



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE POSTGRADOS.

ESCUELA DE NEGOCIOS.

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN ESTRATEGIA
DIGITAL.**

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA
POSICIONAR A FAICLIMA SLIM EN LOS ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS
A Y B A TRAVÉS DE CAMPAÑAS CON CONTENIDO DE VALOR EN UN
PERIODO DE UN AÑO.**

**Profesor:
Ricardo David González Pinos.**

**Autor:
Luis Alejandro Silva Villavicencio.**

**Año:
2022.**

RESUMEN:

El presente trabajo desarrolla el análisis del mercado para la comercialización de vidrios insulados al vacío, producto de nicho que requiere siempre la instalación del producto, este producto otorga los beneficios más atractivos para permisos de la construcción y para mejorar el hábitat de los usuarios, la investigación desarrollada permitió valorar la penetración que logró la comunicación realizada usando medios virtuales, esto permitió identificar los canales de comunicación efectivos para posicionar el producto con los clientes actuales, se propone implementar mejoras en las actividades en medios virtuales para clientes referenciadores y usuarios finales, y se establecen herramientas para el desarrollo estratégico que haga viable la adquisición de este producto de nicho.

ABSTRACT:

The present work develops the analysis of the market for the commercialization of vacuum insulated glass, a niche product that always requires the installation of the product, this product grants the most attractive benefits for construction permits and to improve the habitat of the users, the The developed research allowed to assess the penetration achieved by the communication carried out using virtual media, this allowed to identify the effective communication channels to position the product with current clients, it is proposed to implement improvements in the activities in virtual media for referring clients and end users, and tools are established for the strategic development that makes the acquisition of this niche product viable.

Contenido

RESUMEN:.....	1
ABSTRACT:	2
1. INTRODUCCIÓN	5
2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	17
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
4. OBJETIVO GENERAL.....	21
5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	22
6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA.....	23
6.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	23
6.1.1. Objetivos de investigación de mercado.....	23
6.1.1.1. Objetivo General	23
6.1.1.2. Objetivos Específicos.....	23
6.1.2. Hipótesis de la investigación.....	23
6.1.3. Justificación de instrumentos	24
6.1.4. Definición de Instrumentos	24
6.1.5. Perfil de los participantes	25
6.1.6. Muestreo.....	25
6.1.6.1. Población objetivo.....	25
6.1.6.2. Tamaño muestral	26
6.1.6.3. Encuestas.....	27
7. RESULTADOS	28
7.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS CUANTITATIVOS	28
7.1.1. ENCUESTAS APLICADAS A LA COMUNIDAD.....	28
7.2. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN.....	38
7.3. CUMPLIMIENTO DE LAS HIPÓTESIS	38
8. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL.....	41
8.1. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	41
8.1.1. BUYER PERSON FAICLIMA SLIM	41
8.1.1.1. INSTALADORES	41
8.1.1.2. CONSTRUCTORES – ARQUITECTOS	43
8.1.2. CANALES DE COMUNICACIÓN	44
8.1.2.1. Medios Físicos:	44
8.1.3. INTEGRACIÓN CANALES FÍSICO Y VIRTUAL EXPERIENCIA PLACENTERA.....	45

8.1.3.1.	LOGÍSTICA DEL PROCESO.	45
8.1.3.2.	LOGÍSTICA INVERSA.....	46
8.2.	MARKETING MIX.....	46
8.2.1.	PRECIO	46
8.2.2.	PRODUCTO.....	47
8.2.3.	PLAZA	47
8.2.4.	PROMOCIÓN	48
8.3.	CRONOGRAMA VALORADOS DE LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS	48
8.4.	ESTRATEGIA DIGITAL	49
8.4.1.	SOFTWARE PARA INTEGRAR LA DATA	49
8.4.2.	FORTALECER MENSAJERÍA WHATSAPP	49
8.4.3.	DESARROLLO DE MEDIOS VIRTUALES.....	49
8.4.4.	ENCUESTAS ENTREVISTAS A CLIENTES Y COMUNICACIÓN DE INFORMACIÓN	52
8.4.5.	ECOSISTEMA DIGITAL.....	52
8.5.	INDICADORES CLAVES DE DESEMPEÑO (KPIs)	52
8.5.1.	ANALISIS FINANCIERO.....	52
8.5.1.1.	PROYECCIONES DE INVERSIÓN, INGRESOS Y GASTOS	52
8.5.1.2.	CALCULO DE INDICADORES.....	53
8.5.1.3.	INDICADORES USADOS EN REDES SOCIALES.....	54
9.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	56
9.1.	CONCLUSIONES.....	56
9.2.	RECOMENDACIONES	58
10.	REFERENCIAS	60
11.	ANEXOS.....	63

1. INTRODUCCIÓN

El licenciante otorgo a la Empresa la comercialización de su producto vidrio insulado al vacío desarrollado con tecnología innovadora y pionera en el mundo, se trata de desarrollar el proceso de insulación de vidrios con una cámara al vacío, un desfogue y válvula, con pequeñas esferas que separan a los vidrios creando la cámara, esta composición produce el vidrio insulado más delgado, por los componentes usados también es el vidrio cámara más liviano y en rendimiento brinda el mejor aislamiento térmico acústico, reduce la condensación y maximiza el ahorro energético en el uso de climatizadores.

Al realizar la comparación con composiciones de vidrio cámara buscando resultados cercanos al Faiclina Slim con la tecnología que dispone el país, sería necesario elaborar cámaras de vidrios enormes que comparado con el Slim serían pesados además no existen productos complementarios para la instalación, como el perfil de soporte (indispensable), por lo tanto para obtener un rendimiento similar el costo del vidrio cámara sería muy alto por el material que compone el producto, y en el proceso de instalar complicado de manipular por el peso, tendría que enviarse a fabricar los perfiles para instalar el vidrio, y los fabricantes extrusadores no suelen procesar inmediato los requerimientos incluso no lo hacen por falta de moldes o indisponibilidad y esto obliga a importar perfiles fabricados a la medida.

El permiso para comercializar entre el productor y Fairis fue bajo el modelo de venta por contrato para administración por una tarifa, el proveedor gana el ingreso a un mercado sin mantener riesgos.

El licenciario gana la representación de un producto que le permite diferenciación, oferta del mejor producto aislante de frío, calor y acústica para ofrecerlo en dos países, se ha tomado en cuenta que es un producto diferencial a nivel mundial ya que este vidrio cámara es producido únicamente por 4 empresas al momento (Kotler, 2001).

1.1. DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO

1.1.1. Análisis PESTEL

1.1.1.1. Factores políticos

Las empresas procesadoras de vidrios templados y laminados deben cumplir con las certificaciones de Calidad INEN emitidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización, organismo de certificación de productos acreditados por el Servicio de Acreditación Ecuatoriano (SAE), quienes han conferido el sello de calidad INEN en los procesos de fabricación de Vidrios de seguridad para edificaciones. Tipo Templado y Laminado NTE INEN 2067. La empresa para certificar su proceso de fabricación de vidrios insulados o cámaras mantiene la certificación internacional Safety Glazing Certification Council (SGCC).

Y para el 2022 ingresa en el Consejo Ecuatoriano de Edificación Sustentable (CEES), organismo que promueve la construcción sostenible, por medio de capacitaciones, acompañamiento en proyectos, generando sinergia con las industrias de la construcción, es el principal validador del cumplimiento de proyectos ecoeficientes.

Los incentivos ambientales para el sector de la construcción los emite el Ministerio de Ambiente, que por el momento son Certificaciones y Reconocimientos, que les permite a las Inmobiliarias publicitar que sus proyectos fueron construidos bajo medidas de auto sustentabilidad cómo lo indica en las noticias de la web del ministerio (Los Incentivos Ambientales promueven la Producción y el Consumo Sustentable en el Ecuador – Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, s.f.), aspecto muy importante para los compradores que están en los segmentos de mercado Generación X y Centenials (Posada, 2021).

Las importaciones están afectadas por el alto costo de los fletes marítimos que generó el confinamiento a causa del Covid-19 y actualmente por la guerra entre Ucrania y Rusia, la alta demanda mundial hizo escasear los contenedores

incrementando el costo de este servicio, también con el alto costo de los combustibles a causa de la guerra por ende, estos aspectos están ocasionando inflación por aumento de costos de producción y estos directamente repercuten al precio de venta. Estos incrementos permanentes de los precios del mercado han llegado a costearse al menos un 30% sobre precios que se operaban en el 2019, al ser un producto importado incrementa tiempos y costos complicando la comercialización del Faiclina Slim (Amador-Mercado, 2022).

1.1.1.2. Factores económicos

La Economía del país según el Fondo Monetario Internacional (FMI) define un crecimiento del 2.8% este indicador se presenta a causa de la pandemia y la lentitud en la inoculación a la ciudadanía en el primer semestre del 2021, las perspectivas para el segundo semestre del año no son claras previniendo una mejoría, la debilidad del partido político del presidente en la asamblea no permite aprobar las propuestas a la ley denominada “Creando oportunidades” y la aplicación del “Presupuesto Nacional del 2021”, los entes cuestionadores de la economía avizoran mejoría para el próximo año (Swissinfo.ch, 2021).

La construcción se reactiva con incentivos y exoneraciones tributarias, los municipios simplifican los trámites de permisos, eliminan tasas y contribuciones, también promocionan proyectos inmobiliarios propios para activar la economía. El INEC en su informe del Censo de Edificaciones comunica una caída en la construcción del 26% respecto al 2019. La pandemia afecta negativamente el crecimiento del sector, que había sido comprometido desde la ley de plusvalía, pese a los esfuerzos realizados por los promotores inmobiliarios entre el 2019 y 2020. Las oportunidades que brindan los gobiernos centrales para proyectos de construcciones de mayor altura o verticales. (Oñate, 2021).

La competencia ha crecido en los últimos 4 años, existían 18 procesadores de vidrio laminado y templado, 20 hornos de templado y 8 autoclaves de vidrios laminados, las empresas importadoras no tenían fuerte presencia con vidrios de

alto desempeño. Las manufactureras han crecido fuertemente siendo 23 procesadores de templado y 15 laminadores para el arranque del 2022. Y se evidencia desarrollo de los Procesadores que tienen mayor incidencia en la importación de vidrios flotados, herrajes y extrusión de perfiles de aluminio.

1.1.1.3. Factores sociales

En el mercado del vidrio los procesadores están interviniendo en la importación de productos complementarios para la instalación del vidrio, y han aumentado su capacidad instalada adicionando líneas de producción, dos competidores están muy cerca de igualar la oferta al mercado de Fairis.

Extrusadores e Instaladores de alto nivel han sido agresivos adquiriendo maquinaria para procesar vidrio, aumentando su capacidad de producción simulando lo que Fairis realizó años atrás.

El precio del vidrio de alto desempeño ha venido bajando por la cantidad de competidores en el mercado viviendo una guerra de precios permanente, los nuevos procesadores ingresan al mercado ofreciendo los precios más bajos, comparándose permanentemente, existe sobre oferta de vidrio procesado, esto genera bajos márgenes para los procesadores, y únicamente beneficia a los instaladores que usan los precios de la primera cotización y con esa información vuelven a cotizar con los demás procesadores obteniendo descuentos.

En obras de mayor interés los instaladores y constructores son de mayor trayectoria, y en ellos prevalece el interés sobre el conocimiento técnico, que es lo principal, el conocimiento sobre las composiciones especiales que se pueden desarrollar con el vidrio para lograr los mejores rendimientos y beneficios en sus obras, es interesante mencionar que recientemente los constructores e inmobiliarios están usando los beneficios del vidrio de alto desempeño como premisas de venta para atraer a los clientes finales en la compra de un bien inmueble.

ANEXO 1. Procesadores de vidrio.

1.1.1.4. Factores tecnológicos

La empresa mantiene procesos con innovación tecnológica, hasta hace 4 años la empresa era la representante líder en innovación tecnológica, sin embargo los nuevos competidores han igualado la oferta con maquinarias similares.

Los productos de mayor valor agregado son la herramienta principal en el mercado de productos más elaborados, los instaladores especialistas se manejan cómo especificadoras de proyectos emblemáticos o de mayor complejidad.

Compartir datos de composiciones a los constructores, instaladores u otros clientes o prospectos, puede ser contraproducente, porque al obtener está información se han considerado fácil para ellos, pedir el procesamiento con cualquier fabricante que pelea por precios y vincula más en sus ofertas por asesoramiento.

El mercado ha tenido una madurez interesante en el manejo de medios digitales, han mejorado sus páginas Web, y han tenido presencia regular en redes sociales, el más activo es Seglass y el más objetivo con participación en redes sociales Fairis.

1.1.1.5. Factores ecológicos

El Ministerio de Ambiente, agua y Transición Ecológica, lanza un innovador programa para reducir emisiones y combatir el cambio climático, el cual forma parte de la Alianza regional de iniciativas del GEI, que promueve la gestión de carbono, incentiva que las empresas controlen reduciendo y neutralizando los gases con efecto invernadero generados en sus procesos productivos (Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2015).

Los beneficios más importantes para el cuidado del medio ambiente con vidrios de alto desempeño son los que cubren la protección de rayos solares, controles de la transmisión de calor, reducción sonora y control en la condensación del aire.

Estas especificaciones se pueden consolidar para el cuidado de la huella de carbono, ayudan a cumplir las condiciones solicitadas por el gobierno, que ha definido para brindar permisos de construcción, beneficia a los constructores facilitando concesiones, habilitando proyectos de mayor altura a proyectos que mantienen cuidado con el medio ambiente, estas premisas son una gran oportunidad para Faiclíma Slim que es el producto líder en innovación, que ofrece los mejores servicios precisamente para estas necesidades.

1.1.1.6. Factores legales

El gobierno otorgó la autoridad a los GADS de los municipios del país, para que definan las políticas de construcción que deben tener cada una de las ciudades, y las normas y directrices emitidas controlan el cuidado ambiental, la huella de carbono, y el calentamiento global.

Las políticas adoptadas en Quito son muy importantes y apuntan al control de la huella de carbono, a los constructores que cumplen con estos lineamientos se les concede motivándoles con la aprobación de sus proyectos con permisos para la construcción de más pisos ganando altura en sus proyectos. De la misma manera en Guayaquil, que se encuentra con el objetivo de cambiar la construcción horizontal que ha sido culturalmente costumbre pública y privada por un desarrollo de la construcción vertical (Gob.ec, 2020).

Por ejemplo el Municipio de Guayaquil agiliza los procesos separando en dos grupos de tipos de constructores, el uno que son para proyectos de hasta 350 m² y otros para áreas superiores, permitiendo que los que desean construir en la opción 1 puedan hacer sus trámites virtualmente, mientras el segundo grupo deben cumplir con los procesos definidos, estas medidas fueron adoptadas con el fin de reactivar económicamente a la construcción (El Universo, 2021, Hay alivio en guayaquileños por facilidades en permisos para construcciones).

1.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Para este análisis se utiliza las cinco fuerzas de Porter para identificar la situación de la empresa en el 2022.

1.2.1. Poder de negociación de los clientes

En la comercialización de vidrios procesados o de seguridad y herrajes el poder de los clientes es alto, y el segmento de mercado principal son los clientes instaladores que aprovechan la guerra de precios del mercado.

A nivel nacional tienen diferentes tipos de distribuidores, los principales son importadores tradicionales, que son parte del conglomerado que atienden el vidrio de arquitectura, tienen participación en la venta de vidrio flotado o sin proceso, y vidrios de alto rendimiento, y otros subdistribuidores de vidrio.

Otros clientes son talleres carpinteros de vidrio y aluminio, quienes son usuarios del vidrio flotado o sin proceso, trabajan con la demanda de menor valor.

