

PRIMERA PARTE

MARCO

TEÓRICO

CAPITULO I
ESTRATEGIAS
DE
PROMOCIÓN

1. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

1.1. ESTRATEGIA

Las organizaciones necesitan estrategias que guíen el cómo se han de lograr los objetivos y el cómo se ha de lograr la misión/visión.

El autor Thompson, dice:

“La estrategia de una organización consiste en las acciones combinadas que ha comprendido la dirección y que pretende para lograr los objetivos financieros y estratégicos y luchar por la misión de la organización. (Artur, 1997, pág. 36).”

Al respecto Mintzberg:

“La estrategia es el patrón que integra las principales metas y políticas de una organización, y a su vez establece, las secuencias coherentes de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden y asignar, con base, tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes. (Mintzeberg, 1997)”

En síntesis, se afirma que la estrategia es necesaria para nombrar la dirección de la empresa como un todo único, de tal forma que cada área funcional (marketing, recursos humanos, finanz.as, operaciones) de ella, sean parte de una maquinaria sincronizada y armónica que se mueva en la dirección adecuada.

1.2. PROMOCIÓN

“La promoción implica actividades, que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. Adicionalmente tiene el objetivo de permitir que los clientes recuerden las características, ventajas y beneficios del producto. (Kloter A. &, 2007, pág. 54)”

Las variables de la promoción son; publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas.

La promoción es el elemento en la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y/o sus productos. Básicamente constituye un intento de influir en el consumidor. La promoción también implica promociones hacia los consumidores como cupones, rebajas de precio, recompensas por consumo frecuente, garantías y otras promociones que se dan.

1.3. MEZCLA PROMOCIONAL

1.3.1. Promoción de ventas

Lambin define a la promoción de ventas como:

“El conjunto de estímulos que de una forma no permanente y a menudo localmente, van a reforzar temporalmente la acción de la publicidad y/o de la fuerza de ventas, y que son puestos en funcionamiento para fomentar la compra de un producto específico. (Lambin J.-J. , 1995, pág. 520)”

Según Kotler define como:

“Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. (Kotler A. &., 2007, págs. 476-480)”

Objetivos de la promoción de ventas

Los objetivos de la promoción de ventas varían de forma considerable. Los vendedores utilizan promociones para los consumidores con la finalidad de incrementar las ventas a corto plazo o de ayudar a obtener una participación en el mercado a largo plazo. Los objetivos de los detallistas implican lograr que los detallistas ofrezcan nuevos artículos y tengan un inventario más grande, lograr que anuncien el producto y le otorguen mayor de anaquel, y lograr que realicen compras anticipadas.

Principales herramientas de promoción de ventas

Las principales herramientas de promoción para consumidores son las:

- ✚ **Las muestras:** Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto que se ofrece a los consumidores para que lo prueben.
- ✚ **Los cupones:** Son certificados que se otorgan a los compradores un descuento al adquirir un producto específico.
- ✚ **Las ofertas de reembolso de efectivo (o devoluciones):** Oferta que consiste en reembolsar parte del precio de compra de un producto a los consumidores que envían una "prueba de compra" al fabricante.
- ✚ **Paquetes de precio global (también llamados ofertas con descuento incluido):** Ofrece a los consumidores un precio reducido que el productor exhibe directamente en la etiqueta.
- ✚ **Bonificaciones:** Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a un costo bajo, como incentivo para comprar un producto.
- ✚ **Especialidades publicitarias:** También conocidas como productos promocionales, son artículos o útiles grabados con el nombre del

enunciante, su logotipo o mensaje, que se obsequian a los consumidores.

- ✚ **Recompensa por ser cliente habitual:** Incluyen dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso continuo de los productos o servicios de cierta compañía.

- ✚ **Promociones en el punto de compra:** Incluyen exhibiciones y demostraciones que se realizan en el punto de compra o venta.

- ✚ **Concursos, sorteos, juegos:** Brindan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o artículos, por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.

1.3.2. Relaciones públicas

Lambin define a las relaciones públicas diciendo que:

“Tiene por objetivo establecer a través de un esfuerzo deliberado, planificado y sostenido, un clima psicológico de comprensión y de confianza mutua entre una organización y el público. Se trata pues menos de vender que de obtener un apoyo moral que facilite la continuidad de la actividad. (Lambin J.-J. , 1995, pág. 520)”

Según Kotler describe de la siguiente manera:

“Pretende forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables. (Kloter A. &., 2007, págs. 482- 484 - 485)”

Principales herramientas de las relaciones públicas:

Entre las principales herramientas de las relaciones públicas están:

- ✚ Los discursos
- ✚ Los eventos sociales
- ✚ El marketing móvil
- ✚ Los materiales audiovisuales
- ✚ Los materiales de identidad corporativa
- ✚ El sitio web

1.3.3. Publicidad

Según Lambin define a la publicidad:

“Es una comunicación de masas, pagada, unilateral, emanada de un anunciador presentado como tal y concebida para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa. (Lambin J. J., 1995, pág. 520)”

Así mismo Kotler define a la publicidad como una herramienta de la promoción la cual se describe a continuación:

"Cualquier forma pagada de presentación y de promoción no personales de ideas, bienes o servicio, por parte de un patrocinador identificado. (Kotler P., 2001, pág. 578)"

Establecimiento de los objetivos de publicidad

Los objetivos de la publicidad se clasifican de acuerdo con su propósito principal:

Publicidad informativa: Se utiliza cuando se introduce una nueva categoría de producto.

Publicidad persuasiva: Se ha convertido en la publicidad comparativa, en la que la compañía compara directa o indirectamente su marca con otra u otras.

Publicidad de recordatorio: Es importante para los productores maduros, pues mantienen a los consumidores pensando en el producto.

Las 5 emes de la publicidad

- ✚ Misión: ¿Qué objetivos tiene la publicidad?
- ✚ Dinero (Money): ¿Cuánto puede Gastar?
- ✚ Mensaje: ¿Qué mensaje debe enviarse?
- ✚ Medios: ¿Qué medios conviene usar?
- ✚ Medición: ¿Cómo deben evaluarse los resultados?

1.3.4. Venta personal

Según Kotler:

“El personal de ventas funciona como vínculo personal entre la empresa y sus clientes. El representante de ventas es la empresa para muchos de sus clientes. Es el representante de ventas el que obtiene información vital acerca del cliente. (Kotler P. , 2001, págs. 620 -621)”

Objetivos y estrategia de la fuerza de ventas

Los vendedores tienen que desempeñar una o más de las siguientes tareas específicas.

Buscar prospectos: Encontrar clientes en potencia

Determinar objetivos: Decidir cómo repartir su tiempo entre los prospectos y clientes

Vender: Acercarse a los prospectos, hacer prestaciones, responder a objeciones y cerrar ventas

Dar servicio: Prestar diversos servicios a los clientes.

Reunir información: Realizar investigación de mercado y realizar trabajo de inteligencia.

Asignar: Decidir que clientes recibirán menos servicios cuando no haya disponibilidad.

1.3.5. Marketing Directo

Según Kotler:

“Es un sistema interactivo que ocurre a uno o varios medios de publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en cualquier lugar. (Kotler A. &., 2007)”

Principales canales del Marketing Directo:

- ✚ **Ventas Cara a Cara:** Es la forma original y más antigua del marketing Directo es la visita de ventas en el campo.
- ✚ **Correo Directo:** Implica enviar una oferta, anuncio, recordatorio u otra cosa a una persona en una dirección específica. Utilizando listas de correo altamente selectivas.
- ✚ **Marketing por Catálogo:** Se efectúa marketing por catálogo cuando las empresas envían por correo uno o más catálogos de productos a domicilios selectos.
- ✚ **Telemarketing:** Describe el uso de operadores telefónicos para atraer clientes nuevos, para ponerse en contacto con clientes existentes, para determinar los niveles de satisfacción o para tomar pedidos.
- ✚ **Otros medios para el marketing de respuesta directa:** Los mercadólogos directos utilizan todos los medios principales para presentar ofertas directas a los compradores potenciales. Los diarios y las revistas publican abundantes anuncios donde las personas pueden ordenar marcando un número telefónico sin cargo. Los anuncios de radio presentan ofertas al auditorio las 24 horas del día. Los mercadólogos directos utilizan la televisión de tres maneras para promover las ventas directas:
 - Publicidad de respuesta directa
 - Canales de compra en casa
 - Videotexto y televisión interactiva

Es utilizado para el servicio de información al cliente, preparación para la visita del vendedor, prospección de nuevos clientes, como canal directo con el consumidor y como un nuevo canal de distribución de productos y servicios.

Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental de todas las estrategias de marketing. La mezcla de promoción es la combinación de las ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización.

1.4. HERRAMIENTAS PARA EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL

1.4.1. Investigación de mercados por internet

La investigación de mercados es una herramienta primordial en todas las organizaciones comerciales. La investigación de mercados es un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información que se aplicara luego en el proceso de tomar decisiones en la Gerencia Comercial.

1.4.2. Objetivos de investigación de mercado por internet

El objetivo principal de una investigación de mercados es identificar la calidad del producto o servicio que exige el mercado. Esta calidad es la composición del producto o servicios así como la presentación externa.

1.4.3. Proceso de la investigación del mercado

El proceso de la investigación de mercados de se define en seis pasos: (Malhotra N. , 2008, págs. 21-22)

PASO 1: DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. En la definición del problema, el investigador deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, que

información es necesaria y como se utilizara en la toma de decisiones, entrevistas con expertos de la industria, análisis de datos

Secundario y quizás investigaciones de tipo cualitativo, como las que hacen en las sesiones de grupo.

PASO 2: DESARROLLO DE UN PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

Incluye formular un objetivo o estructura teórica; preparar modelos analíticos, preguntas e hipótesis a investigar, identificar características o factores que puedan influir en el diseño la investigación. Este proceso esta guiado por los análisis que se llevaran a cabo con gerentes y expertos de la industria, el análisis de los datos secundarios, la investigación cualitativa y las consideraciones prácticas.

PASO3: FORMULACIÓN DE UN DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación es la estructura o plano de ejecución que nos sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, su propósito es diseñar un estudio que pruebe la hipótesis que nos interesa, determina las posibles respuestas a las preguntas que se están investigándose y provee la información necesaria para la toma de decisiones. Para llevar a cabo la exploratoria, es preciso definir las variables y diseñar también las escalas adecuadas para medirlas. Deberán tratarse los aspectos acerca de cómo se obtendrán los datos de las respuestas. Asimismo, es necesario diseñar un cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar la población que habrá de responder al estudio. De manera más formal, establecer un diseño de investigación incluye los siguientes pasos:

Análisis de datos secundarios

Investigación cualitativa

- ✚ Métodos para la recopilación cuantitativa de datos
- ✚ Definición de la información necesaria
- ✚ Procedimientos de medición y escala
- ✚ Diseño de cuestionario

- ✚ Proceso de muestreo y tamaño de la muestra
- ✚ Planeación de análisis de los datos

PASO 4: TRABAJO DE CAMPO O RECOPIACIÓN DE LOS DATOS

La recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo de campo o bien un staff que opera indistintamente en el campo, como es el caso de los entrevistadores que hacen entrevistas personales, desde una oficina por teléfono o a través del correo.

