

**UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO**  
**ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS**  
**CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**



**“ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING  
DIGITAL APLICANDO WHATSAPP BUSINESS PARA LA  
SOCIEDAD BÍBLICA BOLIVIANA SUCURSAL COBIJA”**

**PROYECTO PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO  
DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Autor:** Univ. Freddy Oscar Laime Condori

**Tutor:** Lic. Vanessa Reina Alejo Conde

**COBIJA - PANDO - BOLIVIA**

2021

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO  
ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS  
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL  
APLICANDO WHATSAPP BUSINESS PARA LA SOCIEDAD BÍBLICA  
BOLIVIANA SUCURSAL COBIJA

Proyecto de Grado sometido a consideración de la Universidad Amazónica de Pando, del Área de Ciencias Sociales y Humanísticas y la Carrera Ciencias de la Comunicación Social

Requisito para optar al grado académico de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social

Por:

Freddy Oscar Laime Condori

Cobija - Pando - Bolivia

Este Proyecto de Grado, ha sido aceptado en su presente forma por la Universidad Amazónica de Pando, la Dirección del Área Ciencias Sociales y Humanísticas y aprobada por el Tribunal.

**FIRMANTES:**

---

M.Sc. Miladis Marilia Conde Herrera

**DIRECTORA DEL ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS**

---

Lic. Gabriela Montero Medrano

**TRIBUNAL**

---

Lic. Oscar Montaña Coca

**TRIBUNAL**

---

Lic. Roxana Jacqueline Sánchez Espinoza

**TRIBUNAL**

---

Lic. Vanessa Reina Alejo Conde

**TUTORA**

---

Freddy Oscar Laime Condori

**POSTULANTE**

## **DEDICATORIA**

A toda mi familia desde mis abuelos que en paz descansen.

A mis padres por esperar en mí, concluir la carrera.

A mi esposa Alicia Torrez, quien fue un soporte importante para concluir este trabajo, por su compañía y por sus palabras de ánimo.

A mi hijo Ivan Dixel Laime, quien me acompañó en las aulas de Comunicación Social desde sus primeros años.

A niños y jóvenes de la Iglesia del Nazareno en Cobija, motivarles a estudiar hasta concluir un carrera universitaria a pesar de las dificultades que puedan tener.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecer a Dios dador de vida, seguí los pasos que inculcaron mis padres a quienes les doy infinito agradecimiento.

Un especial agradecimiento a la casa superior de estudios Universidad Amazónica de Pando, y a cada docente por compartir sus conocimientos.

A los compañeros de la carrera con quienes compartimos aula y realizamos trabajos en grupo, en equipo.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Figuras.....	vii
Índice de Tablas.....	ix
Lista de Anexos.....	x
Resumen ejecutivo.....	xi

### Introducción

<b>CAPÍTULO I</b> .....	2
<b>ANÁLISIS SITUACIONAL Y PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	2
1.1. Antecedentes generales.....	2
1.2. Descripción del problema.....	6
1.3. Objetivo General.....	9
1.4. Objetivos específicos.....	9
1.5. Justificación.....	9
<b>CAPÍTULO II</b> .....	11
<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	11
2.1. Metodología.....	11
2.1.1. Tipo de investigación.....	11
2.1.2. Enfoque.....	12
2.1.3. Población y muestra.....	12
2.1.4. Muestra.....	13
2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
2.2.1. Entrevista estructurada y semiestructurada.....	14
2.2.2. Observación no participante.....	15
2.2.3. Revisión bibliográfica.....	15
2.2.4. Revisión documental.....	15
<b>CAPÍTULO III</b> .....	17
<b>MARCO REFERENCIAL</b> .....	17
3.1. Marco Teórico.....	17
3.1.1. La Teoría de Dos Pasos.....	17
3.1.2. La Teoría de Usos y Gratificaciones.....	19
3.2. Marco conceptual.....	22
3.2.1. Marketing.....	22
3.2.2. Marketing digital.....	24

3.2.3.	WhatsApp Business.....	25
3.2.4.	Estrategia de marketing.....	26
<b>CAPÍTULO IV</b> .....		28
<b>DIAGNÓSTICO</b> .....		28
4.1.	Resultados del diagnóstico.....	28
4.1.1.	Antecedentes institucionales.....	28
4.1.2.	Análisis de las estrategias de ventas de Sociedad Bíblica Boliviana.....	29
4.1.3.	Implementación del marketing digital y las redes sociales como estrategia de ventas.....	33
4.1.4.	Análisis de la preferencia del uso de WhatsApp por los clientes.....	34
4.1.5.	Análisis de la pertinencia del uso de WhatsApp Business para el relacionamiento y captación de clientes.....	40
4.1.6.	Análisis de los criterios de segmentación del público objetivo para la estrategia de marketing.....	42
4.1.7.	Análisis FODA.....	46
4.2.	Selección, jerarquización y priorización de necesidades.....	50
<b>CAPÍTULO V</b> .....		54
<b>DISEÑO DEL PROYECTO</b> .....		54
5.1.	Denominación y naturaleza del proyecto.....	54
5.1.1.	Descripción del proyecto.....	54
5.1.2.	Justificación del proyecto.....	54
5.1.3.	Marco institucional.....	55
5.1.4.	Finalidad del proyecto.....	56
5.1.5.	Objetivos.....	56
5.1.6.	Componentes, actividades y productos.....	56
5.1.7.	Métodos y técnicas.....	78
5.1.8.	Metas e indicadores.....	79
5.1.9.	Beneficiarios directos e indirectos.....	80
5.1.10.	Localización física y cobertura espacial.....	80
5.1.11.	Organización de la evaluación.....	81
5.2.	Marco Administrativo.....	81
5.2.1.	Equipo de gestión.....	81
5.2.2.	Organigrama.....	81
5.2.3.	Cronograma de actividades.....	83
5.2.4.	Determinación de los recursos necesarios.....	84
5.2.4.1.	Recursos humanos.....	84
5.2.4.2.	Recursos materiales.....	84
5.2.4.3.	Recursos financieros.....	84

<b>RECOMENDACIONES</b> .....	86
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	87
<b>ANEXOS</b> .....	90

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Encuesta a 9 clientes, Fuerzas de Venta de SBB sucursal Cobija.....	34
Figura 2	Encuesta a 9 clientes, Fuerzas de Venta de SBB sucursal Cobija.....	35
Figura 3	Encuesta a 9 clientes, Fuerzas de Venta de SBB sucursal Cobija.....	35
Figura 4	Encuesta a 20 clientes, habituales de SBB sucursal Cobija.....	36
Figura 5	Encuesta a 20 clientes, habituales de SBB sucursal Cobija.....	36
Figura 6	Encuesta a 9 clientes, Fuerzas de Venta de SBB sucursal Cobija.....	37
Figura 7	Encuesta a 9 clientes, Fuerzas de Venta de SBB sucursal Cobija.....	37
Figura 8	Encuesta a 20 clientes, habituales de SBB sucursal Cobija.....	38
Figura 9	Encuesta a 20 clientes habituales de SBB sucursal Cobija.....	38
Figura 10	Encuesta a 9 clientes, Fuerzas de Venta de SBB sucursal Cobija.....	39
Figura 11	Encuesta a 37 clientes potenciales de SBB sucursal Cobija.....	41
Figura 12	Encuesta a 20 clientes habituales de SBB sucursal Cobija.....	42
Figura 13	Encuesta a 37 clientes potenciales de SBB sucursal Cobija.....	44
Figura 14	Encuesta a 37 clientes potenciales de SBB sucursal Cobija.....	44
Figura 15	Encuesta a 37 clientes potenciales de SBB sucursal Cobija.....	45
Figura 16	Encuesta a 9 clientes fuerzas de venta de SBB sucursal Cobija.....	55
Figura 17	Trafico de redes.....	57
Figura 18	Funcionalidad de marketing digital vía WhatsApp Business.....	57
Figura 19	Publicidad para captación de Clientes.....	59
Figura 20	Registro de clientes para captación de clientes potenciales.....	60
Figura 21	Formulario de solicitud de catálogo llenado.....	61
Figura 22	Formulario propuesta para obtención de cargos del cliente.....	61
Figura 23	Formulario segmentación de clientes para fidelización.....	62
Figura 24	Información de SBB sucursal Cobija, para el cliente potencial.....	63
Figura 25	Base de datos para segmentación de clientes.....	64
Figura 26	Mensaje personalizado con publicidad para cliente segmentado.....	65
Figura 27	Herramienta para la empresa de WhatsApp Business.....	66
Figura 28	Perfil para la empresa de WhatsApp Business.....	67
Figura 29	Catálogo para la empresa en WhatsApp Business.....	68
Figura 30	Información de sucursales en WhatsApp Business.....	70
Figura 31	Mensaje de ausencia en WhatsApp Business.....	71
Figura 32	Mensaje de bienvenida en WhatsApp Business.....	72
Figura 33	Respuestas rápidas en WhatsApp Business.....	73
Figura 34	Etiquetas en WhatsApp Business.....	74
Figura 35	Enlace Directo en WhatsApp Business.....	75
Figura 36	Publicidad gráfica para redes sociales y WhatsApp Business.....	76
Figura 37	Publicidad gráfica para redes sociales y WhatsApp Business.....	77
Figura 38	Publicidad gráfica para WhatsApp Business dirigido a clientes.....	77

Figura 39	Seguimiento a indicadores.....	80
Figura 40	Organigrama.....	82

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Matriz FODA.....	46
Tabla 2	Estructura de calendario anual.....	58
Tabla 3	Plan de medios.....	78
Tabla 4	Cronograma de actividades .....	83
Tabla 5	Presupuesto .....	85
Tabla 6	Equipamiento .....	85

## LISTA DE ANEXOS

- Anexo 1 Formulario de Encuesta Google a “Posibles Clientes” .....
- Anexo 2 Formulario de Encuesta Google para “Fuerzas de Venta” .....
- Anexo 3 Formulario de Encuesta Google a “Clientes de Sociedad Bíblica Boliviana” .....
- Anexo 4 Entrevista vía WhatsApp a Director Nacional de Distribución  
Sociedad Bíblica Boliviana. Lic. Julio Cesar Humerez .....
- Anexo 5 Entrevista vía WhatsApp a Director Región Oriente  
Sociedad Bíblica Boliviana. Lic. Juan Pablo Ramos .....
- Anexo 6 Entrevista Encargado de Almacén y Distribución Cobija .....
- Anexo 7 Observación no participante dirigido a clientes .....

## RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo tecnológico, como el internet y las redes sociales han cambiado rápidamente la forma de comunicarnos. El marketing ha asumido estos retos y ha desarrollado estrategias para beneficiarse de los nuevos modos comunicacionales, es así que, en el presente proyecto de grado, se propone elaborar una estrategia de marketing digital basado en los contenidos y la comunicación personal que fortalezcan la oferta que brinda la Sociedad Bíblica Boliviana con sus clientes de la sucursal Cobija – Pando, haciendo uso de la red social WhatsApp Business.

Para cumplir con este fin se aplica un estudio descriptivo analítico propositivo, con un enfoque cualitativo. La recolección de datos es documental, pero también por medio de la observación y entrevistas con el personal y los clientes.

La propuesta está sustentada en la teoría de los dos pasos de Paul Lazarsfeld y Elihu Katz, donde un líder de opinión traduce la información a un segmento de la población. En nuestra propuesta, los clientes fuerza de ventas son los líderes de opinión. La teoría de los usos y gratificaciones de Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch, considera al receptor con voluntad de decidir qué información necesita y le gratifica, es decir no es un receptor pasivo. En nuestra propuesta esto es el marketing de contenidos.

Por la distancia de su rango geográfico de distribución y las restricciones sociales del COVID-19, la Sociedad Bíblica Boliviana, sucursal Cobija, requiere rediseñar su estrategia de marketing a digital vía WhatsApp Business, con la captación de clientes a través del registro a la base de datos, la segmentación de los mismos por criterios de intereses comunes, el relacionamiento personal por mensajes y llamadas, la elaboración de artes, graficas, visuales y audio visuales, que bajo un rol cronogramado se comunicarán a cada cliente por medio de WhatsApp Business.

## **Introducción**

El proyecto de grado pretende desarrollar una estrategia de marketing digital vía WhatsApp Business para la institución Sociedad Bíblica Boliviana, sucursal de la ciudad de Cobija, a fin de optimizar y efectivizar su estrategia de ventas bajo las teorías comunicativas y el marketing.

Esta estrategia está basada en fortalecer el relacionamiento entre la institución y los clientes, para esto dos teorías de la comunicación social nos ayudan a explicar este fenómeno, son la teoría de los dos pasos y la teoría de los usos y satisfacciones. Ambas teorías son compatibles en las relaciones interpersonales y especialmente en la aplicación del Inbound Marketing y del Marketing Interpersonal, mismos que se emplearán en la estrategia.

Al ser la prioridad de la institución el relacionamiento amistoso con los clientes, se ha enfatizado en el uso de la aplicación de WhatsApp Business, ya que permite una comunicación personal con los clientes, además que en el diagnóstico realizado a la institución, se muestra preferencia por comunicarse y recibir información a través de esta aplicación. WhatsApp permite compartir información en texto, imagen, audiovisual, enlaces y otros. Así los clientes podrán recibir en su dispositivo personal, información adecuada y pertinente respecto a las ofertas y productos que se encuentran disponibles en la sala de ventas.

A partir de las herramientas que ofrece WhatsApp Business, se ha desarrollado una propuesta de estrategia basado en el Inbound Marketing. Primero se ha establecido actividades para la captación de clientes a través del ofrecimiento de valor relacionado a su interés, estableciendo una base de datos con sus números de WhatsApp, luego la fidelización a través de la comunicación personal, posteriormente la generación de contenidos, por último, calendarización de acciones de la estrategia.

# CAPÍTULO I

## ANÁLISIS SITUACIONAL Y PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

### 1.1. Antecedentes generales

Para poder adentrarnos en el marketing digital por medio de la red social WhatsApp, es necesario remontarnos al origen del internet. Fue en Estados Unidos en 1957, a fin de poder estar a la vanguardia de la tecnología para información militar, se creó la agencia ARPA (*Advanced Research Project Agency*), después del lanzamiento del satélite ruso Sputnik. Y “no sería hasta 1966 cuando Robert Taylor comenzaría a desarrollar un proyecto para conectar todo tipo de ordenadores entre sí, sin importar el fabricante o el lenguaje de estos” (Nebreda, 2013, p. 49). Que se formalizaría la idea de crear lo que hoy conocemos como internet.

Como dice Trigo (2004) en 1969, se estableció ARPANET, la primera red sin nodos centrales, y “en 1982, ARPA declaró como estándar el protocolo TCP/IP (Transfer Control Protocol/Internet Protocol) y es entonces cuando aparece la primera definición de Internet: conjunto de internets conectadas mediante TCP/IP” (p. 23). El autor seguirá diciendo que, en 1983, la Agencia ARPA, separa sus nodos para establecer una red independiente y control absoluto para sus fines militares (MILNET). Pero los nodos no militares fueron conectándose con otros centros de todo el mundo.

Como se puede apreciar y siguiendo la descripción de Trigo (2004) no hay una fecha uniforme para la creación de internet, y aún no era atractivo para la gente, lo cual sucedió gracias a Tim Berners-Lee que desde 1990 emprendió la elaboración del HTML<sup>1</sup> que permite combinar, texto, imágenes y establecer enlaces a otros documentos. También creó el primer servidor World Wide Web. (p. 24)

---

<sup>1</sup> HTML es el acrónimo de Hyper Text Markup Language (lenguaje de marcas de hipertexto), el lenguaje de programación en que se escriben las páginas Web.

Hoy la WEB es un universo de páginas interconectadas y de aplicaciones que permiten el uso de videos, fotos y contenido interactivo, herramientas que están siendo utilizadas para el mundo de los negocios. Abriendo de este modo el paso al marketing digital.

Para García (2018), el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Esto ha venido desarrollándose desde los años 90, justamente con la popularización del internet y el desarrollo de la tecnología para este fin.

En la actualidad esto se ha revolucionado. En la enciclopedia más consultada en la web Wikipedia (2021), cuando se refiere al uso de internet dice que actualmente la web es el lugar donde se puede compartir información muy fácilmente y además se puede interactuar. Así el internet se ha convertido en más que un medio de información, sino en una gran comunidad que intercambia información en dos direcciones.

Según autores reconocidos en Marketing entre ellos: Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021) afirman que la evolución del marketing pasa desde el marketing 1.0 enfocado al producto, al marketing 2.0 orientado en el consumidor y el marketing 3.0 basado en las necesidades globales del consumidor y su entorno, “Siempre se ha considerado al Marketing 3.0 como la última etapa del marketing tradicional, donde todos los componentes básicos del servicio a los clientes intelectual (1.0), emocional (2.0) y espiritualmente (3.0) estaban completos” (p. 18). Si bien el presente proyecto está orientado hacia el uso de las redes sociales, lo que implicaría el Marketing 2.0, no se limitará a éste, sino que incluso intentará asumir algunos desafíos del desarrollo del marketing 3.0, 4.0 y 5.0.

El progreso del marketing no avanza por escalones acabados ni superados, sino que presentan respuestas y se adaptan a nuevos desafíos. Para desarrollar el objetivo de este trabajo resulta importante el marketing 4.0 pues “está asociado al fenómeno WOW, busca crear un impacto emocional en el consumidor para así ganarse su fidelidad y confianza”. Kotler, et al. (2021, p. 17). En este entorno de marketing hiperconectado, el cliente pasa de conocer el producto, a la atracción, me gusta el producto, al cuestionamiento, estoy convencido del producto, a la acción, comprar el producto, finalmente, la recomendación.

De este modo, Kotler et al. (2021) sostienen que:

...los especialistas en marketing aún se encuentran en el período de transición y adaptación a un mundo digital. Pero la pandemia de COVID-19 ha acelerado la digitalización de las empresas. Con los bloqueos y las políticas de distanciamiento físico implementadas, tanto los mercados como los especialistas en marketing se vieron obligados a adaptarse a las nuevas realidades digitales y sin contacto. (Kotler et al. 2021, p. 18)

El mundo digital es más que publicitar o utilizar los medios digitales para enviar información o publicidad omnicanal. Lo que hasta ahí sería el marketing tradicional. El marketing digital es un espacio en exploración que desde el 4.0 y 5.0 se está desarrollando y marcando las pautas, mismas que en el presente proyecto de grado no podemos ignorar, pues es a lo que la humanidad apunta y se conduce.

Considerando el avance de la tecnología influyen en el Marketing con nuevas definiciones, Kotler, et al. (2021) establece que el “Marketing 5.0, por definición, es la aplicación de tecnologías que imitan a los humanos para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor” (p. 19). Siguiendo con la idea del autor respecto al marketing 5.0 señala que el mismo se materializa en el contexto de tres grandes desafíos: la brecha generacional, la polarización de la prosperidad y la brecha digital.

En el presente proyecto, solo se tomará el contexto de la brecha generacional del marketing 5.0.

Es la primera vez en la historia que cinco generaciones que viven juntas en la Tierra tienen actitudes, preferencias y comportamientos contrastantes. Los Baby Boomers y la Generación X todavía ocupan la mayoría de las posiciones de liderazgo en las empresas y el poder adquisitivo relativo más alto. Pero las Generaciones Y y Z conocedoras de lo digital ahora forman la fuerza laboral más grande, así como los mercados de consumidores más grandes. La desconexión entre los ejecutivos corporativos de mayor edad que toman la mayoría de las decisiones y sus gerentes y clientes más jóvenes demostrará ser un obstáculo importante. (Kotler et al. 2021, p. 19).

Por lo tanto, el Marketing 5.0 está orientado a servir a la Generación Z y la Generación Alfa, que en palabras del autor “son las dos generaciones más importantes de la próxima década” (Kotler, et al. 2021, p. 43), donde la aplicación de la tecnología no es el fin, sino utilizar esta para habilitar soluciones centradas en el ser humano.

De todas las formas en que puede ejecutarse el marketing digital, la presente investigación se ubica dentro de las redes sociales, y entre ellas el marketing digital por la red social de WhatsApp Business. Específicamente, algunos han denominado a esta especificidad del marketing: WhatsApp Marketing.

Para entender a cabalidad las características de esta red social, Toledo (2019), definirá a WhatsApp como una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes, en la que se envían y reciben mensajes mediante Internet, así como imágenes, vídeos, audios, grabaciones de audio (notas de voz), documentos, ubicaciones, contactos, gifs, además de llamadas y video llamadas con varios participantes a la vez, entre otras funciones. Características que popularizó esta App.

Según datos de principios del año 2021, WhatsApp es líder en mensajería instantánea en gran parte del mundo, no es diferente en Bolivia donde según Callizaya (2021), consultor en Marketing Estratégico presenta los siguientes resultados, en la preferencia de redes sociales para transacciones comerciales, “Un 62,5 % por WhatsApp, un 45 % por Instagram y un 32,5 % por Facebook de los usuarios declararon proceder transacciones por estos medios” (p, 1), Pues tienen una fuerte influencia esas aplicaciones para el comercio.

Se popularizó masivamente desde el año 2012 aproximadamente, hasta la actualidad. WhatsApp desplazó al servicio de SMS, revolucionando para siempre el servicio de mensajería instantánea gracias a la multiplicación de los teléfonos inteligentes (*smartphones*) y del acceso a Internet.

Una definición estricta de WhatsApp, debe identificar a que género pertenece, si a mensajería o a Red Social. “WhatsApp es ahora un híbrido entre la mensajería instantánea y las redes sociales, ya que se abren las puertas a la interacción y la generación de contenido, pero sigue siendo un universo limitado a tus contactos” (Ovies, 2017 p.1 ). Entonces, como un primer elemento del concepto, WhatsApp Business es una red social, dentro de un universo de contactos.

Delimitando más el concepto, WhatsApp Business es una aplicación que está concebida originalmente para el despliegue de campañas de WhatsApp marketing. Dispone de múltiples

funciones que están ayudando a las empresas a comunicarse mejor con sus clientes y a vender mucho más. En este sentido, sirve de canal de comunicación que permite hacer marketing con permiso del usuario (Toledo, 2019). Esto hace de la aplicación una herramienta ideal para el marketing no invasivo.

En 2017, WhatsApp anunció sus plataformas WhatsApp Business para la pequeña y mediana empresa. Es una aplicación para teléfonos celulares Android descargable de forma gratuita. Como red social, está dirigida a pequeños negocios, con la que cada uno puede crear su perfil verificado, incluyendo su descripción, correo electrónico, dirección y página web.

También permite hacer una clasificación de los chats, es decir agrupar a los contactos a fin de enviar un mismo mensaje a varios clientes de forma personal. Asimismo permite dar algunas respuestas automáticas, más conocido como Chatbot, y obtener estadísticas básicas. En este sentido esta red social permite el contacto con grupos grandes de los clientes de forma personal mediante un proceso automático (WhatsApp, 2021). Todas estas características, hacen de la aplicación una herramienta digital ideal para una estrategia de ventas.

Otro aspecto importante de mencionar es que, utilizar la plataforma digital de WhatsApp Business como herramienta de la estrategia de marketing no implica no utilizar también otras plataformas. Como es sabido, WhatsApp y Facebook tienen un mismo dueño y tiene predeterminadas opciones de interrelacionarse, así que aprovecharemos Facebook, todo cuanto sea pertinente para el marketing 5.0 de WhatsApp Business.