Algunos distribuidores son franquiciados Cedal o Fisa, hace 40 años estos fabricantes de aluminio lograron concretar contratos franquiciales para la distribución, por lo cual tienen definido montos de compra mensuales que van desde \$5000 dólares en adelante, estas adquisiciones les permiten obtener precios con ponderaciones de descuentos por compras objetivo. Los precios del aluminio son fluctuantes mensualmente, para la comercialización los extrusadores informan el precio oficial por medios digitales, en el vidrio su trabajo principalmente se oferta con vidrio flotado y parcialmente ha ido creciendo su propuesta de vidrio procesado. En los últimos 4 años los distribuidores de vidrio flotado y los procesadores de aluminio han instalado plantas procesadoras de vidrio.

Los Instaladores, son los mayores demandantes del vidrio, para sus compras buscan directo a los fabricantes, con el fin de encontrar el mejor precio, solicitando mayor extensión de créditos y presionando por el tiempo de entrega más rápido

Los Constructores, también buscan directo al fabricante, son atraídos por el conocimiento técnico de los beneficios que pueden tener en sus obras por una

buena especificación de vidrio y buscan mejor precio con garantías, hacen uso de canje, que consiste en cruzar la compra de vidrio por inmuebles.

Otros, ebanistas, rotuladores, artesanos en productos de refrigeración y línea blanca, diseñadores de interiores son aquellos que buscan complementarios a sus productos y diferenciación de procesos.

Fairis exporta vidrio y componentes de línea blanca, representando entre el 50% y 70% de sus ventas anuales.

Fairis ofrece todos los procesos del mercado, pero en el mismo se pueden obtener todos con diferentes proveedores. Esto hace considerar a Fairis cómo el referente en precios, y los clientes usan las ofertas formales para negociar, regatear precios más bajos.

Clientes Finales, son atendidos por los instaladores, o por la información difundida por redes sociales adquiriéndolos directamente Fairis.

La empresa es considerada como un fabricante de grandes empresas llamados en proyectos de gran envergadura, esto hace que los instaladores nuevos, en crecimiento o proyectos pequeños recién estén usándolo por la promoción en medios virtuales.

1.2.2. Rivalidad entre las empresas

Existe un alto nivel de competencia, las barreras de entrada no son altas. Las fábricas procesadoras de vidrio y las autoclaves son relativamente alcanzables, dado a que los actores del mercado son beneficiados por la rentabilidad que ofrece el vidrio en todas las etapas, dado a que el usuario final lo toma cómo un producto caro, y no llega el traslado del precio bajo que logran los instaladores al cliente definitivo. Los poderes económicos que se manejan en la industria son de alto poder adquisitivo, esto avejenta el mercado.

Existe informalidad en los procesos de importación, habido procesadores sancionados a causa del uso incorrecto de la partida arancelaria correspondiente a vidrios sin proceso aplicado en vidrios procesados que corresponden a ponderaciones de aranceles considerables, los controles aduaneros pueden identificar algunos de estos movimientos pero no todos, generando que el vidrio laminado producido en el país tenga precios de importación bajos por esta falta

de control, perjudicando a los procesadores que desarrollan su proceso de importación correctamente.

1.2.3. Amenaza de los nuevos entrantes

Se prevé una alta demanda porque los nuevos entrantes arrancan sus operaciones con precios bajos, importan la maquinaria de la China, tecnología nueva o de segunda, a buenos precios.

En la región se puede notar el alto nivel de incremento de procesadores en el mercado que han ocasionado la guerra de precios. Estos nuevos actores buscan a los empleados técnicos de las empresas y los contratan a mejor sueldo llevándose experiencia valiosa.

1.2.4. Poder de negociación de los proveedores

Alta, la pandemia fortaleció a los proveedores de materia prima, considerando que en el Ecuador no existen floats de vidrios (fabricantes de vidrio, es un negocio de muy alto valor, en Latinoamérica solo existen floats en Brasil (5) y Colombia (1), en Europa y China se concentran los proveedores más grandes. Los problemas logísticos que ocasionó la pandemia incremento el 12% aproximado los precios de materias primas y siguen en alza cuando vienen de China o Europa, hasta hace un par de meses los precios de otras localidades incluso Colombia y Brasil, incrementan de la misma manera, están aprovechando esta complicación de operaciones creando gran especulación en el mercado.

1.2.5. Amenaza de productos sustitutos

El vidrio es un producto bien apreciado en el mercado por su elegancia, y bondades, ningún otro producto logra los efectos que brindan el vidrio en los acabados de las construcciones, o hasta de forma estructural, cada vez los avances tecnológicos incrementan el uso del vidrio en varios productos en el mercado.

El policarbonato es utilizado como sustituto, entre los clientes de bajo y medio poder adquisitivo al igual que el yeso transparente, pero no tienen ni el acabado ni las funcionalidades que puede darle al vidrio.

En el procesamiento de productos, es importante mantener especialistas que manejan las composiciones que llegan a mejores resultados con los diferentes colores que los constructores buscan para sus obras.

El avance tecnológico les da nuevas bondades a los vidrios y se debe mantener alto conocimiento para cuando el mercado lo demande, ser pioneros en proponerlo y abastecer esos nichos de mercado.

1.3. ANÁLISIS FODA

Se realiza el análisis FODA para identificar los factores internos y externos que afectan a la empresa, permitiendo conocer la situación actual, brindando información valiosa para identificar los aspectos más importantes y estos sirvan como guía para diseñar una base para el diseño del plan estratégico del negocio.



Figura 1, FODA

1.4. LIENZO DE MODELO DE NEGOCIOS

El desarrollo del Lienzo de modelo de negocios, se realizó con el objetivo de describir y armonizar las actividades que se gestionan en el modelo de negocio actual de la empresa, para poder evaluar e identificar la información relevante que permita elaborar las estrategias a corto y mediano plazo (Vicedo & Rodríguez, 2015).

Socios Clave

Los clientes claves son los Instaladores y Constructores.

Los proveedores clave son los Fabricantes de vidrio flotado y vidrio insulado al vacío.

Actividades Clave

La propuesta de valor es posicionar a Faiclina Slim cómo el mejor vidrio, ideal para ecoeficiencias arquitectónicas.

Modificar la página Web para que los clientes puedan acumular metros cuadrados de Faiclina Slim, para mejorar el precio, de la misma manera crear un Blog que permita registrar información relevante y atractiva para que los canales de distribución instaladores, constructores y clientes finales, se mantengan conectados e interactúen con los medios virtuales.

Propuesta de valor

FAIRIS ofrece el mejor aislamiento termo acústico, reducción de condensación o punto de rocío y el vidrio insulado más delgado del mercado que permite el uso de perfilería estándar, este es fabricado con tecnología verde y ayuda a reducir el consumo de climatizadores que se enfoca en brindar toda la información necesaria para que esté producto sea parte de sus propuestas de valor. Además les permite acumular los metros cuadrados de este vidrio con otros clientes para que les permita mejorar sus precios de compra por volumen, uso de herramientas que permita mejorar la comunicación con los clientes, identificar las bondades que ofrecen los productos y sean material para resolver dudas.

Relación con los clientes

Los Instaladores constantemente trabajan con la empresa, son comunicados sobre las actividades mediante WhatsApp.

Los Constructores cada vez que inician una obra acuden a consultar las posibles composiciones de vidrios que podrían usar en sus proyectos y a revisar los precios actuales.

Todos requieren mantenerse informados sobre las novedades que se ofrecen con el vidrio y sus componentes.

Faiclina Slim es un producto de nicho que requiere mejorar su precio para ser considerado, los referenciadores Instaladores ya lo han puesto en consideración y el alto precio que maneja hace que el mismo no sea considerado.

Canales

Los clientes Instaladores y Constructores desean ser contactados por WhatsApp, no abren sus correos y remotamente revisan las publicaciones en redes sociales.

La integración entre Fairis y los clientes se realiza por medio de los Asesores técnicos comerciales.

Mediante entrevistas a profundidad se ha logrado una mejor interacción con los clientes.

Segmentos de clientes

Faiclina Slim, está enfocado a un grupo específico en el mercado, son las mejores prestaciones del vidrio para mejorar el hábitat, y el precio es alto, sus características son 3 veces superiores a los vidrios especializados en las mismas funciones.

Estructura de Costos

El costo más importante para la negociación está en importar el producto, para el desarrollo del plan las actividades clave más costosas es contratar del CRM.

Fuentes de ingresos

La fuente de ingreso resulta de la venta del producto, el precio es alto, para el lanzamiento del producto se estableció un descuento del 15% sobre su precio, la propuesta de acumular metros cuadrados para poder adquirir a un mejor precio ayuda a manejar la logística y la negociación con el fabricante.

ANEXO 2. LIENZO DE MODELO DE NEGOCIOS

2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

2.1. Problema

Fairis, propone el vidrio procesado cámara o insulado que brinda las mejores prestaciones control térmico, acústico y de condensación; este producto usa la mejor tecnología del mercado, la empresa obtuvo la representación de Faiclina Slim en julio 2021, desde ahí ha desarrollado ventas de menor valor, obras eventuales desarrolladas con especificadores, con un descuento que permita la ejecución del proyecto con el objetivo de tener una obra referencial y poder mostrar los resultados que se pueden obtener.

El producto se encuentra en el período de introducción, se desarrolló charlas con los especificadores principales del mercado y ha sido propuesto directamente por los asesores técnicos comerciales, también se han emitido varias campañas promocionales en medios virtuales con motivo del lanzamiento del producto especificando los beneficios que el Faiclina Slim brinda.

La limitante del alto precio que este producto tiene a causa del costo de producción y el beneficio que éste brinda, hace que los especificadores de mayor reconocimiento no consideren fácilmente éste producto mientras los demás participantes del mercado lo ven cómo suntuario.

Está restricción se debe a los costos de importación y manejo de márgenes que la empresa define para un producto especial, dado a que no podría brindarse un producto tan especial a un precio menor porque perjudicaría el precio de productos de composiciones especiales, es necesario descremar el precio y las características de este producto le permiten fijarse cómo un producto de nicho de mercado (Torres, 2022).

Estos antecedentes permiten definir el problema cómo, la falta de ventas, tomando en cuenta el compromiso en el contrato firmado por las partes, definiendo las ventas de 200 m² hasta octubre 2022. Fairis desarrolla entrevistas personales con especificadores y constructores de primer nivel, y promociona usando campañas en medios virtuales, buscando un método que permita cumplir con los limitantes de negociación.

En el compromiso de ventas se requiere mínimo 30 m² de vidrio o \$11.000 dólares americanos, el cliente debe pagar anticipado el 80% de su pedido, y se ofrece el beneficio del 10% de descuento para proyectos que superen 50 m² o \$18.000 dólares.

Estas metas mínimas se establecen con el objetivo de captar mercados desde la remodelación, hasta proyectos de construcción para departamentos del sector inmobiliario apuntando a obras de alto valor adquisitivo, planteando como valor agregado, el confort termo acústico en sus instalaciones, creando oportunidad de penetración del Faiclina Slim, al momento la empresa únicamente mantiene una página web con la información de la empresa, productos, procesos y proyectos emblemáticos, un chat para atención al cliente, y recepción de comentarios. También está presente frecuentemente en las redes sociales siendo el más activo y con mayores leads obtenidos entre los procesadores e importadores de vidrio.

2.2. Alternativas de solución

Se revisan las causas de la falta de ventas del producto Faiclina Slim y se llega a determinar que se debe a dos razones: altos precios y falta de conocimiento del producto, al estar en la etapa de introducción los potenciales clientes y especificadores han sido contactados por los asesores técnicos comerciales y se ha definido la siguiente prioridad:

- 1)** Trabajo en el precio, campañas de comunicación en medios digitales de información del producto, aplicaciones, beneficios y ahorros, con formato ilustrativo, para que sea material de consulta y atractivo para los clientes.

Desarrollo en la página Web que permita acumular los proyectos de posibles ventas de Faiclíma Slim en dónde puedan ubicar la necesidad del producto e ir incorporando otros proyectos sólo del mismo producto, para que bajo reserva se vaya acumulando los m² que hacen viable la importación del producto y así mejorar el precio de referencia ofertado en el mercado.

2) Penetración al mercado y comunicación del producto, se ve la necesidad de contratar un Customer Relation Shipment CRM, para registrar los prospectos y dar seguimiento a las etapas del avance de las negociaciones con los clientes.

3) Desarrollo de campañas de comunicación en medios digitales de información del producto, aplicaciones, beneficios y ahorros.

4) Comunicar en medios digitales a los posibles usuarios del producto, identificando al público objetivo, que buscan para sus proyectos confort térmico, acústico y control en la condensación.

Desarrollo de campañas promocionales en Facebook, Instagram enfocado en Instaladores y Constructores, y en LinkedIn y tiendas exclusivas, enfocado en los posibles clientes finales, con el objetivo de obtener reconocimiento de marca, leads más efectivos e incremento de ventas.

5) Manejo SEO, desarrollo de información del producto en la página web con material académico, manejo de programática enfocado al nicho de mercado que puede usar este producto, manejo de Google Ads también generar información SEM para fortalecer la información SEO, ubicándonos entre las primeras páginas visitadas en los motores de búsquedas, usaran un 70% SEO y 30% SEM.

En el orden indicado se establece un tiempo de ejecución para los próximos tres meses que inician desde el 1 de febrero 2022, se debe realizar un reporte de seguimiento del cumplimiento de objetivos al final de cada mes, la responsabilidad de la ejecución de este proyecto es del Gerente de Marketing. Adjunto el ANEXO 3. Tabla de alternativas de solución.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. Justificación del problema

Estos antecedentes referentes a los problemas expuestos para la comercialización de este nuevo producto en el país denotan que la empresa en sus primeros pasos de penetración al mercado está enfocada en el relacionamiento con los Instaladores que son los principales usuarios del vidrio procesado y en otros dos segmentos de mercado Distribuidores y Constructores por su poder de compra y de recomendación que pueden lograr.

Resultado del razonamiento de los antecedentes de este producto de nicho no ha sido presentado al cliente final quien puede demandar las bondades de este producto, que tienen el poder económico de adquirirlo por lo que es necesario enfocarse en estrategias de branding, para obtener leads trabajados con conocimiento del producto, para lo que se necesita desarrollar estrategias de penetración de mercado, para ganar nuevos consumidores y estrategias comerciales para alcanzar las metas establecidas. Adjunto el ANEXO 4. Diagrama Ishikawa.

4. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico de marketing digital para posicionar a Faiclina Slim en Quito en los estratos socioeconómicos A y B, a través de campañas en medios digitales, con contenido de alto valor, aplicado en un periodo de 1 año.

5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar un mecanismo para que los clientes puedan acumular pedidos haciendo que los precios sean más asequibles.
- Definir la herramienta para realizar las encuestas o entrevistas a profundidad para conocer la satisfacción de los clientes, el medio por el que quiere ser contactado e identificar el interés en el Faiclina Slim.
- Identificar que Customer Relationship Management más acertado para el uso en la empresa.
- Identificar la herramienta que permita gestionar adecuadamente los mensajes de los clientes, con seguimientos de sus pedidos y las interacciones con el equipo comercial.
- Establecer el medio por el cual la empresa iniciará a informar contenido de valor detallado que sea material de consulta, asesoramiento y guía de interesados en los productos en vidrio.
- Establecer un método para que los interesados soliciten capacitaciones en los productos de la empresa.
- Definir una herramienta para el registro de quejas o sugerencias.

6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

6.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

6.1.1. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

6.1.1.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar mediante la investigación, el interés y las posibilidades para implementar un plan que permita posicionar y vender el producto Faiclina Slim, investigando al 20% de la población de los estratos socioeconómicos A y B del mercado de Quito definidos en el censo desarrollado por el INEC Instituto nacional de estadística, mediante encuestas y entrevistas.