La selección, entrenamiento, supervisión y evaluación más apropiados de la fuerza de trabajo, ayuda a reducir los errores en la recolección de datos.

PASO 5: PREPARACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

La preparación de los datos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se revisa o edita y, si es necesario, se corrige. Se asignan códigos de números o letras para representar la respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos se transcriben de los cuestionarios a cintas magnéticas o discos, o bien, se cargan directamente a la computadora. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con detenimiento y exactitud, mientras que su análisis de mayor significado a la información recopilada. Las técnicas con una variable se utilizan para analizar los datos cuando hay una sola medida para cada elemento o unidad en la muestra; si hay varias medidas para cada elemento, cada variable se analiza en forma aislada. Por otro lado, las técnicas con variables múltiples se utilizan para analizar los datos cuando hay dos o más medidas en cada elemento y las variables se analizan de manera simultánea.

PASO 6: PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LOS INFORMES

Todo el proyecto deberá documentarse en un informe escrito que consigne de manera específica, las preguntas que se identificaron durante la investigación; el planteamiento, el diseño de la investigación, la recopilación de datos y los procedimientos de análisis de datos adoptados; así como la presentación de los

resultados y los hallazgos más importantes. Los hallazgos deberán presentarse en un formato comprensible a fin de que estén listos para utilizar en la toma de decisiones. Además, en una presentación verbal pueden utilizarse tablas, figuras y graficas que dan mayor claridad e impacto.

1.4.4. Diseño de investigación de mercado

“El diseño de una investigación es una estructura o plano para conducir un proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere a fin de estructurar Iresolver los problemas de investigación.(Malhotra N. K., 2008, págs. 86-88-90-97)“

1.4.4.1. Diseño de investigación -clasificación

Los diseños de investigación pueden clasificarse de manera general en exploratorios o concluyentes.

📌 Investigación exploratoria

El objetivo de la investigación exploratoria es examinar o buscar a través del problema o situación para dar una mejor idea o comprensión del mismo. La investigación exploratoria se caracteriza por la flexibilidad y versatilidad de sus métodos porque no se emplean protocolos y procedimientos de la investigación formal.

📌 Investigación concluyente

Investigación diseñada para auxiliar a quien toma decisiones en la determinación, evaluación y selección del mejor curso de acción a seguir en una situación determinada.

▪ Investigación descriptiva

Tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado.

- **Investigación Causal**

Tipo de investigación concluyente donde el objetivo principal es obtener evidencias respecto a las relaciones de causa y efecto.

FIGURANº1
DISEÑO DE LA INVESTIGACION DE MERCADO



Fuente elaborado por Sitio Web <http://simadmon.blogspot.com/> Citado por Sandy Flores, (2012).

1.5. MARKETING DIGITAL

1.5.1. Características del internet

Su principal característica es la capacidad para mover información, buscarla, encontrarla, compartirla, etc. Además puede compartir recursos tales como programas, datos, medios, etc.

1.5.2. Servicios de internet

Internet ofrece una variedad de servicios, que de acuerdo a la configuración del modo, el equipo de cómputo y el software, permiten explotar su capacidad máxima los beneficios. Los servicios que Internet ofrece son los siguientes:

- ✚ **Correo electrónico:** Este es el servicio más conocido y utilizado en Internet, es un servicio que permite enviar y recibir mensajes a cualquier otro miembro en Internet.
- ✚ **Word Wide Web (www):** Es el servicio más nuevo y quizás el más interesante porque de alguna manera engloba los servicios anteriores, es un servicio que establece hiper-ligas a otros servicios ofrecidos por medio de una interface gráfica que puede explotar recursos de texto. Imágenes y sonidos, permitiendo al usuario acceder a la información por medio de un click al igual que a otros servicios.

1.6. COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico, o e-commerce, es el proceso que permite establecer acuerdos y llevar a cabo transacciones en línea con clientes y socios. En la actualidad, más que cambia, la forma en la que se llevan a cabo los intercambios mercantiles, está cambiando la forma en que se establece la relación entre compradores y vendedores. Anteriormente solo involucraba la venta al menudeo de bienes y servicios sobre redes; ahora, el comercio empresa-empresa se encuentra en plena expansión y se espera que constituya la mayor parte del crecimiento potencial en los próximos años.

1.6.1. Áreas del comercio electrónico

Existen 4 áreas principales del comercio electrónico que son:

- ✚ Comercio B2C (comercio electrónico del negocio al consumidor): es la venta on line de bienes y servicios al consumidor final.
- ✚ Comercio B2B (comercio electrónico entre negocio): en un sitio de subasta, intercambios disponibles, catálogos de productos on line, sitio de canje y otros recursos de la web para obtener nuevos clientes, dar un servicio más eficiente a los clientes actuales y lograr compras más eficientes y mejores precios.
- ✚ Comercio C2C (comercio electrónico entre consumidores): es el intercambio de bienes de información entre consumidores finales.
- ✚ Comercio C2B (comercio electrónico del consumidor al negocio): intercambios on line en los que los consumidores buscan vendedores, conocen su oferta e inician un proceso de compra, en ocasiones incluso guiando los términos de las transacciones. (Kotler A. &., 2007, págs. 561-568)

1.6.2. Estrategia de comercio electrónico

Consiste en una buena planificación de la mezcla comercial: producto, precio, promoción, distribución, personal, proveedores, protección y post-venta; adaptadas al nuevo medio electrónico a través de la utilización de las herramientas del marketing por internet, dirigida a un determinado mercado objetivo de tal manera que las preferencias de los clientes se inclinen hacia la empresa. En el caso del comercio electrónico, internet poner a disposición del proveedor / usuario, poderosas herramientas tanto de investigación de mercado como de análisis de la competencia, para realizar una estrategia de comercio electrónico.

1.7. CARACTERÍSTICAS QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Las compras del consumidor reciben la influencia de las siguientes características: (Kotler P. , 2001, pág. 161)

1.7.1. Factores Culturales

Los factores culturales ejercen una amplia y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor. El mercadólogo necesita entender los roles que juegan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

- ✚ **Cultura:** Conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes. La cultura es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona.
- ✚ **Subcultura:** Grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes a sus vidas. Las subculturas incluyen las nacionalidades, las religiones, los grupos raciales y las regiones geográficas.
- ✚ **Clases sociales:** Son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

1.7.2. Factores Sociales

El comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de factores sociales como sus pequeños grupos, su familia y sus roles sociales y status:

- **Grupos:** El comportamiento de una persona está influido por muchos grupos pequeños. Los grupos que ejercen una influencia directa y a los que un individuo pertenece se les llama grupos de pertenencia.
- **Familia:** Es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad.
- **Función y status:** Una persona participa en muchos grupos, familia, club, organizaciones.

1.7.3. Factores Personales

En las decisiones de un comprador también incluyen sus características personales. Estas incluyen:

- Edad y etapa en el ciclo de vida
- Ocupación y circunstancias económicas
- Estilo de vida
- Personalidad y concepto de uno mismo

1.7.4. Factores Psicológicos

Las elecciones de compra de un individuo también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales:

- ✚ **Motivación:** Una persona tiene muchas necesidades en un momento específico; algunas son biológicas, que surgen de estados de tensión. Otras son psicológicas, las cuales surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertinencia. Una necesidad se convierte en un motivo cuando se activa a un nivel de intensidad suficiente.
- ✚ **Percepción:** Es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen intangible del mundo.
- ✚ **Aprendizaje:** Implica cambios en la conducta de un individuo que se deben a la experiencia.
- ✚ **Creencias y actitudes:** Una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene respecto a algo. La actitud comprende las evaluaciones de una persona favorable o desfavorable, los sentimientos emocionales y las tendencias de acción perdurables hacia un objeto o idea.

1.8. ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN

El mercadólogo puede escoger entre dos estrategias básicas de la mezcla de promoción:

- ✚ **Estrategia de empuje:** Implica empujar el producto hacia los consumidores finales a través de los canales de distribución. El productor dirige sus actividades de marketing (primordialmente las ventas personales y la promoción comercial) hacia los miembros del canal para iniciarlos para que trabajen el producto y lo promuevan ante los consumidores finales. (Amstrong, 2012, pág. 425)

- ✚ **Estrategia de atracción:** El productor dirige sus actividades de marketing (primordialmente publicidad y promoción ante consumidores) hacia los consumidores finales para animarlos a que compren el producto. Si la estrategia de atracción es eficaz, los consumidores demandaran entonces el producto a los miembros del canal, quienes a su vez lo solicitaran a los productores. (Amstrong, 2012, pág. 425)

CAPÍTULO II
POSICIONAMIENTO
Y SEGMENTACIÓN
DE MERCADO

CAPÍTULO II

1. POSICIONAMIENTO Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

2.1. POSICIONAMIENTO

Según Philip Kotler Gary Armstrong:

“La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. (Armstrong, 2007, pág. 220)”

1.1.1. Posicionamiento en el mercado

Según Philip Kotler Gary Armstrong:

“Disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. (Kotler A. , 2007)”

1.1.2. Selección de una estrategia de promoción

Según Jean-Jacques Lambin:

“Una vez que el (o los) segmento(s) objetivo(s), la empresa debe todavía decidir el posicionamiento a adoptar a adoptar en cada segmento. Esta decisión es importante porque ella servirá de línea directriz en el establecimiento del programa de marketing. El posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivos. (Lambin J.-J. , 1995, pág. 219)”

Elaboración de una declaración de posicionamiento

Según Philip Kotler Gary Armstrong:

“Declaración resume el posicionamiento de marca o de la compañía; tiene la siguiente forma: (para segmento y necesidad meta) nuestra (marca) es (concepto) que (aspecto diferente). (Kotler A. , 2007, pág. 228)”

Comunicación y entrega de la posición elegida

Según Philip Kotler Gary Armstrong:

“Una vez que la empresa selecciona una posición, tiene que actuar para entregar y comunicar empresa la posición deseada as los consumidores meta. Todos los esfuerzos de mezcla de marketing de la empresa deben apoyar la estrategia de posicionamiento. (Lambin J.-J. , 1995, pág. 229)”

Análisis de competidores

Según Kotler:

“Una vez que la empresa identifica a sus competidores primarios, debe precisar sus características, específicamente sus estrategias, objetivos, fuerzas y debilidades y patrones de reacción. (Kotler P. , 2001, pág. 224)”

Identificación de competidores

Según Kotler:

“Podemos estudiar la competencia considerando varios niveles (de marca, de industria, de forma, genérica) o viendo la competencia desde un punto de vista industrial y de marketing. (Kotler P. , 2001, pág. 221)”

1.1.3. Estrategias Competitivas

Según Jean-Jacques Lambin:

“Se trata de desarrollar estrategias en base a evaluaciones realistas de la relación de las fuerzas existentes y de definir los medios a poner en funcionamiento para alcanzar el objetivo fijado. (Lambin, 1995, pág. 349)”

Según Philip Kotler Gary Armstrong:

“Empresa en una industria que tiene mayor participación de Mercado (Kotler A. , 2007, pág. 541).”