## **1.2. Descripción del problema**

La Sociedad Bíblica Boliviana tiene como principal actividad la distribución:

...proceso que comienza con la traducción, la producción de biblias completas, de Nuevos Testamentos y porciones, ya sea en imprenta, medios audiovisuales y en sistema braille. A continuación, está la distribución propiamente dicha, realizada por medio de sus salas de ventas, sus promotores, colportores, librerías y otros medios de distribución. (Goytia, 2010, p. 11)

Si bien la comercialización no es el fin de la Sociedad Bíblica Boliviana, la distribución se desarrolla bajo los parámetros de venta, cuyos márgenes de ganancia es para el auto sustento y la inversión de la misma institución a fin de hacer más accesible la Biblia a todos.

Siendo que la venta es uno de los modos de distribución de la Biblia, es que se ha considerado la pertinencia de utilizar estrategias de marketing a fin de poder hacer más efectivo el objetivo y misión de Sociedad Bíblica Boliviana que es la distribución.

La Sociedad Bíblica Boliviana tiene establecido un protocolo de atención al cliente, a partir del cual se puede deducir una estrategia de ventas. Esta consiste en la atención personal en salas de ventas, giras<sup>2</sup>, llamadas personales por teléfono, así como la difusión de audiovisuales en la televisión y la radio. De estas estrategias, las dos últimas se emplean para atraer al público.

Estos medios, tradicionalmente conocidos como medios masivos de comunicación, ya no alcanzan de forma efectiva a la totalidad de la población de clientes y potenciales clientes. En consecuencia, la publicidad difundida por radio y televisión llega de manera amplia y general en cuanto al contenido demandando mucho gasto. Además, que a causa de la pandemia por el COVID-19, el movimiento económico se ha reducido y desde marzo de 2020 se ha eliminado por completo el presupuesto para este tipo de publicidad.

De una primera observación y análisis realizado en la Sociedad Bíblica Boliviana, se tiene que la estrategia de venta de esta institución prioriza el trato de persona a persona en la venta y en las llamadas telefónicas a sus principales clientes. Este trato personal no solo es empleado para atraer al público, sino para lograr la fidelización.

Pero este modo de proceder, requiere bastante inversión de tiempo, energía y recursos humanos, ya que el personal de ventas en la sucursal de Cobija se reduce a dos funcionarios, tanto para sala de ventas como para las giras. El contacto persona a persona con los clientes es efectivo, pero el tiempo que esto demanda hace difícil poder llegar a la totalidad de clientes, descuidándose la fidelización.

Si bien antes era necesario que todas las empresas consideren seriamente su incursión en el marketing digital, hoy esto se ha convertido imprescindible e impostergable. El internet ya había roto las distancias y nos había puesto el mundo en las manos. Con la pandemia mundial

---

<sup>2</sup> La Gira consiste en realizar viajes a comunidades alejadas, durante un lapso de tiempo de 20 a 30 días, para realizar exposición y venta de biblias en parques, plazas e iglesias.

del COVID-19, este acercamiento virtual quizá es el único modo seguro de tener información sobre productos y comprarlos sin aglomeraciones humanas, pasibles a contagios.

Por lo que no sólo es necesario, sino imprescindible para la Sociedad Bíblica Boliviana, implementar una estrategia de marketing digital a través de plataformas sociales. Actualmente WhatsApp Business es una plataforma dirigida al comercio, convirtiéndose en una herramienta fundamental para el marketing personal.

La Sociedad Bíblica Boliviana no utiliza el WhatsApp en su versión negocios, para relacionarse y presentar contenidos de ofertas a los clientes consuetudinarios. Si bien se usa WhatsApp, no se explota las virtudes que tiene esta aplicación para hacer marketing. Este hecho impulsa la presente investigación a fin de aportar a esta entidad con la elaboración de una estrategia de marketing digital vía WhatsApp Business.

Además, en la actualidad los consumidores piden una comunicación más humana y directa, como es a través de WhatsApp, a diferencia del impersonal corto de radio y televisión; asimismo, esta aplicación es de uso cotidiano y tiene la virtud de interrelacionarse con otras redes sociales y páginas web, como también de poder recibir no solo texto sino también otros formatos de información donde el cliente o receptor puede entender y hacer suyo el mensaje que recibe.

Es así que se ha identificado como problema de investigación del proyecto de grado que, la Sociedad Bíblica Boliviana en sus estrategias de ventas tiene poco alcance y requiere mucha inversión de tiempo para relacionarse con sus clientes. También ha resultado muy débil frente a la situación de la pandemia, porque su plataforma digital<sup>3</sup> de ofertas no estaba desarrollada para una situación así. Además, sus principales estrategias de venta no pudieron realizarse, como ser abrir la sala de ventas y realizar las giras. Gracias a una estrategia se coadyuvará en alcanzar su

---

<sup>3</sup> La plataforma digital que tiene la Sociedad Bíblica Boliviana es: Facebook: <https://www.facebook.com/Sociedad.Biblica.Boliviana/> Twitter: [https://twitter.com/sbb\\_bolivia](https://twitter.com/sbb_bolivia) Instagram: [https://www.instagram.com/sociedad\\_biblica\\_boliviana/](https://www.instagram.com/sociedad_biblica_boliviana/) Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UC3CKGeh7bELCMNvb25JrYCW> Lidelink: <https://www.linkedin.com/company/sociedad-biblica-boliviana> WaMe: <https://wa.me/%3C59172223216%3E> y Web site: <https://sociedadbiblicaboliviana.org>

objetivo general y su misión institucional de forma más efectiva y eficiente, erogando menores recursos y obteniendo los resultados esperados.

### **1.3. Objetivo General**

Elaborar una estrategia de marketing digital basado en los contenidos y la comunicación personal, que fortalezcan la oferta que brinda la Sociedad Bíblica Boliviana con sus clientes de la sucursal Cobija – Pando, haciendo uso de la red social WhatsApp Business.

### **1.4. Objetivos específicos**

- Describir la estrategia de ventas de la Sociedad Bíblica Boliviana, evaluando su eficacia desde el punto de vista comunicacional entre el cliente y la institución.
- Analizar el relacionamiento de la institución con el cliente para realizar el diseño de esta estrategia.
- Proponer una estrategia de comunicación personal empleando la red social WhatsApp Business, enfocada en la interacción efectiva con los clientes, presentándoles los contenidos sobre las ofertas y vinculándoles a los gestores de contenidos.

### **1.5. Justificación**

La presente investigación está motivada por la necesidad de mejorar los mecanismos comunicacionales publicitarios para una mayor afluencia de clientes interesados en los productos bibliográficos de la Sociedad Bíblica Boliviana, a fin de cumplir con su misión de distribución de la Biblia. Pero también, optimizar el tiempo en el relacionamiento de calidad con el cliente, todo esto pone de manifiesto que el actual sistema comunicacional y de ventas requiere modificaciones.

Dadas las particularidades de nuevas formas del comercio electrónico y la actual situación por la pandemia mundial, se requiere brindar al cliente una plataforma virtual de fácil acceso que facilite al mismo tiempo el relacionamiento y la venta. Es así que la Sociedad Bíblica Boliviana tiene el desafío de actualizarse en nuevas formas de ofertar y del relacionamiento con sus clientes a través de una estrategia de marketing personal por medios digitales. WhatsApp

Business resulta ser la plataforma que permite lograr este objetivo. Puesto que esta aplicación es de uso generalizado en nuestro medio.

Muchos negocios en nuestro entorno utilizan WhatsApp para relacionarse con sus clientes y ofertar sus productos. Pero no lo emplean utilizando todas sus propiedades, y tampoco con un plan claro de marketing. Aun así, el éxito de esta forma de comunicación es destacable. En este sentido desarrollar una estrategia de marketing digital aplicando WhatsApp Business, marcará un antecedente útil como modelo para cualquier otra estrategia de marketing para nuestra ciudad.

Por último, una cualidad importante de la presente investigación es el enfoque comunicacional. A diferencia de otros negocios, la Sociedad Bíblica Boliviana aplica un protocolo de atención al cliente, con la cual mantiene una relación muy estrecha con sus clientes, prácticamente son amigos y partícipes de la institución.

Es así que la propuesta de estrategia de marketing está fundada en la comunicación personal, la creación y fortalecimiento de las relaciones con los clientes. Lo que hace de esta investigación valiosa en el sentido de redireccionar aún más el marketing a su lado comunicacional relacional, donde la distribución de la Biblia no solo sea hacerle llegar un libro sino ese elemento valioso que requiere como respuesta sus necesidades específicas.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1. Metodología**

##### **2.1.1. Tipo de investigación**

Para el desarrollo del presente proyecto de grado se aplicará un estudio descriptivo analítico y propositivo, siendo que el desarrollo del presente proyecto de grado está circunscrito en una propuesta de solución a un problema determinado de la institución. El mismo que busca resolver como una estrategia de marketing puede coadyuvar en el aumento de venta del material bibliográfico. En este sentido, las actividades que implican el método: analizar, deducir y describir características, actitudes, y condiciones particulares, aplicadas a los clientes y potenciales clientes serán imprescindibles para poder elaborar una estrategia de marketing.

Con el método descriptivo se realizarán las actividades de observar y describir el comportamiento de la institución, mientras ésta aplica sus actuales estrategias de ventas, asimismo el comportamiento de su clientela. Todo esto sin influir de ninguna manera. Con el método analítico, en un primer momento, bajo la modalidad de investigación documental, es necesaria la revisión de las diferentes fuentes bibliográficas relacionadas con el tema objeto de estudio, mismo que es una estrategia de marketing digital empleando WhatsApp Business.

También y particularmente la documentación pertinente disponible en la institución. Con esto se obtendrá un registro descriptivo de la situación actual de la institución y su relación con los clientes y las ventas y a partir de la revisión bibliográfica podremos hacer un análisis propositivo para elaborar la estrategia más pertinente a fin de lograr los objetivos de la institución.

### **2.1.2. Enfoque**

El enfoque con el que se abordará la presente investigación es el cualitativo. “Este método confía en las expresiones subjetivas, escritas y verbales, de los significados dados de los propios sujetos estudiados” (Monje, 2011, p. 31). De este modo se podrá realizar el análisis y descripción de características e interpretación de los fenómenos que incluyen al objeto de estudio, en este caso la clientela para quien irá dirigida la estrategia de marketing WhatsApp Business.

El enfoque cualitativo parte del supuesto básico de que el mundo social está construido de significados y símbolos. La obtención correcta de estos datos es importante para lograr una estrategia acorde a la clientela y potenciales clientes.

En este sentido, el enfoque cualitativo va acorde con los métodos descriptivo y analítico, porque permiten el desarrollo investigativo en fases, pero no de forma lineal, sino que “cada fase se superpone con la siguiente y la anterior” (Monje, 2011, p. 34). Así implica la reflexión teórica y el diseño, la recogida y acumulación de datos, análisis de los datos obteniendo resultados y la información del trabajo final.

### **2.1.3. Población y muestra**

Dado que la intención de la presente investigación es la elaboración de una estrategia de marketing vía WhatsApp Business para la Sociedad Bíblica Boliviana, la población de estudio será tanto los vendedores y distribuidores del material bibliográfico, así como los clientes y potenciales clientes.

En este sentido, la población o universo como total de individuos que poseen características comunes y observables en un lugar y momento determinado, se distinguen tanto la población interna y la población externa a la institución.

La población interna está relacionada a las personas encargadas a la venta y distribución del material bibliográfico en la sucursal de la ciudad de Cobija, los mismos comprenden 3 personas. Dado el número reducido de esta población, las técnicas de investigación se aplicarán al universo completo.

La población externa a la institución, comprende la totalidad de los clientes y potenciales clientes. La sucursal de la Sociedad Bíblica Boliviana, que tiene su sala de ventas en la ciudad de Cobija cuenta con una base de datos de sus clientes compradores consuetudinarios con un total de 65 y así tenemos a los clientes compradores esporádicos los mismos que suman a un número de 320. Por último, se tiene también a aquellas personas que mostraron interés en adquirir el material que se oferta, los cuales son los potenciales clientes cuyo número es de 460 personas. Base de datos obtenidas desde la apertura en la sucursal de Cobija en marzo 2019.

#### **2.1.4. Muestra**

El criterio de selección de la muestra para la población o universo externo a la institución, será probabilístico. Es decir que cada miembro de la población tendrá la posibilidad de ser parte de la muestra.

Para poder determinar la muestra y la misma pueda presentar datos válidos y confiables seleccionaremos aplicando la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple. Así seleccionaremos al azar, 9 clientes consuetudinarios, o clientes mayoristas, 2 de Cobija, 5 de Riberalta y 2 de Guayaramerín. A este grupo representativo se aplicará la técnica de entrevista no estructurada. Siendo que con ellos se tiene una relación cercana por el proceso de fidelización a través del tiempo.

De los compradores esporádicos, en una fecha determinada, dentro de la planificación de la investigación, se aplicará la recolección de datos con las herramientas de entrevista semi estructurada y observación no participante, a quienes acudan esas fechas a la sala de ventas, hasta un número de 20 personas.

De la misma forma, existen personas que revisan las diferentes plataformas de la institución, e incluso participan del grupo de WhatsApp, los mismos que conforman los clientes potenciales, se solicitará también a 37 personas para poder aplicar la técnica de recolección de datos a través de la encuesta.

## **2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para la presente investigación, bajo un enfoque cualitativo es fundamental contar con las percepciones y opiniones de la muestra de estudio. Arias (2006) alude que “las técnicas de recolección de datos, son estrategias que permiten al investigador llevar a cabo el levantamiento de la información necesaria, con el fin de determinar las condiciones existentes” (p. 6). En tal sentido, para recabar información y datos, se pretende aplicar las técnicas de observación participante y las entrevistas aplicada a los directos encargados de ventas y distribución de la sucursal de la Sociedad Bíblica Boliviana en Cobija.

Las técnicas e instrumentos de investigación que contribuirán a la recolección de información y datos serán la entrevista estructurada y semi estructurada.

### **2.2.1. Entrevista estructurada y semiestructurada**

Las técnicas que se utilizarán serán esencialmente la entrevista estructurada y semi estructurada. Con la entrevista estructurada se desarrollará preguntas dirigidas a obtener un resultado específico. Principalmente aplicada a la muestra de la población externa a la institución.

La entrevista semiestructurada, a partir de temas planteados, se aplicará de forma personal, abriendo la posibilidad del diálogo. Los datos obtenidos en las entrevistas estarán sujetas a evaluación y a su vez serán el fundamento del cumplimiento del objetivo de investigación.

La entrevista aplicada a los vendedores de la Sociedad Bíblica Boliviana permitirá tener los elementos suficientes para evaluar la estrategia de venta que actualmente desarrollan, percibir su perspectiva sobre la efectividad del mismo y sus expectativas. Estos elementos serán fundamentales para una primera evaluación del estado actual de la estrategia de ventas. Pero también recogerá las expectativas para poder diseñar una estrategia de marketing de ventas acorde a sus hábitos y que optimice su trabajo.

### **2.2.2. Observación no participante**

Se aplicará esta técnica realizando la observación para la recolección de datos sin intervenir en el ambiente, ya sea en el desarrollo de la estrategia de ventas, así como de los clientes, de su modo de interactuar con la institución.

Esta actividad se realizará bajo una guía de puntos y aspectos a observar, referidos a las prácticas de ventas que develen los matices más propios de las ventas, así como el comportamiento, actitudes, intereses de los clientes habituales y poco habituales, como también de los potenciales clientes. Estos datos son esenciales para el diseño de una estrategia de marketing de venta, ya que la venta es la actividad principal y cotidiana de la institución, una estrategia nueva se debe basar en los hábitos ya asumidos y las actividades que se propongan no deben ser tan extrañas, así como para los clientes.

### **2.2.3. Revisión bibliográfica**

Al ser la presente investigación un trabajo científico es necesario poder sustentar la misma con el conocimiento previo que está publicado en diferentes libros, para lo cual es necesario realizar una minuciosa revisión bibliográfica. Esta “permite, entre otras cosas, apoyar la investigación que se desea realizar, evitar emprender investigaciones ya realizadas, (...) buscar información sugerente, seleccionar los materiales para un marco teórico, entre otras finalidades” (Rodríguez, 2013 p. 1) Esto nos permitirá registrar y clasificar el material teórico pertinente. En su mayoría libros, fuentes de primera mano, con las que se sustenta teóricamente la presente investigación.

La accesibilidad a las fuentes bibliográficas disponibles en bibliotecas de nuestra ciudad, en situación de emergencia sanitaria por pandemia del COVID-19, es imposible. Motivo por el cual, esta tarea se circunscribe en las fuentes disponibles en internet, de forma digital.

### **2.2.4. Revisión documental**

En el proceso de investigación del presente proyecto, realizaremos la revisión documental, la misma que debemos entender como:

La investigación documental, se caracteriza por la utilización de documentos; recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes; porque utiliza los procedimientos

lógicos y mentales de toda investigación; análisis, síntesis, deducción, inducción, etc., porque realiza un proceso de abstracción científica, generalizando sobre la base de lo fundamental; porque supone una recopilación adecuada de datos que permiten redescubrir hechos, sugerir problemas, orientar hacia otras fuentes de investigación, orientar formas para elaborar instrumentos de investigación y elaborar hipótesis. (Rodríguez, 2013 p. 1)

Es así que el diagnóstico nos permitirá realizar la propuesta del proyecto, por tanto requiere revisar y hacer una investigación documental de los archivos propios de la Sociedad Bíblica Boliviana, relacionados a datos de ventas. Para la realización de la presente investigación, se tiene el permiso respectivo para acceder a las mismas de la sucursal de la ciudad de Cobija.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **3.1. Marco Teórico**

Como referencia teórica que sustenta el presente trabajo, utilizaremos dos teorías de la comunicación: Teoría de Los Dos Pasos de Paul Lazarsfeld y Elihu Katz y la Teoría de los Usos y Gratificaciones que fue desarrollada por varios autores Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch.

##### **3.1.1 La Teoría de los Dos Pasos**

Esta teoría de la comunicación explica cómo la información es transmitida a través de los medios de información y cómo el público reacciona. Fue planteado por primera vez por Paul Lazarsfeld y Elihu Katz en su libro *Personal Influence*, publicado en 1955.

La teoría de Elihu Katz y Paul Lazarsfeld (1979), propone un sistema de comunicación con dos estaciones perfectamente diferenciadas. En la primera fase, los medios de comunicación transmiten su información a figuras representativas de la población (llamados líderes de opinión) que recibirán la información de manera directa, y procederán a analizarla, procesarla y refinarla.

En la segunda estación del proceso, los líderes de opinión transmiten la información ya procesada a sus respectivas esferas sociales, que las adoptan como suyas y las utilizan en función de lo que el líder de opinión les haya dado como contexto. Así pues, las dos etapas del proceso (medios de comunicación → líderes de opinión → público) es lo que le da el nombre a la teoría.

Un líder de opinión es un personaje que debe:

- Ser carismático: Atractivos y creíbles para la población a la que se están dirigiendo.
- Poseer conocimientos específicos y superiores al promedio de la habilidad que éste tiene para entender el tema de interés del momento.

- Identificarse con la población de la que es nombrado líder:
- Ser reconocido: La imagen de un líder de opinión debe de ser fácilmente reconocible por su grupo. Un desconocido bajo ninguna manera podrá ser el líder de opinión de un público sin antes darse a conocer entre el público al que desea dirigirse.

Así, los líderes de opinión se convierten en los receptores de los medios de comunicación, sintetizando, analizando y procesando la información que reciben. Posteriormente toman el papel de emisor y transmiten la información ya procesada a su público, adecuándola a sus preocupaciones, eliminando datos irrelevantes, añadiendo interpretaciones, sintetizando puntos complicados y coloquializando o refinando el lenguaje de los medios a un lenguaje que se adecúe mejor al nivel de cada sub-público específico.

Hasta aquí tenemos un acercamiento teórico con el que se puede explicar cómo la conexión que se tiene con clientes clave, que son los clientes fuerza de venta o los clientes que dirigen grupos, como los pastores son líderes de opinión. Los clientes fuerza de venta que como vimos se refiere a los clientes mayoristas son los que se relacionan con sub grupos que encuentran tanto en las librerías o colportores una referencia de confianza y de autoridad respecto al material que promocionan, por lo que ellos ofrezcan y el modo en que lo hagan, hace posible que estos grupos entiendan y acepten los productos que ofrece Sociedad Bíblica Boliviana.

Así también ocurre con los clientes pastores, que es otra segmentación de nuestros clientes habituales. Son también líderes de opinión dentro de sus congregaciones y al estar constantemente relacionándose con los miembros de sus iglesias, es que ellos pueden transmitir los mensajes que Sociedad Bíblica Boliviana oferta a los pastores.

En el contexto de la teoría de dos pasos, los medios de comunicación reconocen que el público es demasiado amplio para ser abarcado en su totalidad de manera eficaz. Así pues, diseñan los contenidos específicamente para ser vistos por los líderes de opinión, y dejan en ellos la responsabilidad de alcanzar al público. Se entiende por público a un segmento de la población que escoge a un líder de opinión para que le transmita la información de los medios de comunicación. Es el receptor final de la comunicación de dos pasos.

La publicidad que se diseña para los clientes fuerza de ventas y los clientes pastores de iglesias, está dirigida a estos líderes de opinión, y ellos lo traducirán a los modismos, coloquialismos propios de su grupo eclesial, esto es muy importante. Este paso intermedio tiene un efecto multiplicador, y desde el Inbound Marketing, la segmentación de los clientes en este sentido nos ayuda y gracias a la teoría comunicacional de los dos pasos es posible comprender el efecto positivo de esta estrategia de marketing.

Otro aspecto importante de la teoría de los dos pasos es que los individuos responden de una mejor manera a las relaciones de carácter interpersonal que a las comunicaciones masivas de los medios. De igual manera, al tratar a los líderes de opinión como un paso intermedio entre el público y los medios, se demuestra la creciente creencia de los comunicólogos de la época acerca de la limitada capacidad de los medios masivos sobre la sociedad.

Si bien esta teoría tiene ya más de siete décadas, sus postulados están aún vigentes, pues en nuestro actual contexto, las relaciones personales se han virtualizado y no por esto se han degradado, sino que la sociedad está más receptiva a las redes sociales que vinculan de manera directa a las personas. Especialmente en el caso de las aplicaciones de mensajería instantánea como es el WhatsApp, pues las conversaciones entabladas por este medio ya sea por los que hemos identificado como líderes de opinión dentro de los clientes de Sociedad Bíblica Boliviana (SBB), y la misma institución con los clientes, es mejor apreciada.

Es por eso que el énfasis de nuestra estrategia de marketing digital también está basado en el Marketing relacional, en el que lo que se busca es mantener una relación personal de tú a tú, y de amistad con el cliente y la institución. Ya que esta siempre fue una estrategia utilizada por la Sociedad Bíblica Boliviana, solo que ahora se optimizará por medio del uso del WhatsApp Business.

### **3.1.2 La Teoría de Usos y Gratificaciones.**

La teoría de usos y gratificaciones asume que los miembros de la audiencia no son consumidores pasivos de los medios. Por el contrario, establece que la audiencia tiene poder sobre su consumo de contenido en los medios y que tiene un rol activo en interpretar e integrar este contenido en sus vidas. La audiencia es responsable al elegir los contenidos que satisfacen sus deseos y necesidades para sentir gratificación. Así, se dejó de ver al público como parte de

una masa homogénea y se comenzó a ver desde un punto de vista más social, más psicológico y más individual.