6.1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Ponderar el nivel de atracción de los prospectos sobre las principales bondades del producto.
- Identificar las herramientas en medios virtuales que permitan posicionar al Faiclina Slim en el mercado objetivo.
- Identificar el interés de acumular m² de este producto registrando el compromiso de compra mediante una intranet para clientes.
- Conocer la atracción que puede tener el producto si puede bajar de precio de acuerdo con la cantidad de m² ordenados y la oportunidad de acumular m² con otros prospectos para conseguir un precio más cómodo, asegurándolo por medio de un anticipo.
- Ponderar el interés de recibir información de los beneficios del producto usando medios virtuales.

6.1.2. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

H1) Los prospectos de la ciudad de Quito no están satisfechos con el ruido del tráfico o vecinos, del frío o calor que tienen en las diferentes temporadas del año

y de la condensación que acumula hongos en su hábitat que provocan problemas respiratorios y alergias.

H2) Los prospectos se alejan de la oportunidad de comprar al conocer el precio por m².

H3) Despierta el interés en varios leads conocer que pueden acumular los m² con otros ordenantes para mejorar su precio de compra.

H4) Los prospectos atraídos por acumular área para mejorar sus precios quieren conocer el uso de la Web para el registro de sus posibles proyectos.

H5) Varios de los medios digitales ofrecidos fueron bien recibidos para informar sobre los productos.

H6) Los constructores necesitan más información para proponer los beneficios del Faiclina Slim a sus prospectos.

H7) Están interesados en pertenecer a grupos que les permite ser más técnicos pero no es obligación comprar con la empresa que los ilustra.

6.1.3. JUSTIFICACIÓN DE INSTRUMENTOS

Los instrumentos para usar en esta investigación son encuestas mediante llamadas telefónicas, desarrollando comunicación directa con Instaladores y Constructores, con el fin de conocer la importancia que tiene en sus decisiones y propuestas de valor los beneficios que el producto ofrece y la forma de comunicar que se planifica desarrollar en el mercado.

Otro instrumento para usar son encuestas a prospectos que la demanda del producto sea más atractiva, conocer si la información ilustrativa, de uso y beneficios del producto satisfacen necesidades de prioridad en el nicho de mercado al que se apunta promocionar.

6.1.4. DEFINICIÓN DE INSTRUMENTOS

Para identificar la expectativa en el producto, se desarrollará encuestas a Instaladores y Constructores de manera separada, con información del producto, interés de conocer más sobre el producto por medios virtuales y compartir

material digital para su información y también para que lo usen de material de apoyo y promocionen, también conocer el interés de manejar la página web de Fairis para acumular los m² con un anticipo que asegure un mejor precio dependiendo los m² acumulados.

Conocer los medios virtuales más usados y desarrollar un modelo de comunicación conjunta sobre los beneficios del producto.

Desarrollo de encuestas a los clientes finales usuarios de los productos, mediante redes sociales, ubicando material ilustrativo usando la metodología inbound y medir el interés, características más apreciadas, y conocer la oportunidad de venta del producto.

6.1.5. PERFIL DE LOS PARTICIPANTES

Los perfiles de los participantes para esta investigación son dos:

- Los Instaladores y Constructores de Quito, clientes y prospectos que trabajan con vidrios de alto desempeño.
- Quiteños del sector norte de un estrato socioeconómico alto “A” y “B”, pueden ser hombres, mujeres y otros que estén entre los 30 y 50 años.

6.1.6. MUESTREO

6.1.6.1. POBLACIÓN OBJETIVO

Se establece desarrollo de la investigación considerando las siguientes consideraciones:

- a) Todos los vidrios de alto desempeño son ubicados por un instalador.
- b) Los Constructores son especificadores, y complementan sus criterios con los Instaladores y con los Procesadores de vidrio.
- c) Los productos especiales de los vidrios de alto desempeño son referenciados e instalados principalmente por los instaladores.

Se aplica la investigación a los Instaladores y Constructores de mayor reconocimiento en la base de datos de Fairis.

Entrevista:

A clientes que son Instaladores o Constructores, usando la base de clientes aplicados a los 20 clientes top de la sucursal Quito.

Encuesta:

A clientes y prospectos que son Instaladores o Constructores, usando los grupos de Facebook focalizados en el uso de estos productos ¿Encuesta en los dos grupos principales de Ecuador?

Y al grupo objetivo definido por el estrato socioeconómico (**Buyer person**).

Para determinar la muestra según el Inec para el año 2011 las viviendas en Quito fueron 2.364, y las ponderaciones de los Estratos socioeconómicos “A” fue de 1.9% siendo 45 y del “B” fue de 11.2% siendo 265 viviendas, teniendo una base total a investigar de 310 viviendas proyectadas para el 2021 usando la variación interanual que informa Properati del 4.48% dándonos un total de 448 viviendas en Quito como tamaño de la población, aplicando la muestra se determinan 79 encuestas a realizar, considerando esté el dato base para la definición de la muestra (*INEC Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico NSE, 2011*). (Properati, 2021).

ANEXO 6. Estratos socio económicos A y B en la ciudad de Quito, usando los datos del INEC sobre la encuesta de Estratificación del nivel socioeconómico NSE 2011 y proyección usando la variación Interanual

6.1.6.2. TAMAÑO MUESTRAL

Se desarrolla el cálculo de la muestra para obtener datos confiables y representativos para el análisis de la investigación, este cálculo resultó en 79 encuestas a viviendas, con el 95% de nivel de confianza y un margen de error del +- 10% respecto al dato que se observa en la encuesta (QuestionPro, 2022).

$$\text{Tamaño de la muestra } (n) = \frac{\frac{z^2 xp(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 xp(1-p)}{e^2 N}\right)} \quad (1)$$

ETAPAS	INEC					PROPERATI	
	Total	Viviendas	% Viviendas	Estrato		Suma estratos A y B	Variación Interanual 4.48% 2021
				Socioeconómico			
				1.9% "A"	11.2% "B"		
País	9,744	100%	185	1,091	1,276	1,848	
1(Titulación)	Quito	2,364	24%	45	265	310	448

Figura 2, Tamaño de la muestra, (QuestionPro, 2022).

448 Población de Quito estratos A y B

95% Nivel de confianza

+/- 10% Margen de error

79 encuestas cómo tamaño muestral

6.1.6.3. ENCUESTAS

Se definen las preguntas a desarrollar en las encuestas, adjunto el detalle en los ANEXO 7. Encuesta a Instaladores y distribuidores y ANEXO 8. Encuesta a Prospectos y clientes finales.

7. RESULTADOS

7.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS CUANTITATIVOS

7.1.1. ENCUESTAS APLICADAS A LA COMUNIDAD

La encuesta se tituló “Conocimiento del vidrio”, fue aplicado a instaladores de vidrio, usando los locales identificados con Google maps, en el sector norte de Quito, seleccionando vidrio y aluminio, resultaron los locales distribuidores de vidrio, se usó el número de contacto para llamar a los prospectos, se realizaron 89 encuestas, obteniendo 52 respuestas, el promedio de tiempo por encuesta fue de tres minutos 40 segundos.

Los contactos obtenidos son reservados para la empresa ya que son clientes potenciales, el promedio de edad de los prospectos se encuentra entre los 27 a 48 años, diferenciados por su cantidad de m² de consumo informado.

Las preguntas de la encuesta fueron las siguientes:

1. ¿Sabía que el frío y calor salen de sus inmuebles también por las ventanas?

[Más detalles](#)

Insights



Figura 3, Hábitat, Formulario de Google Forms.

El 63% de los encuestados conocen que por las ventanas existe la fuga de calor y frío.

2. ¿Seleccione los tipos de vidrio que conoce?

[Más detalles](#)

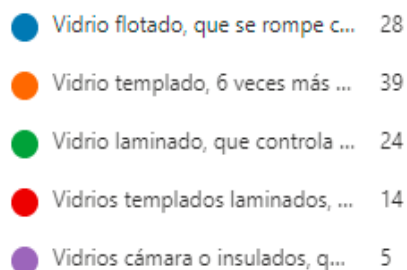


Figura 4, Conocimiento de vidrio, Formulario de Google Forms.

El 9.8% conoce los vidrios insulados o cámara, dato importante porque Faiclina Slim es el vidrio cámara más especial del mercado.

3. ¿Sabía que la mayoría de las construcciones en el Ecuador en sus ventanas tienen vidrio flotado?

[Más detalles](#)

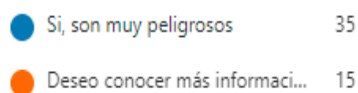


Figura 5, Conocimiento de vidrio, Formulario de Google Forms.

El 70% reconoce que son muy peligrosos.

4. ¿Sabía que la correcta selección de vidrios en las instalaciones permite confort térmico y lugares sin ruido?

[Más detalles](#)

[Insights](#)

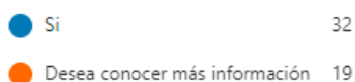


Figura 6, Conocimiento de vidrio, Formulario de Google Forms.

El 63% afirma que con vidrios con valor agregado permiten confort termo acústico.

5. ¿Tiene condensación, punto de rocío o empañamiento en sus ventanas?

[Más detalles](#)

Insights

● Si	29
● Desea conocer más información	21



Figura 7, Hábitat, Formulario de Google Forms.

El 58% reconoce tener humedad en sus hogares, oportunidad importante para Faiclíma Slim.

6. ¿Sabía que el empañamiento de las ventanas produce hongos que afectan nuestro aparato respiratorio?

[Más detalles](#)

● Si	19
● No	31



Figura 8, Hábitat y Salud, Formulario de Google Forms.

Esta pregunta permite comunicar el riesgo que provoca la humedad en los hogares, y dar oportunidad a Faiclíma Slim.

7. ¿Estaría dispuesta en invertir en sus ventanas para obtener?

[Más detalles](#)

Insights

● Confort térmico	6
● Confort acústico	2
● Control en el punto de rocío, c...	6
● Todos	29
● Ninguno	7



Figura 9, Atractivo de los beneficios, Formulario de Google Forms.

El 14% de los encuestados no estarían dispuestos en invertir para tener estos beneficios con sus ventanas, los demás están interesados en el producto.

8. ¿Qué cantidad de metros cuadrados o área estaría interesado cotizar?

[Más detalles](#)

● 10 a 20 metros cuadrados	31
● 20 a 30 metros cuadrados	7
● 30 a 40 metros cuadrados	4
● 40 a 50 metros cuadrados	3
● más de 50 metros cuadrados	2



Figura 10, Oportunidades de negocio, Formulario de Google Forms.

Es una buena muestra del interés que provoca el Faiclina Slim, antes de que conozcan su alto precio.

9. ¿El tiempo para que el producto se encuentre disponible es de 7 semanas, ¿Le dificulta esperar este tiempo?

[Más detalles](#)

● Me dificulta, no me interesaría.	15
● Mediana dificultad, podría aju...	16
● Ninguna dificultad, podríamos...	16



Figura 11, Conocer la oportunidad logística, Formulario de Google Forms.

El 68% de los encuestados estarían dispuestos en esperar el tiempo de traslado del Faiclina Slim.

10. ¿Estaría dispuesto en acumular área o metros cuadrados de este tipo de vidrio, demorando el tiempo de entrega de este producto, para obtenerlo a un mejor precio?

[Más detalles](#)

Insights



Figura 12, Valorar el interés de acumulación, Formulario de Google Forms. El 69% estarían dispuestos a esperar para obtener un mejor precio.

11. ¿Para asegurar la compra y nosotros gestionar los vidrios, estaría dispuesto a pagar el 30% de promesa de compra, que será su abono para generar la orden de producción y esperar el plazo que usted defina hasta ver si se acumulan otros pedidos y verificar si mejora su precio? (Antes de proceder a fabricar el vidrio, usted nos informaría que ya no puede esperar más, y nosotros le comunicaremos, los m² acumulados y el precio oficial).

[Más detalles](#)



Figura 13, Conocer la oportunidad de la estrategia, Formulario de Google Forms. El 62% se comprometería con el depósito del 30% como promesa de comprar para esperar la acumulación de pedidos de otros clientes junto con ellos, esto con el fin de obtener un mejor precio.

Haciendo un análisis cruzado entre la pregunta 7 acerca del interés de comprar los beneficios del Faiclíma Slim, y la pregunta 11 que consulta el interés sobre el producto aun sabiendo que tiene un precio alto, considerando el tiempo de espera, y el compromiso de compra que deben firmar para acumular m² a la espera de tener un precio más cómodo, obtienen los siguientes resultados.

30% Promesa Compra Esperar mejor precio	Beneficios esperados	%
No		38%
Si	Confort acústico	2%
Si	Confort térmico	9%
Si	Control en el punto de rocío, condensación o empañamiento	11%
Si	Ninguno	0%
Si	Todos	38%
(en blanco)	Confort térmico	2%
(en blanco)	Ninguno	0%

Figura 14, Comparativo alto precio frente a beneficios del producto.

El 62% afirma el interés a causa de los beneficios, importante dato que el 38% de los encuestados se interesan por todos los beneficios del producto.

Nos hace notar que existe un gran interés en el producto, y nos dejan información clave para organizar la estrategia comercial.

7.1.2. ENCUESTA TELEFÓNICA APLICADA A CLIENTES FAIRIS.

La encuesta, entrevista se desarrolló a clientes Fairis que realizaron compras durante los tres primeros meses del año, para obtener respuestas de los clientes se desarrollaron bonos de descuento para próximas compras y en la comunicación se informó que el responsable de marketing de la empresa estaba ejecutando la encuesta, la misma que fue realizada junto a la encuesta de satisfacción de clientes y comunicación de servicios nuevos de la empresa.

Los resultados de esta encuesta fueron importantes ya que se consiguieron 4 proyectos para el producto Faiclina Slim, de los cuales existen 2 promesas de compra.

La primera pregunta pide el nombre de los encuestados, cabe informar que Fairis dispone de los datos demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales de los clientes.

Las preguntas y respuestas de la encuesta, entrevista son las siguientes:

2. ¿Sabía que los vidrios cámara o insulados son ideales para controlar la temperatura y el ruido?

[Más detalles](#)



Figura 15, Conocimiento del vidrio, Formulario de Google Forms.

El 87% de los clientes conocen las utilidades del vidrio insulado.

3. ¿Al instalar un vidrio insulado o cámara, cuál ha sido su mayor inconveniente?

[Más detalles](#)

[Información](#)

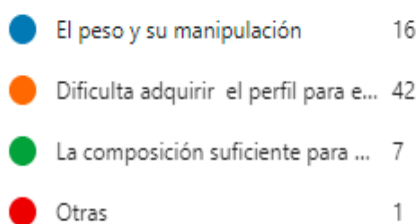


Figura 16, Instalación vidrios insulados, Formulario de Google Forms.

El 68% de los encuestados instaladores tienen problema en obtener el perfil para vidrios insulados.

4. ¿Sabía que el vidrio cámara puede tener un espesor desde 8.3mm permitiendo usar perfiles estándar?

[Más detalles](#)



Figura 17, Conocimiento Faiclina Slim, Formulario de Google Forms.

El 68% de los clientes no conoce el Faiclisma Slim, no fueron comunicados por los Asesores Técnicos Comerciales, y los clientes no vieron las publicaciones de este producto en el sitio Web, y en los medios virtuales que se desarrollaron publicaciones, durante la campaña que duro un mes y medio.

5. ¿Cuál de los aportes al hábitat que brinda el Faiclisma Slim, podrían ser parte de su propuesta de valor para sus clientes?

[Más detalles](#)



Figura 18, Conocimiento Faiclisma Slim, Formulario de Google Forms.