Estrategia de Retadores de Mercado

Según Jean-Jacques Lambin:

“La empresa que no domina un producto mercado puede elegir, bien atacar al líder y ser su "retador", o adoptar un comportamiento de seguidor alineándose con las decisiones tomadas por la empresa dominante. Las estrategias del retador son pues estrategias agresivas cuyo objetivo declarado es ocupar el lugar del líder. (Lambin, 1995, pág. 351)”

Según Philip Kotler Gary Armstrong:

“Empresa que no ocupa el primer lugar, pero que lucha con tenacidad por incrementar su participación de Mercado en una industria. (Kotler A. , 2007, pág. 541)”

Estrategia de Seguidores de Mercado

Según Jean-Jacques Lambin:

“Es el competidor que, no disponiendo más que de una cuota de mercado reducida, adopta un comportamiento adaptativo alineando sus decisiones tomadas por la competencia. En vez de atacar al líder, estas empresas persiguen un objetivo de "coexistencia pacífica" y de reparto consciente del mercado, alineando su actitud a la del líder reconocido en los mercados. (Lambin, 1995, pág. 353)”

Según Philip Kotler Gary Armstrong:

“Compañía que no ocupa el primer lugar en una industria y que quiere conservar su participación sin hacer aspavientos. (Kotler A. , 2007, pág. 541)”

Estrategia del Especialista de Mercado

Según Jean-Jacques Lambin:

“La empresa que se especializa se interesa por uno o varios segmentos y no por la totalidad del mercado. El objetivo del perseguido es ser cabeza de ratón en vez de cola de león. (Lambin, 1995, pág. 354)”

Según Philip Kotler Gary Armstrong:

“Empresa que atienden pequeños segmentos que las otras compañías en una industria pasan por alto o ignoran. (Kotler A. , 2007, pág. 542)”

Estos conceptos ayudan a tomar decisiones a la empresa para que seleccione su mercado objetivo, y poder brindar sus productos o servicios a sectores que se encuentran ignorados por las demás empresas, y así poder satisfacer algunas de sus necesidades.

1.1.4. LA EMPRESA DEBE VIGILAR TRES VARIABLES DE LA COMPETENCIA

Según Philip Kotler

✚ Participación de mercado

“La participación de mercado meta por el competidor”

✚ Participación de mente

El porcentaje de clientes que menciona al competidor al responder a la petición:

“Nombre de la primera empresa que le venga a la mente en esta industria.”

✚ Participación de corazón

“El porcentaje de clientes que mencionan al competidor al responder a la siguiente solicitud: mencione a la empresa a la que usted preferiría comprar el producto.” (Kotler P. , 2001, págs. 225-226)

2.2.SEGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS DE CONSUMIDORES

Según Philip Kotler Gary Armstrong:

“Dividir un mercado en grupos distintos de consumidores, con base en sus necesidades, características o conductas, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes. (Kotler A. , 2007, pág. 50)”

Según Ada Gabriela:

“La segmentación de mercados es uno de los procesos estratégicos que se desarrollan en el marketing, que divide al mercado en grupos homogéneos con características similares, para aplicarle una estrategia diferenciada, satisfaciendo de forma más eficiente a cada grupo de clientes. (Leyva, 2011)”

2.2.1. Tipos de Segmentación (Kotler P. , 2001, págs. 263-266-268-269)

Segmentación geográfica

Implica dividir el mercado en diversas unidades geográficas como naciones, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios.

Segmentación demográfica

El mercado se divide en grupos con base en variables como edad, tamaño de la familia, etapa del ciclo de vida familiar, genero, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, generación, nacionalidad, clase social.

Segmentación pictográfica

Los compradores se dividen en diferentes grupos con base a su estilo de vida y o personalidad y valores.

Segmentación conductual

Los compradores se dividen en grupos con base en su conocimiento de un producto, su actitud hacia él, la forma en que lo usan o la forma en que responden a él.

Situación del usuario

Los mercados se pueden segmentar dividiéndolos en no usuarios, ex usuarios potenciales, usuarios primerizos y usuarios consuetudinarios de un producto.

Situación de lealtad

Los consumidores tienen distintos grados de lealtad hacia marcas específicas, marcas, tiendas y otras entidades. Los compradores se pueden dividir en cuatro grupos según su lealtad hacia marcas:

- Leales de hueso Colorado: consumidores que compran una marca siempre.
- Leales moderados: consumidores que son leales a dos o tres marcas.

- Leales alternativos: consumidores que cambian de una marca a otra.
- Leales inconstantes: consumidores que no son leales a ninguna marca.

2.3.MERCADO META

Según Philip Kotler Gary Armstrong:

“Conjunto de consumidores que tienen necesidades o características comunes, a quienes la compañía decide atender. (Kotler A. , 2007, pág. 50)”

2.3.1. Selección de segmentos de mercados meta

Según Kotler:

“Una vez que la empresa ha identificado sus oportunidades de segmentos de mercado, tiene que decidir en cuantas y cuales podrá la mira. (Kotler P. , 2001, pág. 274)”

2.3.2. Marketing meta con responsabilidad social

Según Philip Kotler Gary Armstrong:

“Una cobertura inteligente ayuda a las empresas a ser más eficientes y eficaces en enfocarse en los segmentos a los cuales puede satisfacer mejor y con mayores utilidades. El establecimiento de metas también a los consumidores, pues las empresas llegan a grupos específicos de consumidores con ofertas ajustadas cuidadosamente para satisfacer sus necesidades. (Kotler A. , 2007, pág. 219)”

CAPÍTULO III
MARKETING DE
SERVICIOS

CAPITULO III

3. MARKETING DE SERVICIOS

3.1. CONCEPTO DE MARKETING

“Procesos mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes. (Kotler A. , 2007, pág. 5)”

3.2. CONCEPTO DE SERVICIOS

“Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y que no tiene como resultado la propiedad de algo. (Kotler A. , 2007, pág. 237)”

3.3. SERVICIOS PRE-VENTA, VENTA Y PÒST VENTA

3.3.1. SERVICIO PRE-VENTA

La pre-venta es la fase para identificar y calificar potenciales clientes. O sea, armar el perfil de tu consumidor, obtener el máximo de información acerca de su comportamiento y hacer que la marca se a conocida y llegue hasta él. (Kotler P. , 2007)

3.3.2. SERVICIO VENTA

Este momento del proceso se divide en cinco etapas: pre-acercamiento, acercamiento, presentación y demostración, superación de objeciones y cierre.

3.3.2.1. Pre-acercamiento

En esta etapa se busca comprender el momento correcto para acercarse al cliente, identificando sus necesidades.

3.3.2.2. Acercamiento

Este quizás sea el momento más delicado de todo el proceso. Es la hora de despertar la atención del consumidor para que entienda tu mensaje. En ventas presenciales es el momento de hacer preguntas, escuchar al cliente e iniciar la presentación de tu producto. En ventas por internet, tienes que tener en cuenta el canal y el lenguaje usados para comunicar el mensaje.

3.3.2.3. Presentación y demostración

Después de conseguir la atención del cliente, es hora de presentarle el producto. O sea, detallar las características principales, ventajas y beneficios.

3.3.2.4. Superación de objeciones

En todo el **proceso de venta** es común que el cliente presente objeciones y obstáculos para no cerrar la compra. Son muchas las razones que llevan a eso: inseguridad, desconfianza, preferencia por otras marcas o falta de dinero en el momento. Para no perder la compra, el vendedor debe tener argumentos, aclarar todas las dudas del cliente y, en algunos casos, ofrecer facilidades como descuentos u opciones de pago.

3.3.2.5. Cierre

Llega el momento clave, la concreción del negocio, la hora de, por fin, hacer la transacción. No puede haber ningún obstáculo o dificultad para el cliente. En caso contrario, va a desistir de la compra. Es necesario transmitir en este momento mucha seguridad y credibilidad al cliente.

3.3.3. Post venta

Esta es la etapa de acompañamiento y mantenimiento. Y la atención al cliente tiene un papel clave en este momento. Una de las maneras de acompañar a tu cliente es

enviándole un correo preguntando si está satisfecho con el producto, si el pedido llegó en buen estado y pidiéndole que evalúe el servicio de la empresa. También puedes ofrecerle un descuento para la próxima compra para fidelizarlo.

En este momento, es importante estar a disposición para prestar asistencia técnica, aclarar todas las dudas acerca del producto y cambiar el producto cuando sea necesario. De este modo, el cliente estará feliz, posiblemente vuelva a comprar en tu tienda y la va a recomendar a sus amigos.

SEGUNDA PARTE

DIAGNÓSTICO

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS DE LA
SITUACIÓN
ACTUAL

CAPITULO IV

4. ANALISIS DE LA SITUACIONA ACTUAL

4.1. INTRODUCCION

La mayoría de las empresas enfrentan ambientes externos cada vez más turbulentos, complejos y globalizados, lo que dificulta su interpretación, a fin de manejar datos ambientales que a menudo son ambiguos por lo que se necesita un análisis del entorno, ya que uno de los objetivos más importantes de este análisis es la identificación de oportunidades y amenazas.

4.2. ANALISIS DEL ENTORNO GENERAL PESTA

4.2.1. Entorno Político – Legal

En el contexto empresarial es muy importante conocer las leyes, que de alguna u otra manera inciden en el accionar de la organización, en tal sentido orientado a mejorar las condiciones de vida de la población en particular mediante la provisión de servicios sociales, educación, salud y servicios básicos.

En la actualidad y debido a la pandemia mundial del Covid -19, el gobierno nacional respecto a la actividad económica de la construcción lanzo una serie de leyes en favor de la construcción y al consumo de productos nacionales, todo esto para reactivar la economía del país.

A continuación, se rescatan los siguientes decretos que inciden de una u otra manera al desarrollo de dichas actividades

DECRETO SUPREMO N° 4164

ARTÍCULO 1.- (OBJETO) El presente decreto supremo tiene por objeto modificar el decreto supremo N ° 1842, de 18 de diciembre de 2013.