Esta teoría se consolidó en la década de los 60, gracias al aporte de diversos autores como Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch. Sus orígenes se remontan al comienzo de la investigación empírica sobre las comunicaciones de masas.

Así, mucho del consumo de los medios de comunicación de masa puede interpretarse como una respuesta a las necesidades sentidas por el miembro de la audiencia: dadas las disposiciones psicológicas y roles sociales, el televidente, oyente o lector experimenta o espera experimentar alguna forma de satisfacción de necesidades a través de su conducta de empleo de los medios. (Ruggiero, 2000 p.1)

Conforme transcurrió la década de los 60, se consideró al público como activo porque se percibió la capacidad de seleccionar el contenido y los mensajes de su preferencia. Por lo tanto, se dejó de ver a las personas como parte de una masa y se empezó a ver de una manera más social, individual y psicológica.

Para entender mejor los objetivos de la teoría, podemos partir desde lo propuesto por Katz, Lundberg y Hulten en 1968:

1. La audiencia es concebida como algo activo, es decir, parte importante del uso de los medios masivos es dirigido hacia los mismos objetivos.
2. En el proceso de comunicación social, la iniciativa de relacionar la satisfacción de necesidades y la elección de los medios se encuentra en cada miembro de la audiencia.
3. Los medios compiten con otras fuentes que también satisfacen necesidades en las audiencias.
4. Desde el punto de vista metodológico, muchos de los objetivos de los usos de los medios masivos pueden derivarse de datos ofrecidos por los miembros de la propia audiencia. Lo anterior significa que la gente es lo suficientemente consciente de lo que busca y necesita cuando se expone a un medio, tanto, que es capaz de informar acerca de dichos intereses y motivos en casos particulares.

5. Mientras no se conozcan aún las orientaciones reales de las audiencias en sus propios términos, todos los juicios de valor sobre la relevancia cultural de la comunicación de masas, deberían ser suspendidos.

Toda esta teoría que, si bien ya lleva más de medio siglo aún está vigente, y varios autores hacen referencia a su aplicación actual a los medios digitales.

Ruggiero (2000) argumenta que las nuevas formas de comunicación requieren análisis de nuevos usos y gratificaciones que puedan ocurrir; por ejemplo, la interactividad, la hipertextualidad, la comunicación asíncrona y la demasificación.

La introducción del internet, medios digitales, redes sociales y avances tecnológicos han brindado a las personas otro recurso para buscar gratificaciones. Basados en los modelos desarrollados por Katz, Blumler, Gurevitch y Lasswell (1968), los usuarios buscaban contenido de su interés en una plataforma para satisfacer sus necesidades. Sin embargo, actualmente las nuevas herramientas tecnológicas como el Internet permiten al usuario acceder desde una sola plataforma a diversos contenidos como videos, redes sociales, juegos, películas y series en línea para satisfacer sus necesidades.

Hoy más que nunca desde su teléfono celular o desde una computadora las personas buscan diferentes modos de satisfacer sus necesidades y buscar gratificación. En esta búsqueda, como sujetos activos, es que el marketing de contenidos promueve canales de contenidos beneficiosos a fin de llegar a su audiencia.

Marketing de contenidos, Inbound marketing y Marketing de permiso están basados en la idea de fomentar, a través de contenidos de calidad, la atracción de los consumidores hacia la marca, en lugar de acercar la marca hacia los consumidores de una manera más invasiva a través de las campañas tradicionales. Estas acciones darán lugar a una mayor cantidad de tráfico cualificado, deviniendo en último término en conversiones menos costosas para la empresa. (Wilcock, s.f. p. 5)

En un principio, la teoría de usos y gratificaciones aplicada a los medios de comunicación de masas se resumía en las siguientes características: proporcionar relajación, estimular la imaginación y promover las relaciones sociales. Una de las necesidades principales

que cubren los medios de comunicación es la interacción social. Entre las gratificaciones principales que se obtienen con las redes sociales hoy se encuentran:

- **Diversión:** cubre la necesidad de satisfacción a nivel personal y distracción.
- **Relaciones Sociales:** incluirse dentro de un grupo de personas afines y poseer un sentido de pertenencia donde ejercer un rol.
- **Identidad:** cubre aspectos físicos y psicológicos de la persona que se proyectan a través de las impresiones publicadas en nuestra red social.
- **Vigilancia:** capacidad de mantener al día el perfil del usuario y para atender a las actualizaciones del resto de los miembros.

La Teoría de Usos y Gratificaciones ayuda a tener un enfoque de cómo la audiencia elige un medio para satisfacer sus necesidades. La audiencia es la que decide qué hacer con los medios, cómo utilizan las plataformas para obtener información de noticias y adecuarlas en sus necesidades; cada vez las redes sociales están en constante cambio. Esto hace que sea aún más pertinente el marketing de contenidos o el Inbound Marketing.

Cabe destacar al aplicar esta teoría de uso y gratificaciones en el Inbound Marketing es la baja de costes de llegar al cliente o usuario, pues es el cliente quien teniendo un interés llega a encontrar a la empresa a través del contenido ofrecido. Sobre este tema, Wilcock (s.f.) menciona que el valor de este tipo de marketing es su capacidad indirecta de segmentación pues no busca convertir a todos los consumidores en clientes, sino solo a los que ya están interesados en la industria o en la empresa directamente. Esto produce dos ventajas, primero, la reducción de presupuesto en publicidad donde el coste por lead es un 61% menor que las publicidades orientadas a todo público y segundo, al ser la primera opción que encuentra el cliente resolviendo su necesidad, esto inconscientemente se convierte en fidelización.

## **3.2. Marco conceptual**

### **3.2.1. Marketing**

Dentro del marco de este trabajo, el concepto de marketing tiene el enfoque relacional, que es una definición que hace del concepto de marketing, la American Marketing Associations,

su sigla AMA en 2004. Adoptando un enfoque más relacional que transaccional y que confiere protagonismo a toda la organización en su conjunto. Siguiendo esta línea se podría decir que marketing es:

...la función de la organización y el conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a sus grupos de interés (American Marketing Associations, citado en Monferrer s.f. p. 18)

En este sentido, el Marketing Relacional, sería una forma de marketing que identifica las necesidades de clientes y prospectos individuales y lo satisface a través de la construcción de relaciones personales en beneficio mutuo, esto es de una manera rentable (Guzmán, 2015), por lo tanto al existir una relación de ida y vuelta, la empresa y el cliente se benefician.

El Marketing Relacional se basa por tanto no en la transacción<sup>4</sup>, que históricamente esta atrás en la teoría y enfoque del marketing, sino en la implicación personal en nuestra marca o empresa por parte de los clientes a través de la construcción de relaciones consistentes, y relevantes con ellos. “El objetivo del Marketing Relacional es la eficacia en la captación de clientes, la fidelidad de estos y lograr el incremento de su valor y sus referencias positivas” (Guzman, 2015, p. 27). Por tanto, destaca que el énfasis en la asociación de marketing con una función organizativa. Desaparecen las palabras intercambio y satisfacción cobrando peso conceptos como los de valor relación y cliente.

En la definición de la AMA cobran fuerza tres grandes líneas de investigación. Primero, la que aborda el carácter duradero de la relación entre oferta y demanda promoviendo el concepto de Marketing Relacional. Segundo, la que destaca el rol del valor y tercero, la que se interesa por el carácter estratégico del marketing promoviendo el concepto de orientación al mercado, a fin de lograr el marketing a la organización en su conjunto.

---

<sup>4</sup> Un significado sencillo es “flujo de bienes y servicios” Monferrer p. 18. Es la definición de Marketing basada en el intercambio: “marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. 2 Esta definición tiene dos implicaciones significativas: • Enfoque. Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse. • Duración. El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio.” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 6)

También, para enriquecer el concepto, nos parece importante mencionar una serie de conceptos que van unidos a la práctica del Marketing Relacional, estos según Guzmán (2015) son:

Interactividad, que requiere la iniciativa, como receptor y como emisor de comunicaciones, y como iniciador de transacciones.

Direccionabilidad, las acciones y su correspondiente personalización las empresas pueden dirigir mensajes distintos y ofrecer productos o servicios distintos a cada cliente adecuados precisamente a las necesidades y circunstancias de ese cliente.

Memoria, el registro en memoria de la identidad los datos las características las preferencias y los detalles de las interacciones anteriormente mantenidas con cada cliente.

Receptividad, las empresas deben hablar menos y escuchar más así mismo deben permitir que sea el cliente quien decida si quiere o no mantener una relación quien defina el modo de comunicación y si quieres seguir manteniéndola o prefiere terminarla. (p. 30)

Este enfoque de marketing, dirigido a la relación entre la empresa y el público nos enlaza con la perspectiva específica de la presente investigación. Puesto que incursionamos en esta temática más comercial, desde la comunicación. Es así que uno de los conceptos más importantes en el Marketing Relacional es la comunicación y en esto irá nuestro principal empeño.

Teniendo claro el concepto de marketing y su enfoque dentro del trabajo, es necesario precisar en qué consiste la estrategia de marketing y el marketing digital.

### **3.2.2. Marketing digital**

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Esto ha venido desarrollándose desde los años 90, pero en la actualidad esto se ha revolucionado. Actualmente la web es el lugar donde se puede compartir información muy fácilmente y además se puede interactuar. Así el internet se ha convertido en más que un medio de información, sino en una gran comunidad que intercambia información en dos direcciones.

Los más grandes exponentes del marketing digital Kotler et al. (2021) dicen al respecto:

Las formas de comunicación han cambiado y con ellas la forma en que las marcas se acercan al consumidor, está hiperconectado y la comunicación es bidireccional. Las empresas y marcas tienen que utilizar los canales que utilizan sus consumidores, los medios sociales y digitales para facilitar su integración. (p. 22)

Bajo la nueva perspectiva del marketing, su desarrollo y proyección hay un hito en el desarrollo de la teoría del marketing, pues Kotler (2021) considera al “Marketing 3.0 como la última etapa del marketing tradicional. Todos los componentes básicos del servicio a los clientes intelectual (1.0), emocional (2.0) y espiritualmente (3.0) estaban completos”. (p. 18)

Las nuevas estrategias de marketing incluyen diferentes formas de comunicación que mejoran la productividad del marketing, la hiperconectividad cede el control al consumidor y éste cuenta con mayor información y la posibilidad de comunicarse con otros consumidores. Kotler (2021) continúa diciendo que:

A pesar de la discusión en profundidad sobre tecnología, es importante tener en cuenta que la humanidad debe seguir siendo el enfoque central de Marketing 5.0. La próxima tecnología se aplica para ayudar a los especialistas en marketing a crear, comunicar, entregar y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente. El objetivo es crear una nueva experiencia del cliente (CX) que no tenga fricciones y sea convincente. Para lograrlo, las empresas deben aprovechar una simbiosis equilibrada entre la inteligencia humana y la informática”. (p. 22)

De todas las formas en que puede ejecutarse el marketing digital, la presente investigación se ubica dentro de las redes sociales, y entre ellas el marketing digital por la red social de WhatsApp Business. Específicamente, algunos han denominado a esta especificidad del marketing: WhatsApp Marketing.

### **3.2.3. WhatsApp Business**

Uno de los conceptos relevantes en esta investigación y que requiere una precisión es WhatsApp Business. Una definición estricta de WhatsApp, debe identificar a qué género pertenece, si a mensajería o a Red Social. “WhatsApp es ahora un híbrido entre la mensajería instantánea y las redes sociales, ya que se abren las puertas a la interacción y la generación de contenido, pero sigue siendo un universo limitado a tus contactos” (Ovies, 2017 p. 1). Entonces, como un primer elemento del concepto, WhatsApp Business es una red social, dentro de un universo de contactos.

Para delimitar más el concepto, Toledo (2019) afirma que WhatsApp Business está concebida originalmente para el despliegue de campañas de WhatsApp marketing, dispone de múltiples funciones que ayudan a las empresas a comunicarse mejor y vender más. En este sentido, sirve de canal de comunicación que permite hacer marketing con permiso del usuario.

En la página web de WhatsApp Business, detalla las características propias de esta aplicación, de la siguiente manera:

WhatsApp Business es una aplicación que se puede descargar de manera gratuita, diseñada para atender las necesidades de las pequeñas empresas. Con esta aplicación, es más fácil comunicarte con tus clientes, enseñarles tus productos y servicios, y responder las preguntas que tengan durante la experiencia de compra. Crea un catálogo para mostrar tus productos y servicios, y usa herramientas especiales para automatizar, ordenar y responder mensajes rápidamente. (WhatsApp , 2021)

Siguiendo con los datos aportados en el mismo sitio Web, tenemos las siguientes características de esa app: Opción de crear un perfil verificado, incluyendo su descripción, correo electrónico, dirección y página web, hacer una clasificación de los chats, es decir agrupar a los contactos a fin de enviar un mismo mensaje a varios clientes de forma personal. Asimismo permite dar algunas respuestas automáticas, más conocido como Chatbot, y obtener estadísticas básicas. En este sentido esta red social permite el contacto con grupos grandes de los clientes de forma personal mediante un proceso automático.

Otro aspecto importante de mencionar es que, utilizar la plataforma digital de WhatsApp Business como herramienta de la estrategia de marketing no implica no utilizar también otras plataformas. Como es sabido, WhatsApp y Facebook tienen un mismo dueño y tiene predeterminadas opciones de interrelacionarse, así que aprovecharemos Facebook, todo cuanto sea pertinente para el marketing de WhatsApp Business.

#### **3.2.4. Estrategia de marketing**

La estrategia de marketing tiene que ver con su operabilidad, Espinoza (2015) dice al respecto, que las estrategias de marketing son las que definirán como se van a conseguir los objetivos comerciales de una empresa.

Siendo que el enfoque del marketing que seguimos es el relacional, para realizar un marketing no invasivo con permiso del cliente a través de WhatsApp Business. Es pertinente también establecer que la estrategia de marketing, es decir el plan que diseñaremos para cumplir los objetivos de la empresa, será la estrategia de marketing de segmentación.

Esta estrategia se encuentra circunscrita en el reconocimiento de que actualmente existe una saturación de ofertas y opciones a un mercado que está compuesto por clientes heterogéneos con necesidades distintas. Por tanto, es necesario dividir el mercado en grupos que posean características y necesidades similares. De esta forma, se puede ofrecer una propuesta de valor diferente y que se adapte a cada grupo objetivo.

La estrategia de segmentación tiene como paso primordial el establecer una base de datos<sup>5</sup> de los grupos de mercado meta, y la determinación de su perfil de cliente. Segmentar es el sentido principal del concepto de estrategia de marketing para la presente investigación.

---

<sup>5</sup> La base de datos de los clientes en una hoja de cálculo de Excel es fundamental. La empresa Listados Hispánicos, en la presentación de su oferta, indican la importancia «Al manejar ventas por medio de tele marketing, es importante, contar con una base de datos para abarcar la mayor cantidad de consumidores. Es importante que estén dentro del mercado en el cual estás interesado. Y tener una base de datos en Excel organizada y lista al momento de iniciar las llamadas es de vital importancia. Ya que, esto te permite llamar al mayor número de clientes potenciales y realizar la venta de tus productos y servicios sin perder tiempo y sin ninguna confusión.» Consideramos que esto afirma nuestra propuesta de crear una base de datos en Excel. Siendo que WhatsApp, está vinculado a una línea telefónica de celular, la base de datos del mercado se basa en un directorio telefónico.

## **CAPÍTULO IV**

### **DIAGNÓSTICO**

#### **4.1. Resultados del diagnóstico**

##### **4.1.1. Antecedentes institucionales**

La Sociedad Bíblica Boliviana es una institución legalmente establecida. Su personería Jurídica N° 168/17 fue otorgada por el Gobierno. Es una asociación civil sin fines de lucro, circunscrita al Código Civil. Tiene como actividad principal la difusión de la palabra de Dios (Sociedad Bíblica Boliviana, 2020, p. 2).

La Sociedad Bíblica Boliviana forma parte de la fraternidad mundial de Sociedades Bíblicas Unidas y fue constituida en Cochabamba el 3 de septiembre de 1974. Sin embargo, sus labores se remontan a 1827, año en el que la Sociedad Bíblica Británica y Extranjera<sup>6</sup> comenzó su trabajo en Bolivia.

En el año 1968, la Sociedad Bíblica Boliviana inauguró su propia casa de la Biblia en la ciudad de Cochabamba en las instalaciones que permanecen hasta hoy. Actualmente cuenta con sucursales en La Paz, El Alto, Oruro, Sucre, Tarija, Potosí, Santa Cruz, Cobija y Trinidad. Aquí, en Pando, la sala de ventas fue inaugurado en marzo de 2019, mismo que se encuentra ubicado en el centro de la ciudad de Cobija.

Tres aspectos importantes guían las acciones de Sociedad Bíblica Boliviana (SBB), estos son su objetivo general, su misión y su visión. En primer lugar, el objetivo general de la SBB se enuncia de la siguiente manera: “consolidarse como una organización para servir con excelencia

---

<sup>6</sup> La Sociedad Bíblica Británica y Extranjera, se funda en Inglaterra el año 1804, por la inquietud del pastor Thomas Charles, quien vio el esfuerzo y las penurias que una niña llamada Mery Jones padeció por 6 años para poder obtener el dinero y llegar hasta el lugar donde pudiera adquirir una Biblia. Motivo por el cual sugiere a un grupo de pastores la creación de la primera Sociedad Bíblica del mundo, que tendría la finalidad de llevar la palabra de Dios en el lenguaje que la gente pudiera leer y entender y a un precio que pudiera pagar. (Goytia, 2010, pp. 18, 19)

en la difusión de la palabra de Dios” (Sociedad Bíblica Boliviana, 2020, p. 2). Este objetivo general ya nos muestra que es el servicio y no el lucro que guían las acciones de la institución, pero esto no impide el crecimiento, pues la excelencia en la difusión marca la importancia de expandirse a una mayor cantidad de público con la mayor cantidad de materiales. Esto abre paso a emplear estrategias de marketing para una mejor difusión.

Como un segundo aspecto está la visión, la misma que se enuncia de la siguiente manera:

Ser reconocidos por todo el pueblo boliviano como una institución que promueve los valores bíblicos a través de la distribución de la palabra de Dios en los diferentes formatos e idiomas que pueda leer, oír y entender, utilizando los medios de comunicación disponibles para su difusión. (Goytia, 2010, p. 13).

Asimismo, la visión nos muestra la necesidad de SBB de expandirse a fin de llegar a la totalidad del pueblo boliviano.

Y como tercer y último aspecto es la misión:

Ser una entidad cristiana de servicio, con personal comprometido con la causa bíblica, que promueve la interacción con la palabra de Dios mediante su traducción, producción y distribución en diferentes idiomas y formatos a través de medios disponibles a precios accesibles, alcanzando al mayor número de personas. (Sociedad Bíblica Boliviana, 2020, p. 2).

Si bien la Sociedad Bíblica Boliviana es una institución que se dedica a la comercialización de biblias, es una institución sin fines de lucro, por eso esta actividad es denominada distribución. El Director Regional Oriente Lic. Juan Pablo Ramos, aclara esta situación e indica “no somos una librería sino una institución de servicio (SBB no tiene dueño), pues parte de la utilidad de nuestras ventas, es destinada para adquirir materiales que serán entregado sin costo al beneficiario final, a esto le llamamos “la causa bíblica”, genera conciencia y muchos se motivan a preferirnos.” (Comunicación personal, 6 de marzo, 2021)

#### **4.1.2. Análisis de las estrategias de ventas de Sociedad Bíblica Boliviana**

Para cumplir con su objetivo general y su misión, la SBB emplea un protocolo de atención al cliente. Para tener una mejor comprensión al respecto, tomamos de Gluck el concepto de estrategia de ventas.

Una estrategia de ventas consiste en un plan que posicione la marca de una empresa o producto para obtener una ventaja competitiva. Las estrategias exitosas que ayudan a la fuerza de ventas se centran en los clientes del mercado objetivo y se comunican con ellos de maneras relevantes y significativas. Los representantes de ventas necesitan saber cómo sus productos o servicios pueden resolver los problemas del cliente. Una estrategia de ventas exitosa transmite de este modo que la fuerza de ventas pasa tiempo dirigida a los clientes correctos en el momento adecuado.” (Gluck, 2021. p. 1).

El Director Nacional de Distribución Bíblica, Lic. Julio Cesar Humerez, entiende que “La estrategia de ventas está centrada en 2 canales de Distribución: canal directo a través de sus 10 sucursales en el país y el canal indirecto que son a través de intermediarios, la estrategia es poder atender a estos 2 canales de manera prioritaria” (Comunicación personal, 6 de marzo 2021). Esta es una visión a nivel nacional, como las dos grandes actividades que la institución hace como primera acción.

Pero esta actividad de distribución tiene sus matices, pues el Director Región Oriente de distribución en una entrevista declara:

Tenemos una estrategia acorde a nuestro lineamiento ministerial, pues no solo distribuimos en las salas de ventas de cada sucursal en el país, sino que acudimos con un punto de ventas a diferentes iglesias y eventos, es decir, acercamos el material bíblico a clientes que no pueden llegar a nosotros, ésta es una gran ventaja y experiencia. (Comunicación personal, 6 de marzo 2021).

Entonces podemos entender que este primer brazo de distribución se desarrolla a través de la sala de ventas en las ciudades capitales de los nueve departamentos de Bolivia y la distribución por medio de los promotores que llevan de forma itinerante la sala de ventas a diferentes ciudades intermedias y comunidades.

En ambos casos la estrategia de ventas es estrictamente personal:

La carta de presentación de la SBB, es sin lugar a dudas la atención al público en las salas de ventas. Una persona atenta y de buen humor hace que la persona a la que está atendiendo se sienta como en casa y esta atención crea un vínculo gentil y fraterno, aparte de ofrecer los productos de la institución algunas veces las personas ingresan a la sala de ventas en busca de ayuda espiritual o consejería y una atención adecuada puede estimular el deseo de leer la Biblia y anhelo de cultivar una relación cercana con el Señor Jesucristo. (Goytia, 2010, p. 64).

La sala de ventas contaba al principio con la visita de muy pocas personas, en la actualidad esta cantidad se ha multiplicado bastante y con dos o más encargados atendiendo ante la afluencia de compradores, tanto de iglesias evangélicas como de iglesias católicas.

La sucursal de la ciudad Cobija, es un canal de distribución directa, pues es el brazo de distribución de SBB. En la observación directa no participante realizada, se identifica la aplicación de un protocolo de ventas, del cual se deduce una estrategia de marketing de ventas en el que se ven tres actividades principales:

Primero, la venta de forma personal en la sala de ventas y las giras por diferentes comunidades se hace por medio de un trato personal, la comunicación verbal, que no solo se limita a describir características y precios, sino a hacer amistad y asesoramiento respecto al uso de materiales.