El beneficio que más resalta es la reducción de condensación que ofrece este vidrio de alto desempeño con la ponderación del 38%, dato interesante dado a que se puede usar la propuesta de valor del producto en el cuidado contra enfermedades respiratorias a causa de los hongos que se forman en las edificaciones a causa de la humedad.

6. ¿Qué cantidad de metros cuadrados o área estaría interesado cotizar?

[Más detalles](#)

Información

62
Respuestas

Respuestas más recientes

"sí"

"no"

"no"

16 encuestados (26%) respondieron Si para esta pregunta.

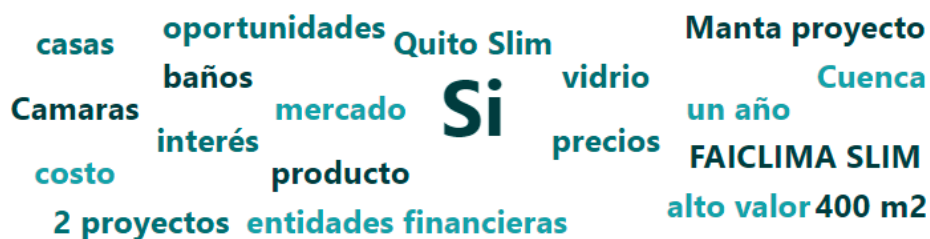


Figura 19, Oportunidades Faiclisma Slim, Formulario de Google Forms.

Este producto se trabaja bajo pedido y los instaladores solicitan vidrio cuando tienen las obras, varios de ellos lo quieren en su cartera de productos para ofertar y pidieron capacitaciones, 6 de ellos están cotizando y 2 ya tienen una promesa de compra firmada.

7. ¿Encuentra dificultad al esperar 7 semanas para recibir su producto?

[Más detalles](#)

- Me dificulta, no me interesaría. 25
- Ninguna dificultad, podríamos p... 41



Figura 20, Oportunidad Faiclina Slim, Formulario de Google Forms.

El 62% de los clientes no tienen dificultad en esperar el producto.

8. ¿Estaría dispuesto en acumular área o metros cuadrados de este tipo de vidrio, demorando el tiempo de entrega de este producto, para obtenerlo a un mejor precio?

[Más detalles](#)

[Información](#)

- Si 33
- No 34



Figura 21, Valorar el interés de acumulación, Formulario de Google Forms.

El 49% esperarían con la intención de bajar el costo de sus vidrios y esperarían el tiempo para recibir los vidrios.

9. ¿Para asegurar la compra y nosotros gestionar los vidrios a su medida (no se permite cambios después de ordenarlo) estaría dispuesto a pagar el 30% como promesa de compra, para considerar su pedido para acumulación de otros pedidos y esperar el plazo que usted defina esto con el fin de mejorar el precio? Usted confirmaría hasta cuando puede esperar, y nosotros informaremos, si el precio a mejorado. Al ordenarlo a fabricar debe pagar el 100% de su pedido.

[Más detalles](#)

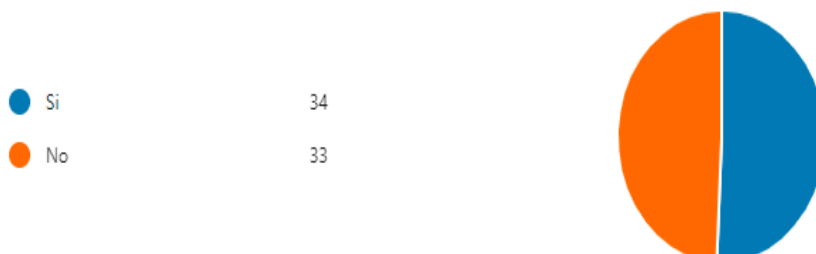


Figura 22, Conocer la oportunidad de la estrategia, Formulario de Google Forms. El 51% de los clientes instaladores, segmento de mercado más importante e identificado como el mayor referenciador para la compra de vidrios de alto desempeño está dispuesto en pagar el 30% de promesa de compra para esperar la acumulación de pedidos, para ordenar los vidrios a un precio más económico, pagando el 100% de la factura para enviarlo a producción.

¿Cómo calificaría nuestra atención en los siguientes puntos? (Satisfacción de clientes)

[Más detalles](#)

■ No lo se ■ Insatisfecho ■ Neutro ■ Satisfactorio

Es comunicado sobre nuestros productos y servicios

Es adecuado el funcionamiento del Sitio Web
www.fairis.com

La respuesta es oportuna en nuestro Chat Web

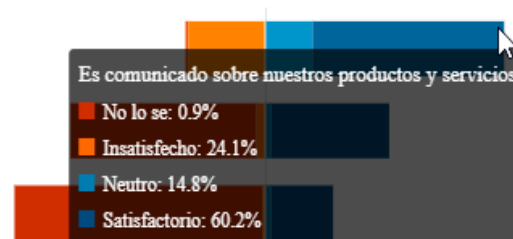


Figura 23, Conocer la aceptación de los clientes objetivos, Formulario de Google Forms.

Los clientes encuestados por mailchimp no respondieron a la encuesta, tampoco respondieron al envío de mensaje de texto por WhatsApp pasando el formulario de Forms, por aquello se desarrollaron bonos de descuento para una próxima compra y se definió que el representante de Marketing sea quien desarrolle las encuestas para tener acogida, logrando obtener los datos comunicados.

7.2. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN

Es importante saber que la comunicación que se realizó por medios digitales durante un mes y medio no llegó al cliente, la mensajería masiva por mailchimp, los post diarios en Facebook e Instagram no fueron suficientes para mantener el nombre y beneficios del producto FAICLIMA SLIM en la mente del público objetivo, de igual manera la directriz de informar sobre el producto al inicio del año actividad realizada por los Asesores técnicos comerciales en el momento de la entrega de la agenda del año 2022 a los clientes, la misma que también fue brandeada con la información del nuevo producto.

También hace notar que los clientes están más atentos a las llamadas y el WhatsApp, ya que terminada la encuesta se enviaron los bonos para una próxima compra y todos agradecieron la información compartida con la encuesta y el bono.

Existen respuestas similares entre los especialistas en el uso del vidrio y los clientes finales que serían quienes lo usarían en sus ambientes, todos buscan el confort termo acústico y la salud que brindan las bondades de este producto.

El 63% de los entrevistados cliente final y referenciadores / especialistas tienen agrado hacia la alternativa de solución planteada.

ANEXO 9. Infografía de resultados de la investigación.

7.3. CUMPLIMIENTO DE LAS HIPÓTESIS

H1) Los prospectos están muy interesados en los beneficios del vidrio acerca de los controles térmicos, acústicos y la condensación definiendo cómo los principales aspectos a mejorar para la calidad del hábitat.

H2) Los prospectos se alejan de la oportunidad de comprar al conocer el precio por m². Si, 12 de los clientes cotizaron antes Faiclisma Slim y el precio les

aleja de usarlo como propuesta de producto, todos ellos se interesan en la propuesta solicitada.

H3) Despierta el interés en varios leads conocer que pueden acumular los m² con otros ordenantes para mejorar su precio de compra. Si, el 63% desea acumular los m² hasta alcanzar un mejor precio, incluso cumpliendo las imposiciones propuestas, se desarrollará mediante la Intranet.

H4) Los prospectos atraídos por acumular área para mejorar sus precios quieren conocer el uso de la Web para el registro de sus posibles proyectos.

Se necesita manejar un plan para manejo de la Web Fairis, ya que presentan bajo interés de consulta en ella, y con la implementación de la interacción en la Web para el registro de los proyectos que pueden usar este producto creando costumbre en los clientes en el uso de la página Web.

H5) Varios de los medios digitales ofrecidos fueron bien recibidos para informar sobre los productos. No, los clientes no están informados del producto a profundidad, y han solicitado capacitaciones sobre el mismo, una opción de registro en la Web.

H6) Los constructores necesitan más información para proponer los beneficios del Faiclina Slim a sus prospectos.

Si, han solicitado capacitaciones, y más informaciones en forma de consejos de en dónde usar y ejemplos de los beneficios que otros usuarios ya los tienen, también piden muestras para exhibirlos.

H7) Están interesados en pertenecer a grupos que les permite ser más técnicos pero no es obligación comprar con la empresa que los ilustra. Si, quieren participar en foros que les permita conocer más sobre los productos, en las encuestas entrevistas, comentaron que han comprado con la competencia, cuando Fairis ubica fechas muy largas de fabricación y ellos necesitan

inmediatamente, por lo que estas capacitaciones deben ser presenciales e individuales con cada cliente y su equipo de trabajo.

Considerando que todas las premisas técnicas que se manejan inmediatamente son copiadas, y debe cuidar el valor agregado en dominar el aspecto técnico.

8. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL

8.1. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

8.1.1. BUYER PERSON FAICLIMA SLIM

El producto Faiclina Slim, es el producto que incluye más tecnología en su composición, por lo que es el más suntuario del mercado, sus beneficios son muy superiores a sus inmediatos seguidores por performance, por lo que es un producto de Nicho.

Desarrollo dos Buyer person los referenciadores principales que son los Instaladores y los referenciadores y decisores los Arquitectos o Constructores.

8.1.1.1. INSTALADORES

Jorge –Instalador (Más representativo en ventas)

Factores personales	Edad: 30-65 años
	Ocupación: Instalador línea arquitectónica
	Estilo de Vida: Dueño de su propio negocio, uso de aluminio, herrajes y vidrio
Factores personales	Circunstancias económicas: instalador de vidrios en el mercado arquitectónico, manejan los productos básicos principiantes y especializados referenciadores
	Personalidad: Detallistas, Exigente, versatil
Factores psicológicos	Motivación: Oferta de vidrios para solucionar las necesidades arquitectónicas, buscan el mejor precio para mantener mejores márgenes.
	Percepción: Interesados en la calidad de vidrios de alto desempeño, entregas inmediatas, precios bajos en el mercado, especificadores de obras
Factores sociales	Grupo de referencia: Especialistas en el uso de aluminio y vidrio, conocen que herramientas usar y manejan sus equipos de trabajo para sus obras.
	Familia y roles: Se caracteriza por ser padre de familia, casado, y con poder de decisión
Factores Culturales	Nivel cultural: Segundo y Tercer Nivel
	Clase social: Media
Las necesidades	La necesidad: Busca productos que garanticen seguridad a un buen precio
	La teoría de Maslow: Necesidad básica, ubicar el vidrio que cubra con el requerimiento del dueño o administrador de la obra, adquiriéndolo al precio más bajo
Tipo de compras	Compra compleja: El mejor precio para vidrios que cumplan las expectativas del dueño de la obra.
	Compra Habitual: Compras permanentes, instala cualquier estructura arquitectónica, todo vidrio necesita un instalador.
Medios virtuales	Maneja WhatsApp
	Usa redes sociales Facebook.

Figura 24, Buyer person cliente Instalador.

8.1.1.2. CONSTRUCTORES – ARQUITECTOS

Henry – Constructor (En los principales proyectos)

Factores personales	Edad: 45 - 60 años
	Ocupación: Arquitecto o Ingeniero
	Estilo de Vida: Jefe de compras, Gerente comercial o Empresario
Factores personales	Circunstancias económicas: Generalmente, se encuentra en relación de dependencia en compañías que se dedican al asesoramiento de <u>construcciones</u>
	Personalidad: Creativo, disciplinado, versatil
Factores psicológicos	Motivación: Dar el mejor asesoramiento en la obra respecto a factores de seguridad, protección y confort
	Percepción: Existe gran interes en usar los vidrios de alto desempeño para las construcciones en el país, principalmente por los permisos de la <u>construcción</u> .
Factores sociales	Grupo de referencia: Expertos en construcción y diseño de obras con reconocimiento nacional e internacional
	Familia y roles: Se caracteriza por ser padre de familia y tomador de decisiones
Factores Culturales	Nivel cultural: Generalmente, tercer y cuarto nivel de estudios, se caracteriza por leer constantemente
	Clase social: Media, Media.Alta
Las necesidades	La necesidad: Busca productos que garanticen seguridad a un buen <u>precio</u>
	La teoría de Maslow: Necesidad básica, que el instalador cumpla a tiempo la instalación de los vidrios y éstos seán los que cubren la propuesta de valor del edificio.
Tipo de compras	Compra compleja: Necesita buscar el mejor vidrio a un precio competitivo
	Compra Habitual: Se dedica a la construccion de obras, sus compras son frecuentes
Medios virtuales	Dispone de página web y correo electrónico
	Maneja whatsApp
	Usa redes sociales, Linkendin, Facebook, Twiter, Youtube, Instagram y <u>TikTok</u> .

Figura 25, Buyer person cliente Constructor.

8.1.2. CANALES DE COMUNICACIÓN

La empresa maneja canales de comunicación físicos y virtuales, son los siguientes:

8.1.2.1. MEDIOS FÍSICOS:

Fairis, cuenta con Asesores Técnicos Comerciales ubicados en las sedes regionales de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y su matriz Ambato.

Figura 26, contactos directos:

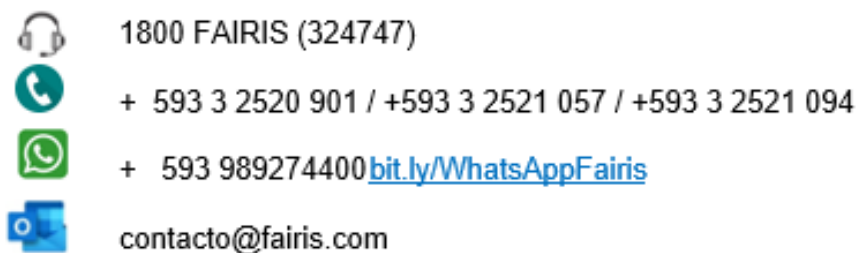


Figura 27, redes sociales:



De estos canales de comunicación los principales son:

El canal tradicional las sucursales físicas son visitadas por los clientes, llegan a las instalaciones para solventar dudas, ver productos, solicitar asesoría para sus proyectos.

El segundo canal de comunicación que prefieren los buyer person es el WhatsApp, los asesores técnicos comerciales estrechan sus relaciones con los clientes por este medio, es la segunda forma de cerrar negocios más importantes, la mayor cantidad de interacciones con clientes se manejan por este medio.

Facebook es el tercer convertidor en ventas y referenciador de marca, es manejada por un Community manager que asesora, y genera cotizaciones en línea.

La página web si bien es cierto no aporta en gran porcentaje a las ventas, pero ayuda como un embudo inicial para solventar dudas y preguntas de los prospectos, los mismos que en su mayoría de veces logran concretar citas en alguna sucursal para poder cerrar las ventas.

8.1.3. INTEGRACIÓN CANALES FÍSICO Y VIRTUAL | EXPERIENCIA PLACENTERA

8.1.3.1. LOGÍSTICA DEL PROCESO.

Es importante conocer el layout del proceso de atención al cliente usando los canales físico y virtual.

EMBUDO DE MARKETING	CANAL Físico Tradicional	CANAL Virtuales		Actividad con el cliente
ATRACCIÓN	Boca a boca Experiencias anteriores	Influenciados por contenido y mensajes	WhatsApp	Influenciado
		Google	Redes Sociales	Influenciado
INTERACCIÓN	Visita a la tienda Información y muestras	Información académica en Web, contenido importante en post.	Web, Facebook, Youtube, WhatsApp...	Interacción
	Visita a la tienda Dejar planos, conocer productos	WhatsApp	Facebook >> WhatsApp	Cotizaciones
CONVERSIÓN	Visita a la tienda Hacer pagos	Llamada, email y whatsapp		Confirman la compra
		Email		Factura
		Llamada y mensajes de WhatsApp		Seguimiento venta
FIDELIZACIÓN	Entrega física en locales, obras o bodega Fairis			Despacho o entrega en Obra
	Confirmación de entrega, Llamada y mensajes de WhatsApp			Seguimiento venta
	Encuesta de satisfacción Llamada personalizada			Post Venta
	Llamadas y mensajes WhatsApp con información de productos o contenido			Post Venta

Figura 28, Trazabilidad del embudo de ventas.