ARTÍCULO 2.- (MODIFICACIONES). Se modifica el artículo 4 del decreto supremo N° 1842, de 18 de diciembre de 2013, con el siguiente texto:

ARTICULO 4.- (NIVELES MÍNIMOS DE CARTERA).

- I.** Los bancos múltiples deberán mantener un nivel mínimo de cincuenta por ciento (50%) del total de su cartera, entre créditos destinados al sector productivo y créditos de vivienda de interés social, debiendo representar la cartera destinada al sector productivo cuando menos el veinticinco por ciento (25%) del total de su cartera.
- II.** Las entidades financieras de vivienda deberán mantener un nivel mínimo de cuarenta por ciento (40%) del total de su cartera de créditos, en préstamos destinados a vivienda de interés social.
- III.** Los bancos pequeña y mediana empresa – PYME, deberán mantener un nivel mínimo de cuarenta por ciento (40%) del total de la cartera de créditos, en préstamos a pequeñas, medianas y microempresas del sector productivo.
Podrán computar como parte de este nivel mínimo de su cartera, los créditos a vivienda de interés social otorgados a productores que cuenten con crédito destinado al sector productivo vigente en la entidad financiera hasta un máximo de diez por ciento (10%) del total de su cartera de créditos
- IV.** Para el cálculo del cumplimiento de los niveles mínimos de cartera, se considerará la cartera de créditos generada de manera directa a través de alianzas estratégicas, siempre que el destino pueda ser verificado y se generen nuevos desembolsos, de acuerdo a reglamentación que establezca la autoridad de supervisión del sistema financiero (ASFI). Para la verificación del cumplimiento de los niveles mínimos de cartera, no se considerará la cartera contingente.
- V.** Para efectos del cumplimiento de los niveles mínimos de cartera de créditos, sea que hubieran sido otorgados con destino a vivienda de interés social, o al sector productivo, solo se computaran los créditos otorgados en moneda nacional.

El presente decreto supremo beneficiara a las personas que perciban menos de 6200 Bs, los créditos los créditos irán desde 70.000 Bs., hasta 150.000 Bs.; y

así puedan tener la oportunidad de contar con una casa propia o poder remodelar o ampliar la misma.

Así mismo mediante este decreto supremo se reactivará la economía del país a través de la generación de empleos.

Decreto supremo N° 4272

A través del decreto supremo N° 4272 la presidente del estado plurinacional de Bolivia Jeanine Añez Chávez lanza el “**Crédito 1,2,3**” para personas particulares y empresas, con una tasa de interés del 3%, la tasa de interés más reducida de la historia en Bolivia, este con el objetivo de impulsar la compra de productos y servicios nacionales.

Estos créditos se ponen a disposición de microempresarios y personas particulares un fondo de Bs 120 millones para ofrecer créditos con el 3% de interés.

Los proveedores y las microempresas deberán estar registrados previamente en Pro Bolivia, unidad dependiente del ministerio de desarrollo productivo.

4.2.2. Entorno Económico

4.2.2.1. Producto interno bruto (PIB), 2017-2019

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un periodo determinado, generalmente de un año. En el tercer trimestre del año 2019, Bolivia registro su tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) del 2.86 % como se puede apreciar en el siguiente gráfico.

CUADRO N° 2

PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB), 2017-2019(En porcentaje)



Fuente: instituto nacional de estadística INE

Según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) de Bolivia, se puede observar en el gráfico que hay una disminución en la gestión 2019 de 2.86 %, en comparación a la gestión 2018 que registró una tasa de 4,57 % del PIB del país.

El **Banco Central de Bolivia** (BCB) y los ministerios de Economía y de Planificación del Desarrollo suscribieron el **Programa Fiscal Financiero 2020**, con el cual proyectan para este año un crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de 3,5%.

4.2.2.2.Producto interno bruto según departamentos

CUADRO N° 3

CRECIMIENTO DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2015 – 2019 (En porcentaje)

Año	2015	2016	2017 ^(p)	2018 ^(p)	2019 ^(p)
BOLIVIA	4,86	4,26	4,20	4,22	2,22
DEPARTAMENTO					
CHUQUISACA	7,89	0,79	1,90	2,90	-0,02
LA PAZ	7,83	5,51	6,10	4,52	3,21
COCHABAMBA	6,05	5,54	2,25	5,98	2,04
ORURO	0,01	1,33	6,52	1,53	2,70
POTOSÍ	3,92	7,49	1,28	4,11	-0,02
TARIJA	-2,73	-6,15	-3,66	-4,37	-5,97
SANTA CRUZ	5,20	6,64	6,72	5,80	4,15
BENI	5,28	5,35	3,94	6,57	3,09
PANDO	2,85	2,45	2,91	7,03	1,66

Fuente: Instituto Nacional De Estadística (INE)

Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), los registros que se muestran en la tabla anterior se pueden ver claramente un decremento del Producto Interno Bruto (PIB) del departamento de Tarija es de -4,37% de la gestión 2018 respecto a la gestión 2019 que es de -5,97%, si bien el PIB sigue siendo negativo, empeoro en -1,6% en relación a la gestión anterior.

4.2.2.3.El sector de la construcción en la economía

Según información oficial por el INE hasta el 2019 la situación del sector de la construcción en Bolivia nos muestra la siguiente tabla:

CUADRO N° 4

PARTICIPACION EN EL (PIB) POR ACTIVIDAD ECONOMICA

<i>ACTIVIDAD ECONÓMICA</i>	2015	2016	2017	2018	2019
3.	10,19	11,19	12,19	13,19	14,19
<i>INDUSTRIAS MANUFACTURERAS</i>					
- <i>Alimentos</i>	3,56	4,56	5,56	6,56	7,56
- <i>Bebidas y Tabaco</i>	1,81	2,81	3,81	4,81	5,81
- <i>Textiles, Prendas de Vestir y Productos del Cuero</i>	0,65	1,65	2,65	3,65	4,65
- <i>Madera y Productos de Madera</i>	0,57	1,57	2,57	3,57	4,57
- <i>Productos de Refinación del Petróleo</i>	1,07	2,07	3,07	4,07	5,07
- <i>Productos de Minerales no Metálicos</i>	1,65	2,65	3,65	4,65	5,65
- <i>Otras Industrias Manufactureras</i>	0,88	1,88	2,88	3,88	4,88
4. <i>ELECTRICIDAD GAS Y AGUA</i>	2,05	3,05	4,05	5,05	6,05
5. <i>CONSTRUCCIÓN</i>	2,96	3,96	4,96	5,96	6,96
6. <i>COMERCIO</i>	6,40	7,40	8,40	9,40	10,40

(En porcentaje)

Fuente: Instituto Nacional De Estadística (INE)

La actividad del sector de la construcción en Bolivia, muestra una tendencia creciente en comparación a la gestión anterior, en la tabla No 2 se puede observar que en cada gestión el sector de la construcción muestra un crecimiento constante.

4.2.3. Entorno social

Con los asentamientos humanos, son 182 barrios nuevos que forman parte de la ciudad Tarija, los que ya están contemplados dentro del radio de la mancha urbana.

De acuerdo a la resolución ministerial 152/2017, de homologación del centro poblado de Tarija, está establecido que la nueva mancha urbana de esta urbe es de 10.456 hectáreas.

Con la homologación, existe la seguridad jurídica para regularizar los predios, además de tener un instrumento de planificación de la ciudad.

Esta ampliación del radio urbano se dio hacia el norte de la ciudad, indicó el presidente de la Federación Departamental de Juntas Vecinales (Fedjuve), Edwin Rosas Urzagate, al hacer mención al asentamiento humano más grande que se encuentra en Las Barrancas.

En el Distrito 7 se consolidaron los barrios: 26 de Agosto, Unidad y Fortaleza, 3 de Octubre, Tarija Nueva, Chapacos II, 7 de Octubre, Alto 15 de Junio, Nueva Esperanza, Cadepia, San Miguel, San Mateo Sud, Los Pinos, Monte Centro, La Banda, Santa Fe, Integración, Santa Rosa Las Barrancas, 14 de Septiembre, La Cañada I, La Cañada II, Santa Cecilia, El Rosal, San Mateo Sud II, El Chañar, Bartolina Sisa, 30 de Septiembre, Las Flores, Vicente Mealla, Primavera, Las Palmeras, Santa Isabel, 25 de Mayo y Antofagasta.

En el Distrito 8 los nuevos barrios son: La Huerta Monte Sud, Buena Vista, Laureles, Valle Hermoso, 24 de Junio, Japón, Monte Rey, Agrupación 6 de Octubre, Universo y 6 de Abril.

En el distrito 9 los nuevos barrios son: Santa Rosa, Organización de Mujeres Luis Espinal, Santiago, Tarijeños en Progreso, Jesús de Nazaret, Juan Azurduy, Monte Cristo, 12 de Abril, 10 de Diciembre, Primero de Abril y Vida Nueva.

En el Distrito 10: Che Guevara, Independencia, 4 de Julio, Jesús María, Corazón de Jesús, Justo Juez, Jardín El Portillo, Bicentenario, San Sebastián, Las Velas, La Tranca, Azucarero y Virgen de Guadalupe.