Como una segunda actividad está la presentación de la marca, publicitar las ofertas y posicionar la sala de ventas, por medio de visitas a los programas de revistas y de pago de publicidad comercial de cortos en radio y televisión, medios de comunicación de nuestra ciudad que se implementó desde marzo de 2019, momento de la inauguración de la sala de ventas, hasta diciembre de 2019. Lo que resultó efectivo, principalmente cuando se visitó la revista de la mañana de canal 15 Sistema Pandino de Comunicaciones, pues la afluencia de clientes aumentó en la sala de ventas, lográndose el objetivo de posicionar la sala de ventas.

Un tercer elemento observado como estrategia de ventas es las llamadas telefónicas, SBB trabaja con una lista de teléfonos de clientes, a los cuales se les llama a sus teléfonos personales, pero no solo para darle información sobre los productos, sino creando relaciones de amistad con la institución, pues de la entrevista realizada al promotor auxiliar de la sucursal Cobija nos dice que el 70% del tiempo de la llamada se dedica a hablar sobre la situación personal del cliente y solo el 30% del tiempo se utiliza para ofertar los productos de SBB.

El encargado de la sucursal y distribución Oscar Laime nos indica “Se ha trabajado con estrategias de venta implementadas adecuadas a la institución hace más de 40 años, y en este último tiempo se ha tenido que ir implementando nuevas estrategias, que sería en las redes sociales.” (Comunicación personal, 6 de marzo 2021).

En estos tres niveles de distribución, tanto nacional, regional y de la sucursal, cuando se les preguntó en la entrevista sobre la eficacia de la estrategia de ventas el Director Nacional de Distribución Bíblica Lic. Julio Cesar Humerez reconoce que funcionó y funciona,

Es eficaz pues estas últimas 10 gestiones hemos crecido de manera positiva, excepto por la presencia de la pandemia, sin embargo, aún se puede crecer más con la ayuda de las redes sociales, un recurso nuevo y del futuro, creo que los actuales planes de ventas deben de tener si o si la presencia de las redes sociales como algo primordial en la comunicación al público objetivo. (Comunicación personal, 6 de marzo 2021).

En el mismo sentido, en la entrevista al Director Región Oriente Lic. Juan Pablo Ramos, reconoce que las estrategias de ventas alcanzaban las expectativas, pero hoy no.

Es probable que la estrategia actual no alcanza la expectativa, puesto que recién entraremos a la venta en línea (demanda fuerte); por otro lado, muchos clientes se inclinan por la entrega a domicilio y aún no lo tenemos definido. Una ventaja lograda y en crecimiento, es contar con catálogos digitales de nuestros materiales, esto nos ayuda a optimizar la información con clientes directos e indirectos.” (Comunicación personal, 6 de marzo 2021)

Algo muy interesante de notar es que el momento más crudo que las empresas comerciales han sufrido fue la etapa de confinamiento estricto por el COVID-19, y ha movido a implementar nuevas estrategias de difusión y venta. Así lo reconoce el Promotor Auxiliar Freddy Oscar Laime encargado de almacén y distribución en la ciudad de Cobija, cuando se le pregunta sobre la eficacia de la estrategia de ventas y como optimizarla.

“Alcanza el porcentaje predefinido, pero se puede optimizar como dice la pregunta. Esto de cumplir la expectativa, se debe a que se ha mantenido por varios años el modo de trabajo, y fue perfeccionándose según las necesidades y adaptándose a las nuevas tendencias. Si bien hubo un gran y súbito cambio y ver el modo de adaptarse al tiempo de pandemia por COVID-19 fue un tiempo donde se tuvo que acelerar en las nuevas decisiones y como sobrellevar las bajas ventas, y apropiarse de las redes sociales que abrieron un espacio para las empresas comerciales, pero también ha esto se suma las constantes actualizaciones en las mismas páginas de redes sociales que fueron adaptándose a este tiempo de confinamientos y surgieron mejoramientos como las denominadas “Business”, aplicaciones dedicado a comercio de empresas, en WhatsApp, Instagram, y Facebook.” (Comunicación personal, 6 de marzo 2021).

#### **4.1.3. Implementación del marketing digital y las redes sociales como estrategia de ventas**

En nuestra época es innegable que toda empresa deba estar presente y deba promover su estrategia de ventas por internet y especialmente por las redes sociales “el hecho es claro, el internet ha acelerado los negocios desde las grandes corporaciones hasta las empresas más pequeñas” (Cafaro, 2019, p. 71). Por lo que se hace imprescindible implementar en la estrategia de marketing de la Sociedad Bíblica Boliviana las plataformas de internet.

Para tenerlo más claro “El marketing digital es el uso de Internet, dispositivos móviles, redes sociales, motores de búsqueda, publicidad gráfica y otros canales para llegar a los usuarios” (Ballesteros, 2019, p. 110). Esto lo podemos corroborar con los datos del informe Digital In 2017, donde dice que Facebook tiene 1.871 millones hasta enero 2021, siendo la red social con mayor número de usuarios activos mensuales en el mundo. También el 84% de las personas que cuentan con acceso a Internet usan redes sociales. Hasta abril de 2020, el 50% de la población mundial está usando redes sociales, es decir, 3.8 mil millones de personas, que implica un aumento del 9.2% desde 2019.

Todos estos datos mundiales son también reales en nuestro contexto, pues las redes sociales son de uso extendido. Motivo por el cual es pertinente la implementación del marketing digital, específicamente en las redes sociales.

En nuestro contexto específico de la sucursal de la ciudad Cobija de la Sociedad Bíblica Boliviana, no sólo ésta tendencia mundial del uso de internet y las redes sociales son nuestra motivación de implementar el marketing digital en las redes sociales, sino el área geográfica de distribución que tenemos.

La sucursal de la Sociedad Bíblica Boliviana en la ciudad de Cobija, tiene asignado como rango de zona geográfica para la venta y distribución del material bibliográfico al departamento de Pando, pero también las ciudades de Riberalta y Guayaramerín del departamento de Beni. Esta amplitud geográfica tiene la finalidad de que esta sucursal pueda alcanzar las metas económicas de ingreso que hagan viable la presencia de esta institución en Pando.

Por tal motivo los clientes de las ciudades de Beni son muy importantes. La principal forma de comunicación y relacionamiento con estas ciudades es por vía telefónica y en las giras programadas. La distancia y tiempo de viaje empleados, ponen de manifiesto una razón más para buscar medios más efectivos de relacionamiento.

Tal como lo expresó en entrevista al Director Nacional de Distribución Bíblica Lic. Julio Cesar Humerez.

A través de las salas de venta se atiende a público en general y se tiene como clientes directos a la iglesia en general e instituciones que trabajan en la difusión de la Biblia a su público de trabajo. También es estratégico trabajar con intermediarios que a la vez que generan una utilidad en sus ventas nos ayudan a poder llegar aún más allá y de forma más personalizada al público. (Comunicación personal, 6 de marzo 2021)

#### 4.1.4. Análisis de la preferencia del uso de WhatsApp por los clientes

Los clientes intermediarios en la sucursal de la ciudad de Cobija son los clientes mayoristas, a quienes se denomina “Fuerza de Venta”, para analizar este primer brazo operativo de distribución analicemos la encuesta realizada a los mismos con respecto al uso del WhatsApp.

Primera pregunta referente a la ciudad de origen:

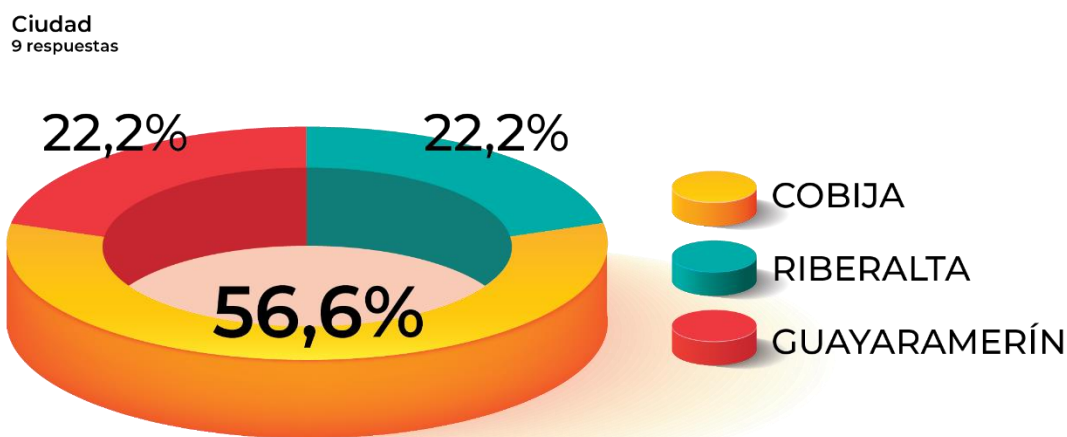


Figura 1: Encuesta a 9 clientes, Fuerzas de Venta de SBB sucursal Cobija  
Fuente: Elaboración propia, 2021

En cuanto a los resultados de la procedencia de los clientes fuerza de venta, estos son 5 de Riberalta, 2 de Guayaramerín y 2 de la ciudad de Cobija.

Si bien este grupo de clientes conoce los ítems ofrecidos por SBB, mensualmente para este grupo salen ofertas especiales, con descuentos considerables, motivo por el cual referirles estos datos solía hacerse vía llamadas telefónicas, así que para ver su preferencia del medio para recibir información se les hizo la siguiente pregunta:

Le parece cómodo recibir ofertas por WhatsApp (en imágenes)  
9 respuestas



Figura 2: Encuesta a 9 clientes, Fuerzas de Venta de SBB sucursal Cobija  
Fuente: Elaboración propia, 2021

O prefiere el catálogo completo en PDF ilustrado con descripción literal y visual a detalle.  
9 respuestas

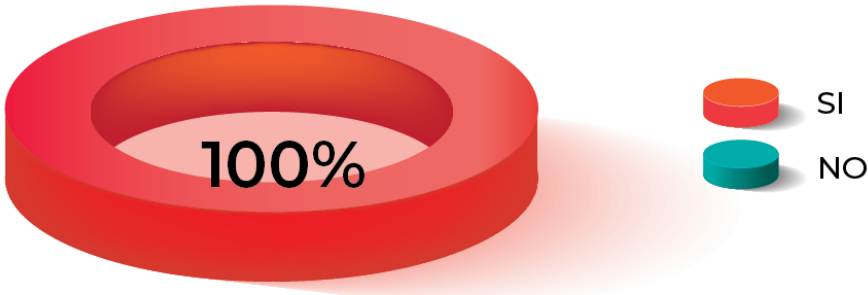


Figura 3: Encuesta a 9 clientes, Fuerzas de Venta de SBB sucursal Cobija  
Fuente: Elaboración propia, 2021

Como podemos ver, el 100% de los clientes encuestados prefiere información de los productos (catálogos) y ofertas de descuentos mensuales por vía digital, específicamente por medio de WhatsApp. Pudiendo ser imágenes o archivo de pdf. El formato de la información no es relevante, lo importante es el medio por el cual lo recibe.

Así también nuestros clientes habituales que no son mayoristas tienen preferencia por recibir información y comunicarse por medio de WhatsApp, tal como lo revela los resultados de la siguiente encuesta:

¿Te gustaría revisar las ofertas y los descuentos desde tu celular?  
20 respuestas

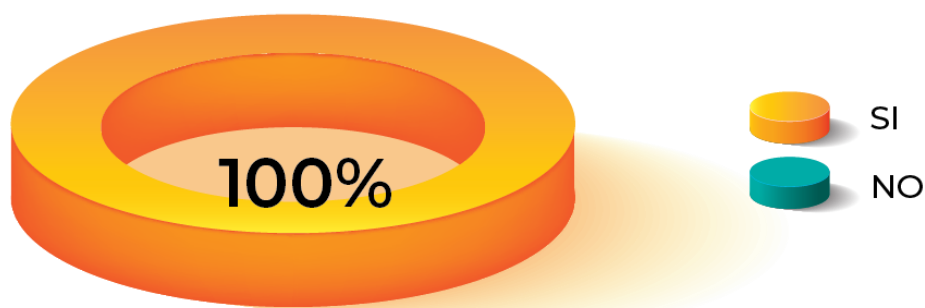


Figura 4: Encuesta a 20 clientes, habituales de SBB sucursal Cobija  
Fuente: Elaboración propia, 2021

De los 20 clientes encuestados el 100% tiene una preferencia de poder recibir información sobre productos y ofertas en su teléfono móvil. Pero para ser más específico y preciso, se les hizo la siguiente pregunta:

¿Te gustaría recibir mensualmente las ofertas de Sociedad Bíblica Boliviana por Whatsapp?  
20 respuestas

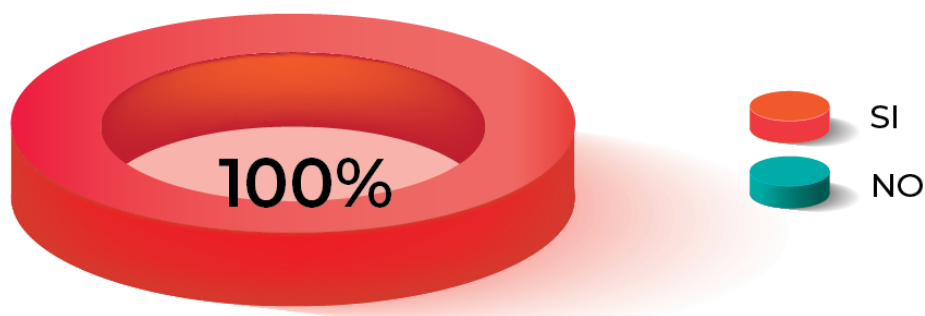


Figura 5: Encuesta a 20 clientes, habituales de SBB sucursal Cobija  
Fuente: Elaboración propia, 2021

Lo que nos muestra estos resultados es que, si va recibir información de productos y ofertas en su celular, lo quiere recibir por WhatsApp.

Esto se corrobora aún más, con las siguientes preguntas de la encuesta a los clientes fuerza de ventas:

O le enviamos información de los productos, por correo electrónico.  
9 respuestas

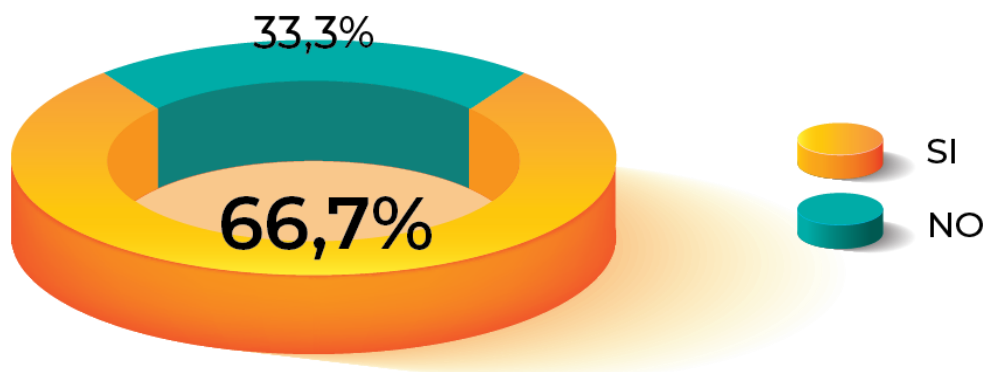


Figura 6: Encuesta a 9 clientes, Fuerzas de Venta de SBB sucursal Cobija  
Fuente: Elaboración propia, 2021

Revisaría catálogos en:  
9 respuestas

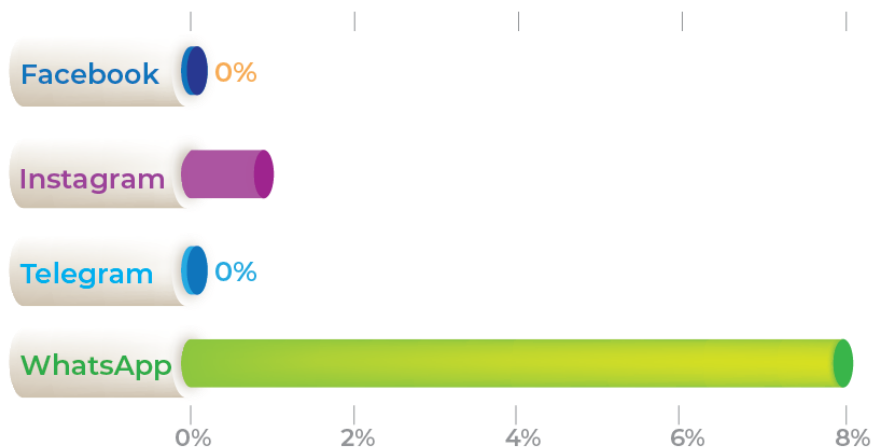


Figura 7: Encuesta a 9 clientes, Fuerzas de Venta de SBB sucursal Cobija  
Fuente: Elaboración propia, 2021

El 33.3% vería el catálogo y ofertas por su correo electrónico y un 11.1% por Instagram. Esto nos muestra que definitivamente el medio preferido para el relacionamiento es la red social de WhatsApp.

Asimismo en la encuesta realizada a los clientes habituales vemos que estos tienen una preferencia de uso de la red social WhatsApp, así lo corrobora la respuesta a la siguiente pregunta de la encuesta:



Figura 8: Encuesta a 20 clientes, habituales de SBB sucursal Cobija  
Fuente: Elaboración propia, 2021

Pese a que otras aplicaciones de mensajería gratuita se han intentado posicionar en competencia de WhatsApp, las personas, como los clientes habituales de la SBB no dejaron de usar la red social WhatsApp.

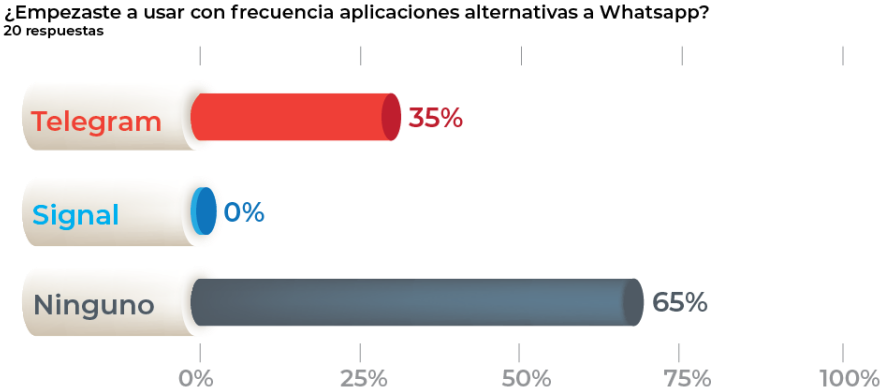


Figura 9: Encuesta a 20 clientes habituales de SBB sucursal Cobija  
Fuente: Elaboración propia, 2021

Asimismo, aunque también se instalaron otras aplicaciones, como Telegram, una gran parte que es el 65% maneja de forma exclusiva para mensajería instantánea a la aplicación WhatsApp.

Esto nos muestra la predisposición y la urgencia de implementar el marketing digital para la fuerza de ventas de SBB. Además, una de las estrategias de venta que tradicionalmente ha utilizado la SBB es las llamadas telefónicas y cuando se les preguntó si estos clientes estarían dispuestos a recibir una video llamada para obtener más información sobre los catálogos.

Cual medio de llamada optarían, el 55.6% eligió la opción de video llamada por WhatsApp y un 33.3% por ZOOM, un 11.1% no aceptó una video llamada.

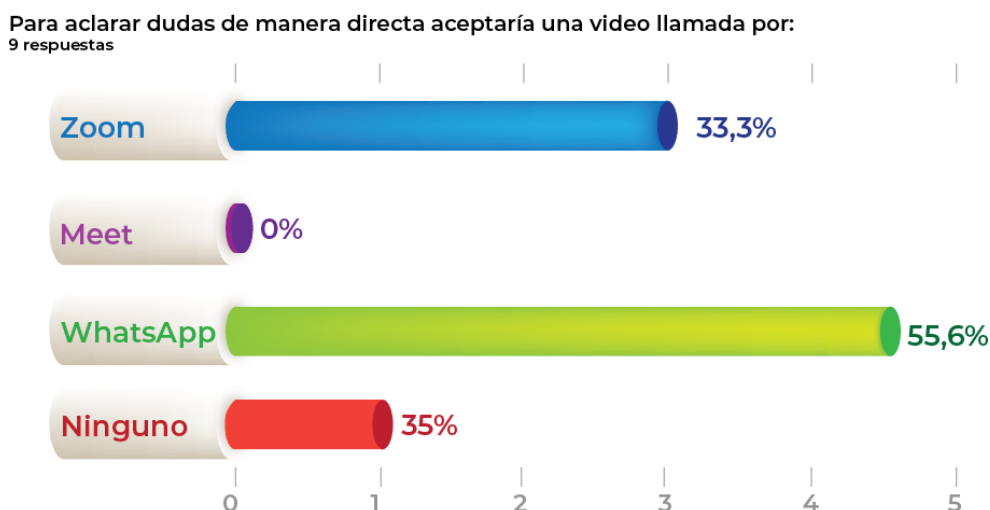


Figura 10: Encuesta a 9 clientes, Fuerzas de Venta de SBB sucursal Cobija  
Fuente: Elaboración propia, 2021

Estos datos colectados nos llevan a interpretar que hay una aceptación por el marketing digital, y especialmente por las redes sociales, y entre todas las que hay, especialmente por WhatsApp.

Ya habíamos visto en el punto anterior que los clientes mayoristas o indirectos prefieren el uso de WhatsApp. así también los clientes habituales, con quienes la sucursal tiene un trato personal en la sala de ventas, se les preguntó si viene con regularidad a ver a la sala de ventas las ofertas del mes, donde el 90% si lo hace. Pero al 100% de ellos les gustaría revisar las ofertas y descuentos desde su celular, y específicamente en WhatsApp.

Además, se les preguntó si durante los tres últimos meses habían dejado de usar WhatsApp, el 100% no dejó de usar, y un 35% comenzó a usar Telegram, que es otra aplicación de mensajería instantánea y personal. Lo que nos muestra la estabilidad de poder implementar estrategias de marketing vía WhatsApp.

#### **4.1.5. Análisis de la pertinencia del uso de WhatsApp Business para el relacionamiento y captación de clientes**

El otro brazo de distribución es la sala de ventas. Las ventas directas con clientes habituales que no son mayoristas y clientes nuevos a los que siempre se está en proceso de captación son con los que se tiene contacto en la sala de ventas. Del análisis hasta aquí realizado se tiene sobre la preferencia de la comunicación vía celular y WhatsApp. Por lo que ahora analizaremos la pertinencia del uso de WhatsApp Business para la estrategia de ventas propuesta.

Analicemos las ventajas:

Con la evolución del Internet, en los últimos años el tipo de consumidor ha evolucionado respecto a cómo utiliza Internet para comparar servicios y productos que requiera, es por ello, que las estrategias de marketing tradicional como la publicidad pagada en redes sociales, solo permite hacer llegar un mensaje a una multitud segmentada con la esperanza de que aumente a un número mayor de clientes potenciales; las mismas están siendo desplazadas por estrategias menos invasivas. (Cafaro, 2019, p. 71).

La red social WhatsApp al ser una red social dentro del universo de contactos, es menos invasiva. La base de datos de teléfonos que tiene SBB es obtenida con consentimiento de los titulares de las líneas, pues a cada cliente o persona que viene a la Sala de ventas se le pregunta si quiere recibir información sobre las novedades y ofertas mensuales de los productos de SBB, y con este consentimiento es que se le pide su número de celular y se le añade a la base de datos.