Mediante el cuadro anterior se define la trazabilidad o embudo de ventas que se usa en las actividades comerciales y el proceso logístico que es necesario para crear satisfacción al cliente.

8.1.3.2. LOGÍSTICA INVERSA

La trazabilidad del retorno de productos, o atención a quejas y reclamos es muy importante para alcanzar una mejor atención a los clientes.

EMBUDO DE MARKETING	CANAL Físico Tradicional	CANAL Virtuales	Actividad con el cliente
INTERACCIÓN	Defecto en el producto		Supervisión de calidad
	Entregas de producto, coordinar la queja para inspección	Llamada, mensajes de WhatsApp o Facebook Coordinar la inspección y entrega de producto	
	Visita del Supervisor de Calidad / Veredicto		
	Comunicación del Veredicto Llamada, correo electrónico		
FIDELIZACIÓN	Entrega física en locales, obras o bodega Fairis		Despacho o entrega en Obra
	Confirmación de entrega, Llamada y mensajes de WhatsApp		Seguimiento venta
	Encuesta de satisfacción Llamada personalizada		Post Venta
	Llamadas y mensajes WhatsApp con información de productos o contenido		Post Venta

Figura 29, Atención a quejas y reclamos.

El cuadro anterior detalla el proceso para reclamos o reprocesos.

8.2. MARKETING MIX

8.2.1. PRECIO

El producto es importado, y su precio es superior al menos 4 veces más que su inmediato seguidor por performance del vidrio y descremación de precios (Torres, 2022). Oportunidad de Bundle pricing en la oportunidad de comercializar el Faiclina Slim junto al complemento de instalación un perfil aislante termo acústico, ideal para este proceso de instalación (De la Vieja, 2022)

Se guarda la información por ser confidencial.

8.2.2. PRODUCTO

Vidrio insulado al vacío en su espaciamiento en lugar de aire desecado o argón que tienen los vidrios insulados convencionales tiene cilindros divisorios imperceptibles, un desgasificador y una válvula que permiten que brinde el mejor aislamiento térmico y acústico, con el menor espesor y peso, maximizando su desempeño. Incluye vidrios claros y low e, puede incluir otros colores bajo pedido, tiene el espesor de 8.3 o 10.3 mm siendo el más delgado y liviano del mercado, su tamaño máximo es 1500 x 2500 mm y el tamaño mínimo 300 x 300 mm, no permite entalles y perforados.

Estas características son muy apreciadas por los especialistas y técnicos referenciadores de productos en el mercado nacional e internacional, información más detallada en el ANEXO 12: FAICLIMA SLIM.

8.2.3. PLAZA

La empresa dispone de medios tradicionales y medios virtuales para realizar su operación comercial, los principales medios son las oficinas regionales atendiendo con sus Asesores técnicos comerciales y medios virtuales mediante WhatsApp y redes sociales, entre las que destacan:

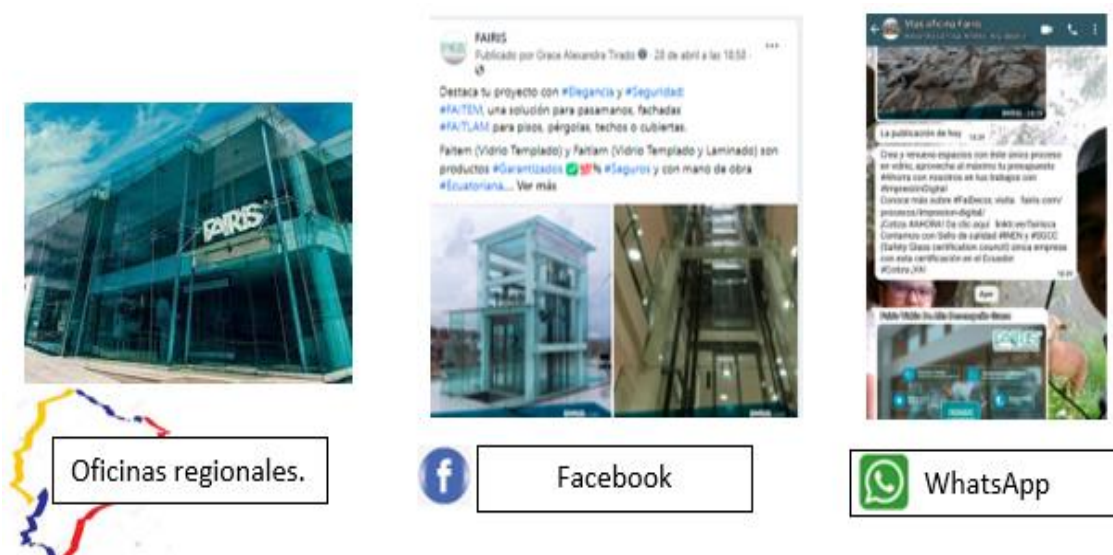


Figura 30, Plazas de atención a clientes.

La empresa mantiene estos canales para comunicar y para cerrar negocios tanto física como virtualmente.

8.2.4. PROMOCIÓN

La empresa desarrolla sus campañas promocionales principalmente por Redes sociales Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter y TikTok.

Las publicaciones son permanentes en estos medios, siendo Facebook la de mayor interacción y uso. Comparto en el ANEXO 13: PLAN SOCIAL MEDIA.

Se participa con stands físicos y virtuales en Ferias de la construcción principalmente.

8.3. CRONOGRAMA VALORADOS DE LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Tabla 1, Cronograma valorado

TEMPORALIDAD ESTRATEGIAS	TRIMESTRES 2022			
	1	2	3	4
POSICIONAMIENTO	Inbound Marketing, contenido de valor en las redes sociales comunicación segmentada para el buyer person.			
		Encuestas y Comunicación a los clientes referenciadores y decisores.		
	Aprovechar el posicionamiento de la marca para desarrollar contenidos de Experiencia y Excelencia, desarrollando concursos de conocimiento, y fomentando capacitaciones otorgando certificaciones de conocimiento del funcionamiento del producto.			
GOOGLE ADS	Segmentar de acuerdo con el buyer person y atraer más prospectos al sitio Web			
	Campañas mensuales que promueva el conocimiento e interacción de los clientes con el sitio Web y motivar a la			

PROMOCIONES	compra del producto ofreciendo la acumulación de m2 para mejorar el precio del producto.
	Realizar eventos virtuales con los usuarios de Properati y Plusvalía para difundir la información del producto.

8.4. ESTRATEGIA DIGITAL

8.4.1. SOFTWARE PARA INTEGRAR LA DATA

Se contratará el CRM Sales Force para el uso del área comercial como primera etapa, para que se realicen los registros de actividades comerciales (oportunidades, seguimiento), se solicita la conexión con la base de datos del ERP para la obtención de la información de clientes, montos de ventas a detalle, registro de actividades comerciales, presupuesto, rutero y seguimiento de visitas a clientes. Para este producto se distingue el gasto parcial correspondiendo el 20%.

8.4.2. FORTALECER MENSAJERÍA WHATSAPP

Para fortalecer el uso del canal directo virtual más usado por los clientes se contratará Sirena, para incluir los botones de interacciones en todos los canales digitales que se usan, y permitir la conexión con el CRM Sales Force, WhatsApp, Kaizala, Mapiniting, Porperati, Paypal, Mailchimp y Facebook.

8.4.3. DESARROLLO DE MEDIOS VIRTUALES

- **BUZÓN DE SUGERENCIAS**

Ubicación: página Web, objetivo de mantenerlo como parte de la presentación.

Cliente: Formulario con opciones de elección y comentarios

Fairis: Repositorio de registros.

- **REGISTROS PARA CAPACITACIONES:**

Ubicación: Landing Page, objetivo de tener un sitio definido únicamente para esta actividad y no cargue peso a la página web evitando demoras en el sitio Web.

Cliente: Formulario con opciones de elección y comentarios.

Fairis: Repositorio de registros.

- **SEO Y REPOSITORIO DE CONTACTOS (RANKING GOOGLE)**

Ubicación: BLOG, SEO contenido de valor sobre el uso de los productos, contando historias, brindando recomendaciones, haciendo comparaciones, detallar aplicaciones, permite textos, imágenes, vídeos, infografías, desarrollando un histórico de material de consulta por temas de alto valor para los clientes, haciendo que Google nos ubique un ranking alto y los interesados en información vean siempre primero a Fairis en lo que respecta a Vidrio. Lo desarrollado en Redes sociales son un abre bocas de lo que se realice en el Blog.

- **ACUMULACIÓN DE PEDIDOS FAICLIMA SLIM**

Con el objetivo de acumular m² para conseguir un mejor precio los clientes están dispuestos en realizar una promesa de compra, esperar un tiempo prudente en el que esperan tener un mejor precio y recibir sus vidrios.

Ubicación: Landing Page, objetivo acumular pedidos de clientes e informar el precio al que pueden hacer la compra.

El aplicativo debe tener tres funciones de revisión:

Ingreso con vistas diferentes para clientes, usuarios FAIRIS, y otro para todos los clientes para que sepan cuantos m² están acumulados y el precio oficial que se dispone.

Tabla 2: Detalle de funcionamiento del cotizador, elaboración propia.

Actividad	Cliente	FAIRIS	Para todos
Registro m2	LP. Registro de #m2, # CI, Nombre y # de celular	Operativo. Contacta al cliente y realiza el pedido. LP. Registra en el aplicativo los m2 reales, el #GP y el precio. LP. Visualiza los m2 GP.	
Confirmación de pago	LP. Confirma el pago realizado en su pedido.	Operativo. Válida que esté efectivo el pago. LP. Confirma el pago LP. Visualiza los m2 OP.	LP. Pueden ver los m2 acumulados.
Actualizar precios	LP. Visualizar su pedido los #m2 y precios actualizados a la fecha.	Operativo. Define el precio actual por los m2 acumulados. LP. Actualiza el precio LP. Visualiza Resumen de precios por OP.	Está información es por Cliente.
Cerrar pedidos		Operativo. Hace el pedido del vidrio o cobra la multa a la promesa de compra por incumplir. LP. Definir cierre del proceso LP. Visualiza los m2 cerrados.	

Operativo: registro la actividad prevista por Fairis que debe gestionar el Asesor técnico comercial.

LP: registro el funcionamiento que debería tener la Landing page.

Se estima el gasto por el diseño del material publicitario para medios virtuales, al mantener un departamento de diseño, un Community manager, se distingue el gasto parcial para este producto del 20%.

8.4.4. ENCUESTAS ENTREVISTAS A CLIENTES Y COMUNICACIÓN DE INFORMACIÓN

Entrevista y encuesta desarrollada por medio de llamadas telefónicas y comunicación de productos, realizada por la Gerencia de marketing y Coordinador de marketing, a razón de la falta de interacción en anteriores encuestas, se ofrece un bono de descuento por la respuesta a la encuesta. Se realizarán cada cuatrimestre y se aprovechará para realizar la encuesta de satisfacción de clientes. Al finalizar la misma se enviará por medio de WhatsApp los bonos y una carta comercial con información de los productos, brochure y videos de productos.

8.4.5. ECOSISTEMA DIGITAL

Desarrollo del modelo estratégico digital que se propone usar para cumplir con los objetivos planteados en este proyecto de titulación, puede verse en el ANEXO 14: ECOSISTEMA DIGITAL.

8.5. INDICADORES CLAVES DE DESEMPEÑO (KPIs)

8.5.1. ANALISIS FINANCIERO

8.5.1.1. PROYECCIONES DE INVERSIÓN, INGRESOS Y GASTOS

Se planifica realizar una inversión de compra del producto FAICLIMA SLIM de \$200.000 anuales, estipulado contractualmente con el proveedor.

Se estiman gastos permanentes y se prevé gastos únicos de:

CRM Sales Force,

Sirena para fortalecer la comunicación,

Desarrollo de entrevistas y encuestas realizadas por personal de alto rango jerárquico que de realce a la actividad con clientes referenciadores y tomadores de decisiones.

Buzón de sugerencias y opción para registro de Capacitaciones de prospectos y empleados disponible para registro en la Web,

Creación de un Blog para generar contenido de valor sobre el uso de los productos, contando historias, brindando recomendaciones, haciendo comparaciones, detallar aplicaciones, permite textos, imágenes, vídeos, infografías, desarrollando un histórico de material de consulta por temas de alto valor para los clientes, haciendo que Google nos ubique un ranking alto y los interesados en información vean siempre primero a Fairis en lo que respecta a Vidrio. Lo desarrollado en Redes sociales son un abre bocas de lo que se realice en el Blog.

Intranet para acumular m2 para conseguir un mejor precio los clientes están dispuestos en realizar una promesa de compra, esperar un tiempo prudente en el que esperan tener un mejor precio y recibir sus vidrios.

El detalle de los datos se encuentra en el ANEXO 10. PROYECCIÓN DE INVERSIÓN, INGRESOS Y GASTOS.

8.5.1.2. CALCULO DE INDICADORES

- **TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)**

Se mide la rentabilidad sobre la inversión realizada, para decidir si es factible aplicar las estrategias, comparando el gasto planificado contra los ingresos proyectados. Es viable cuando el resulta del TIR es mayor a 0, mientras más alto la inversión es más rentable, por lo tanto se puede continuar con el proyecto.

TIR= 11%

$$VAN = -I_0 + \sum_{n=1}^N \frac{C_n}{(1+r)^n} = 0$$

I_0 = Inversión inicial.

C_n = Flujo de caja o de beneficios generados por la inversión en cada periodo.

N = Número total de periodos.

n = Año en el que se van obteniendo los beneficios de cada periodo.

r = TIR

Figura 31, Formula cálculo de la TIR, (Ramón, 2021)

- **VALOR ACTUAL NETO (VAN)**

Se revisa si el proyecto es viable, valorando la inversión, los flujos de ingresos y egresos esperados, validando una posible ganancia. También es conocido cómo valor presente neto. Si el valor actual neto es mayor a cero la inversión generará beneficios.

$$VAN= 5.04$$

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

Figura 32, Formula cálculo del VAN o VPN,(Velayos, 2014)

- **RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN (ROI)**

Se revisa el retorno sobre la inversión con las actividades de marketing que se definieron para este proyecto, se medirán las posibles ganancias sobre la inversión prevista con el presente plan. Si el resultado es positivo representa ganancia.

$$ROI= 19\% \text{ 1ER AÑO}$$

$$ROI= 24\% \text{ PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS}$$

$$ROI = (\text{Beneficio-inversión}) / \text{inversión}$$

Figura 33, Formula cálculo del ROI, (Peiró, 2018)

Adjunto el detalle de los cálculos realizados en el ANEXO 11. Calculo TIR, VAN y ROI.

8.5.1.3. INDICADORES USADOS EN REDES SOCIALES

Actualmente la empresa no está realizando inversión en ninguna de sus redes sociales, las publicaciones realizadas son información de alto valor para usuarios frecuentes del vidrio (SEO), al integrarse una nueva compañía al grupo la misma está en la etapa de presentación de la nueva empresa, y todos los esfuerzos se

encaminan a la distribución de aluminio por medio de la empresa que se desarrolla en este documento.

Después de las encuestas y entrevistas realizadas en este proyecto se previene realizar una campaña promocional para varios productos entre ellos FAICLIMA SLIM.