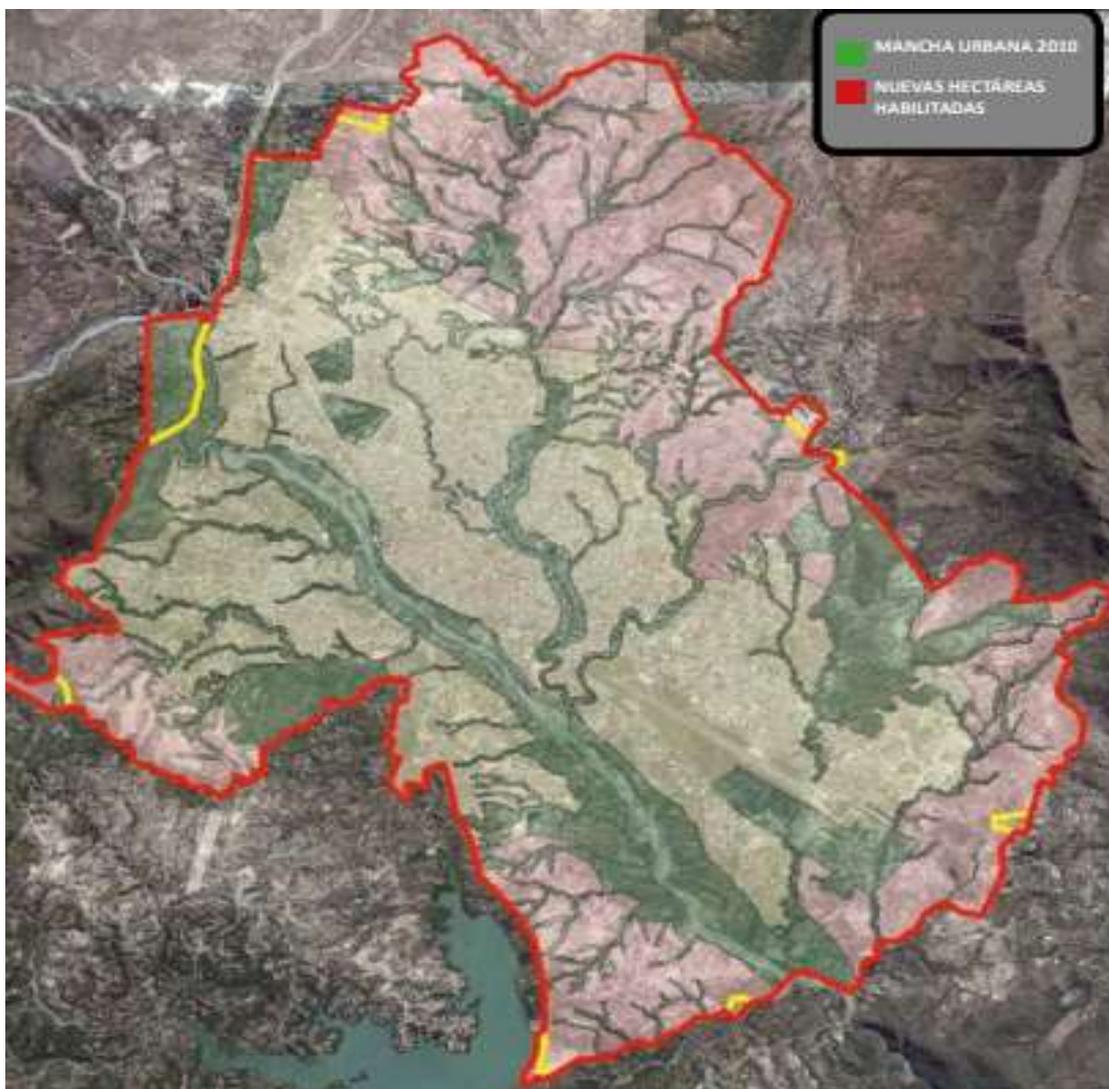
Distrito 12: La Merced, Nueva Andalucía zona San Blas, Covibe, Urbanización Fomo y Santa Cecilia II.

Distrito 13: Tierra Linda, 14 de Enero, Los Tajibos, Mirador Los Pinos, Manantial, Los Cerezos, Jaime Paz, Alto Catedral y El Prado.

Fuente:<https://www.elperiodico-digital.com/2019/03/15/tarija-crece-hacia-el-norte-suman-182-los-barrios-nuevos/>

FIGURA N° 2

EL MAPA ACTUAL DEL RADIO URBANO DE LA CIUDAD DE TARIJA



Fuente: el periódico mi barrio observa/

El Mapa actual del radio urbano de la ciudad de Tarija en base a la “LEY MUNICIPAL DE DELIMITACIÓN DEL ÁREA URBANA DE LA CIUDAD DE TARIJA Y LA PROVINCIA CERCADO” establece una superficie total de 10.456,64 hectáreas, con una proyección de vigencia de diez a quince años, tomando este dato y comparándolo con el Plan Municipal de Ordenamiento Territorial de 2010 que definía al Área Urbana General, con una extensión de 8186 hectáreas, extraemos el dato que 2.270.64, nuevas hectáreas fueron habilitadas para el área urbana.

4.2.4. Entorno Tecnológico

La tecnología del futuro ya se encuentra en Bolivia, el emprendimiento de una familia asentada en Viacha, y que con el correr del tiempo se proyectó a nivel nacional, permite asegurar que la robótica ya fabrica ladrillos de alta calidad.

La fábrica “INCERPAZ LTDA” desde hace algunos meses atrás se ha convertido en una de las tres empresas de América Latina que incorporó maquinaria de última generación para la producción de material de construcción.

Unos gigantes ambientes construidos en Santa Cruz permiten que brazos robóticos elaboren, procesen y dejen terminados ladrillos que ingresarán al mercado. El año 2012 INCERPAZ, decide invertir en la investigación de tecnología para jerarquizar su producción.

En contacto con proveedores expertos en la construcción de hornos y maquinaria para la cerámica roja en EEUU y Europa, la empresa apuesta en una nueva fábrica, la más moderna de Bolivia.

La empresa cuenta con sofisticada maquinaria y brazos robóticos. Es más, según los expertos extranjeros, tan solo existen otras 3 industrias cerámicas en América Latina que emplea este nivel de tecnología.

La inversión en la construcción estuvo alrededor de los 18 millones de dólares, y se ejecutó en menos de 1 año, según fuentes empresariales.

4.2.5. Entorno Ambiental

Tarija no solo es una región hidrocarburífera, sino también tiene potencial minero con rocas industriales según información científica del Servicio Geológico Minero (Sergeomin).

El director ejecutivo de Sergeomin, Roberto Pérez, explicó que Tarija por esencia y por la contextura geológica es un departamento potencial para producir minerales no metálicos, rocas ornamentales y materiales de construcción.

“Si bien tenemos ocurrencias de zinc, plomo o plata, es más rico en cuanto a minerales no metálicos. Podemos hablar del yeso, de la halita que es sal, de las rocas ornamentales que sirven como fachada y otras rocas que sirven como alabastro o terraplén o construcción de caminos o la misma caliza que puede ser usada para la fábrica de cemento o como cal”, informó.

De acuerdo con sus particularidades geológicas, el área de Tarija corresponde al extremo oriental de la cordillera de los Andes limitada al este por el Cabalgamiento Frontal Principal y al oeste por el Cabalgamiento Andino Principal. Las formaciones abarcan desde el Cámbrico Superior hasta el Neógeno y el Cuaternario, según la fuente oficial.

Entre los minerales y rocas industriales hay variedades de arcillas que datan de la era cuaternaria, que están ubicadas en diferentes lugares del valle tarijeño.

Fuente: Abril - 2018 | [Pagina Siete - Noticias de Bolivia y el Mundo](#) |

CAPÍTULO V
ANÁLISIS INTERNO
DE LA EMPRESA

5. ANALISIS INTERNO DE LA EMPRESA INCERPAZ LTDA TARIJA

5.1. INTRODUCCION

El análisis interno de la empresa se analizará todo lo referente al área de marketing, más específicamente nos enfocaremos en la promoción que realiza INCERPAZ LTDA TARIJA, la cual se dedica a la producción y comercialización de ladrillos de construcción en la ciudad de Tarija.

5.2. ANTECEDENTES

INCERPAZ LTDA es una empresa de cerámica ubicada en Bolivia fundada en 1978 por el Sr. Fermín Paz Rojas en la localidad de Viacha Km.37. Actualmente cuenta con plantas productoras en varias partes del país y la red de distribución alcanza a cubrir todo el territorio boliviano.

La empresa cerámica INCERPAZ LTDA es una de las empresas más destacadas a nivel nacional en cuanto a los diferentes tipos de cerámicas que ofrece para la construcción de pavimentos construcción de casas, etc.

Las plantas productoras se encuentran en las ciudades de La Paz, Oruro, Cochabamba, Santa Cruz y Tarija. La red de atención se encuentra a nivel nacional. El proceso productivo de la cerámica es uno de los más nobles en la construcción ya que utilizamos los 4 elementos tierra, agua, aire y fuego para su elaboración. A su vez la empresa recicla todos sus desechos para ser reutilizados en nuestros procesos, cuidando el medio ambiente.

Mantenimiento. - Se puede realizar el mantenimiento de todos los productos dependiendo del tipo de producto y la aplicación que se le esté dando, para lo cual se debe seguir un procedimiento, para obtener excelentes resultados.

Los ladrillos son hechos de materiales naturales, como son las mezclas proporcionadas de arcilla y barros, que se extraen al vacío y se queman a altas temperaturas.

Las propiedades de los ladrillos Brick son las siguientes:

- ✚ Propiedades estructurales
- ✚ Propiedades acústicas
- ✚ Propiedades térmicas

Por las propiedades que tiene este material, además por la geometría específicamente estudiada que como resultado obtiene características singulares como la alta resistencia mecánica, y un alto grado de aislamiento térmico y acústico.

Los productos de Industria Cerámica Paz Ltda. Siguen un estricto proceso de control de calidad que sobrepasan los requisitos exigidos por normas internacionales.

Producen diferentes tipos de Cerámicas que no tiene nada que envidiar a otras fábricas de Cerámicas que se encuentran alrededor de la localidad de Viacha, es tan incomparable la calidad de su producción los cuales son comercializados dentro y fuera de nuestro país Bolivia.

5.3. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

✚ **Nombre de la empresa**

INCERPAZ LTDA.

✚ **Tipo de negocio**

Empresa de sociedad de responsabilidad limitada. (Productora y comercializadora de productos cerámicos “INCERPAZ LTDA”.)

✚ **Dirección**

Av. / España entre Av. / Belgrano pasaje Lía Morales

5.4. PRINCIPALES PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA

La empresa de cerámica INCERPAZ LTDA. Tarija brinda los siguientes productos:

✚ Ladrillo de 6 huecos



✚ Ladrillo de 6 huecos mitad



✚ Ladrillo de 18 huecos



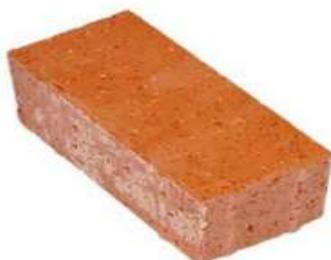
✚ Ladrillo de 18 huecos mitad



✚ Adobito aligerado grande



✚ Pavic estándar



5.5.ANALISIS ESTRATEGICO DE LA EMPRESA

5.5.1. Visión

Contribuir al desarrollo del país proveyendo productos cerámicos destinados al mercado de la construcción local e internacional, ofreciendo los mejores productos y servicios.

5.5.2. Misión

La empresa Cerámica INCERPAZ LTDA, tiene una visión de expandir su mercado hacia el viejo continente, es uno de los más anhelados mercados seria uno de los visiones cumplidas de aquí en años, es muy importante abrir mercados internacionales para su producto.