Cuando se maneja un número considerable de clientes para cuestiones de negocios, WhatsApp crea una variante dirigida a los negocios. “WhatsApp anunció sus plataformas WhatsApp Business para la pequeña y mediana empresa”. (Mejia, 2018. p. 1). Esta aplicación no tiene muchos años y es reciente. La podemos entender mejor con la siguiente definición:

“WhatsApp Business es el “hermano comercial” de WhatsApp, una aplicación que sí está concebida originalmente para el despliegue de campañas de WhatsApp marketing. Esto significa que dispone de múltiples funciones que están ayudando a las empresas a comunicarse mejor con sus clientes y a vender mucho más”. (Toledo, 2019 p. 1)

Del análisis que antecede de los subtítulos anteriores, vimos que el público al cual nos dirigimos tiene una preferencia por la comunicación a través la red social WhatsApp, por lo que utilizar esta variante comercial de WhatsApp para el marketing de SBB en su sucursal de la ciudad de Cobija puede dar óptimos resultados.

En la encuesta realizada, haciendo una aproximación a su edad tenemos el siguiente resultado:

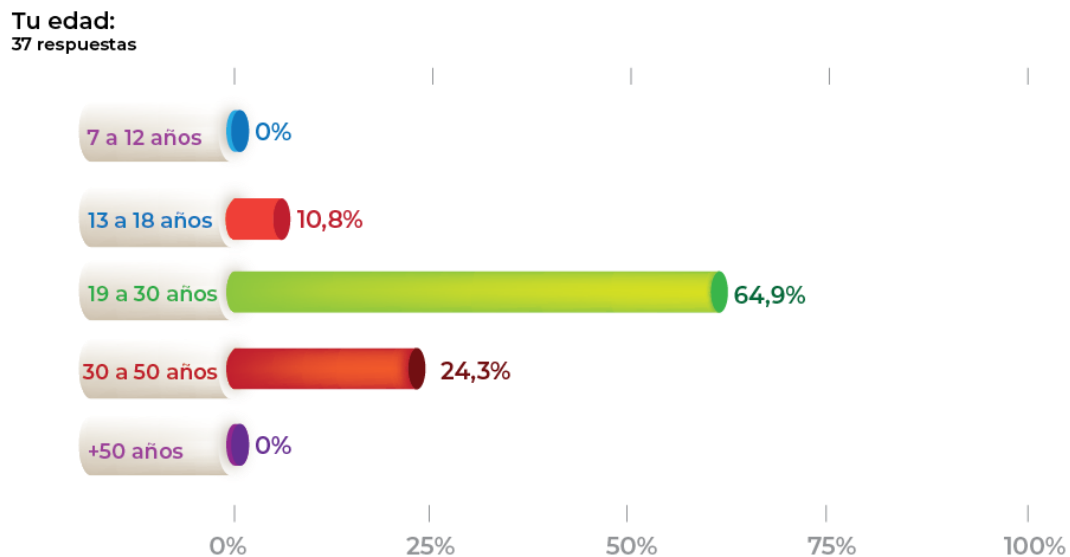


Figura 11: Encuesta a 37 clientes potenciales de SBB sucursal Cobija  
Fuente: Elaboración propia, 2021

De la segmentación del rango de edades de los clientes de la sala de ventas, tenemos que su rango es de 13 a 50 años de edad. Las proporciones son de 13 a 18 años corresponde a un 10,8%, de 30 a 50 años llegan a ser un 24,3% y la gran mayoría son del rango de edad de 19 a 30 años, cuyo porcentaje es de un 64.9%. Para el análisis del comprador potencial, vemos que este rango de edad corresponde al segmento del consumidor digital:

El consumidor digital de referencia es el ciudadano boliviano millennial de clase media según el estudio “*El perfil del consumidor digital boliviano 2017*” elaborado por la consultora Captura Consulting. En general, el perfil del consumidor boliviano

es convencional, prefiere el comercio de tienda física y de los canales offline. A pesar de ello, existe una demanda de productos del exterior que no se encuentran en tiendas físicas, lo que supone un nicho de mercado para el comercio electrónico nacional. (Campos, 2019, p. 3).

Este grupo de clientes denominado millennial tienen dos características fundamentales como clientes compradores, pues si bien están relacionados con la tecnología y tiene la posibilidad económica de estar conectados todo el tiempo a internet, el marketing digital vía WhatsApp Business funciona a cabalidad. Pero por otro lado son también un grupo de personas que prefieren la experiencia personal en las tiendas:

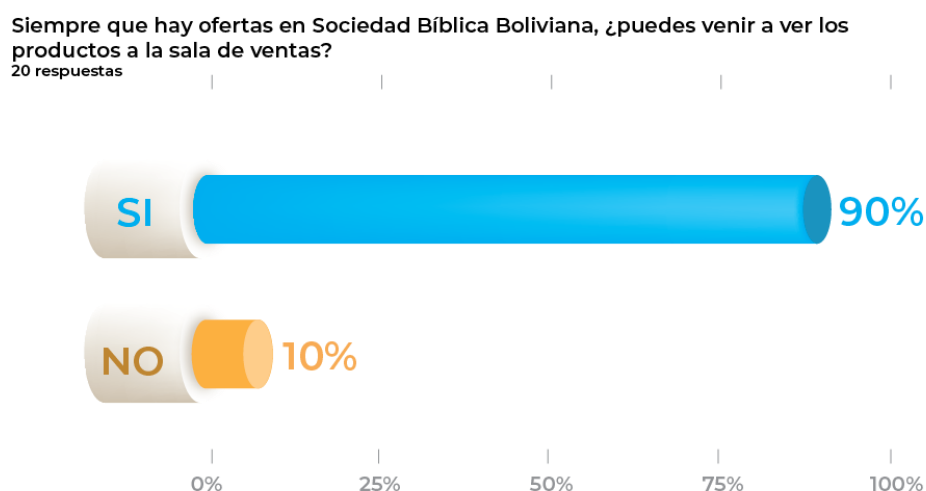


Figura 12: Encuesta a 20 clientes habituales de SBB sucursal Cobija  
Fuente: Elaboración propia, 2021

Es así que cuando se les pregunta si pueden ir a la tienda a ver las ofertas el 90% de los encuestados dice que sí, pero recordemos como ya lo mencionamos, el 100% de los encuestados quiere recibir información de los productos y ofertas en su celular y vía WhatsApp.

#### 4.1.6. Análisis de los criterios de segmentación del público objetivo para la estrategia de marketing

La SBB dentro de su estrategia de ventas tiene segmentado a su público objetivo según el criterio de los descuentos a los que pueden acceder los diferentes grupos, mismos que son como sigue:

- Puestos de ventas
- Colportores

- Librerías
- Librerías con iglesias
- Pastores
- Iglesia católica
- Cliente habitual no mayorista

Esta segmentación de los clientes es por adhesión, es decir que no es la institución quien los divide en grupos, sino que los clientes son los que solicitan ser parte de uno de estos grupos a fin de ser beneficiados con estos descuentos, siempre y cuando acrediten su condición.

Del total de clientes registrados, la composición en porcentajes es el siguiente: Puestos de ventas 3%, colportores 8%, librerías 8% , iglesias con librerías 1%, pastores 44%, iglesia católica 11% y cliente habitual no mayorista 25%.

De la entrevista realizada al promotor auxiliar de la sucursal de la ciudad de Cobija, este señala que por dos años se tuvo la perspectiva que los pastores compartan las ofertas y las capacitaciones a sus miembros y líderes, pero esto no está funcionando. Así que se tomará nuevamente un censo de líderes y recolección de datos para agregar a un nuevo grupo, esto es a líderes de iglesia, maestros de escuela dominical o líderes de célula o maestro seminarista.

Son otro público muy interesante al que se puede alcanzar con una publicidad de ofertas dirigidas, siendo que hay una gran gama de publicaciones dirigidas a la enseñanza bíblica, aplicable tanto a educación regular como también a educación religiosa, que en porcentajes de la totalidad de ítems de SBB son: Material de escuela para maestros 16% y Material para el estudiante 10%. Haciéndose un total de 26% de los productos de SBB de interés a este grupo.

Esta segmentación es útil para el envío de información pertinente a cada grupo, pero también es necesario hacer otro tipo de segmentación que determinen el tipo de diseño que tendrá la información de productos y ofertas y que también fijen la programación de las publicaciones.

Así que esta segmentación del público sale de las encuestas realizadas, así que una primera es respecto a los que participan de servicios religiosos

¿Asistes con regularidad a una iglesia?  
37 respuestas

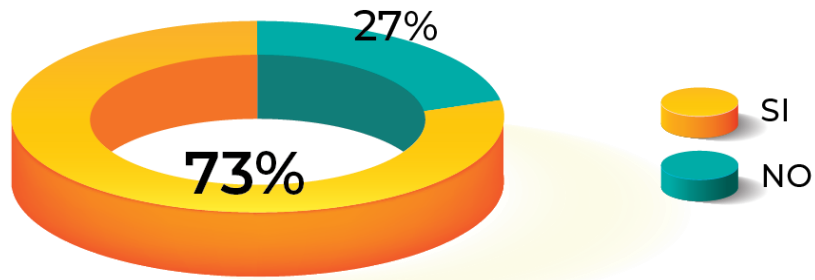


Figura 13: Encuesta a 37 clientes potenciales de SBB sucursal Cobija  
Fuente: Elaboración propia, 2021

Se tiene un 73% de los clientes que asiste a una iglesia, por lo cual entendería cierto lenguaje propio, y signos o símbolos que pueden estar en el diseño. Un 27% son personas que, si tiene cierto interés en los productos de la SBB, pero que no asiste a ninguna iglesia. Este grupo también requiere un tipo de diseño y contenidos dirigidos.

Otro criterio muy interesante de segmentación es el género.

Mujeres o varones

Sexo  
37 respuestas

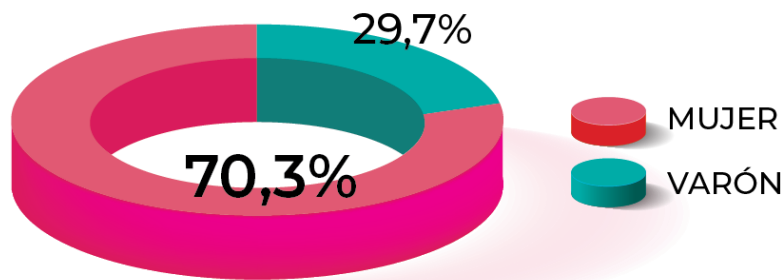


Figura 14: Encuesta a 37 clientes potenciales de SBB sucursal Cobija  
Fuente: Elaboración propia, 2021

El resultado muestra que un gran porcentaje de los clientes que compran son mujeres, un 73%, mismo porcentaje que coincide con la observación no participante realizada en la sala de venta de la sucursal Cobija, que en su mayoría son clientas mujeres.

Otro criterio de segmentación de la base de datos de los clientes es la edad, que pueden constituir las 5 generaciones.

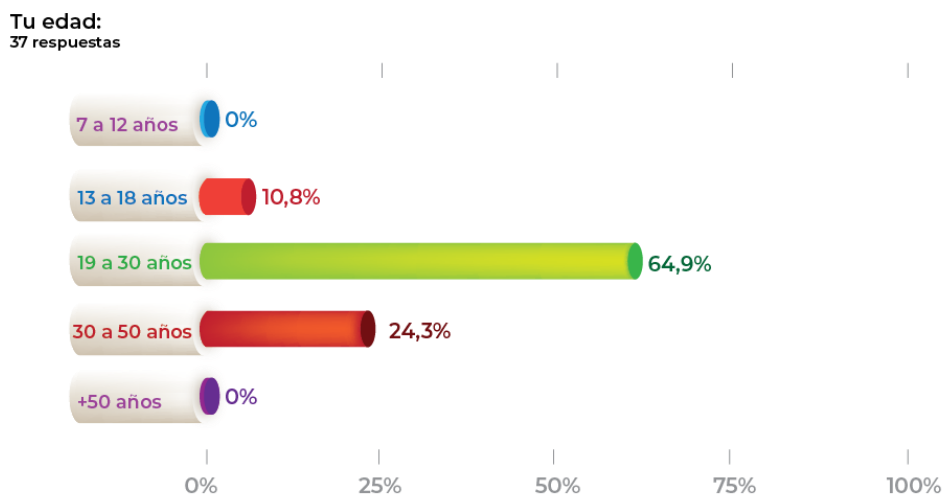


Figura 15: Encuesta a 37 clientes potenciales de SBB sucursal Cobija  
Fuente: Elaboración propia, 2021

Como se hizo el análisis de este grupo para la pertinencia de la aplicación del marketing digital y del uso de WhatsApp. Pero también considerar la segmentación por generaciones influye en el contenido del diseño de la publicidad y las imágenes que se enviarán a cada grupo.

Otro criterio de segmentación de los clientes de SBB son los aniversarios y cumpleaños. Siendo que contamos con estos datos de cada cliente e iglesia a la que pertenecen. Además, que también la forma en que la SBB tiene como política de relacionamiento es la amistad, es que con confianza días antes del cumpleaños del pastor o del aniversario de la iglesia se puede llegar a los miembros de la iglesia con ofertas que puede comprar para regalar a sus líderes, o para su iglesia por su aniversario.

Este tipo de segmentación es también necesaria e importante considerar porque para este tipo de acontecimientos en porcentajes de la totalidad de ítems de SBB, tenemos: Biblias 26%, Libros 32%, además de souvenirs y regalos que es el 16%.

#### 4.1.7. Análisis FODA

A partir de los datos recolectados de las entrevistas tanto al Director Nacional, al Director Regional de la SBB y al promotor auxiliar de la sucursal de Cobija, corresponde hacer el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

Para el análisis FODA se utilizó la matriz propuesta por David (2003), quien propone cuatro tipos de estrategias:

Estrategias de fortalezas y oportunidades (FO), Estrategias de debilidades y oportunidades (DO), Estrategias de fortalezas y amenazas (FA) y estrategia de debilidades y amenazas (DA). El ajuste de los factores externos e internos es la más difícil de desarrollar en una matriz FODA y requiere un criterio acertado (además que no existe uno mejor). (p. 200).

En consecuencia, se desarrolló el análisis, obteniendo como resultado lo siguiente:

Tabla 1:  
*Matriz FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
1. SBB es el único distribuidor de biblias en Bolivia, con marca posicionada a nivel nacional.	1. El campo geográfico de clientes incluye 3 ciudades de Beni de difícil acceso vial en época de lluvia.
2. Cuenta con una lista de contactos de clientes.	2. Muchos de las iglesias aún no se apersonaron a la sala de ventas.
3. SBB tiene presencia en todas las redes sociales .	3. Se usa la estrategia de llamada telefónica personal que implica mucho tiempo para explicar ofertas.
4. Contamos con alianzas estratégicas para dar webinars gratuitos cada semana.	4. No cuenta con diseños digitales de los productos de SBB dirigidos a los grupos de clientes.
5. Cada mes se ofrecen descuentos a varios productos.	5. No hay imágenes de los descuentos mensuales.
6. Los pastores registrados se convierten en colportores.	6. No hay segmentación por intereses del consumidor.
7. Gran cantidad de variedad de productos.	

<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias de fortalezas y oportunidades (FO)</b>	<b>Estrategias de Debilidades y oportunidades (DO)</b>
1. Hay aceptación por recibir información de los productos y descuentos de SBB.	- Los productos pueden ser ofertados por WhatsApp, tanto descuento directo en sus celulares.	-Se puede llegar con los productos a los clientes de Beni llevando la sala de ventas y descuentos de manera digital, ver es mejor que oír. Mostrar diseños que pueden revisar cuando quieran.
2. El 98% de los clientes registrados cuenta con WhatsApp.	- Hay una variedad de productos para una variedad de necesidades espirituales.	- Se puede llegar a los nuevos cristianos y a los que no se apersonan a la sala de ventas de forma virtual.
3. El público objetivo son los cristianos y es un público que siempre está en aumento.	- Hay una aceleración por el manejo de medios digitales a causa de la pandemia que crean una oportunidad de presentar la sala de ventas de manera virtual.	- Mejorar la presentación en otros canales digitales y conectarlo a WhatsApp para una atención personalizada.
3. Los clientes se encuentran en edad en que tienen poder adquisitivo y usan tecnología.	-Creación de la base de datos completa de clientes ya que contamos con una lista y que los clientes confían en SBB institución seria y posicionada	- Diseño y publicación de los productos de la sala de ventas, adecuada a los diferentes intereses de los clientes.
4. A través de los otros canales digitales llegan a WhatsApp de SBB	-Las alianzas estratégicas con las conferencias virtuales, es un modo de captar nuevos clientes e incorporarlos a la base de datos	
5. Las restricciones de contacto por la pandemia vigorizan los contactos vía WhatsApp		
6. La pandemia crea necesidades espirituales en las personas y motiva a las iglesias a comprar materiales para fortalecer a sus miembros		
7. Las personas confían en la institución y le dan sus datos		

Amenazas	Estrategias de fortalezas y amenazas (FA)	Estrategias de Debilidades y amenazas (DA)
1. Restricciones de días y horarios de ventas por la pandemia.	- Teniendo los contactos de los clientes podemos acercarlos los productos de la sala de ventas a fin de salvar las restricciones y el contacto para evitar contagios.	-Las distancias y las restricciones de horarios de ventas pueden ser salvados con la presentación de los productos y ofertas de manera visual digital.
2. Baja la frecuencia de visitas a causa del miedo del contagio de COVID-19.	-Llegar a los clientes con las ofertas mensuales de manera digital vía WhatsApp en épocas de bajas económicas.	- Los meses de bajo circulante y de la alta expectativa de la meta de ventas, se debe llegar a más personas con la oferta de productos y esto mejor por vía digital pues se puede llegar de forma visual, a una gran mayoría de persona y en menor tiempo, y hacer seguimiento a las visitas.
3. La pandemia reduce el poder adquisitivo de los clientes	-SBB al ser la única institución a nivel nacional de distribución de la Biblia también ofertar opciones digitales a la par de las impresas de la Biblia.	
4. Bajo circulante de dinero en las comunidades después de la zafra de castaña (mayo-noviembre).		
5. Las nuevas generaciones prefieren Biblia digital.		

Fuente: Elaboración propia, 2021

Las estrategias FO utilizan las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas de la sucursal de Cobija de la SBB.

- Las alianzas estratégicas que brindan servicios de conferencias virtuales de interés de nuestros clientes y de la población cristiana, es un modo de captar nuevos clientes. esto hace posible potenciar la lista de clientes en una base de datos de diferentes grupos de clientes e intereses, ya que los que participan de las conferencias webinar, ofrecen sus datos a la SBB institución seria y posicionada, para poder asistir y muestran su interés al anotarse a alguna de las temáticas.
- SBB cuenta con una variedad de productos impresos, consistentes en biblias de diferentes presentaciones como también de porciones bíblicas, libros y otro tipo de

materiales de reflexión, los mismos que pueden satisfacer una variedad de necesidades espirituales de nuestros clientes.

- La pandemia y las restricciones de contacto social han acelerado la incorporación de la ciudadanía en general al mundo digital y el uso de los celulares Android, esto hace posible y más pertinente la presentación de ofertas y catálogos con diseños explicativos digital directamente a sus teléfonos por medio de la red social WhatsApp.
- Las alianzas estratégicas que brindan servicios de conferencias virtuales de interés de nuestros clientes y de la población cristiana, es un modo de captar nuevos clientes. esto hace posible potenciar la lista de clientes en una base de datos de diferentes grupos de clientes e intereses, ya que los que participan de las conferencias webinar, ofrecen sus datos a la SBB institución seria y posicionada, para poder asistir y muestran su interés al anotarse a alguna de las temáticas.

Las estrategias DO tienen como objetivo mejorar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

- Realizar diseños y publicación de los productos de la sala de ventas de SBB, adecuada a los diferentes intereses de los clientes a fin de que puedan ser comunicados vía WhatsApp.
- Para poder salvar las distancias y las largas llamadas telefónicas con los clientes que se encuentran en el departamento de Beni, gracias a los diseños gráficos de características y descuentos de los productos de SBB, se puede presentar a los clientes de manera digital, ya que ver es mejor que oír. Además, los diseños que son enviados pueden ser almacenados para que los revisen de manera detenida.
- Los diseños de catálogos y ofertas digitales de los productos de la sala de ventas pueden ser presentados a los nuevos cristianos y potenciales clientes que no se apersonan a la sala de ventas, acercándole la sala de ventas de forma virtual.

- Mejorar la presentación en otros canales digitales como ser Instagram, Facebook y conectarlos a WhatsApp para una atención personalizada.

Las estrategias FA usan las fortalezas para evitar o reducir y enfrentar las amenazas externas

- Gracias a los datos de sus números de teléfono celular ofrecidos a la SBB y haber conformado la base de datos de los clientes es que podemos llegar a ellos acercándoles los productos de la sala de ventas a fin de salvar las restricciones y el contacto para evitar contagios.
- Podemos llegar a los clientes con las ofertas de descuentos mensuales en épocas de bajas económicas tanto de los clientes como para la institución.
- SBB al ser la única institución a nivel nacional de distribución de la Biblia puede también ofertar opciones digitales a la par de las impresas de la Biblia.

Para enfrentar amenazas externas y debilidades internas se desarrolla las estrategias DA que son tácticas de defensa.

- Las distancias y las restricciones de horarios de ventas pueden ser salvados con la presentación de los productos y ofertas de manera visual digital enviadas directamente a los teléfonos de los clientes por medio de WhatsApp.
- Los meses de bajo circulante y de la alta expectativa de la meta de ventas, se puede hacer un énfasis en la conversión de clientes normales como pastores a colportores, así ellos difundirían los materiales, a su vez recibiendo mayores porcentajes de descuentos para sus ganancias personales.

#### **4.2. Selección, jerarquización y priorización de necesidades**

De acuerdo a los resultados de las entrevistas y encuestas implementadas en la etapa de diagnóstico de la Institución Sociedad Bíblica Boliviana se puede determinar la siguiente

selección y jerarquización y priorización de necesidades para el fortalecimiento de la estrategia de ventas.

Un primer paso es la conformación de la base de datos de los clientes en una planilla de Excel “Preparar la base de datos. Este es el primer paso y uno de los más importantes. Para aprovechar al máximo los leads puedes segmentar tu base de datos en función del tipo de cliente y hacer una comunicación totalmente personalizada” (Avanzini, 2019. p. 1). Esta base de datos es más que una lista de contactos, como un directorio telefónico, tiene la capacidad de poder segmentar, de llevar diariamente la cuenta de los cumpleaños y aniversarios de iglesias e instituciones, además también de poder tener su dirección domiciliaria, la de su iglesia, y sus cuentas de correo electrónico y Facebook.

Los leads o clientes potenciales que se acercan a nuestras plataformas ya sea por el contenido que ofrecemos o por el prestigio de la institución, son las estrategias de atracción de interesados o leads, como ya vimos la SBB es una institución posicionada a nivel nacional, es seria y también es la única distribuidora de biblias a nivel nacional, lo que crea confianza en el público quienes no tienen recelo en indicar su número de celular para recibir información.