Se realiza el seguimiento de los siguientes indicadores:

Costo por clic (CPC), Costo por acción (CPA), Costo por anuncio visto (CTR) y Costo por cliente potencial (CPL).

En el Anexo 15 Cuadro de mando de marketing digital, se detalla el tipo de publicidad realizada, el medio por el cual se decide realizar la campaña, el Segmento y el motivo de la estrategia a aplicar, en las promociones pagadas (SEM) se da seguimiento a los datos demográficos.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. CONCLUSIONES

Con las herramientas de análisis del estado de la empresa frente a los factores que se desarrollan en el mercado y considerando las situaciones internas y externas a las que está expuesto el negocio, enfocados a la comercialización del Faiclina Slim, que es ofrecido a referenciadores del producto me refiero a Constructores e Instaladores de vidrio, quienes propondrán en sus proyectos las características y bondades del mejor vidrio de alto desempeño fabricado hasta este momento, para el consumo de un segmento de clientes de nicho, con la posibilidad de usarlo en nuevas edificaciones o para remodelaciones.

Los resultados del proceso de investigación muestran que la empresa no ha logrado posicionar el producto Faiclina Slim durante el periodo de comunicación desarrollado a finales del anterior año, los datos nos indican que los clientes no visualizan o no captan la información aplicada en redes sociales, de igual manera se identifica que los mensajes masivos desarrollados para comunicar sobre el producto enviados por Mailchimp no fueron leídos por los remitentes. También los clientes informan que los Asesores técnicos comerciales comparten publicidad por Whatsapp con información de productos, pero al investigar el conocimiento adquirido se identifica que no leen la información, la interacción de los clientes se realiza por medio de los estados de Whatsapp que postea nuestro equipo comercial.

Para alcanzar el objetivo planteado se inició con la encuesta personalizada tipo entrevista a los clientes que desarrollaron compras durante el primer trimestre del año, se inicia enviando mensajes personalizados por Whatsapp que incluyeron el enlace de la encuesta, la oferta de un bono de descuento para una próxima compra, y una infografía con la información de la empresa e información de los productos en oferta, a esta actividad sólo un cliente respondió con interés en el producto. Para recopilar la información necesaria para esta investigación se realizaron entrevistas a profundidad usando el cuestionario de la encuesta se aplicó mediante llamadas a celulares, el encargado de Marketing se comunicó con los clientes objetivo la personalización en esta actividad fue de mucho

agrado para los clientes, aplicando este método de investigación se logró obtener los datos necesarios y además se aprovechó para comunicar sobre el producto, los clientes demandaron más información, visitas a obras, vieron el experimento de la comparación de otras composiciones de vidrio frente al Faiclina Slim en donde los vidrios fueron expuestos a altas temperaturas y esto permitió comprobar la mayor eficiencia del producto motivo de esta investigación, directamente se cotizaron 5 proyectos con oportunidad de venta del producto.

Se hace evidente la necesidad de mejorar el embudo de ventas en nuestro ecosistema digital, mejorar el material de comunicación para nuestros clientes, volver a definir la segmentación usada para comunicar en medios virtuales, desarrollar información de alto consumo, que guíe en las aplicaciones y recomendaciones del uso del mejor vidrio de alto desempeño, realizar capacitaciones y webinars con el afán de especializar a los clientes sobre el uso de los productos ofrecidos por la empresa, desarrollar una herramienta que haga que el producto se pueda adquirir a un mejor precio ya que está considerado como suntuario, también es importante manejar ordenadamente los datos que el Asesor técnico comercial recopila en las interacciones con los clientes, y también la organización de los datos que los Asesores técnicos comerciales manejan de medios virtuales y de su actividad comercial, es necesario disponer de información actual que permita la atención personalizada y facilitar la gestión de respuestas a los clientes sobre dudas o cotizaciones.

9.2. RECOMENDACIONES

En base a estas conclusiones sugiero posicionar el producto como el mejor vidrio de alto desempeño en el mercado, desarrollando un Blog que informe sobre los beneficios, aplicaciones, usando podcast, infografías, artículos ilustrativos del producto, desarrollo de SEO material de alto valor para que el cliente objetivo se ilustre de la información y sea un impulso para consultar o comprar el producto o para que los Constructores e Instaladores puedan referenciar a la empresa y al Faiclina Slim

La consideración de los clientes instaladores y constructores acerca del alto precio que tiene este producto y la intención confirmada en la investigación de adquirir un compromiso para acumular metros cuadrados de este vidrio que se acumulan con los compromisos adquiridos por otros clientes, esto con la intención de bajar el precio de compra del producto, me permite sugerir, el desarrollo de una herramienta intranet que permita organizadamente acumular pedidos, notificar las medidas acumuladas y los precios alcanzados, para que los clientes puedan decidir el momento de la compra.

Se sugiere desarrollar una landing page para recibir sugerencias ya que los clientes informaron la necesidad de un buzón para dejar sus requerimientos o comentarios.

Se propone otra landing page para el registro de capacitaciones, los clientes necesitan conocer a profundidad los productos que ofrece la empresa, les gustaría obtener una certificación o algo que avale su conocimiento.

Se recomienda para mejorar la comunicación con los clientes mediante WhatsApp, contratar Sirena una herramienta que permite efectivizar, organizar y supervisar la comunicación con los clientes y principalmente almacenar los datos relevantes de la gestión de los Asesores técnicos comerciales.

Se sugiere contratar un CRM y vincular la información del ERP el módulo comercial y de cobranzas, también vincular la información obtenida en medios virtuales, esto en conjunto nos permita manejar información actualizada y la comunicación de nuestros Asesores técnicos comerciales será más personalizada, y también permita que la empresa administre la información de

clientes, defina objetivos de conservación, fidelización, seguimiento, y supervisión de kpi's.

Se sugiere desarrollar las publicaciones en redes sociales aplicando para los diferentes buyer persona objetivos de venta de este producto, me refiero a los instaladores, constructores y los clientes usuarios de las instalaciones en las que estará en funcionamiento el Faiclina Slim.

10. REFERENCIAS

- 111220_NSE_Presentacion.pdf. (s. f.). Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- Amador-Mercado, C. Y. (2022). El análisis PESTEL. *Uno Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1*, 4(8), 1-2. Recuperado de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263>
- De la Vieja. (2022, enero 12). Bundle pricing: Las ventajas de una estrategia de precios por pack. Recuperado 17 de junio de 2022, de <https://www.minderest.com/es/blog/bundle-pricing-las-ventajas-de-una-estrategia-de-precios-por-pack>
- El Universo. (2021, septiembre 23). Hay alivio en guayaquileños por facilidades en permisos para construcciones. Recuperado 10 de abril de 2022, de El Universo website: <https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/hay-alivio-en-guayaquilenos-por-facilidades-en-permisos-para-construcciones-nota/>
- Gob.ec. (2020, octubre 1). EMISIÓN DE PERMISO DE CONSTRUCCIÓN | Ecuador—Guía Oficial de Trámites y Servicios. Recuperado 8 de enero de 2022, de <https://www.gob.ec/gadmcr/tramites/emision-permiso-construccion>
- Kotler, P. (2001). *A N Á L I S I S, P L A N E A C I Ó N, I M P L E M E N T A C I Ó N Y C O N T R O L*. 84.
- Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (2015, enero 1). Los Incentivos Ambientales promueven la Producción y el Consumo Sustentable en el Ecuador – Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. Recuperado 1 de junio

de 2022, de <https://www.ambiente.gob.ec/los-incentivos-ambientales-promueven-la-produccion-y-el-consumo-sustentable-en-el-ecuador/>

Oñate, S. (2021, octubre 22). La construcción se reactiva con incentivos y exoneraciones tributarias. Recuperado 8 de enero de 2022, de El Comercio website: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/construccion-reactiva-incentivos-exoneraciones-tributarias.html>

Peiró. (2018, diciembre 5). ROI de Marketing—Definición, qué es y concepto.

Recuperado 16 de junio de 2022, de Economipedia website:

<https://economipedia.com/definiciones/roi-de-marketing.html>

Posada, G. (2021, mayo 12). Generaciones del Marketing. ¿Sabes de los Baby

Boomers? Recuperado 1 de junio de 2022, de Gestipolis website:

<https://www.gestipolis.com/generaciones-del-marketing-sabes-quienes-son-los-baby-boomers/>

Properati. (2021, marzo 20). Reporte del Mercado Inmobiliario—Quito Marzo 2021 |

PROPERATI Blog. Recuperado 30 de enero de 2022, de Noticias y Análisis

inmobiliarios en Ecuador | PROPERATI website:

<https://blog.properati.com.ec/reporte-del-mercado-inmobiliario-quito-marzo-2021/>

QuestionPro. (2022, enero 10). Tamaño de la muestra. Qué es y cómo calcularla. |

QuestionPro. Recuperado 15 de junio de 2022, de

<https://www.questionpro.com/es/tamaño-de-la-muestra.html>

Ramón, J. (2021, noviembre 23). Tasa interna de retorno (TIR): ¿Qué es y cómo se

calcula? | Sage Advice. Recuperado 16 de junio de 2022, de

<https://www.sage.com/es-es/blog/tasa-interna-de-retorno-tir-que-es-y-como-se-calcula/>

Swissinfo.ch. (2021, octubre 12). Ecuador crecerá en 2021 un 2,8 %, el segundo peor dato de Latinoamérica. Recuperado 2 de noviembre de 2021, de SWI swissinfo.ch website: https://www.swissinfo.ch/spa/fmi-perspectivas-ecuador_ecuador-crecer%C3%A1-en-2021-un-2-8----el-segundo-peor-dato-de-latinoam%C3%A9rica/47022472

Torres, D. (2022, junio 8). Estrategia de descremado de precios: Qué es, aplicación y ejemplos. Recuperado 16 de junio de 2022, de <https://blog.hubspot.es/sales/descremado-de-precios>

Velayos. (2014, junio 15). Valor actual neto (VAN). Recuperado 16 de junio de 2022, de Economipedia website: <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>

Vicedo, J. C., & Rodríguez, B. O. (2015). 10 pasos para desarrollar un plan estratégico y un Business model canvas. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 4(4), 231-247. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5266035>

11. ANEXOS

ANEXO 1. Procesadores de vidrio.

#	PROCESADORES	CIUDAD	LÍNEAS	TEMPLADO	LAMINADO	INSULADOS	OFRECE INSTALACIÓN
1	FAIRIS	AMBATO	3	1	1	1	NO
2	ALUVIDGLASS	AMBATO	2	1	1e		NO
3	SEGUID	AMBATO	1	1			NO
4	FAVITGLASS	RIOBAMBA	1	1			NO
5	FAVITEM	RIOBAMBA	2	1	1		NO
6	GLASSVIT	CUENCA	1	1			NO
7	TEMPLAVID	CUENCA	1	1			SI
8	DEKORVID	CUENCA	1	1			NO
9	ICIZA	CUENCA	1		1e		SI
10	VETRIKO	DURAN	2	1	ANUNCIA	1	SI
11	SEGUID PACIFICO	DURAN	1	1	ANUNCIA		NO
12	SEGLAS	DURÁN	1	1			NO
13	VIDTEM	DURÁN	1	1			SI
14	FAIRIS LITORAL	GUAYAQUIL	1	1			NO
15	TEMPERTECK	MONTECRISTI	1	1			NO
16	VITRUM	QUITO	1	1			NO
17	VERTICAL	QUITO	2	1	1		NO
18	ARISTA	QUITO	1	1			SI
19	TECNIMDRIO 2000	QUITO	1	1			NO
20	INDUVIT	QUITO	1	1		1	SI
21	CRILAMYT	QUITO	1		1		NO
22	ECUAVIT	QUITO	1		1		NO
23	SEGLAS	SANTO DOMINGO	4	1	1	1	NO
24	VIDTEM	SANTO DOMINGO	1	1			SI






ANEXO 2. Tabla de alternativas de solución

	CAUSA	EFFECTO	DESAFÍOS	ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN
PROBLEMA	PRECIOS			
La empresa necesita incrementar ventas de Faiclina Slim, ha basado su penetración al mercado con reuniones personalizadas con especificadores de productos, constructores e instaladores y ha enfocado la comunicación en redes sociales con fuerte campaña de comunicaciones de lanzamiento en octubre 2021, ferias de la construcción virtuales y presencial con motivo del lanzamiento del producto cómo protagonista.	Producto de alto precio.	Considerado producto suntuario. Lo cotizan y lo descartan.	Cumplir los 200 m ² de venta que se contrataron cómo meta para cumplir el contrato.	Campañas de comunicación en medios digitales de información del producto, aplicaciones, beneficios y ahorros. Desarrollo en la página Web que permita ubicar la necesidad del producto e ir incorporando otros proyectos con el mismo producto, para que bajo reserva se vaya acumulando los m2 que hacen viable la importación del producto y el precio de referencia sea más asequible.
ANTECEDENTES	PENETRACIÓN AL MERCADO COMUNICACIÓN DEL PRODUCTO			
	Producto en proceso de conocimiento.	Desconocimiento del producto. Falta de consideración.	Lograr leads que sean convertibles	CRM para el registro de prospectos y seguimiento al avance de los clientes

<p>FAICLIMA SLIM propone los mejores beneficios de aislamiento energético y control de empañamiento, vidrio cámara más delgado que favorece la instalación en cualquier perfil, liviano que permite fácil manipulación y permite ahorro energético disminuyendo el uso de climatizadoras, y verde por el proceso de fabricación.</p>	<p>Proyectos de bajo valor en el mercado</p>	<p>Falta de oportunidad ya que el producto equivale al 4500% del precio por m² al que en estos proyectos están manejando</p> <p>8\$ vidrio domicilio / m2 más usado</p> <p>35\$ vidrio Templado / m2</p> <p>41\$ vidrio Laminado / m2</p> <p>65\$ vidrio cámara Low e / m2</p> <p>365\$ Faiclisma Slim / m2</p>	<p>Hacer considerar las oportunidades de confort térmico y acústico como un punto importante de venta para Constructores y usuarios.</p>	<p>Campañas de comunicación en medios digitales de información del producto, aplicaciones, beneficios y ahorros.</p>
	<p>Nicho de mercado en proyectos emblemáticos</p>	<p>Identificar o ser considerados, tener reconocimiento de marca que permita ser tomados en cuenta en proyectos de gran importancia y sea la insignia del producto</p>	<p>Convertir en ventas los proyectos identificados. Y conseguir ser reconocibles en futuros proyectos</p>	<p>Comunicar en medios digitales a los posibles usuarios del producto, identificando al público objetivo, adultos mayores de 25 años con alto valor adquisitivo y usuarios del vidrio que usan en sus proyectos productos que brinden confort térmico y acústico.</p>

	Consideración del producto para remodelaciones	Uno de los principales usos en Europa principalmente es la reconsideración en las ventanas, el excesivo calor o frío en las instalaciones, el ruido en las calles de las metrópolis, y el sarro y bacterias que aparecen a causa de la humedad han hecho que los clientes se decidan a identificar alternativas de solución a estos problemas, por salud y confort	Promover el producto con visión al confort, salud y tranquilidad, apuntando a los usuarios de mayor poder adquisitivo.	Desarrollo de blogs que comuniquen los beneficios del producto, manejo de AdWords para que sean las primeras páginas visitadas. Desarrollo de campañas promocionales en todos los medios virtuales que permitan reconocimiento de marca y en consecuencia ventas,
Se aplicará a los Gerentes Comerciales, Gerente General de la empresa relacionada y Gerente general principal.				

