personalizados que destacan las ventajas del vidrio laminado y dirigirlos a clientes que buscan soluciones de arquitectura y construcción.

Perfil 2

Edad: >25 años

Profesión: Relacionado al área de la construcción

Sexo: Indistinto

Experiencia: >10 años

Variables	Preguntas
Político	¿Cómo afectan los factores políticos de los países de origen y destino en su negocio de importación de vidrios?
Legal	¿Cómo se están adaptando a los cambios en las leyes de importación y exportación en los mercados donde operan?
Competencia	¿Cómo evalúa la competencia en el mercado de importación de vidrios?
Económico	¿Qué factores económicos tienen un mayor impacto en su negocio de importación de vidrios?
Económico	¿Qué método de pago se maneja para la importación de vidrios?
Comportamiento del consumidor	¿Cómo han evolucionado las tendencias en la demanda de vidrios en los últimos años?
Tecnológico	¿Cómo utiliza la tecnología para mejorar sus procesos de importación de vidrios?
Porter	¿Cuántos empresas o negocios importadores de vidrio conoce?
Ecológico	¿Qué medidas está tomando para cumplir con las regulaciones ambientales en su negocio de importación de vidrios?
Comportamiento del consumidor	¿Cómo están influyendo los cambios en la cultura y los valores sociales en la demanda de vidrios?
Económico	¿Qué oportunidades de mercado ve para su negocio en el futuro cercano?
Ecológico	¿Cómo se están adaptando a la creciente demanda de vidrios sostenibles y ecológicos?
Marketing	¿Qué estrategias de marketing utilizan para llegar a sus clientes en el mercado de importación de vidrios?
Porter	¿Cómo están trabajando para mantener una buena relación con sus clientes?
Porter	¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su negocio en la actualidad y cómo los están abordando?

Respuestas:

Nombre: Johana

edad: 25

Años de experiencia: 1

1. Afecta de manera directa, el vidrio se procesa con energía eléctrica, por lo que aumentarían todos sus rubros de producción.

2. Creando rutas específicas por días de visitas, clientes y sectores.
3. Visitas a gente que trabaje con vidrio y uso de redes sociales.
4. Adquiriendo nuevas tecnologías tanto en maquinaria como en materia prima.
5. Buscando a los mejores proveedores.
6. El uso consciente de la energía eléctrica.
7. Pienso que un 85%, el desperdicio es mínimo. (Este sí que no estoy segura, estoy tomando como vidrio reciclado a los retazos que van quedando)
8. Adquiriendo nuestros productos a fuentes y proveedores responsables de abastecimiento y dando condiciones óptimas a nuestros empleados.
9. Afecta de una manera muy fuerte, pero solo depende de nosotros, la diferencia se da en la calidad de la atención al cliente y la diferencia de precios que ofrecemos.
10. Capacitándonos constantemente y buscando maquinaria de última generación.
12. Se cuenta con el seguro para los empleados y además se les ha entregado un uniforme con accesorios para preservar su integridad física.
13. Creando planes de trabajo por día, de manera que se vaya dando trabajo por etapas y con lo que se tiene diariamente.

Perfil 3

Edad:> 23

Profesión: vendedor de empresa vendedora de vidrios

Sexo: Indefinido

Experiencia: >5

Variable	Pregunta
PESTEL	¿Cómo afecta el aumento del precio de la energía eléctrica al costo de producción del vidrio?
PORTER	¿Cómo se puede mejorar la logística de distribución de vidrio para reducir los costos?
Comportamiento del consumidor	¿Qué estrategias de marketing utilizan para atraer a nuevos clientes?
Comportamiento del consumidor	¿Cómo se adaptan a las tendencias actuales en el mercado de vidrio, como el vidrio inteligente y sostenible?
Comportamiento del consumidor	¿Cómo se asegura la calidad del vidrio que venden?
Ecología	¿Qué medidas están tomando para reducir su impacto ambiental durante la producción de vidrio?
Ecología	¿Qué porcentaje de vidrio reciclado utilizan en su producción?
Ecología	¿Cómo se asegura que su cadena de suministro sea ética y sostenible?
Porter	¿Cómo afecta la competencia en el mercado de vidrio a su empresa?
Comportamiento del consumidor	¿Cómo pueden mantenerse al día con los avances tecnológicos en la producción de vidrio?
Ecología	¿Cómo están involucrados en la comunidad local y en proyectos de responsabilidad social corporativa?
PESTEL	¿Qué medidas están tomando para garantizar su seguridad y salud de todos los empleados durante la producción y venta de vidrio?
PESTEL	¿Cómo están abordando los desafíos relacionados con la escasez de materias primas utilizadas en la producción de vidrio?