La segmentación de los clientes en la base de datos es también importante. La SBB cuenta con un criterio de segmentación basado en el porcentaje de descuentos que puede ofrecer a estos grupos, pero también es necesaria la segmentación de clientes en base a intereses, lo que puede mejorar la comunicación con el cliente apuntando directo a sus necesidades.

La segunda necesidad de la SBB por jerarquía, tiene que ver con los contenidos y los mensajes con que se establecerán con los clientes. Crear y seleccionar estos contenidos es muy importante:

Define el mensaje que quieres comunicar. Aquí entra en juego desde el texto hasta las creatividades, pasando por el uso de emojis que formarán esos mensajes. No olvides que WhatsApp permite enviar diferentes archivos y formatos. Así que no dudes en aprovechar todas las oportunidades manteniendo una coherencia con tu imagen de marca. Apuesta por mensajes multimedia y originales. (Avanzini, 2019. p. 1)

Diseñar según criterios de comunicación visual la presentación de cada producto de la sala de ventas, convirtiéndola a esta en una sala virtual, que este en formatos de fácil

almacenamiento y de fácil envío por WhatsApp. Estos diseños forman parte de los diferentes mensajes a enviar a los clientes.

Asimismo predeterminar los mensajes automáticos que se utilizarán para responder a los clientes ante preguntas frecuentes.

Una tercera necesidad de la institución que hemos seleccionado es diseñar un sistema de difusión periódico o estrategia de marketing vía WhatsApp Business, a los diferentes grupos o segmentación de clientes, manteniendo una lectura de mensajes y respuestas cuyo seguimiento sea posible desde la base de datos de clientes en Excel.

Estas comunicaciones tendrán dos objetivos muy importantes que la institución resalta, uno es crear una amistad con el cliente, y la otra es vender. Para esto la base de datos y los mensajes personalizados para cada cliente tendrán la función de la fidelización con el mismo. “Para evitar caer en spam, calendariza aquellas comunicaciones que quieres realizar por este canal e intenta que sean mensajes que los usuarios quieran compartir con sus contactos” (Avanzini, 2019 p. 1). Por lo tanto la estrategia de marketing se enfocará en el cliente, el contenido a comunicar y la calendarización de actividades.

Por otro lado, también es necesario realizar el diseño del perfil de WhatsApp Business con las siguientes características y aprovechando sus bondades:

- **Perfil de empresa:** es la opción de añadir datos importantes sobre la organización, como la ubicación en Google Maps, horario de atención, descripción, email y un enlace web.
- **Listas de difusión:** Se crean listas de contactos a los que se les puede enviar mensajes masivamente.
- **Respuestas automáticas:** Es posible configurar mensajes automáticos de bienvenida, de ausencia o de otro tipo. Estos se envían cada vez que un usuario escribe por chat.
- **Dashboard de estadísticas:** aunque es básico y limitado (por ahora), existe un panel con estadísticas sobre mensajes entregados, enviados, leídos y recibidos.

La estrategia de marketing vía WhatsApp Business no es solitaria, sino que está ligada a otras redes sociales que también tiene su importancia en la estrategia de marketing digital.

Muchas empresas ya percibieron que trabajar con una estrategia de WhatsApp Marketing es uno de los mejores caminos para ampliar su base de contactos, cerrar nuevas ventas y facilitar la comunicación con posibles clientes. No obstante, existe un error que tu empresa no puede cometer: usar WhatsApp de forma separada, sin una integración con otras acciones de Marketing Digital”. (Bernal, 2020 p. 1)

Pero no por el hecho de que WhatsApp esté vinculada con otras estrategias de marketing de redes sociales no tendrá que hacerse su propia estrategia. Siguiendo con la idea del autor, es importante definir una estrategia específica para realizar acciones en WhatsApp. “Esto significa que cuando pienses ejecutar cualquier tipo de campaña de marketing en WhatsApp, debes tener un plan para iniciar la comunicación, interactuar con tu lista de contactos y también tener una secuencia de seguimiento” (Bernal, 2020 p. 1). La estrategia consiste en la planificación, captación, fidelización y seguimiento. A continuación, en el siguiente capítulo, desarrollaremos paso a paso esta estrategia de marketing digital vía WhatsApp Business.

## **CAPÍTULO V**

### **DISEÑO DEL PROYECTO**

#### **5.1. Denominación y naturaleza del proyecto**

Elaboración de una estrategia de marketing digital aplicando WhatsApp Business para promocionar productos de la Sociedad Bíblica Boliviana.

##### **5.1.1. Descripción del proyecto**

La Sociedad Bíblica Boliviana desde su apertura en Cobija en marzo de 2019, ofrece productos de manera tradicional con llamadas telefónicas y visitas a cada cliente. En vista de las dificultades originadas por la pandemia por COVID-19 y a la vez el visible y creciente uso de redes sociales, se propone incluir en su estrategia de ventas a WhatsApp Business, enfocada en la interacción efectiva con los clientes. Esto es similar a las llamadas telefónicas, pero tiene la ventaja de poder acompañar información adicional en imágenes, presentándoles los productos en formato digital y visual diseñados en base a estrategias de difusión y contenido.

##### **5.1.2. Justificación del proyecto**

Dada la situación de implementación de comercio electrónico, se requiere brindar al cliente una plataforma virtual de fácil acceso que proporcione al mismo tiempo la relación entre el cliente y la institución.

Con la implementación y uso de WhatsApp Business se pretende facilitar procesos de relacionamiento con el cliente, llevarle la información de los productos de Sociedad Bíblica Boliviana hasta su celular, esto analizando que los clientes tienen una preferencia aceptable de tener este tipo de información, según encuesta realizada.

Le parece cómodo recibir ofertas por WhatsApp (en imágenes)  
9 respuestas



*Figura 16: Encuesta a 9 persona clientes fuerzas de venta de SBB sucursal Cobija  
Fuente: Elaboración propia, 2021*

Una cualidad importante en la presente investigación es el enfoque comunicacional, aplicando un protocolo de atención al cliente, es así que esta propuesta de marketing se fundamenta en la comunicación personal, lo que hace valiosa la relación con el cliente y Sociedad Bíblica Boliviana.

### **5.1.3. Marco institucional**

La Sociedad Bíblica Boliviana es una institución encargada de realizar la distribución de Biblias y literatura. Desde hace cuatro décadas que ha desarrollado un protocolo de atención al cliente, llegando a tener una estructura en su alcance al cliente en sala de ventas, o dependiendo de los clientes mayoristas denominada “fuerzas de venta” a quienes se les debe exponer de igual manera los productos disponibles que tiene la Sociedad Bíblica Boliviana.

Es destacable que la prioridad de esta institución en la atención uno a uno, con cada cliente que adquiere los productos, para la presentación de materiales, ya sea optando con visitas y llamadas telefónicas, o también el contacto directo en sala de venta.

En este último tiempo se está optando por incluir atención a través de medios digitales, y una de las alternativas más económicas y óptimas resulta la implementación de WhatsApp Business para la promoción de productos.

#### **5.1.4. Finalidad del proyecto.**

El presente proyecto tiene como principal finalidad entregar a la Sociedad Bíblica Boliviana herramientas útiles que sean aprovechadas para el alcance de los clientes con información adicional utilizando técnicas para persuadir y la relación de persona a persona con WhatsApp Business que viene a ser una aplicación indispensable para la comunicación en este tiempo.

#### **5.1.5. Objetivos**

- Diseñar una estrategia de marketing digital que permita organizar la diversidad de clientes y personas interesadas en la adquisición del material bibliográfico en una base de datos en Excel que admita la clasificación en grupos de interés, la difusión de la oferta personalizada y el control periódico de las respuestas a la oferta.
- Elaborar una serie de criterios que permitan personalizar estrategias de marketing vía WhatsApp Business para las diversas clases de grupos de los clientes y potenciales clientes de acuerdo a sus intereses comunes.
- Diseñar un sistema de difusión periódico de gráficos publicitarios bajo los criterios de marketing personalizado vía WhatsApp Business, a los diferentes grupos de clientes manteniendo un control personal según la base de datos.

##### **5.1.5.1. Componentes, actividades y productos**

Una de las actividades de inicio es la captación de clientes potenciales, que es una tarea principal de los encargados de la sucursal. Para esto, la Sociedad Bíblica Boliviana, acogiéndose a los diferentes webinar para Latino América organizados por Sociedades Bíblicas Unidas, presenta estas capacitaciones y otras a fin de que se puedan generar de manera local, deberá generar un tráfico en redes, tal como diría De Paz (2021), “ofreciendo valor a cambio de número de contacto”. Este será el procedimiento para obtener la mayor cantidad de clientes interesados en materiales de Sociedad Bíblica Boliviana.

Podemos comprenderlo mejor con el siguiente gráfico:



Figura 17: Trafico de redes.  
Fuente: Elaboración propia, 2021

Para la implementación y usos de las diferentes herramientas elaboradas, Sociedad Bíblica Boliviana sucursal Cobija, seguirá un ciclo repetitivo posterior a la captación de clientes y su constante promoción de productos con o sin ofertas, siguiendo un calendario de difusión.

Según una capacitación en línea de Inbound Marketing de Alfredo De Paz, Netzun, estructuramos con su funcionalidad de Marketing digital utilizando WhatsApp Business el diagrama adecuado para la Sociedad Bíblica Boliviana sucursal Cobija.



Figura 18: Funcionalidad de marketing digital vía WhatsApp Business.  
Fuente: Elaboración propia, 2021

## Estrategias de promoción de publicidad a través de WhatsApp Business

Con el fin de difundir y promocionar los productos se sugiere seguir un calendario de contenido para la creación de publicidad con un concepto visual para cada mes y su respectiva difusión principalmente por WhatsApp Business como también en las diferentes redes sociales con las que cuenta la Sociedad Bíblica Boliviana.

**Tabla 2**

*Estructura guía de calendario anual para creación de publicidad.*

<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>
4. Día mundial del Braille	9. Fundación de Cobija	19. Día del Padre, 28. Inicio de Semana Santa.	12. Día de los Niños. 4. Día de pascua
<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>
27. Día de la madre	6. Día del Maestro (educador)	30. Día de la amistad	6. Día de la patria
<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>
28. Mes de la Biblia, Impresión de la primera Biblia en Español, La Biblia del Oso.	5. Día mundial de los docentes.	25. Día de acción de Gracias. 26. Black Friday (inicia temporada de venta navideña, influencia americana)	24. Noche Buena. 31. fin de año.

Fuente: Elaboración propia, 2021

Para promocionar materiales específicos referente a alguna celebración o efeméride podría consultarse calendarios bolivianos del año en curso en diferentes sitios web.

## 1. Captación de Clientes

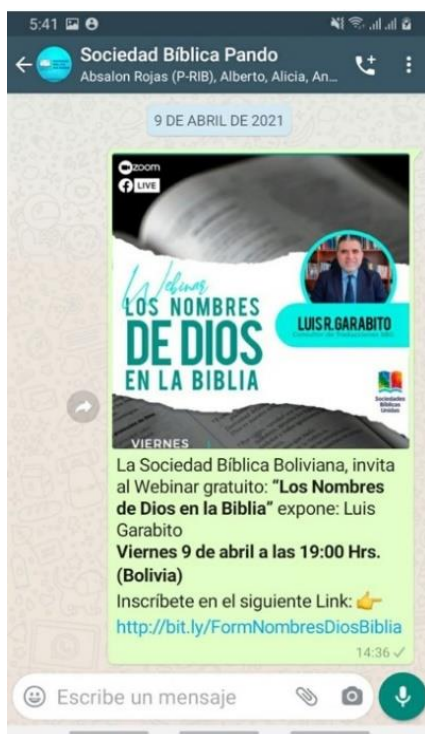
Para esta primera etapa se pretende utilizar estrategias para la obtención de datos, aplicando el Marketing Inbound.

Lo importante para que funcione la difusión segmentada a clientes es obtener los números de WhatsApp, para ello tenemos dos opciones, el formulario electrónico y el formulario físico.

### Llenado de formulario electrónico

Organizar eventos y diferentes actividades como capacitaciones en línea vía plataformas Zoom y Facebook Live, con temas relacionados a la Biblia, esto es ofrecer valor a cambio del número WhatsApp.

Para esto se les presenta la invitación a participar en el evento, previo registro, mismo que consiste en el llenado de formularios electrónicos.



*Figura 19: Publicidad para captación de Clientes.  
Fuente: Elaboración propia, 2021*

5:46 [status icons]

## Formulario de Inscripción

Al registrarse recibirá el link de acceso a la conferencia

**Email**

**Nombre**

**Apellido**

**País**

**Ciudad**

**Teléfono de contacto**

**Organización - Iglesia**

No soy un robot

reCAPTCHA  
Privacidad - Términos

*Figura 20: Registro de clientes para captación de clientes potenciales.  
Fuente: Elaboración propia, 2021*

### **Llenado de formulario físico.**

Al comprador que llega a sala de ventas y/o en las visitas a actividades y eventos realizados por una Iglesia, involucrada con Sociedad Bíblica Boliviana solicitamos llenar el formulario, solicitud de catálogo.

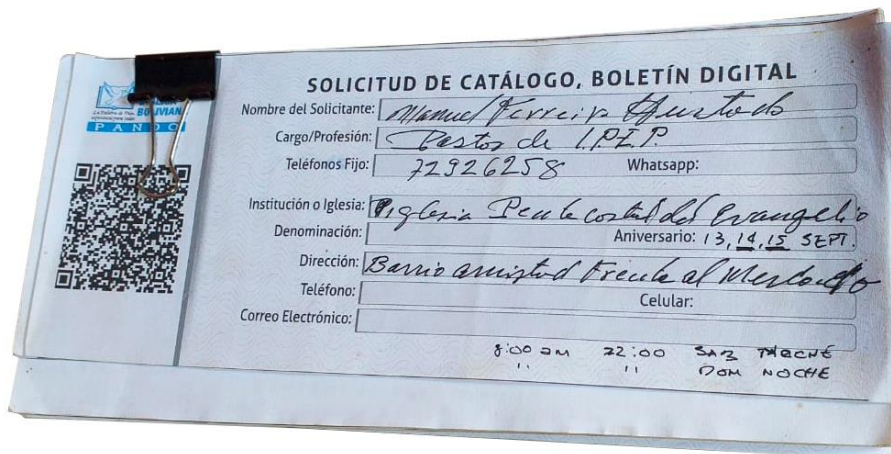


Figura 21: Formulario de solicitud de catálogo llenado.  
Fuente: Elaboración propia, 2021

Habiendo analizado la experiencia del uso de esta herramienta de registro físico y sus resultados, presentamos a la institución una propuesta de versión mejorada del formulario de registro, cuya principal variante radica en poder distinguir a los clientes de manera más específica, de solo Pastor a liderazgo y membresía de la Iglesia y sus funciones diferenciadas dentro de la Iglesia. Desglosemos cada una de las cinco partes de esta propuesta del formulario:

Figura 22: Formulario propuesta para obtención de cargos del cliente.  
Fuente: Elaboración propia, 2021

1. **Dato individual de la persona**, es la primera parte del formulario. Los datos más importantes son el número WhatsApp, saber a qué se dedica, y como dato adicional “Cumpleaños”. Este último dato es para poder realizar el proceso de fidelización, con este

dato cada año se puede invitar al cliente a comprar productos con oferta, tanto para él como para su entorno. En nuestra base de datos esta información se registra de la siguiente forma:

A	6/4/21						
a.							
			Aniversario			Reciente contacto	
Enviar con	Institución	Lugar	DIA2	MES:	Enlace	Fecha	Cor Situación
<a href="#">Haz clic aquí</a>	Campamen	Riberalt	12	4	<a href="https://www.facebook.com/">https://www.face</a>	Abril, 2021	
<a href="#">Haz clic aquí</a>	Iglesia Crist	Riberalt	4	4	<a href="https://www.facebook.com/">https://www.face</a>	Abril, 2021	
<a href="#">Haz clic aquí</a>	Iglesia Rem	Cobija	19	4	<a href="https://www.facebook.com/">https://www.face</a>	Marzo, 2021	
<a href="#">Haz clic aquí</a>	Nuestra Señ	Cobija	27	4	<a href="https://goo.gl/m">https://goo.gl/ma</a>	Febrero, 2020	

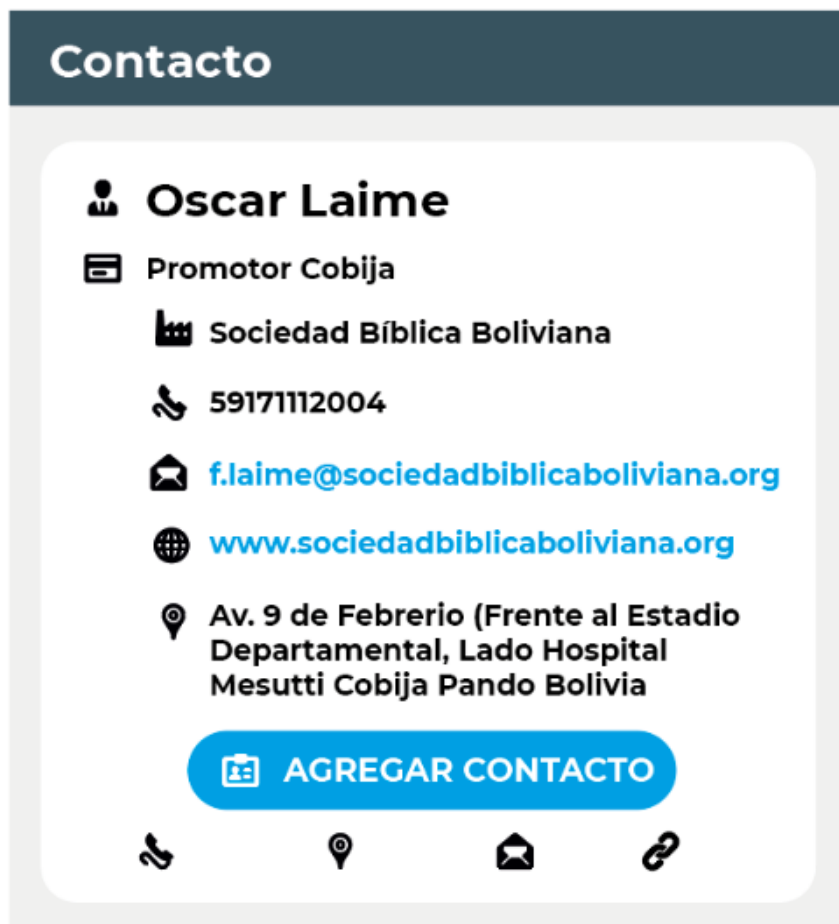
¿Recuerda haber llenado un formulario el día que compró su Biblia?, le recordamos pueda pasar por Sociedad Bíblica Boliviana le tenemos un presente.

Llegó su cumpleaños, En Sociedad Bíblica Boliviana le tenemos su regalo, visítenos.

Figura 23: Formulario segmentación de clientes para fidelización,  
Fuente: Elaboración propia, 2021

2. **Actividad específica del cliente**, en esta sección del formulario se identificará a la actividad específica del cliente a fin de saber sus intereses. Se ha observado que en dos años de trabajo se obtuvo datos de pastores a quienes se comunicaba sobre materiales de distribución gratuito, pero por brecha generacional el pastor no comparte información a sus grupos de WhatsApp. Con estos datos se podrá ofrecer porciones de la Biblia (extracto de un segmento del texto bíblico) y libros. La idea es encontrar y segmentar clientes al entorno del pastor para que comparta información generada desde la Sociedad Bíblica Boliviana.
3. **Datos de institución e iglesia**, en esta sección del formulario se pide el teléfono o celular del pastor, el fecha de aniversario será útil para difundir saluciones con artes elaboradas para la ocasión vía WhatsApp y para posterior programación de asistencia, esto es ventas en el lugar.
4. **Horario**, en esta sección del formulario se obtendrá los datos de los horarios de los servicios, para tener en cuenta qué día a qué hora se podría visitar a la Iglesia.

5. **Código de Barras o QR**, esta sección es para entregar al cliente datos de Sociedad Bíblica Boliviana y promotor, para que el cliente tenga número de WhatsApp y datos de la Institución. Una vez escaneado con su celular el código, podrá ver los siguientes datos:



*Figura 24: Información de SBB sucursal Cobija, para el cliente potencial  
Fuente: Elaboración propia, 2021*

Para la lectura del Código de barras y QR, el cliente deberá utilizar APPs diseñadas con este fin, en la actualidad Google incluyó en su buscador el lector de Código de Barras y QR.

### **Segmentación de Clientes**

Una vez llenado los diferentes formularios electrónico y físico se pasan a centralizar en un archivo de Microsoft Excel a este archivo se le denominará Base de Datos para Segmentación de Clientes.

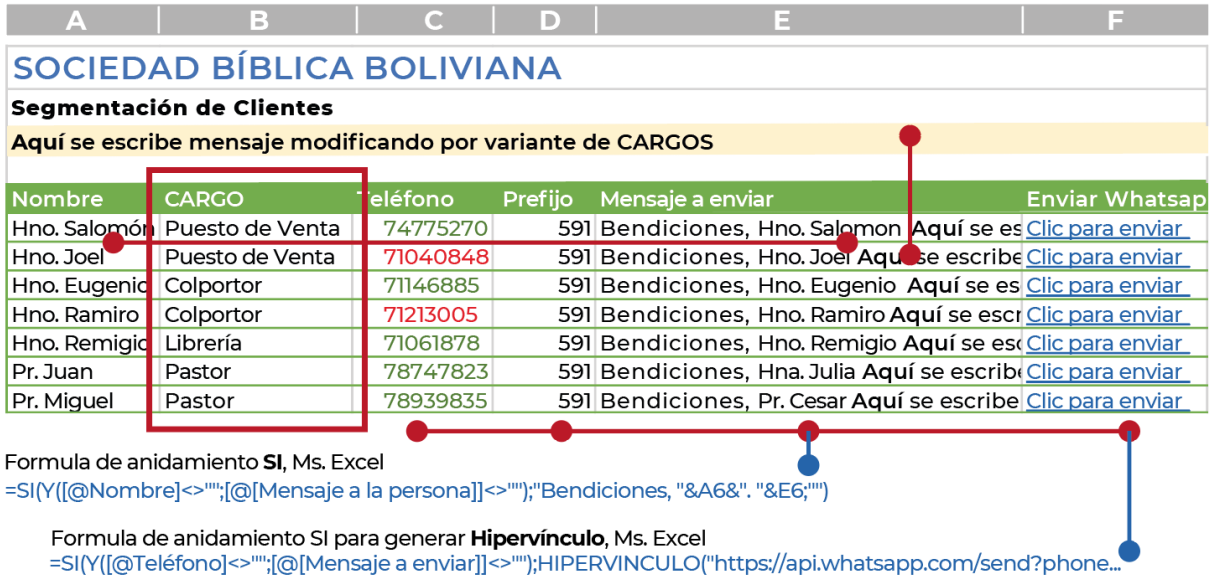


Figura 25: Base de datos para segmentación de clientes  
Fuente: Elaboración propia, 2021

Básicamente su utilidad será para distinguir a los clientes según su cargo, a la vez con una formula incluida en Excel generará automáticamente un solo mensaje con un nombre diferente y personalizado, que posteriormente con solo presionar el enlace podrá enviarse un mensaje por WhatsApp Web vinculada con el número de la Sociedad Bíblica Boliviana.