Tabla Valoración de Alternativas de solución

PROBLEMA	ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN	ESCALA DE LIKERT				
		 Totalmente desacuerdo	 Desacuerdo	 Sin interés	 De acuerdo	 Totalmente de acuerdo
La empresa necesita posicionar a Faiclina Slim para incrementar la demanda del producto para cumplir con el contrato de	PRECIOS					
	Campañas de comunicación en medios digitales.					4

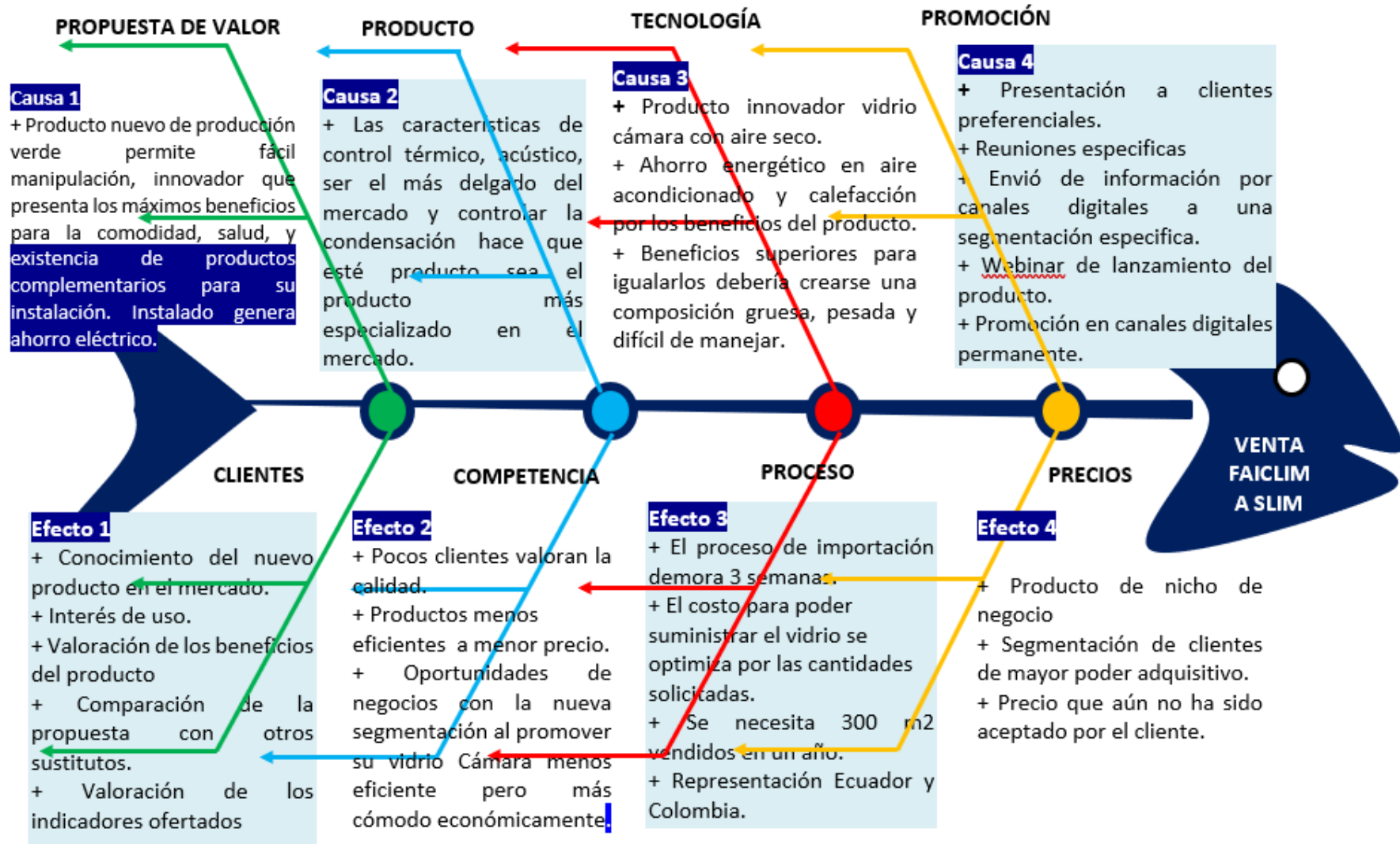
proveeduría.	Fortalecimiento del manejo de medios virtuales					
ANTECEDENTES	PENETRACIÓN AL MERCADO COMUNICACIÓN DEL PRODUCTO					
FAICLIMA SLIM propone los mejores beneficios de aislamiento energético y control de empañamiento, vidrio cámara más delgado que favorece la instalación en cualquier perfil, liviano que permite fácil manipulación y permite ahorro energético disminuyendo el uso de climatizadoras, y verde por el proceso de fabricación.	CRM para el registro de prospectos y seguimiento al avance de los clientes					4
	Campañas de comunicación en medios digitales				2	2
	Identificar a los clientes de Nicho			2	2	
	Desarrollo de un blog para desarrollo de SEO Desarrollo de campañas promocionales en todos los medios virtuales que permitan reconocimiento de marca y en consecuencia ventas.			2	2	

Se aplicará a los Gerentes Comerciales, Gerente General de la empresa relacionada y Gerente general principal.

ANEXO 3. Lienzo de modelo de negocio

PLANTILLA MODELO		Diseñado para: FAIRIS	Diseñado por: Alejandro Silva	Fecha: 12/02/22	Versión: 01
The Business Model Canvas					
<p>Socios clave</p> <p>¿Quiénes son nuestros socios clave? Instaladores y Constructores</p> <p>¿Quiénes son nuestros proveedores clave? Fabricante</p> <p>¿Qué recursos clave estamos adquiriendo de los socios? El producto a ofertar</p> <p>¿Qué actividades clave realizan los socios? No mantenemos, ni estamos interesados en asociarnos</p> <p>MOTIVACIONES PARA ASOCIACIONES: Optimización y economía, Reducción de riesgos e incertidumbres, Adquisición de recursos y actividades particulares.</p>	<p>Actividades clave</p> <p>¿Qué actividades clave requieren nuestras propuestas de valor? - Posicionar el producto cómo el mejor vidrio, ideal para ecoeficiencias arquitectónicas. - Consolidar en la página web el área que los clientes están acumulando para mejorar sus precios de compra.</p> <p>Nuestros canales de distribución? Instaladores, Constructores y Clientes finales.</p> <p>Nuestras relaciones con los clientes? Mantenemos cómo referente</p> <p>Nuestros flujos de ingresos? 30% promesa de compra y 70% a la entrega</p>	<p>Propuestas de valor</p> <p>¿Qué valor le ofrecemos al cliente? Mejor aislamiento termo acústico. Reducción de condensación o punto de rocío. 2 veces más delgado, permite uso de perfilaría estándar.</p> <p>Más ligero que un vidrio insulado de igual desempeño. Tecnología y fabricación verde, y contribuye a reducción de huella de carbono. Maximización de ahorro energético en climatización.</p> <p>La mejor transparencia para el aislamiento obtenido.</p> <p>¿Qué problemas de los clientes estamos ayudando a resolver? Conocimiento que el vidrio puede brindar estás bondades.</p> <p>Ahorrar dinero en la compra del vidrio por comprometerse y esperar hasta acumular área mediante la página web. Informar en redes sociales las bondades de este vidrio para que los instaladores y constructores puedan usarlo en sus proyectos.</p> <p>¿Qué conjuntos de productos y servicios ofrecemos a cada segmento de clientes? Instaladores y constructores capacitación y una herramienta para lograr ecoeficiencias, muy solicitadas para que obtengan los permisos de construcción.</p> <p>¿Cuáles son las necesidades del cliente que satisfacemos? Confort en su hábitat</p>	<p>Relación con clientes</p> <p>¿Qué tipo de relación espera cada uno de nuestros segmentos de clientes que establezcamos y mantengamos con ellos? Instaladores y constructores, requieren conocimiento y mejores precios</p> <p>Usuarios del vidrio o clientes finales, necesitan conocer las bondades del vidrio en su hábitat.</p> <p>¿Cuáles hemos establecido? En desarrollo al ser un producto nuevo y de nicho.</p> <p>¿Qué tan costosos son? Conllevan tiempo y el desarrollo de material ilustrativo para los diferentes segmentos. El desarrollo en la página Web tiene el costo de 1700\$.</p> <p>El tiempo del especialista para el desarrollo de material inbound \$2500.</p>	<p>Segmentos de clientes</p> <p>¿Para quién estamos creando valor? Clientes instaladores y distribuidores</p> <p>Clientes finales o usuarios del vidrio</p> <p>¿Quiénes son nuestros clientes más importantes? Clientes instaladores, referenciadores en cada proyecto.</p> <p>¿Es nuestra clientela un mercado masivo, un nicho de mercado, una plataforma segmentada, diversificada y multifacética? El producto está orientado a un grupo específico del mercado, es un producto de nicho, por el precio del producto, el vidrio procesado ya es un producto exclusivo, el que se presenta en este proyecto es el mejor de todos y se logró fabricar apenas por 3 compañías a nivel mundial.</p>	
<p>Estructura de costos</p> <p>¿Cuáles son los costos más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio? importar el producto</p> <p>¿Qué actividades clave son más caras? Entrevistas, prospección y difusión en medios.</p>			<p>Fuente de ingresos</p> <p>¿Por qué valor están realmente dispuestos a pagar nuestros clientes? piden descuentos, por intrucción se accedio hasta de un 15%, considerando que por vidrios cámara el precio es de 60\$ promedio por m2, este producto se oferta a 300\$ el m2..</p> <p>¿Cómo están pagando actualmente? 30% de contado la diferencia a crédito</p> <p>¿Cómo preferirían pagar? a crédito, las políticas de venta no lo permite.</p> <p>¿Cuánto contribuye cada fuente de ingresos a los ingresos generales? 300 m2 al año para mantener el contrato de exclusividad</p> <p>TIPOS: m2 ordenados PRECIOS FIJOS: Depende del área ordenada PRECIOS DINÁMICOS: permiten negociación, más aún en proyectos emblemáticos.</p>		

ANEXO 4. Diagrama Ishicawa



ANEXO 5. Objetivos definidos mediante metodología Smart

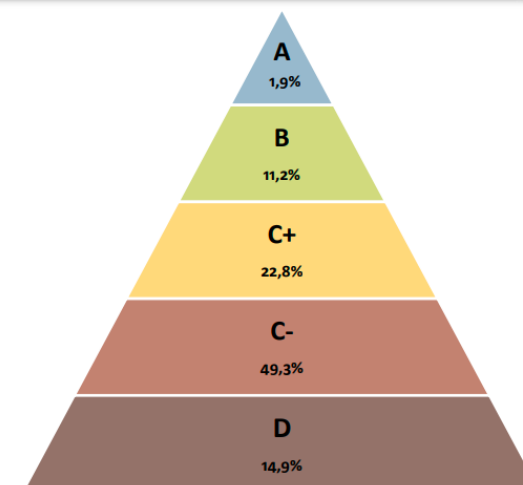
METODOLOGÍA	Específico	Medibles	Alcanzables	Realista	A Tiempo
SMART	Qué	Cuánto	Cómo	Para qué	Cuando
POSICIONAR	a Faiclina Slim cómo el producto ideal para mantener confort térmico, reduciendo el uso de climatizadores y	En Quito, usando el reporte del INEC, de la encuesta de Estratificación del nivel socioeconómico NSE 2011 considerando los estratos A y B y proyectando al	Campañas digitales en medios digitales que son de interés del segmento de mercado identificado, desarrollo de exhibidores del producto en redes, estar presentes en los lugares de navegación del público objetivo	Elaborar contenido inbound marketing en redes sociales, WhatsApp difusión, landing page, automatización de marketing en nuestra página Web, y redes sociales.	Para desarrollarlo por etapas, definiendo metas trimestrales que terminan a los 12 meses debiendo cumplirse las metas contractuales del producto con el fabricante.
PENETRAR	que cuida la huella de carbono.	2021 con la tasa de incremento de viviendas en Quito informado por Properati.	Establecer propuestas para el mercado definido, desarrollo de buyer personas de los perfiles que se identifican cómo	Convertir los leads obtenidos en ventas, prospectos potenciales en clientes, lograr	

			prospectos de este producto para llegar con propuestas para incremento de leads y obtención de ventas.	comunicación frecuente con los clientes.	
VENTAS					
Objetivo general	Posicionar a Faiclina Slim en Quito en los estratos socioeconómicos A y B realizándolo mediante campañas de medios digitales enfocado al público objetivo, desarrollo del buyer persona para este negocio, para elaborar inbound marketing mejorando la conversión de leads a ventas, cumpliendo metas trimestrales que se concretan al año.				

ANEXO 6. Estratos socio económicos A y B en la ciudad de Quito, usando los datos del INEC sobre la encuesta de Estratificación del nivel socioeconómico NSE 2011 y proyección usando la variación Interanual

	Total	Quito	Guayaquil	Cuenca	Ambato	Machala
Viviendas	9.744	2.364	3.372	1.344	1.344	1.320

Nivel socioeconómico agregado



ETAPAS	INEC					PROPERATI	
	Total	Viviendas	% Viviendas	Estrato		Suma estratos A y B	Variación Interanual 2021
				Socioeconómico			
				1.9% "A"	11.2% "B"		
		9,744	100%	185	1,091	1,276	1,848
1(Titulación)	Quito	2,364	24%	45	265	310	448
Sigüientes	Guayaquil	3,372	35%	64	378	442	640
	Cuenca	1,344	14%	26	151	176	255
	Ambato	1,344	14%	26	151	176	255
	Machala	1,320	14%	25	148	173	250

448 Población de Quito estratos A y B

95% Nivel de confianza

+/- 10% Margen de error

79 encuestas cómo tamaño muestral

ANEXO 7. Encuesta a Instaladores y distribuidores

Encuesta

1) ¿Sabía que los vidrios cámara o insulados son ideales para controlar la temperatura y el ruido?

- a) Si
- d) Desea conocer más información del producto.

2) ¿Al instalar un vidrio insulado o cámara, cuál ha sido su mayor inconveniente?

- a) El peso y su manipulación
- b) El ancho del vidrio y su cámara, que dificulta adquirir el perfil para este producto
- c) No identificar la composición suficiente para controlar termo acústicamente, ya que es ideal para el uso en la ciudad de Quito.

3) ¿Conocía que mediante nueva tecnología se ha desarrollado el vidrio cámara o insulado más eficiente termo acústicamente?

- a) Si
- b) Deseo conocer más información del producto

4) ¿Sabía usted que el vidrio insulado o cámara puede tener un espesor desde 8.3 mm permitiendo usar perfilería estándar?

- a) Si
- b) Deseo conocer más información

5) ¿Cuál de los aportes al hábitat que brinda este producto, podrían ser parte de su propuesta de valor a sus clientes?

- Mejor aislamiento termo acústico.
- Reducción de condensación o punto de rocío.
- 2 veces más delgado, permite uso de perfilería estándar.
- Más ligero que un vidrio insulado de igual desempeño.

- Tecnología y fabricación verde, y contribuye a reducción de huella de carbono.
 - Maximización de ahorro energético en climatización.
 - La mejor transparencia para el aislamiento obtenido.
- 6)** ¿Qué cantidad de metros cuadrados o área estaría interesado cotizar?
- 7)** ¿Encuentra dificultad al esperar 7 semanas para recibir su producto?
- a) Me dificulta, no me interesaría.
 - b) Mediana dificultad, podría ajustarme en tiempos.
 - c) Ninguna dificultad, podríamos planificarlo.
- 8)** ¿Estaría dispuesto en acumular área o metros cuadrados de este tipo de vidrio, demorando el tiempo de entrega de este producto, para obtenerlo a un mejor precio?
- a) Si
 - b) No
- 9)** ¿Para asegurar la compra y nosotros gestionar los vidrios a su medida (no se permite cambios después de ordenarlo) estaría dispuesto a pagar el 30% de promesa de compra, que será su abono para generar la orden de producción y esperar el plazo que usted defina hasta ver si se acumulan otros pedidos y verificar si mejora su precio? antes de ya proceder a fabricarlo usted nos informará que ya no puede esperar más, y nosotros informaremos, si se están acumulando pedidos que hagan que el precio vaya mejorando.