Respuestas:

Nombre: Esteban Zeas

Edad: 27

Años de experiencia: 1

1. Afecta directamente en el costo del producto final, puesto que los procesos de producción dependen de este recurso para poder satisfacer las necesidades del mercado, en consecuencia afecta a medianas y pequeñas empresas que hacen uso de este producto en menores cantidades.
2. Se debería plantear una especie de bitácora de entregas en donde se presenten las especificaciones, composiciones y tiempos de entrega para poder optimizar una menor cantidad de viajes.
3. Mayormente la publicidad en redes sociales
4. Las adaptaciones pueden realizarse de acuerdo al mercado que se maneja, una de ella es la optimización del vidrio, es decir usando solamente lo necesario para alguna obra específica.
5. Se puede realizar mediante certificaciones, pero en general la calidad del vidrio es muy perceptible a simple vista, debido al oleaje del vidrio y su color.
6. Una de las medidas más empleadas es la optimización del corte de vidrio, con cobrantes inferiores al 2% y que en algunos casos son reutilizados.
7. El porcentaje depende de la necesidad que se requiera en obra, se podría señalar que un 80% de vidrio reciclado.
8. No podemos asegurar eso, porque cada empresa maneja su propia producción y distribución.
9. El mercado de vidrio hoy en día es uno de los más explotados a nivel mundial, por lo que cada vez la lucha de precios es constante, entonces afecta directamente si no se tiene un objetivo claro de clientes.
10. Esto depende de las nuevas necesidades que tienen los clientes, entonces es obligatorio la innovación de productos y servicios como empresa.
11. Estamos involucrados directamente con las necesidades de la comunidad local, así como aquellos proyectos sociales, por lo que ofrecemos una variedad de productos y servicios enfocados en dichas necesidades.
12. Las medidas están dictadas por normativa de cada país, el trabajo con vidrio tiene su cierto riesgo por lo que principalmente se pide concentración dentro del área de trabajo.
13. Por el momento no hemos sido afectados por dichos desafíos, pero quizá se pueda plantear algún tipo alternativa de materiales para cuando se den estas situaciones.

Entrevistas a profundidad

Entrevista 1:

Nombre: Esteban Zeas

Fecha: 22 de marzo del 2023

Lugar: Empresa Iciza

Tiempo: 13 minutos

Entrevista 2:

Nombre: Johana Guillen

Fecha: 22 de marzo del 2023

Lugar: Empresa Iciza

Tiempo: 17 minutos

Entrevista 3:

Nombre: Eco. Lenin Zuñiga

Fecha: 25 de marzo del 2023

Lugar: Construcción San Francisco

Tiempo: 20 minutos

Entrevista 4:

Nombre: Eco. Christian Zuñiga

Fecha: 26 de marzo del 2023

Lugar: Zoom

Tiempo: 26 minutos

Entrevista 5:

Nombre: Sr. Ávila

Fecha: 30 de marzo del 2023

Lugar: Empresa Incoa

Tiempo: 13 minutos

Perfil

Personas dedicadas a la construcción tales como arquitectos, constructores o diseñadores.

Edad: 25 Años en adelante.

Profesión: Relacionado a la construcción o vidrio laminado.

Guion entrevistas a profundidad

Variable y pregunta

Variables	Preguntas
Innovación Tecnológica	¿Cómo crees que el uso de tecnologías emergentes, como el vidrio laminado inteligente, podría transformar el sector de la construcción y la arquitectura en las próximas décadas?
Marketing	¿Cómo definirías la estrategia de comunicación y los canales de difusión que utilizarías para promocionar el vidrio laminado como un material seguro y duradero en comparación con otros materiales de construcción, y cómo medirías el éxito de esta campaña de marketing en términos de aumentar la demanda de vidrio laminado en el mercado?
Plan de Ventas	¿Cuáles son las principales estrategias que utilizaría para promover y vender el vidrio laminado en el mercado actual? ¿Cómo identificaría y abordaría a los clientes potenciales, y cuáles serían los mensajes clave que utilizaría para persuadirlos a comprar vidrio laminado en lugar de otros materiales de vidrio? ¿Qué tácticas específicas utilizaría para aumentar la conciencia del producto y generar demanda en el mercado?
Mercado	¿Cuál es su opinión sobre la tendencia actual del mercado del vidrio laminado y cómo cree que esta tendencia puede afectar a su empresa en los próximos años?
Canales Digitales	¿Cuáles son los canales digitales que consideraría más efectivos para mostrar las características y beneficios del vidrio laminado a potenciales clientes, y por qué elegiría esos canales en particular?