Esta es una herramienta muy útil, pues la aplicación de fórmulas a los datos de la base de datos simplifica la emisión de mensajes, abreviando tiempos y evitando errores.

Además, como la base de datos está elaborada en Excel, la segmentación de clientes y los mensajes personalizados para cada segmento es más sencillo de realizar.

A continuación, presentamos el resultado de cómo se presentará el mensaje a cada cliente, tanto el mensaje de texto como la información gráfica visual que puede acompañar.



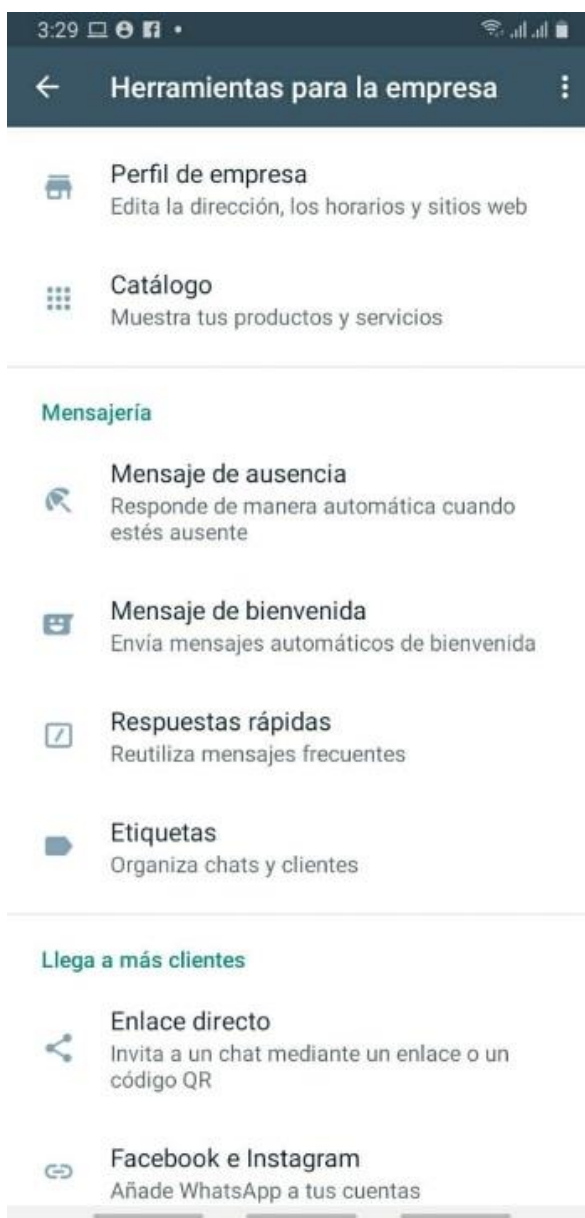
*Figura 26: Mensaje personalizado con publicidad para cliente segmentado*  
*Fuente: Elaboración propia, 2021*

### **Convertir a cliente**

Este proceso de relacionarse con mensajes personalizados con un cliente específico sabiendo los intereses personales, deberá convertir a la persona en un cliente de la Sociedad Bíblica Boliviana sucursal Cobija.

## Estructura de WhatsApp Business

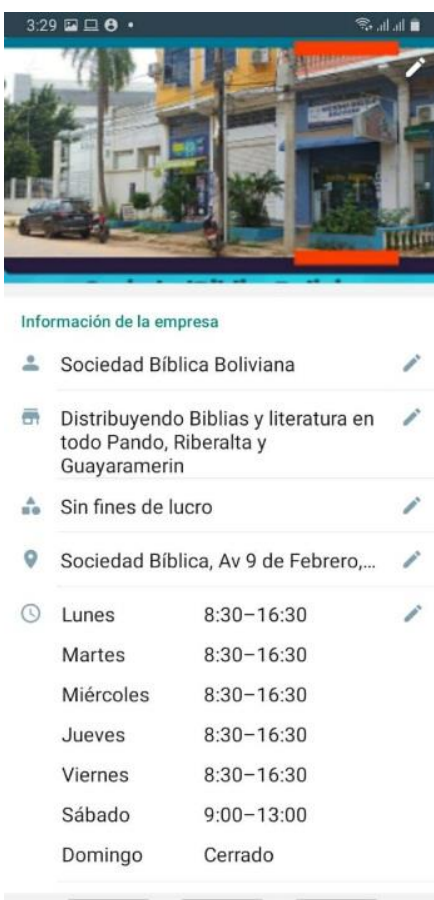
### Herramientas para Empresas de WhatsApp Business



*Figura 27: Herramienta para la empresa de WhatsApp Business*  
*Fuente: Elaboración propia, 2021*

Otra de las funcionalidades que tiene WhatsApp Business son las herramientas para la empresa, desde donde también puede difundirse información.

## Perfil de empresa



*Figura 28: Perfil para la empresa de WhatsApp Business  
Fuente: Elaboración propia, 2021*

El perfil de empresa debe tener información útil para los clientes, es la presentación de la empresa de manera concisa, dándole la dirección, el correo electrónico, el sitio web y el horario de atención.

### Foto de Portada

En la parte superior en un principio se puso logotipo corporativo de la institución, posteriormente se incluyó una fotografía del frontis de la sala de ventas, esto para que el cliente que registre en su teléfono el número de WhatsApp de la Sociedad Bíblica Boliviana pueda visualizar la ubicación con más certeza.

## Horario de Atención

Debe ser actualizada oportuna y cuando sea necesario promocionándolo en los grupos de WhatsApp, redes sociales, y respuestas automáticas, para que tomen en cuenta esta parte de la aplicación. En tiempo de pandemia ocurrió varias modificaciones en los horarios a los clientes, mismo que se fue socializando y actualizando constantemente.

## Catálogo WhatsApp Business.



*Figura 29: Catálogo para la empresa en WhatsApp Business  
Fuente: Elaboración propia, 2021*

La opción de Catálogo muestra y comparte los productos y servicios desde la cuenta de la Sociedad Bíblica Boliviana.

## **Catálogo de WhatsApp Business**

Dentro de esta aplicación de “WhatsApp Business” desde la opción de “Ajustes”, ingresando a opción de “Herramientas para la Empresa”, en su sitio web informa que se puede publicar 500 artículos, en cada artículo puede incluirse entre 10 fotografías y videos, desde donde el cliente puede agregar al carrito (Seleccionar el producto) y esto llegará como una notificación al número WhatsApp Business de Sociedad Bíblica Boliviana.

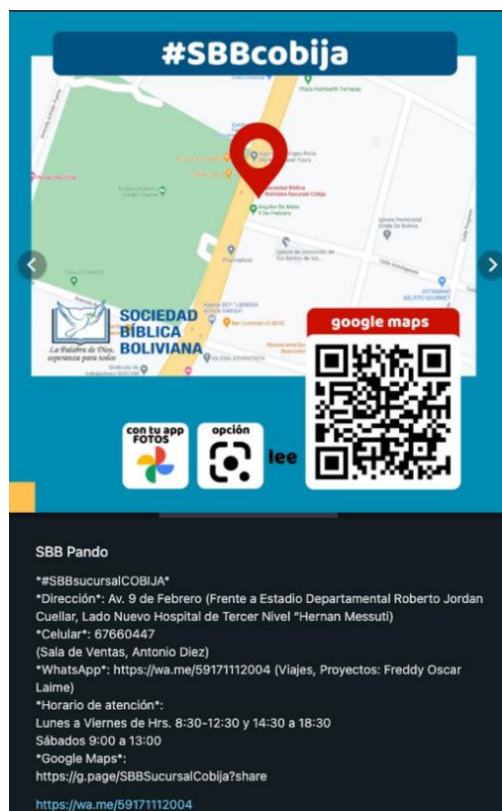
Es importante mantener actualizada la publicación del producto para que el cliente interesado esté pendiente a las nuevas publicaciones, en Sociedad Bíblica Boliviana optamos por actualizar la información la primera semana con los diferentes productos que entran en oferta, y se realiza una masiva difusión en las diferentes redes sociales y grupo de WhatsApp Business de la Institución.

Cabe resaltar que WhatsApp Business tiene una falencia en el modo de organizar el producto que se está actualizando, hasta la fecha la organización de productos depende del momento en el que se sube la información, y cambia de lugar cuando se actualiza alguna información subiéndose el producto a la parte superior del catálogo, esto ocasiona un desorden en la estructura interna de los productos que ofrece la Sociedad Bíblica Boliviana, para darle solución a esta parte y una mejor organización se deberá actualizar la información de una determinada cantidad de productos, de esa manera, se lograr subir varios productos y/o información.

La división de productos del catálogo se basa en Biblias separadas por su tamaño y sus diferentes características, Biblias de estudio, Libros grandes, Libros de Bolsillo y Libros Académicos.

### **Información de sucursales**

Se añadió una información adicional en este catálogo “información de las 10 diferentes sucursales de Sociedad Bíblica Boliviana” como el número WhatsApp, su horario de atención, nombre de los encargados, Ubicación geográfica GPS (Sistema de Posicionamiento Global) esta información podrá encontrar el cliente junto a dos imágenes una del encargado de la sucursal y la ubicación GPS con una captura de Google Maps.



*Figura 30: Información de sucursales en WhatsApp Business*  
*Fuente: Elaboración propia, 2021*

### **Información sobre el catálogo**

El catálogo de Biblias en WhatsApp Business llega a ser importante para los encargados de la Sociedad Bíblica Boliviana ya que da facilidad en ofrecer los diferentes productos al cliente, este catálogo aparece en el perfil de empresa, que también a la vez se puede compartir en la misma aplicación.

En el sitio web de WhatsApp Business indica que todos los productos o servicios del catálogo tienen un título único además de campos opcionales que incluyen precio, descripción, enlace al sitio web y código de producto. Estos identificadores son útiles para que los clientes encuentren los productos en el catálogo más fácilmente. Esta aplicación da opción a los propietarios de las empresas a que pueden subir un máximo de 500 productos o servicios al catálogo.

Con un catálogo actualizado, los clientes actuales y potenciales pueden ver los productos y servicios de la empresa, además de conectarse con esta. Los clientes pueden elegir un producto o servicio que les interese y compartirlo con sus amigos o enviarle un mensaje a la empresa para hacer preguntas.

Las empresas pequeñas pueden compartir el catálogo para promocionarlo y llegar a más clientes potenciales. Los usuarios de WhatsApp Business pueden enviar su catálogo completo a los clientes con quienes ya están conectados. Además, pueden compartir el enlace del catálogo en cualquier lugar, a través de las redes sociales y en otras plataformas, lo que permite que más compradores potenciales descubran su empresa y les envíen un mensaje directo para consultar sobre los productos o servicios.

### Mensaje de ausencia



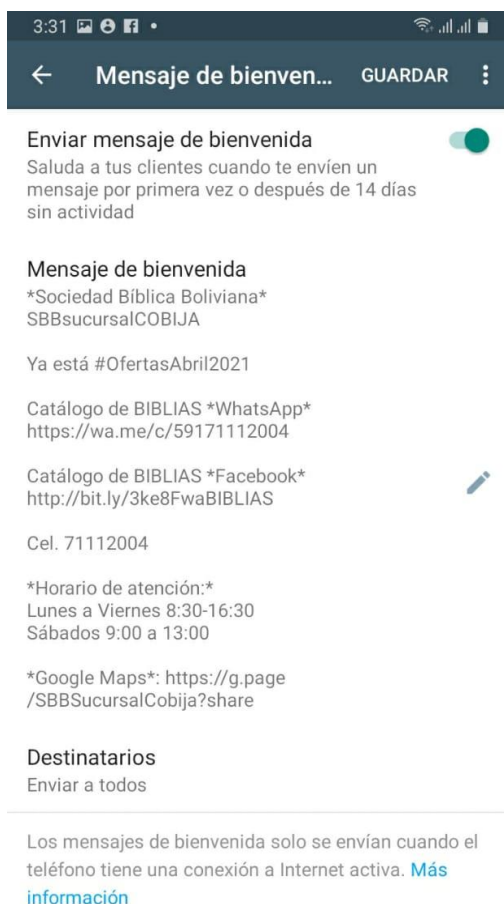
*Figura 31: Mensaje de ausencia en WhatsApp Business*  
*Fuente: Elaboración propia, 2021*

Los mensajes de ausencia se utilizan cuando no se pueda responder de forma inmediata y para que los clientes sepan cuándo recibirán una respuesta.

Esta opción se puede activar los días no laborales, cuando esté cerrada la sucursal, o se esté de viaje.

En cuanto a la información se deja una sencilla frase de que se responderá pronto, dejando la opción de que pueda ingresar al catálogo de Biblias en WhatsApp de Sociedad Bíblica Boliviana.

### Mensaje de bienvenida



*Figura 32: Mensaje de bienvenida en WhatsApp Business*  
*Fuente: Elaboración propia, 2021*

Se utiliza el mensaje de bienvenida para presentar los datos de la empresa que más interesa a los clientes.

Incluimos algunos mensajes para que el cliente pueda ir leyendo, mientras podamos responder, resaltando la actualización del mes refiriéndose a las ofertas, y se deja enlaces al catálogo de Biblias en WhatsApp Business.

Junto al horario la dirección, incluyendo un enlace que llevará a la ubicación GPS, para que el cliente pueda llegar a la sala de ventas.

### Respuestas rápidas



Figura 33: Respuestas rápidas en WhatsApp Business  
Fuente: Elaboración propia, 2021

Las respuestas rápidas, puede guardarse y volver a usar los mensajes que se envían con frecuencia para responder fácil y rápidamente a las preguntas más comunes. Estas respuestas rápidas se generaron según el dialogo cotidiano con los clientes.

Respondiendo a las preguntas como: ¿dónde se encuentra ubicado la sala de ventas?, ¿Me da la cuenta bancaria? Esto ayuda en las compras desde ciudades como Riberalta y Guayaramerín se facilita las cuentas bancarias de la Sociedad Bíblica Boliviana, concretando la venta para lo cual se solicita el número de NIT y el nombre a la cual será facturada, finalizada la compra se agradece con un mensaje.

Estos mensajes son importantes, para ello es importante tener datos precisos, sin errores al copiar de algún lado, ya está pre establecido y solo queda compartir.

## Etiquetas



*Figura 34: Etiquetas en WhatsApp Business*  
*Fuente: Elaboración propia, 2021*

Se organiza los contactos o chats con etiquetas para poder encontrarlos fácilmente y poder enviar un determinado mensaje a un segmentado grupo de clientes. Las etiquetas en nuestro caso tienen relación con la segmentación de los clientes, bajo los diferentes criterios ya expuestos.

## Enlace directo



*Figura 35: Enlace Directo en WhatsApp Business*

*Fuente: Elaboración propia, 2021*

Se comparte el enlace directo generado automáticamente con nuevos clientes para que estos puedan enviar mensajes a la Sociedad Bíblica Boliviana.

Hasta aquí es un resumen de cómo se entrega la información precisa a cada cliente según segmentación.

### 1. Planificación de la generación de contenidos

La siguiente etapa será la planificación de la generación de contenidos desde donde se aplica los diferentes conocimientos alcanzados en la carrera de Comunicación Social, uno de ellos será la generación de contenido con conocimientos de Diseño Gráfico adecuado para cada cliente, tomando en cuenta el Marketing de Contenidos y Marketing Neuronal.

Se realiza la segmentación de clientes en dos diferentes grupos, uno denominada Fuerzas de Venta, dentro de este grupo están Librerías con NIT, Puestos de Venta, Colportores se les consideraría mayoristas en tres diferentes ciudades Cobija, Riberalta y Guayaramerín, que es el área que abarca nuestra sucursal en la capital pandina.

El otro grupo se identificaría a los clientes que llegan a la sala de ventas desde las diferentes iglesias en la ciudad de Cobija, y clientes que adquieren su producto directamente de la sala de ventas a ellos los denominaremos “cliente general”.

Entre estos dos grupos varía la información en precios por lo tanto se debe generar diferentes artes, para diferentes grupos como exponemos en las siguientes imágenes.

### Publicidad gráfica para “cliente general”.

En este arte se publica el precio único que corresponde a nivel nacional, con sinopsis del producto que es generada desde la editorial, incluimos en la primera etapa incluir el título y editorial del producto junto al número de ISBN que es el identificador único del producto.

La imagen muestra un anuncio publicitario para una Biblia. En la parte superior izquierda, se encuentra el logo de la 'SOCIEDAD BÍBLICA BOLIVIANA' con el lema 'La Palabra de Dios, esperanza para todos'. A la derecha, un precio de 'PRECIO Bs. 160' está presentado en un hexágono amarillo y rojo. El producto principal es una Biblia con una cubierta fucsia y un cierre de ziper, con el título 'SANTA BIBLIA' visible en la parte superior de la cubierta. A la derecha de la Biblia, se describe la edición: 'Esta Edición ziper de la Nueva Traducción Viviente (NTV) está disponible en una divertida y alegre cubierta rosa con ziper. Fue especialmente creada para quienes desean transportar su Biblia a todo lugar y protegerla de casi todas las condiciones climáticas o terrenos más difíciles de andar. Con un material SentiPiel muy resistente, esta edición se convertirá en la elección #1 por su durabilidad, protección incluida y atractivo diseño'. Se listan los contenidos: 'Contiene: . Cierre, . Diseño contemporáneo, . Encuadernación duradera, . Página de presentación, . Plan de salvación, . Mapas a todo color.'. En la parte inferior, se especifica 'Biblia edición cierre SentiPiel Fucsia Versión NTV "Nueva Traducción Viviente"' y el número de ISBN '9781496422316'.

Figura 36: Publicidad gráfica para redes sociales y WhatsApp Business  
Fuente: Elaboración propia, 2021

## Publicidad gráfica con diferente precio y ofertas para “Cliente General”

Oferta Abril 2021

PRECIO Bs. **15**  
Normal 30 Bs.

SOCIEDAD BÍBLICA BOLIVIANA  
La Palabra de Dios, esperanza para todos

**Biblia Misionera con Fuentes de Bendición**

Al inicio tiene una guía e índice de versos subrayados "Fuentes de Bendición"

Biblia con Referencia  
Tamaño mediano  
Tapa rústica  
Concordancia

Hojas costuradas.

COD. RVR050ecFB

1,7 cm 710 pg  
13,5 cm 18,5 cm

ISBN 7899938410332

Direcciones de nuestros sucursales en Bolivia encuentran en:  
[www.SociedadBiblicaBoliviana.org](http://www.SociedadBiblicaBoliviana.org)

Figura 37: Publicidad gráfica para redes sociales y WhatsApp Business  
Fuente: Elaboración propia, 2021

En este arte se encuentra mayor información, al ser oferta con bajos precios existe mayor interés del público en conocer características físicas del material e información descriptiva del producto junto a las medidas y número de páginas.

## Publicidad gráfica para fuerzas de venta (mayoristas)

Oferta Abril 2021

PRECIO Bs. **126**  
Normal 210 Bs.

SOCIEDAD BÍBLICA BOLIVIANA  
La Palabra de Dios, esperanza para todos

**Biblia TLA H20 Color Aqua**

Versión:  
Traducción en Lenguaje Actual

Tapa imitación piel flexible  
Hojas a todo color fondo negro  
Borde de hojas plateada

oferta Especial Fuerza de Venta **-40%**

COD. TLA65H20

4,8 cm 2133 pg  
15,0 cm 22,1 cm

ISBN 9781598777789

Direcciones de nuestros sucursales en Bolivia encuentran en:  
[www.SociedadBiblicaBoliviana.org](http://www.SociedadBiblicaBoliviana.org)

Figura 38: Publicidad gráfica para WhatsApp Business dirigido a clientes habituales  
Fuente: Elaboración propia, 2021

Esta publicidad resalta el porcentaje de descuento esta información es muy importante para el cliente mayorista, ya que en todos los productos de Editorial de la Sociedad Bíblica Boliviana en un estándar de descuento para este grupo de clientes no supera el 33%, esta publicidad solo se comparte con este grupo de clientes mayoristas.

Entre sus características de diseño, lleva un color muy diferente al color corporativo degradé de color azul, esto para no confundirse en el momento de la difusión lleva un color alterno puede ser por alguna ocasión diferente como por ejemplo el mes que se dedica las ofertas a las mujeres puede llevar un color para ese grupo de personas.

Cabe resaltar que la publicidad generada debe ser elaborado y construido en imagen o video, con características e información diferenciada para los grupos segmentados entre clientes mayoristas y cliente general con sus respectivos precios con ofertas del mes.

### 5.1.7. Métodos y técnicas

La difusión de publicidad elaborada para WhatsApp Business se implementará para ofrecer mayor información del producto al cliente para su posterior adquisición en los diferentes grupos meta, que son las fuerzas de venta, y cliente general. Como resultado de un estudio de la preferencia del cliente en recibir la información en WhatsApp Business.

### Plan de medios

El plan de medios será útil para la publicación de la publicidad en WhatsApp Business y otras redes sociales. Su estructura y difusión se realizará cada primera semana del mes.

Tabla 3  
*Plan de medios*

<b>CADA MES</b>	
<b>Semana 1</b>	Creación de artes y difusión de ofertas del mes, en redes sociales e inclusión en el catálogo de WhatsApp Business.

<b>Semana 2</b>	Promoción de catálogo, contacto vía WhatsApp Business y programación de visitas a diferentes fuerzas de venta.
<b>Semana 3</b>	Promoción, contacto vía WhatsApp Business y programación de visita a Iglesias desde la tercera semana hasta fin de mes.
<b>Semana 4</b>	Promoción de viajes a comunidades vía WhatsApp Business.
<b>Semana 5</b>	Promoción de viajes a comunidades vía WhatsApp Business.

Fuente: Elaboración propia, 2021

La estrategia de difusión será constituida por la promoción desde WhatsApp Business y las diferentes redes sociales con publicidad de los diferentes productos que ofrece la Sociedad Bíblica Boliviana sucursal Cobija.

#### **5.1.8. Metas e indicadores**

Para la implementación de esta estrategia de promoción de publicidad en WhatsApp Business es necesario realizar mediciones, esto dará lugar a una evaluación de su aceptación o no, llevándonos a conocer los resultados para analizar y realizar cambios si es necesario.

En cuanto a los indicadores se verá reflejado en la cantidad de interacción con el cliente, esto podría verificarse usando herramientas alternativas como es la base de datos en Microsoft Excel, e incluir una casilla donde esté la información si fue factible la venta, diálogo o espera en la compra.



### **5.1.11. Organización de la evaluación**

El responsable de la sucursal deberá organizarse para evaluar los resultados que posteriormente envía la información del alcance de resultados al encargado de distribución nacional.

### **Evaluación cuantitativa**

La evaluación del objetivo y su alcance con las metas será visible en el cumplimiento de las metas mensuales de venta establecidas para la sucursal, junto al incremento de clientes y la buena relación de comunicación del cliente con encargados de Sociedad Bíblica Boliviana sucursal Cobija.