5.5.3. Objetivo General

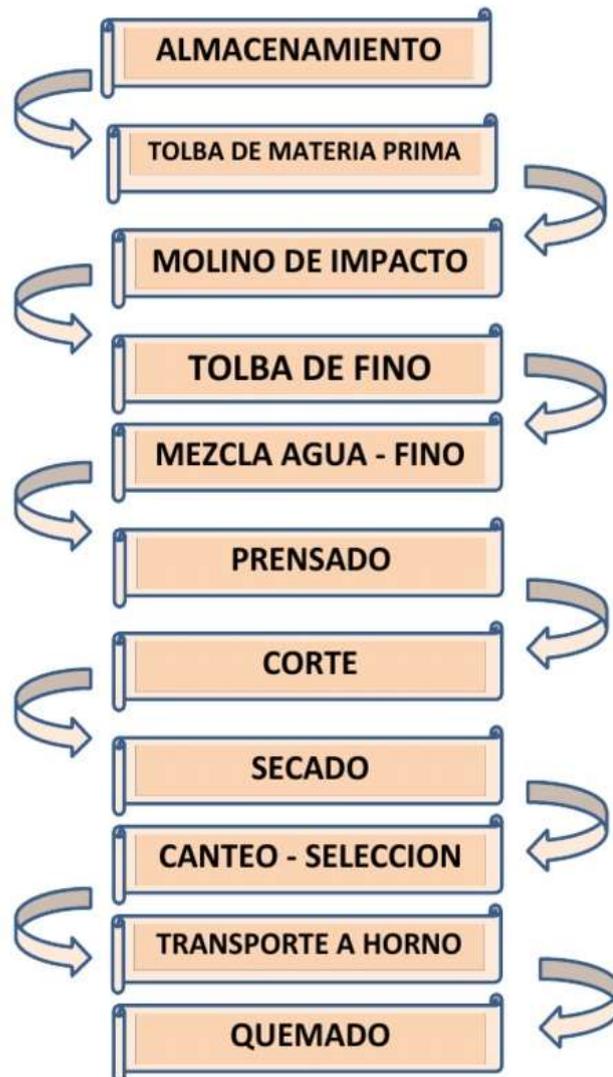
La empresa cerámica INCERPAZ LTDA tiene el objetivo de ser líder en el mercado nacional con sus diferentes productos, dando énfasis en la calidad del producto.

5.5.4. Objetivo Especifico

- ✚ Producir ladrillos de construcción con materia prima de calidad.
- ✚ Ofrecer diferentes tipos de ladrillos de construcción al mercado.
- ✚ Tener un reconocimiento de calidad ISO 9001.
- ✚ Ser competitivo en el mercado.

5.6. Proceso de Producción

FIGURA N° 3
PROCESO DE PRODUCCIÓN
FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN DE LADRILLOS
INCERPAZ LTDA



DESCRIPCION DEL PROCESO DE FABRICACION DE LADRILLOS

Los pasos básicos para la producción de ladrillos son:

✚ SELECCIÓN Y PREPARACIÓN DE LA MEZCLA

Etapa muy importante de la fabricación. De la fineza de la pasta depende en gran parte que el producto sea bien logrado (aspecto, resistencia, etc.).

La arcilla debe someterse a ciertos tratamientos de trituración, homogenización y reposo en acopio, para obtener una adecuada consistencia y uniformidad de las características mecánicas y químicas. La exposición a la acción atmosférica (aire, lluvia, sol, etc.) favorece además a la descomposición de la materia orgánica que puede estar presente y permite la purificación química del material. La principal dificultad inherente a la fabricación consiste en la elección de una mezcla de diferentes arcillas. Así por ejemplo con aquellas que son muy grasas se les mezclará con materiales desgrasantes como la arena.

El porcentaje de agua utilizada para la mezcla es aproximadamente del 25% del total

✚ MOLDEADO

La fabricación mecánica puede ser mediante una máquina que se conoce como galletera de hélice o mediante una prensa de vacío (Moreno, 1981). La galletera de hélice consiste en un cilindro horizontal, dentro del cual gira un eje guarnecido con una hélice que impulsa la pasta y la obliga a salir por una boquilla

GALLETERA DE HELICE

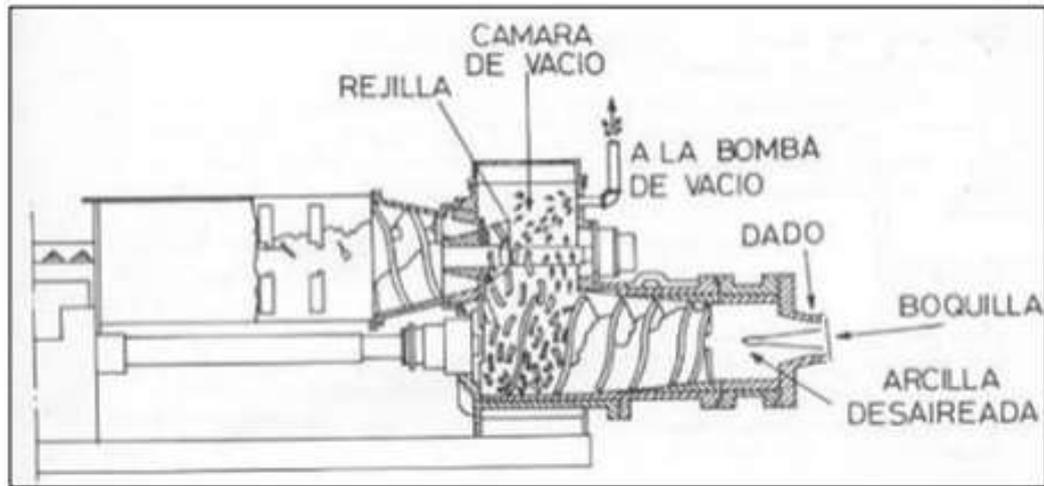


LA BOQUILLA



La boquilla, cuya misión es darle forma al ladrillo, consiste en una pieza de madera sujeta con tornillos a una gruesa placa rectangular de fundición llamado porta boquillas. El porta boquillas es el que recoge la arcilla y la hace compacta antes de llegar a la boquilla.

GALLETERAS DE VACÍO



Actualmente se usan galleteras de vacío, también conocidas como Prensas de Vacío, que tienen la ventaja de que al momento de realizar el moldeado consiguen una homogenización de la arcilla y eliminación del aire, como la que se muestra en la Figura

🚦 SECADO

El proceso de secado consiste en el desprendimiento del agua unida físicamente a la pasta. Dentro del proceso de secado hay un proceso conocido como pre-secado, el cual consiste en dejar durante un tiempo el ladrillo recién moldeado en el mismo lugar donde fue hecho para que pierda humedad y sea posible su manipulación. En el proceso de secado se involucran dos fenómenos físicos: Transferencia de calor y Transferencia de masa. La transferencia de calor se da cuando el ladrillo y el ambiente encuentran un equilibrio térmico, del cual dependerá en parte la velocidad de difusión del agua presente en la arcilla. El fenómeno de transferencia de masa se da siempre y cuando exista un gradiente de humedad entre el ambiente y la arcilla, ya que se produce cuando el vapor de agua se difunde a través de los poros de la matriz arcillosa. El tiempo de secado dependerá de la velocidad de difusión, misma que está en función del tamaño, longitud y forma del poro de la arcilla.

Los productos a secar son llevados por medio de pequeñas vagonetas en donde son sometidos a un proceso de secado regulado al contenido de agua de los productos.

El aire caliente utilizado para el secado proviene de máquinas especiales que algunas veces aprovechan el calor de los hornos cuando éstos están en proceso de enfriamiento. El secado de los ladrillos es una de las partes más delicadas de la fabricación, pues un secado muy rápido puede rajarlos y un secado incompleto puede impedir el buen cocimiento

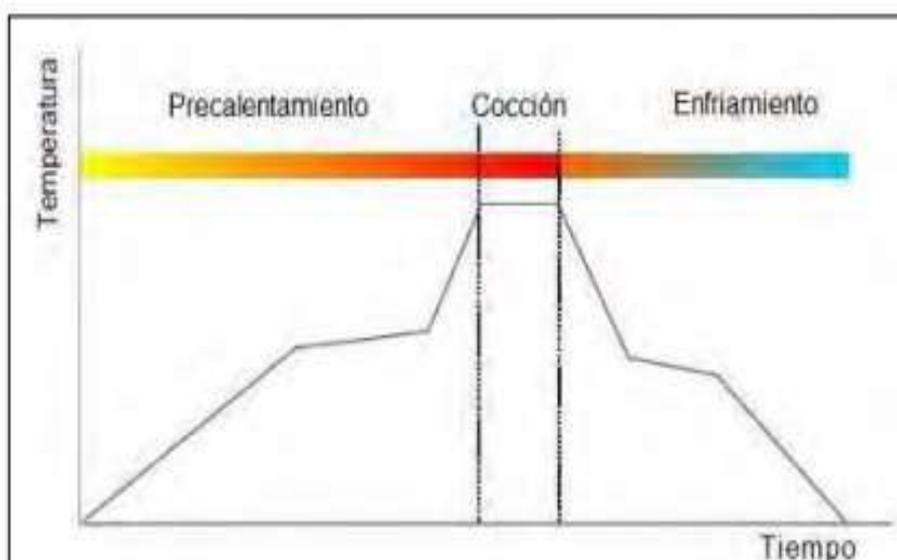
🌈 COCCIÓN:

El proceso de cocción consiste en someter los ladrillos previamente secados a condiciones de alta temperatura por tiempos prolongados en hornos, con el fin de que adquieran sus propiedades mecánicas y físicas, ya que la arcilla sin cocer tiene propiedades muy bajas. Con este proceso no sólo consiguen las propiedades físicas y mecánicas sino también la apariencia final.

Las fases de cochura en el horno son tres: precalentamiento, cocción y enfriamiento:

En la primera fase se elimina paulatinamente el agua impregnada en la arcilla. El agua es removida por aire continuamente renovado y aumenta constantemente la temperatura, el precalentamiento se considera terminado cuando toda la masa alcanza los 100° C.

CICLO DE COCCIÓN DE LOS LADRILLOS



En la etapa de enfriamiento la temperatura desciende desde la de cocción hasta la normal, esto debe realizarse paulatinamente (de 500° C a 600° C), especialmente en los hornos cerrados, para garantizar dureza, tenacidad y colorado de la pieza vitrificada. El enfriamiento de las piezas está definido por su tamaño, cuanto mayor es el tamaño de los ladrillos, la temperatura normal se alcanza más lentamente. Los productos cuyo enfriamiento se realiza lentamente, son tenaces y muy resistentes a las acciones mecánicas. Por el contrario, un enfriamiento rápido los hace frágiles, hasta el punto que si han sido enfriados con demasiada premura se rompen a veces espontáneamente, sin la intervención de agentes mecánicos exteriores

Cuatro fases del proceso de cocción.