Vidrio Laminado	¿Cuáles son las ventajas del vidrio laminado en comparación con otros tipos de vidrio en términos de seguridad y protección contra lesiones y daños a la propiedad en situaciones de impacto o ruptura?
Calidad del Vidrio Laminado	¿Cómo se asegura de que el vidrio laminado cumpla con los requisitos de calidad y seguridad, y qué pruebas específicas realiza para garantizar su resistencia a impactos y su capacidad de retener fragmentos en caso de rotura?

Tabla 4: guion perfil 1 a profundidad

Anexo 2:

Preguntas de las encuestas

Añadir logotipo

Encuesta sobre lámina EVA

Añadir pregunta

Validación Lógica Ajustes

Estimado/a, muchas gracias por dedicar unos minutos a completar esta encuesta sobre la lámina EVA de la empresa ICIZA. Esta encuesta forma parte de una investigación académica que tiene como objetivo conocer la opinión de los clientes potenciales y actuales sobre la lámina EVA y evaluar su satisfacción con el producto ofrecido por ICIZA. La lámina EVA es un vidrio laminado que se caracteriza por su resistencia, durabilidad y seguridad, y se utiliza en una amplia variedad de aplicaciones arquitectónicas y de construcción. En ICIZA, estamos comprometidos a ofrecer productos de alta calidad y satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Por lo tanto, su opinión es esencial para nosotros. Le agradecemos de antemano su participación en esta encuesta y sus respuestas serán confidenciales.

texto de la respuesta



Añadir pregunta

Salto de página Separador

* ¿Es constructor, arquitecto o está interesado/relacionado con el área de la construcción?

- Sí
- No ▶▶ Terminate

* Elija su rango de edad

- Menor de 23
- 23 a 26
- 27 a 30
- 31 a 34
- 35 a 38
- 39 a 42
- 43 a 46
- 47 a 50
- Mayor a 51

Añadir pregunta

Salto de página Separador


* ¿Ha oído hablar de la lámina EVA (vidrio laminado) de la empresa Iciza?

- Sí ▶▶ Q5
- No ▶▶ Q4

* ¿Entonces que tipo de vidrio usaría?

- Templado ▶▶ Q6
- Flotado ▶▶ Q6
- Reforzado ▶▶ Q6
- Tintado ▶▶ Q6
- Otro ▶▶ Q6

Añadir pregunta ▼

Automatic Logic Break  Separador



* ¿Para qué lo ha utilizado?

texto de la respuesta

* Califique que tan importante es para usted los siguientes factores en la elección de el vidrio laminado como material de construcción. Siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.

- | | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|
| Resistencia | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ |
| Estética | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ |
| Durabilidad | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ |
| Precio | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ |

Añadir pregunta ▼

 Salto de página  Separador

Validación Lógica Ajustes ⋮

* ¿Qué necesidad cubre el vidrio laminado? Elija por lo menos 2.

- Seguridad
- Diseño
- Aislamiento acústico
- Durabilidad
- Otras

* ¿Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por la lámina EVA de Iciza si promete mayor calidad y seguridad que otras opciones en el mercado?

- Si
- No

Añadir pregunta ▼

Salto de página Separador

* ¿Qué incentivos o promociones le parecerían más atractivos para adquirir la lámina EVA de Iciza? Elija dos.

- Descuentos
- Garantía
- Asesoramiento e instalación
- Regalos promocionales
- Otros

* ¿Consideraría utilizar la lámina EVA de Iciza para su próximo proyecto de construcción o diseño?

- Si
- No

Añadir pregunta ▼

Salto de página Separador

* ¿Recomendaría la lámina EVA de Iciza a familiares y conocidos?

- Si
- No