## **5.2. Marco Administrativo**

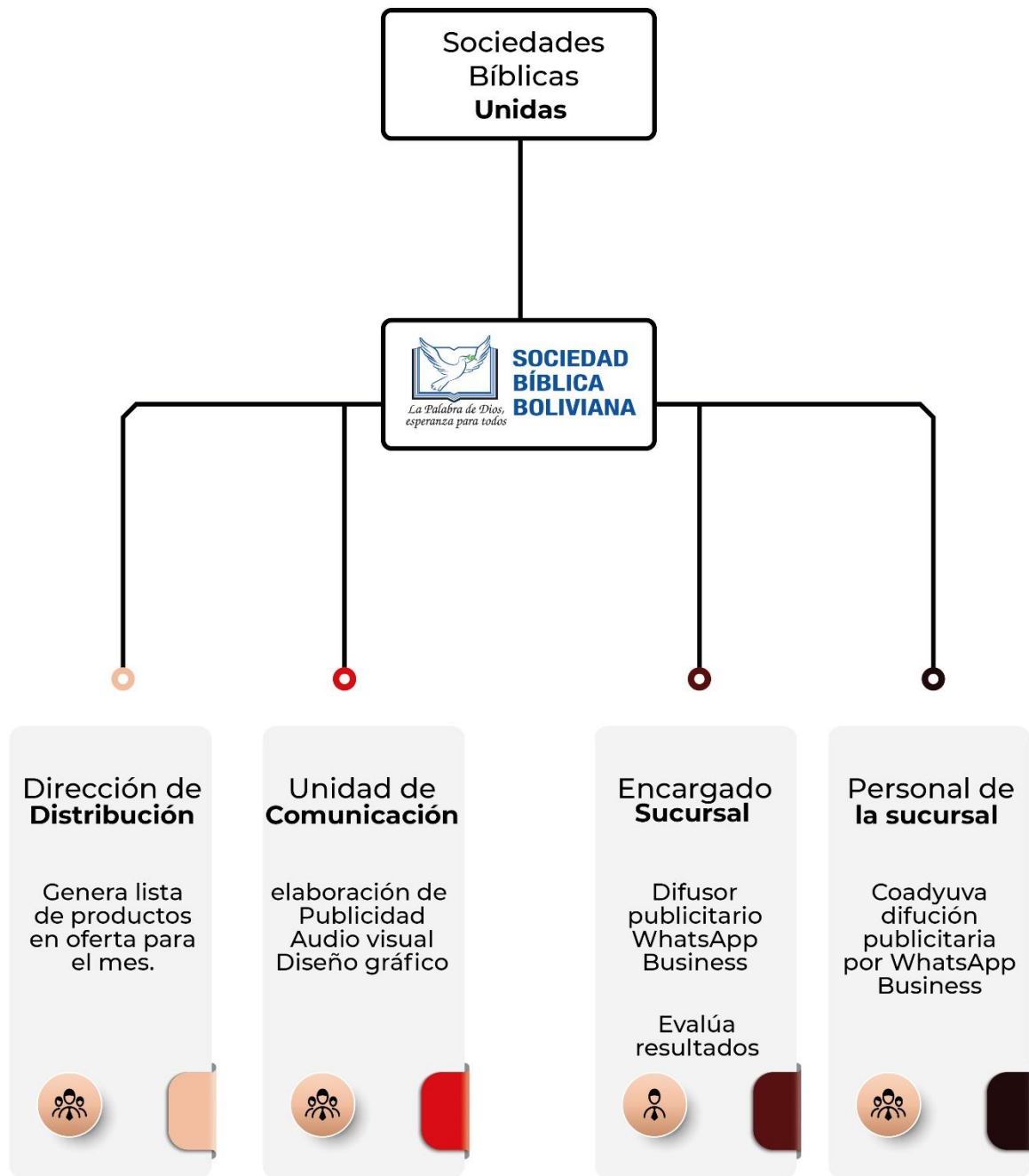
### **5.2.1. Equipo de gestión**

Para la implementación de la estrategia de difusión publicitaria vía WhatsApp Business será el encargado de promoción, función denominada Promotor Auxiliar en Cobija, el cual tiene la decisión de toda la estrategia de promoción y difusión.

En este equipo también estará el encargado de sala de ventas, que mediante una comunicación interna con el Promotor Auxiliar en Cobija, podrá facilitar el acceso a los diferentes recursos elaborados para la difusión publicitaria.

### **5.2.2. Organigrama**

La Sociedad Bíblica Boliviana, como institución está organizada de la siguiente manera:



*Figura 40: Organigrama*  
*Fuente: Elaboración propia, 2021*

### 5.2.3. Cronograma de actividades

Uno de los pasos más importantes dentro de la estrategia de marketing es fijar un cronograma de las actividades a realizar. Esto ayudará a administrar mejor el tiempo y evitar repetición de tareas. A continuación la distribución de las actividades del mes son por semanas.

Tabla 4

*Cronograma de actividades*

ACTIVIDADES	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5
Encargado de Dirección de distribución, oficina nacional genera lista de productos en oferta.					
Elaboración de publicidad desde el departamento de comunicaciones y producción audio visual oficina nacional.					
Habilitación y actualización de publicidad en WhatsApp Business.					
Publicación y promoción en redes sociales alternativos.					
Anuncio de promociones especiales.					
Interacción con clientes que solicitan información.					

Fuente: Elaboración propia, 2021

## **5.2.4. Determinación de los recursos necesarios**

### **5.2.4.1. Recursos humanos**

Sociedad Bíblica Boliviana tiene su personal dedicado a diseño gráfico y producción de audio visuales a quien se facilitará las propuestas de diseño para que sea elaborada y distribuida a cada sucursal.

Será importante también a futuro implementar estas diferentes herramientas en las diferentes sucursales, que por ahora inició como piloto en la Sociedad Bíblica Boliviana sucursal Cobija, para esto se deberá entregar el material publicitario con un manual de guía básica, con las que se incluya los recursos publicitarios en cada teléfono corporativo con WhatsApp Business que pertenece a los responsables de las sucursales.

### **5.2.4.2. Recursos materiales**

Para la difusión de publicidad diseñada para WhatsApp Business, requerirá equipos que ya cuenta la institución, una computadora con programas de diseño y producción audiovisual, cámaras fotográficas, y los archivos Microsoft Excel con base de datos que contenga datos de los diferentes clientes segmentados y la información de los diferentes productos que tiene la Sociedad Bíblica Boliviana sucursal Cobija. Todo esto para dar una respuesta oportuna y precisa del material que requiere el cliente que se relacionará a través de WhatsApp Business con personal encargado de la sucursal.

### **5.2.4.3. Recursos financieros**

En cuanto al personal dedicado a la elaboración de publicidad gráfica y audiovisual no necesitará un pago adicional ya que tiene una unidad de comunicaciones y personal capacitado en la oficina central de la Sociedad Bíblica Boliviana en Cochabamba.

Esta unidad se encargará de la elaboración del diseño y producción, para luego distribuirla digitalmente entre celulares que tengan WhatsApp Business.

El personal encargado de cada sucursal cuenta con su teléfono apto para el manejo de aplicación WhatsApp Business.

La Sociedad Bíblica Boliviana sucursal Cobija cubre los gastos en servicios de internet WiFi y cuenta con un presupuesto adicional para las llamadas telefónicas y compra de megas para los diferentes teléfonos celulares con la aplicación WhatsApp Business.

### Presupuesto

Tabla 5:  
*Presupuesto*

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>SUB TOTAL</b>
Contrato de servicio de internet fibra óptica de 12 Mbps	1	145 Bs.	145 Bs.
Personal producción gráfica y audio visual	2	3500.	7000
<b>TOTAL</b>			<b>8.645 Bs.</b>

Fuente: Elaboración propia, 2021

### Equipamiento

Tabla 6  
*Equipamiento*

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>SUB TOTAL</b>
Computadora iMac exclusivo para Diseño y producción audio visual	1	12,000 Bs.	12,000 Bs.
Teléfono celular con Aplicación WhatsApp Business	1	1500 Bs.	1500 Bs.
Cámara fotográfica	1	3,500 Bs.	3,500 Bs.
<b>TOTAL</b>			<b>17,000 Bs.</b>

Fuente: Elaboración propia, 2021

## RECOMENDACIONES

- A la parte directiva y ejecutiva de Sociedad Bíblica Boliviana, promover la implementación de las diferentes herramientas con técnicas de comunicación y promoción para la difusión publicitaria.
- Proponer la adquisición de teléfonos celulares ideal para el uso de WhatsApp Business, con amplia capacidad de almacenamiento y programar capacitación adicional para el uso de aplicaciones WhatsApp Business en diferentes sistemas operativos.
- Plantear mejorar la elaboración de los productos publicitarios según requiera el público y cubrir las expectativas de proveer información adecuada, precisa y concisa.
- Establecer alianzas estratégicas para la difusión de información publicitaria elaborada con el personal disponible de Sociedad Bíblica Boliviana.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación, Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Avanzini, B. (8 de enero de 2019). WhatsApp Business: tips para utilizarlo como herramienta de marketing. Recuperado de Cool Tabs Web site: <https://blog.cool-tabs.com/es/whatsapp-business-tips-marketing/>
- Ballesteros, L. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *Digital Publisher*, 108 - 122.
- Bernal, W. (3 de junio de 2020). *WhatsApp Marketing: qué es y cómo incluir la aplicación en tu estrategia de Marketing Digital*. Recuperado de Blog de Marketing Digital de Resultados Web site: <https://www.rdstation.com/es/blog/estrategia-de-whatsapp-marketing/>
- Cafaro, R. (2019). El comprador ideal, una estrategia de marketing para las pymes modernas. *Business Inova Sciences Revista de Ciencias Empresariales*, 70 -79.
- Camacho. C. (01-07-2017). Facebook y whatsapp, las redes sociales más usadas en Bolivia. *Los Tiempos*. Recuperado de <https://www.lostiempos.com/tendencias/tecnologia/20170701/facebook-whatsapp-redes-sociales-mas-usadas-bolivia>.
- Campos, A. (2019). *Informe e-Pais en Bolivia*. ICEX España Exportaciones e Inversiones, E.P.E., M.P.
- David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica, 9na. ed.* México: Pearson Educación.
- De Paz, A. (17 de Febrero de 2021). *Inbound Marketing*. Recuperado de NETZUM Web site: <https://netzun.com/cursos-online/inbound-marketing>
- García, I. (6 de febrero de 2018). *Marketing Digital: economia simple.net/glosario*. Recuperado de Economía simple Web site: <https://www.economiasimple.net/glosario/marketing-digital>

- Gluck, S. (2021). *¿Que es la estrategia de ventas?. La Voz*. Recuperado de La Voz de Houston Web site: <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-estrategia-de-ventas-4390.html>
- Goytia, J. (2010). *Historia de la Sociaedad Bíblica Boliviana*. Cochabamba: Sociedad Bíblica Boliviana.
- Guzman, B. (20 de agosto de 2015). *Marketing relacional en internet*. Obtenido de Material Educativo.net: <https://es.slideshare.net/BrunellaGuzmanSanchez/pfc-marketing>
- Katz, E. &. (1979). *La influencia personal: el individuo en el proceso de comunicación de masas*. Barcelona: Hispano Europea.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: tecnología para la humanidad*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Mejia, J. (2018). *WhatsApp para empresas (WhatsApp Business): Qué es, beneficios y funcionalidades* Recuperado de Juan Carlos Mejia Llanos, Web site: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/whatsapp-para-empresas-whatsapp-business-que-es-beneficios-funcionalidades-y-usos-en-los-negocios/>
- Monferrer, D. (s.f). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y cualitativa, guía didáctica*. Neiva: Universidad Surcolombia. Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Nebreda, I. (2013). *El origen de Internet. El camino hacia la red de redes*.
- Ovies, M. (28 de febrero de 2017). Recuperado de <https://medium.com/@MarioOvies/es-whatsapp-una-red-social-8661cbf8238a#:~:text=Whatsapp%20se%20define%20a%20s%C3%AD,mensajer%C3%ADa%20instant%C3%A1nea%20para%20tel%C3%A9fonos%20inteligentes.&text=Definamos%20r%C3%A1pidamente%20una%20red%20social,en%20rede>

- Rodriguez, M. (19 de agosto de 2013). *Acerca de la Investigación Bibliografica y Documental*. Recuperado de Guia de tesis Web site: <https://guiadetesis.wordpress.com/2013/08/19/acerca-de-la-investigacion-bibliografica-y-documental/>
- Ruggiero, T. (2000). Usos y Gratificaciones, teoría en el Siglo XXI. *Mass Communication & Society*, 3-37.
- Sociedad Bíblica Boliviana. (2020). *Memoria Anual 2019, XLVI Asamblea General de Miembros*. Cochabamaba, Bolivia: Sociedad Bíblica Boliviana.
- Toledo, M. (29 de agosto de 2019). *WhatsApp Marketing: ¿cómo desarrollar hoy mismo una campaña poderosa?* Recuperado de Blog inbound marketing: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/whatsapp-marketing-como-desarrollar-campa%C3%B1a>
- Trigo, V. (2004). Historia y Evolución del Internet. *Revista Digital de ACTA*, 22-32.
- WhatsApp. (2021). *Whatsapp Business*. Recuperado de whatsapp.com Web site: <https://www.whatsapp.com/business/?lang=es>
- WhatsApp (2021). *WhatsApp*. Recuperado de whatsapp Web site: <https://faq.whatsapp.com/android/chats/how-to-use-broadcast-lists/?lang=es>
- Wilcock, M. (s.f.). *Marketing de contenidos: crear para convetir*. divisadero. Recuperado el 18 de marzo de 2021, de [www.divisadero.es](http://www.divisadero.es)

# **ANEXOS**

## Anexo 1, Formulario de Encuesta Google a “Posibles Clientes”

# Comentarios del posible cliente

Nos encantaría conocer tu opinión sobre Sociedad Bíblica Boliviana

**\*Obligatorio**

Tu edad \*

- 7 a 12
- 13 a 18
- 19 a 30
- 30 a 50
- 50 en adelante

Sexo \*

- Varón
- Mujer

¿Asistes con regularidad a una iglesia? \*

- Si
- No

¿Conoces Sociedad Bíblica Boliviana? \*

- Si
- No

¿Visitaste alguna vez la sala de ventas de Sociedad Bíblica Boliviana? \*

- Si
- No

Marca los productos que sabes que podrías encontrar en Sociedad Bíblica Boliviana

- Biblias en diferentes tamaños y letras
- Libros
- Libros de Bolsillo
- Biblias infantiles
- Biblias de estudio teológico
- Biblias en diferentes versiones
- Biblias en diferentes traducciones
- Biblias para diferentes ocasiones
- Material educativo para escuelas bíblicas
- Material de estudio teológico
- Material para evangelismo (porciones bíblicas)
- Folletos
- Juegos de mesa bíblicos
- Tazas
- Bolsas de regalo
- Llaveros
- Cuadros
- Bolsos

¿Sabías que Sociedad Bíblica Boliviana tiene ofertas con descuentos mensuales en diferentes productos? \*

- Si
- No

Ahora que conoces algo de Sociedad Bíblica Boliviana, ¿Comprarías los productos? \*

- Si
- No

Enviar

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

\_Formularios

## Anexo 2, Formulario de Encuesta Google para “Fuerzas de Venta”

# Comentarios de Fuerzas de Venta

Nos encantaría conocer tu opinión sobre cómo podemos mejorar nuestra atención.

**\*Obligatorio**

Ciudad \*

- Cobija
- Riberalta
- Guayaramerín

Le parece cómodo recibir ofertas por WhatsApp (en imágenes) \*

- Si
- No
- Otro:

O prefiere el catálogo completo en PDF ilustrado con descripción literal y visual a detalle. \*

- Si
- No

O le enviamos información de los productos, por correo electrónico. \*

- Si
- No

Revisaría catálogos en: \*

- Facebook
- Instagram
- Telegram
- Ninguno

Para aclarar dudas de manera directa aceptaría una video llamada por: \*

- Zoom
- Google Meet
- WhatsApp
- Ninguno

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

\_Formularios

## Clientes de Sociedad Bíblica en Cobija

Me encantaría conocer tu opinión sobre Sociedad Bíblica Boliviana

**\*Obligatorio**

Siempre que hay ofertas en Sociedad Bíblica Boliviana, ¿puedes venir a ver los productos a la sala de ventas? \*

- Si
- No

¿Te gustaría revisar las ofertas y los descuentos desde tu celular? \*

- Si
- No

¿Sabías que el catálogo de BIBLIAS en WhatsApp que envía Sociedad Bíblica Boliviana, no se almacena en tu teléfono recargando tu memoria, y los precios son a nivel nacional? \*

- Si
- No

¿Te gustaría recibir mensualmente las ofertas de Sociedad Bíblica Boliviana por WhatsApp? \*

- Si
- No

¿Cuándo vienes a hacer tus compras en Sociedad Bíblica Boliviana, lo haces para ti o para regalar a otra persona? \*

- Para mi
- Para regalar a otro

¿Dejaste de usar WhatsApp, estos últimos tres meses? \*

- Si
- No

¿Empezaste a usar con frecuencia aplicaciones alternativas a WhatsApp? \*

- Signal
- Telegram
- Ninguno

Enviar

Página 1 de 1

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Formularios

#### Anexo 4

#### Entrevista vía WhatsApp a Director Nacional de Distribución Sociedad Bíblica Boliviana. Lic. Julio Cesar Humerez.



JEFE NACIONAL: 6 de marzo 2021

#### ¿Cómo describe la estrategia de ventas de SBB?

La estrategia de ventas está centrada en 2 canales de Distribución: canal directo a través de sus 10 sucursales en el país y el canal indirecto que son a través de intermediarios, la estrategia es poder atender a estos 2 canales de manera prioritaria, a través de las salas de venta se atiende a público en general y se tiene como clientes directos a la iglesia en general e instituciones que trabajan en la difusión de la Biblia a su público de trabajo. También es estratégico trabajar con intermediarios que a la vez que generan una utilidad en sus ventas nos ayudan a poder llegar aún más allá y de forma más personalizada al público. Los promotores cumplen una labor importante hacia estos 2 públicos pues son el contacto personal y directo a estos dos canales de Distribución.

#### ¿Desde su perspectiva cuanta eficacia tienen estas estrategias y en que radica el éxito?

Es eficaz pues estos últimos 10 gestiones hemos crecido de manera positiva, excepto por la presencia de la pandemia, sin embargo, aún se puede crecer más con la ayuda de las redes sociales, un recurso nuevo y del futuro, creo que los actuales planes de ventas deben de tener si o si la presencia de las redes sociales como algo primordial en la comunicación al público objetivo.

#### **La estrategia de ventas alcanza la expectativa de ventas de la institución, a que cree que se deba. Como se puede optimizar.**

Creo que la expectativa de Ventas siempre es alta para cualquier institución por lo cual nunca se podrá satisfacer, es así que las ventas hoy en día pueden maximizarse a través de diferentes

enfoques, uno de ellos el que he mencionado en la pregunta 1 pero desde ya la presencia de las redes sociales es imprescindible para poder seguir creciendo.

## **Anexo 5**

### **Entrevista vía WhatsApp a Director Región Oriente Sociedad Bíblica Boliviana. Lic. Juan Pablo Ramos.**



JEFE REGIÓN ORIENTE: 06 marzo 2021

**- ¿Cómo describe la estrategia de ventas de SBB, aplicado a la región?**

R. Tenemos una estrategia acorde a nuestro lineamiento ministerial, pues no solo distribuimos en las salas de ventas de cada sucursal en el país, sino que acudimos con un punto de ventas a diferentes iglesias y eventos, es decir, acercamos el material bíblico a clientes que no pueden llegar a nosotros, ésta es una gran ventaja y experiencia.

Nuestra gran variedad del “producto principal” (Biblias), no tiene competencia incidente en el mercado nacional, por lo cual, cada mes sacamos un grupo de materiales en oferta, mismo que son difundidas por las “redes sociales”, esto nos ayuda mucho.

**-Desde su perspectiva, ¿cuánta eficacia tienen estas estrategias y en que radica el éxito?**

Hasta el momento esto nos ha funcionado, por lo menos en los últimos diez años, cada gestión hemos superado las cifras alcanzadas en distribución o ventas (con excepción una baja por factores sociales y políticas).

No obstante, transmitimos el mensaje ante todas las instancias, sobre el hecho que no somos una librería sino una institución de servicio (SBB no tiene dueño), pues parte de la utilidad de nuestras ventas, es destinada para adquirir materiales que serán entregado sin costo al

beneficiario final, a esto le llamamos “la causa bíblica”, genera conciencia y muchos se motivan a preferirnos.

**-La estrategia de ventas alcanza la expectativa de ventas de la institución, a que cree que se deba. Como se puede optimizar.**

Es probable que la estrategia actual no alcanza la expectativa, puesto que recién entraremos a la venta en línea (demanda fuerte); por otro lado, muchos clientes se inclinan por la entrega a domicilio y aún no lo tenemos definido.

Una ventaja lograda y en crecimiento, es contar con catálogos digitales de nuestros materiales, esto nos ayuda a optimizar la información con clientes directos e indirectos.

## **Anexo 6**

### **Entrevista Encargado de Almacén y Distribución Cobija: 6 de marzo 2021**

**¿Cómo describe la estrategia de ventas de SBB, en la sala de ventas de la ciudad de Cobija?**

Se ha trabajado con estrategias de venta implementadas adecuadas a la institución hace más de 40 años, y en este último tiempo se ha tenido que ir implementando nuevas estrategias, que sería en los medios sociales.

**¿Desde su perspectiva cuanta eficacia tiene esta estrategia y en que radica el éxito, diariamente en las ventas de Cobija?**

El éxito desde mi punto de vista está en el monitoreo y seguimiento a los informes que realizan nuestros inmediatos superiores, a la vez se tiene una serie de capacitaciones con renombrados especialistas internacional, nacional en el tema de Marketing, eso nos mantiene actualizado en el comportamiento de ventas a la vez tenemos la oportunidad de escuchar a nuestros colegas de otros países no solo dentro de las 10 sucursales en Bolivia si no en los diferentes sucursales en otros países donde está presente Sociedades Bíblicas.

**¿La estrategia de ventas alcanza la expectativa de ventas de la institución, a que cree que se deba, Cómo se puede optimizar?**

Alcanza el porcentaje predefinido, pero se puede optimizar como dice la pregunta. Esto de cumplir la expectativa, se debe a que se ha mantenido por varios años el modo de trabajo, y fue perfeccionándose según las necesidades y adaptándose a las nuevas tendencias. Si bien hubo un gran y súbito cambio y ver el modo de adaptarse al tiempo de pandemia por COVID-19 fue un tiempo donde se tuvo que acelerar en las nuevas decisiones y como sobrellevar las bajas ventas, y apropiarse de las redes sociales que abrieron un espacio para las empresas comerciales, pero también ha esto se suma las constantes actualizaciones en las mismas páginas de redes sociales que fueron adaptándose a este tiempo de confinamientos y surgieron mejoramientos como las denominadas “Business” aplicaciones dedicado a comercio de empresas, en WhatsApp, Instagram, y Facebook.

## **Anexo 7**

### **Observación no participante dirigido a clientes**

- Se observará la edad, el género del cliente
- Se observará la sección de la tienda que revise, a fin de determinar su interés, ya sea biblias, libros, material de enseñanza, o material de estudio.

### **FOTO SALA DE VENTAS COBIJA**



## GIRA POR LA COMUNIDAD LONDRES DEL DEPARTAMENTO DE PANDO



## GIRA POR LA COMUNIDAD 1RO DE MAYO



## GIRA POR LA COMUNIDAD SOBERANÍA



## GIRA POR LA CIUDAD DE RIBERALTA