1. Pre calentamiento a 200° C y eliminación del agua unida físicamente a la arcilla.
2. Calentamiento hasta 700° C, aquí se da la eliminación del agua químicamente unida a la arcilla.
3. Maduración del producto entre 900° C y 1000° C.
4. Temple de la pieza, enfriamiento lento hasta alcanzar 500° C.

En este proceso, es importante considerar el intervalo de cocción, es decir, el rango de temperatura entre el inicio de la vitrificación (formación de fase vítrea) y el inicio de la deformación. Este intervalo depende de las características de la pasta y debe ser lo más amplio posible, debiendo estar la temperatura óptima de cocción dentro de dicho intervalo, no demasiado cerca del inicio de la vitrificación para que el material no sea demasiado poroso, y no demasiado cerca del inicio de la deformación para que la pieza no quede deformada. Con un intervalo de cocción demasiado corto, cualquier pequeña diferencia de temperatura del horno hace que el producto pase de poco a demasiado cocido. Otro factor importante a considerar es el control de la curva de cocción, de la cual dependerán varias de las características del ladrillo. Si no se controla la evolución de la temperatura en el tiempo, puede haber problemas con el ladrillo, incluso durante el calentamiento y enfriamiento, ya que pueden presentarse tensiones que produzcan roturas. La cocción, en el proceso de fabricación de las unidades de albañilería, es la fase final más importante del mismo. La eficiencia de esta etapa depende, entre otros factores,

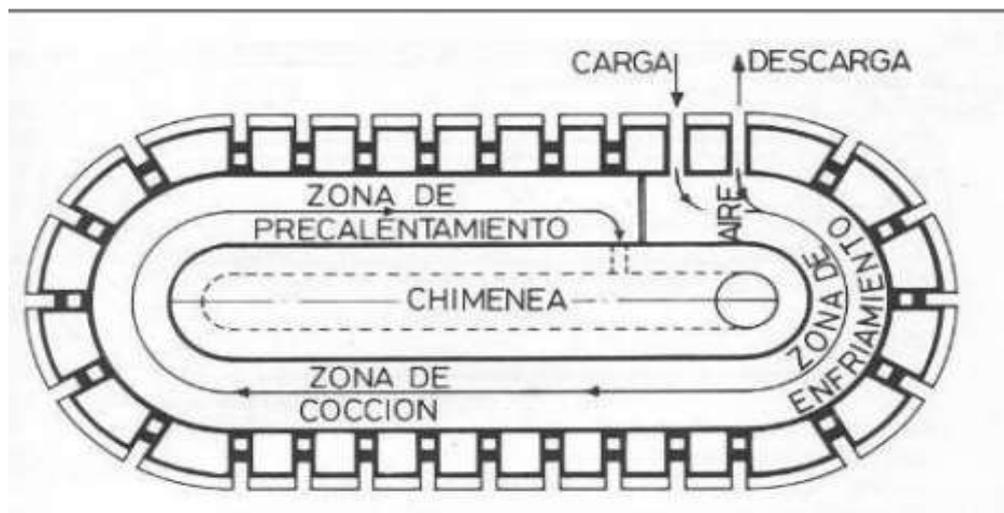
del tipo de horno empleado. Durante el proceso de cocción, el material, ya bastante seco como para no agrietarse al ser sometido al fuego, adquiere la resistencia necesaria para ser empleado como material de construcción, de lo que se deduce que esta etapa es la más compleja del proceso de elaboración. De hecho, el ciclo de cocción requiere un diseño específico para cada materia prima, con el fin de lograr los resultados esperados. Los efectos que producen los componentes mineralógicos de la arcilla suponen la necesidad de un diseño del ciclo de cocción o un control de dichos componentes para que el ciclo de cocción se desarrolle correctamente.

En esta etapa se utilizan, de acuerdo al tipo de fábrica o a la tecnología empleada, varios tipos de hornos que van desde los más rústicos hasta los más modernos y eficientes. En general, se pueden identificar dos tipos de hornos para la cocción de ladrillos:

Los Hornos Intermitentes con suelo y muros laterales, y los Hornos de Fuego Continuo tipo Hoffman.

Los hornos intermitentes, son los más sencillos y consisten en un cuarto con planta cuadrada o rectangular, de altura de 5 a 6 metros. Sus muros deben tener bastante espesor para que retengan mejor el calor; por la parte superior está libre, disponiendo una cubierta separada lo suficiente para que los productos de combustión puedan salir libremente. En la parte baja de la pared de fachada se practican algunas puertas o bocas para la introducción del combustible y entrada de aire; en las paredes empezando desde 1.50 a 2 metros del suelo, se disponen de unas aberturas estrechas y altas que facilitan la carga y descarga del horno, cerrándose estas aberturas durante la cocción. En este tipo de hornos el proceso de combustión es incompleto porque la falta de oxígeno provoca que el material no se quemé completamente, generando piezas crudas y ahumadas

HORNO DE FUEGO CONTINUO TIPO HOFFMAN



El funcionamiento continuo de los hornos se caracteriza por el desarrollo ininterrumpido de la cocción y la posibilidad de efectuar las diferentes etapas sin variar el ritmo de la producción. Son hornos de alta producción, donde el fuego se mueve a través del horno en dirección opuesta a las manecillas del reloj; esto permite obtener una alta eficiencia térmica y de producción, ya que el calor obtenido en la cámara de combustión se utiliza en el precalentamiento de las cámaras precedentes.

Este horno puede ser de planta rectangular y consta de una galería anular rodeada por gruesos muros y cubierta por una bóveda recubierta superiormente por una capa de arena. Esta galería está dividida en varios compartimentos mediante unos tabiques de plancha de hierro que corren por unas rodaduras que sirven de guías. Cada compartimento tiene una boca o entrada de 0.80 por 1 metro practicada en el muro exterior del cerramiento, la que sirve para la carga y descarga del material, teniendo además en el muro interior un orificio que comunica con otra galería concéntrica y más pequeña que la primera, llamada galería de humo que, a su vez, está en comunicación con la chimenea que establece el tiraje necesario para la combustión mediante cuatro aberturas practicadas en el muro de la chimenea.

5.7. ANÁLISIS DE MARKETING

5.7.1. Producto

INCERPAZ LTDA es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de ladrillos de construcción, entre ellos:

Productos
Ladrillo de 6 huecos económico
Ladrillo de 6 huecos económico mitad
Ladrillo de 6 huecos big rayado
Ladrillo de 6 huecos big rayado mitad
Ladrillo de 18 huecos
Ladrillo de 18 huecos mitad
Adobito aligerado grande
Brick estándar aligerado

5.7.1.1. Productos de la competencia

Tomaremos como ejemplo a la cerámica GUADALQUIVIR

Producto
Ladrillo de 6 huecos
Ladrillo de 6 huecos mitad

5.7.2. Precio

Según el análisis realizado se pudo conocer los siguientes precios, los mismos que son adaptables al bolsillo de la población tarijeña.

Producto	Precio
Ladrillo de 6 huecos económico	0,80 Bs.
Ladrillo de 6 huecos económico mitad	0,60 Bs.
Ladrillo de 6 huecos big rayado	1,10 Bs.
Ladrillo de 6 huecos big rayado mitad	0,55 Bs.
Ladrillo de 18 huecos	1,00 Bs.
Ladrillo de 18 huecos mitad	0,70 Bs.
Adobito aligerado grande	1,50 Bs.
Brick estándar aligerado	1,50 Bs.

5.7.2.1. Precio de la competencia

Producto	Precio
Ladrillo de 6 huecos	1,10 Bs.
Ladrillo de 6 huecos mitad	0,55 Bs.

5.7.3. Plaza

La empresa de cerámica INCERPAZ LTDA distribuye sus productos mediante pedidos que solicitan los clientes por medio de sus asesores comerciales.

5.7.3.1. Plaza de la competencia

Al igual que INCERPAZ LTDA la cerámica GUADALQUIVIR distribuye sus productos mediante pedidos que solicitan los clientes por medio de sus asesores comerciales.

5.7.4. Promoción

La empresa de cerámica INCERPAZ LTDA. Tarija no le da mucha importancia a los aspectos promocionales, provocando que una parte de la población no conozcan los ladrillos de la empresa de cerámica INCERPAZ LTDA, Tarija,

“INCERPAZ LTDA” cuenta con una página web y una página de Facebook en la cual promociona sus productos, si bien en su página de Facebook promocionan sus productos mediante publicaciones constantemente, su página web no se encuentra actualizada

5.7.4.1.Promoción de la competencia

Cerámica GUADALQUIVIR al igual que cerámica INCERPAZ LTDA cuenta con una página de Facebook en la cual sube publicaciones constantemente, también cuenta con una página web en la cual promocionan los ladrillos de construcción y mediante la cual pueden contactarse para hacer pedidos

CAPÍTULO VI
INVESTIGACIÓN DE
MERCADO

CAPÍTULO VI

6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

6.1. INTRODUCCIÓN

Para el desarrollo de la investigación de mercados se realizará un estudio cualitativo Y cuantitativo a través de la aplicación de un cuestionario para la obtención de información debido que nos permitirá recopilar, registrar, y analizar la información con relación al mercado, la competencia y conocer las características del Mercado.

6.2. PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL

¿Qué alternativas deberán implementarse para aumentar el posicionamiento en la ciudad de Tarija?

6.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

¿Qué estrategias de promoción, serán las apropiadas para que la empresa de cerámica INCERPAZ LTDA Tarija logre un posicionamiento en la ciudad de Tarija?

6.4. HIPÓTESIS:

"Las estrategias de promoción darán a conocer los ladrillos que ofrece la empresa de cerámica INCERPAZ LTDA Tarija que posibilitará un posicionamiento en el mercado tarijeño.

6.5. OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Objetivo General

Determinar las preferencias de los posibles consumidores para facilitar la formulación de estrategias de promoción y lograr un posicionamiento de mercado.

Objetivos específicos

- ✚ Determinar en qué grado conocen la empresa de cerámica “INCERPAZ LTDA”
- ✚ Determinar con qué frecuencia compran ladrillos de construcción los consumidores
- ✚ Determinar en qué temporadas del año compran más ladrillos de construcción
- ✚ Determinar por qué razones los clientes adquieren ladrillos de construcción en distintas temporadas del año.
- ✚ Determinar cuáles son los medios de comunicación y los horarios de mayor preferencia por los consumidores
- ✚ Determinar si las promociones de ventas son importantes para los clientes.

6.6. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Debido a la importancia que tiene la recopilación de información que se requiere para el trabajo de investigación el cual es necesario para la solución del problema de investigación, se utilizara los siguientes métodos de investigación; investigación exploratoria, descriptiva en el cual se realizara una serie de preguntas que estarán dirigidas a las familias del distrito 8 de la ciudad de Tarija mediante una encuesta, asimismo se llevara a cabo una entrevista con expertos.