ANEXO 8. Encuesta a Prospectos y clientes finales

- 1) ¿Sabía que el frío y calor salen de sus inmuebles también por las ventanas?
Si
No
- 2) ¿Seleccione los tipos de vidrio que conoce?
 - a) Vidrio flotado, que rompe cómo cuchillas
 - b) Vidrio templado, 6 veces resistentes, que rompe en muchos fragmentos pequeños.
 - c) Vidrio laminado, que controla los rayos UV y cuando rompe mantiene atrapados a los pedazos rotos en la lámina, en diferentes composiciones pueden controlar el ruido, los efectos del sol.
 - d) Vidrios templados laminados que tiene las bondades de los dos puntos antes comentados.
 - e) Vidrios cámara o insulados, que pueden incluir cualquiera de los vidrios antes mencionados, pero su característica es que son dos y los separa una cámara, siendo ideales para control térmico
- 3) ¿Sabía que la gran mayoría de construcciones en el Ecuador son con vidrios sin proceso?
Si, son muy peligrosos
Desea conocer más información
- 4) ¿Sabía que la correcta selección de vidrios en las instalaciones que acude podría brindarle confort térmico y lugares sin ruido?
Si
Desea conocer más información
- 5) ¿Tiene condensación, punto de rocío o empañamiento en sus ventanas?
Si
No
- 6) ¿Sabía que el empañamiento de las ventanas produce hongos que afectan nuestro aparato respiratorio?
Si

No

7) ¿Estaría dispuesta en invertir en sus ventanas para obtener?

Confort térmico

Confort acústico

Control en el punto de rocío, condensación o empañamiento

Todos

Ninguno

8) ¿Qué cantidad de metros cuadrados o área estaría interesado cotizar?

9) El tiempo para que el producto se encuentre disponible es de 7 semanas, ¿Le dificulta esperar este tiempo?

a) Me dificulta, no me interesaría.

b) Mediana dificultad, podría ajustarme en tiempos.

c) Ninguna dificultad, podríamos planificarlo.

10) ¿Estaría dispuesto en acumular área o metros cuadrados de este tipo de vidrio, demorando el tiempo de entrega de este producto, para obtenerlo a un mejor precio?

a) Si

b) No

11) ¿Para asegurar la compra y nosotros gestionar los vidrios a su medida (no se permite cambios después de ordenarlo) estaría dispuesto a pagar el 30% de promesa de compra, que será su abono para generar la orden de producción y esperar el plazo que usted defina hasta ver si se acumulan otros pedidos y verificar si mejora su precio? antes de ya proceder a fabricarlo usted nos informará que ya no puede esperar más, y nosotros informaremos, si se están acumulando pedidos que hagan que el precio vaya mejorando.

Si

No

ANEXO 9. Infografía de resultados de la investigación



ANEXO 10. Proyección de inversión, ingresos y gastos

INVERSIONES Y GASTOS	Año 1	OBSERVACIONES	TIPO DE DESEMBOLSO	TIEMPO DEL GASTO
	(\$/000)			
INVERSIÓN PRODUCTO	\$200.00	Compromiso mínimo de compra del producto al Fabricante	INVERSIÓN	ANUAL
ENTREVISTA ENCUESTA COMUNICACIÓN DEL PRODUCTO	\$3.15	Aplicada a 300 clientes que compraron durante el 1er trimestre del 2022, dura 2 minutos cada encuesta, cumple en 15 días.	GASTO	PERMANENTE
		Lo realiza el área de marketing 2 Gerente Mkt y Coord. Mkt.		
		Carta comercial presentación de productos, se realizarán 3 anuales		
		Envío de vídeos y Brochure de producto		
CRM 12 USUARIOS	\$18	10 licencias y servicio SALES FORCE	GASTO	PERMANENTE EXCEPTO CONFIGURACIÓN
	\$10	Registro de actividades comerciales (oportunidades, seguimiento), conexión con la base de datos del ERP (información de clientes, montos de ventas a detalle, registro de		

		actividades comerciales, presupuesto, rutero de visitas a clientes y seguimiento)		
		Parcial para este producto 20%		
DESARROLLO WEB, PARA COTIZAR, ACUMULAR M2 Y ACTUALIZACIÓN DE PRECIOS	\$0.55	1) Desarrollo cotizador	GASTO	NO SE REPITE
		2) Acumulación pedidos		
		3) Ingreso precios acumulados		
		4) Confirmación pago garantía		
		5) Actualización precios en la oferta		
BUZÓN DE SUGERENCIAS Y PÁGINA PARA LISTA DE CAPACITACIONES	\$0.40	2 Landing page, formularios de buzón de sugerencias y para la inscripción a capacitaciones, opciones de selección , permiten registro de datos e imágenes, repositorio de datos	GASTO	NO SE REPITE
CREACIÓN DE BLOG	\$0.15	Creación del blog, desarrollo de entradas, categorías – etiquetas, fronted del blog, implementación de Temas, SEO, Metadatos.	GASTO	NO SE REPITE

DESARROLLO DE MATERIAL PUBLICITARIO	\$6.00	Tiempo que se ocupa de la labor del Diseñador Gráfico, y tiempo del equipo de Mkt para el desarrollo del plan de comunicación, usando videos, imágenes, Brochure, y otros.	GASTO	PERMANENTE
VARIOS FORMATOS		Parcial para este producto 20%		
ATENCIÓN WHATSAPP CON SIRENA	\$5.10	Uso de SIRENA, 10 licencia y servicio.	GASTO	PERMANENTE
		Botones interacción con clientes.		
		Conectar y aprovechar información de Sales force, WhatsApp, Kaizala, Mapiniting, Properati, Paypal, MailChimp y Facebook.		
		Parcial para este producto 20%		
PRESUPUESTO PUBLICIDAD EN MEDIOS VIRTUALES	\$0.50	Facebook e Instagram 60%	GASTO	PERMANENTE
		LinkedIn 20%		
		Otros 20%		
PREMIOS PARA CAMPAÑAS	\$0.50	Premios para interacciones, juegos o el desarrollo de SEO.	GASTO	PERMANENTE
TOTAL EGRESOS	\$244.35			

ANEXO 11. Calculo TIR, VAN y ROI

AÑO Valorado en (\$/1000)	INICIO	PROYECCIÓN			
	2022	2023	2024	2025	2026
	1 ER AÑO	2 DO AÑO	3 ER AÑO	4 TO AÑO	5 TO AÑO
INVERSIÓN	\$200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
GASTOS	\$44.35	\$33.25	\$ 33.25	\$ 33.25	\$ 33.25
INGRESO ESPERADO	\$ 290.00	\$ 290.00	\$ 290.00	\$ 290.00	\$ 290.00
FLUJO DEL EFECTIVO	\$ 45.65	\$ 56.75	\$ 56.75	\$ 56.75	\$ 56.75
MARGEN	23%	28%	28%	28%	28%

n (años)=	5
i (interés)=	10%
io (inversión inicial)	\$ 200
VAN	\$ 5.04

	INVERSIÓN	\$ -200.00
FLUJO DEL EFECTIVO	1 ER AÑO	\$ 45.65
	2 DO AÑO	\$ 56.75
	3 ER AÑO	\$ 56.75
	4 TO AÑO	\$ 56.75
	5 TO AÑO	\$ 56.75

TIR	11%
------------	-----

AÑO Valorado en (\$/1000)	2022	2023	2024	2025	2026
INVERSIÓN	\$244.35	\$233.25	\$233.25	\$233.25	\$233.25
INGRESO ESPERADO	290	290	290	290	290
ROI	19%	24%	24%	24%	24%

ANEXO 12: FAICLIMA SLIM.

LOGO

Faiclimate Slim
PANELES AISLANTES TERMO-ACÚSTICOS AL VACÍO

TAMAÑOS
MÁXIMO: 1500 x 2500 mm
MÍNIMO: 300 x 300 mm

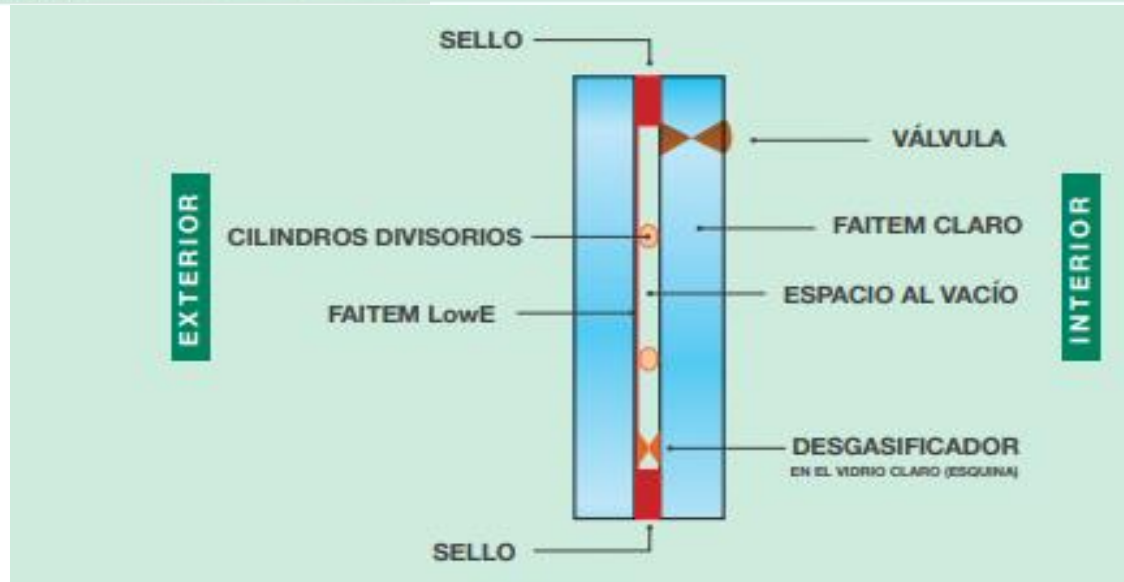
COLORES
Claro LowE
*Consultar otros colores

COMPOSICIÓN

COMPOSICIÓN	ESPESORES (mm)
4mm FAITEM Low E + 0.3 VACÍO + 4mm FAITEM	8.3
5mm FAITEM Low E + 0.3 VACÍO + 5mm FAITEM	10.3

Seguridad Climatización Acústico Funcionalidad Estructural

Cumple con la **NEC**



ANEXO 13: PLAN SOCIAL MEDIA

Reporte	Social media									
Período	Jun/2022 promedio mes		Dic/2022 promedio mes		Jun/2023 promedio mes		% Incremento (Jun a Dic 22)		% Incremento (Dic a Jun 23)	
Parametros	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram
Nuevos Seguidores	57	5	70	6	90	7.5	23%	20%	29%	25%
Nuevos Likes	48	13	60	16	80	19.5	25%	23%	33%	22%
Visitas último mes	35	1	50	1.5	60	2	43%	50%	20%	33%
Alcance último mes	683	8	820	10	990	12	20%	25%	21%	20%
<p>Canalizando las interacciones permanentes de WhatsApp a visitar las redes sociales y página Web, para la participación de promociones, consumo de material relevante, registro para capacitaciones, y registro de sugerencias.</p> <p>Se mantendrán las publicaciones SEO y se acompañará con publicaciones SEM, para ampliar el público, usando los buyer person definidos.</p> <p>Se reforzará con la creación de un blog para atraer a prospectos que se están ilustrando con información de los productos que ofrece la empresa.</p> <p>Se analizará el uso de las otras redes sociales, y se reforzará las publicaciones haciendolas más identificadas de acuerdo al público objetivo esperado.</p>										

ANEXO 14: ECOSISTEMA DIGITAL



ANEXO 15 CUADRO DE MANDO DE MARKETING DIGITAL.
Indicadores usados en redes sociales.

TIPO DE PUBLICIDAD	SEO (q)	SEO (q)	SEM (\$)	SEM (\$)	SEO (q)	SEM (\$)
MEDIO	Facebook Instagram	LinkendIn	Facebook Instagram	Facebook Instagram	Facebook Instagram	Facebook Instagram
TEMPORABILIDAD	12/5/2022	2/3/2022	22/11/2021	6/10/2021	4 mensuales	2 mensuales
Inversión (\$)	\$ -	\$ -	\$ 20	\$ 30	\$ -	\$ 100
Clics & Comentarios (q)	29	63	115	391	45	500
Impresiones (q) vistas	741	1900	1460	27191	1000	6000
CPC Costo por clic	\$ -	\$ -	\$ 0.17	\$ 0.08	\$ -	\$ 0.20
Ventas por redes sociales	0	5	18	24	2	6
CPA Costo por acción		\$ -	\$ 1.11	\$ 1.25	\$ -	\$ 16.67
CTR Clic por anuncio visto	3.91%	3.32%	7.88%	1.44%	4.50%	8.33%
Prospectos obtenidos	5	5	15	190	10	50
CPL Costo por cliente potencial	\$ -	\$ -	\$ 1.33	\$ 0.16	\$ -	\$ 2.00
Segmento	Buyer person Instalador y Constructores.				Adultos entre 35 a 65 años De alto poder adquisitivo Que buscan confort, salud y gustan de ambientes claros, que actualmente sufren del frio o calor y del ruido.	
Motivo Estrategía	Publicaciones permanentes de la información de los productos		Black Friday	Feria de la construcción	FAICLIMA SLIM	
Sexo Hombres			68.40%	57.80%		
Sexo Mujeres			31.60%	42.20%		
Lugares			Tungurahua 32.1% Pichincha 13.8% Guayas 9.9% Cotopaxi 7.8% Azúay 5.9%	Guayas 17.8% Pichincha 10.2% Manabí 9.1% Los Rios 8.0% Tungurahua 6.8%		
Ubicaciones			Noticias 69.9% Vídeos 18.7% Instagram 6.9% Otros 4.5%	Market Place 38.4% Noticias 18.7% Instagram 18.1% Otros 4.2%		

Cuadro de Mando integral de Marketing

Actividad	Objetivo	Frecuencia	Responsable	Inversión Anual	Canales digitales
Capacitaciones	Fidelización de clientes. Captación de prospectos. Certificar el conocimiento de productos Fairis.	Anual	Marketing Comercial	\$ 1,200	Webinar Facebook y YouTube Presencial
Encuestas Entrevistas	Desarrollo personalizado por un ejecutivo permitiendo obtener información de alto valor y un canal directo de comunicación	Anual	Marketing	\$ 3,150	Forms WhatsApp Grupos Facebook
Desarrollo de contenido	Información de alto valor para el mercado objetivo, que sirva de sitio de aterrizaje de contactos y sea un canal especializado de consultas frecuentes.	Anual	Marketing Community manager Diseño	\$ 4,000	Blog Google Ads
Acumulación de pedidos	Herramienta para acumular pedidos de Faiclina Slim que permita acumular metros cuadrados para ofrecerlos a un menor precio.	Único	Marketing Comercial	\$ 550	Intranet
CRM	Herramienta para analizar el comportamiento de los clientes y mejorar la atención, almacenar, supervisar e información de análisis.	Anual	Marketing	\$ 28,000	CRM,
WhatsApp Sirena	Herramienta para administrar, gestionar y respaldar las interacciones automáticas con los clientes.	Anual	Marketing Comercial	\$ 5,100	Sirena
Premios en campañas otros	Premios, SEO en redes sociales, juegos,	Anual		\$ 2,350	Redes sociales
SUMAN				\$ 44,350	