6.7. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN META

La población que se tomó en cuenta para la realización del presente trabajo son las familias de los nuevos barrios del distrito 8 de la ciudad de Tarija-Provincia Cercado, tomando en cuenta que por esa zona existe un mayor crecimiento de la mancha urbana.

6.7.1. Determinación del tamaño de la muestra

Para la determinación de la muestra se aplicará específicamente el muestreo aleatorio simple (MAS), donde cada elemento de la población tiene la probabilidad de selección idéntica. Previamente se llevó a cabo la realización de una encuesta piloto donde se definió el porcentaje de probabilidad de éxito y de fracaso.

La encuesta piloto se efectúa con el objetivo de facilitar la obtención de los datos necesarios para determinar la muestra de la población y poder conocer la ocurrencia del evento (p) y de no ocurrencia (q) es decir las probabilidades de fracaso y de éxito y poner a prueba la encuesta si levanta o no los datos necesarios.

Debido a la encuesta realizada, de las 20 personas que adquieren productos de INCERPAZ LTDA Tarija, son los que no tuvieron problemas al responder la misma. Solamente 2 personas tuvieron dificultades al responder el cuestionario. Dónde:

P = Probabilidad de éxito (no tuvieron problemas al responder la encuesta.).

Q = Probabilidad de fracaso (si tuvieron problemas al responder la encuesta.).

$$P = 18/20 = 0,90 = 90\%$$

$$Q = 2/20 = 0,10 = 10\%$$

🚩 La proporción de los propietarios entrevistados que no tuvieron problemas al responder la encuesta. Es del 90%

- El 10% de los propietarios entrevistados si tuvieron problemas al responder la encuesta.

Análisis de fiabilidad

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	80	60,2
Casos Excluidos	53	39,8
Total	133	100,0

- Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,822	25

6.7.2. Método de recolección de datos

Para poder recabar la información se empleó el método de la encuesta, mediante un cuestionario aplicado a cada una de las personas seleccionadas para realizar la investigación. (VER ANEXO N° 4)

6.7.3. Determinación de la muestra

Para el cálculo de la muestra tomaremos como base la siguiente formula estadística:

$$n = \frac{z^2 e/2 * N * p * q}{e^2 (N - 1) + z^2 e/2 * p * q}$$

Para el cálculo de la muestra poblacional tomaremos un nivel de confianza del 95% Y un error permitido en el proceso de encuesta del 5%.

Dónde:

$Z^2 \cdot e^2$ = Nivel de confianza. (Unidad de desviación estándar bajo la curva normal)

N= Población

P= Probabilidad de Éxito

q= Probabilidad de Fracaso

e²= Error asumido

✚ Reemplazando fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2 (3645) (0,90) (0,10)}{0,05^2 (3645-1) + (1,96)^2 (0,90) (0,10)}$$

$$n = 133,27$$

$$n = 133. \text{ Encuestas}$$

6.8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Los resultados obtenidos durante la investigación de mercado son los siguientes:

RESULTADOS OBTENIDOS

TABLA N°1

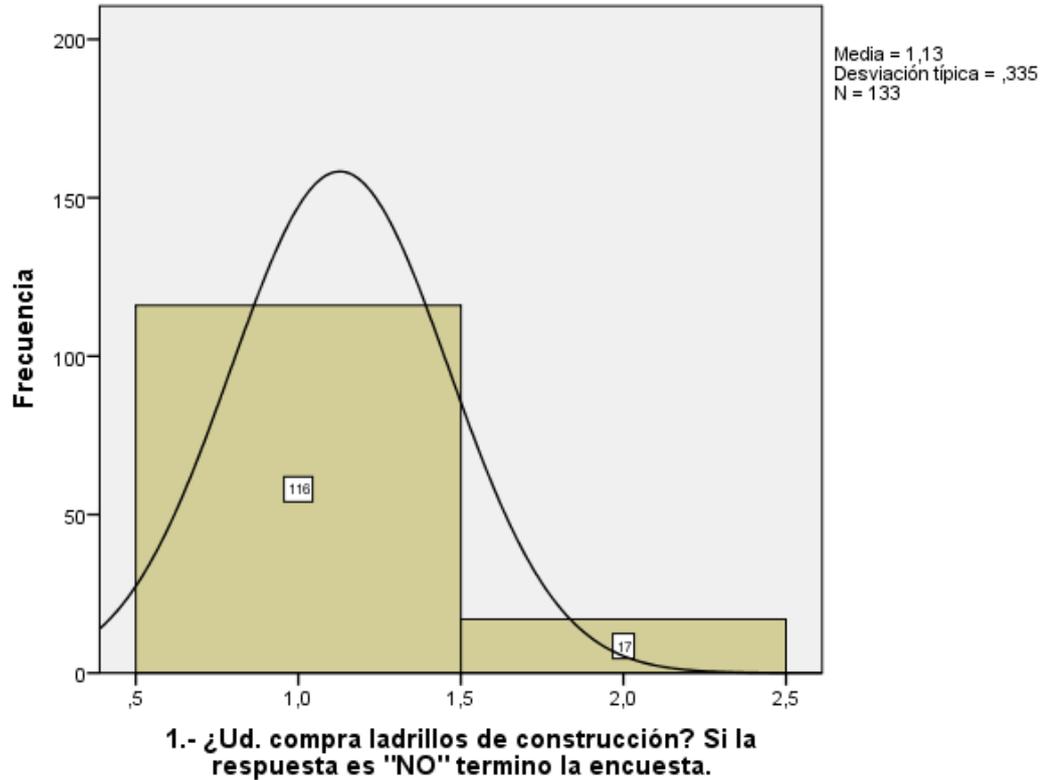
1.- ¿Ud. compra ladrillos de construcción? Si la respuesta es "NO" termino la encuesta.

N	Válidos	133
	Perdidos	0
Media		1,13
Mediana		1,00
Moda		1
Desv. típ.		,335
Varianza		,112
Asimetría		2,255
Error típ. de asimetría		,210
Curtosis		3,131
Error típ. de curtosis		,417

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	116	87,2	87,2	87,2
Válidos No	17	12,8	12,8	100,0
Total	133	100,0	100,0	

GRAFICO N°1

1.- ¿Ud. compra ladrillos de construcción? Si la respuesta es "NO" termino la encuesta.



Fuente: Elaboración propia

La siguiente distribución es asimétrica positiva y presenta una curva leptocurtica dado que la mayoría de las personas encuestadas (Moda) adquieren ladrillos de construcción.

TABLA N°2

2.- ¿Qué ladrillo es el que más utiliza para la construcción?

N	Válidos	116
	Perdidos	17
Media		1,00
Mediana		1,00
Moda		1
Desv. típ.		,000
Varianza		,000
Error típ. de asimetría		,225
Error típ. de curtosis		,446

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ladrillo de 6 huecos	116	87,2	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	17	12,8		
Total		133	100,0		

GRAFICO N°2



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente grafica se puede observar que la totalidad de las personas encuestadas utiliza el ladrillo de 6 huecos para sus construcciones.

TABLA N°3

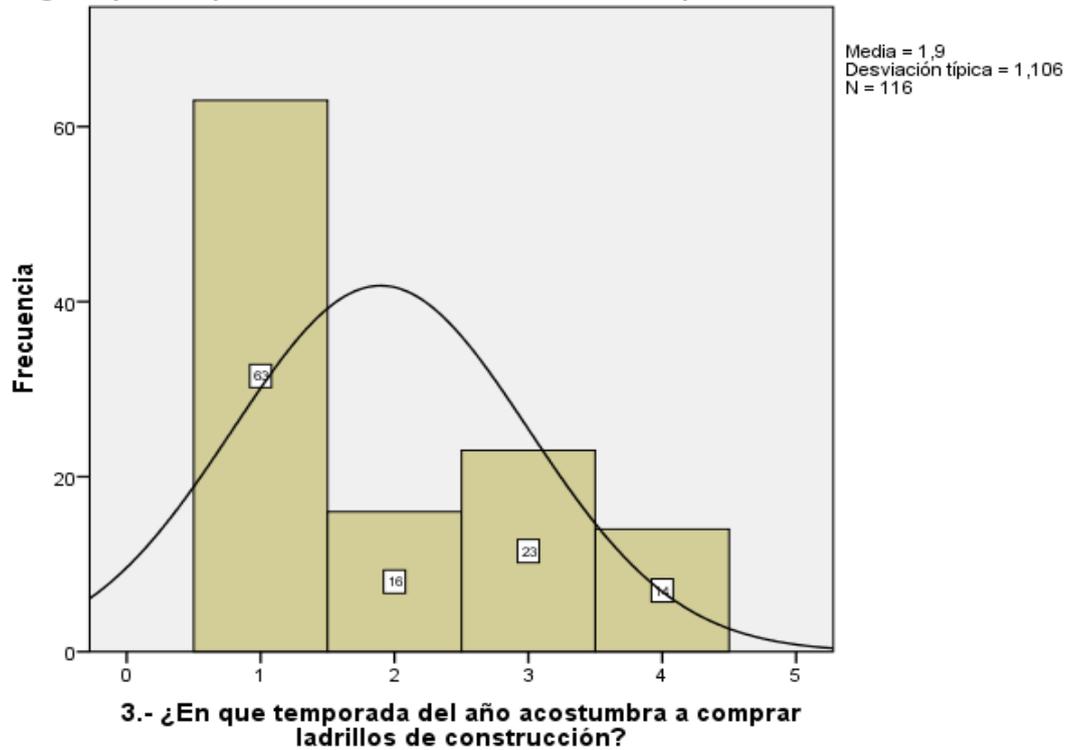
3.- ¿En qué temporada del año acostumbra a comprar ladrillos de construcción?

N	Válidos	116
	Perdidos	17
Media		1,90
Mediana		1,00
Moda		1
Desv. típ.		1,106
Varianza		1,224
Asimetría		,757
Error típ. de asimetría		,225
Curtosis		-,946
Error típ. de curtosis		,446

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Verano	63	47,4	54,3	54,3
	Otoño	16	12,0	13,8	68,1
	Invierno	23	17,3	19,8	87,9
	Primavera	14	10,5	12,1	100,0
	Total	116	87,2	100,0	
Perdidos	Sistema	17	12,8		
Total		133	100,0		

GRAFICO N°3

3.- ¿En que temporada del año acostumbra a comprar ladrillos de construcción?



Fuente: Elaboración propia

La siguiente distribución es asimétrica a derecha y presenta una curva leptocurtica, dado que en la estación de verano (Moda) es donde los encuestados acostumbran a comprar ladrillos de construcción, por otro lado también se puede observar que el promedio de las personas (Media y Mediana) también compran ladrillos de construcción en verano.

TABLA N°4

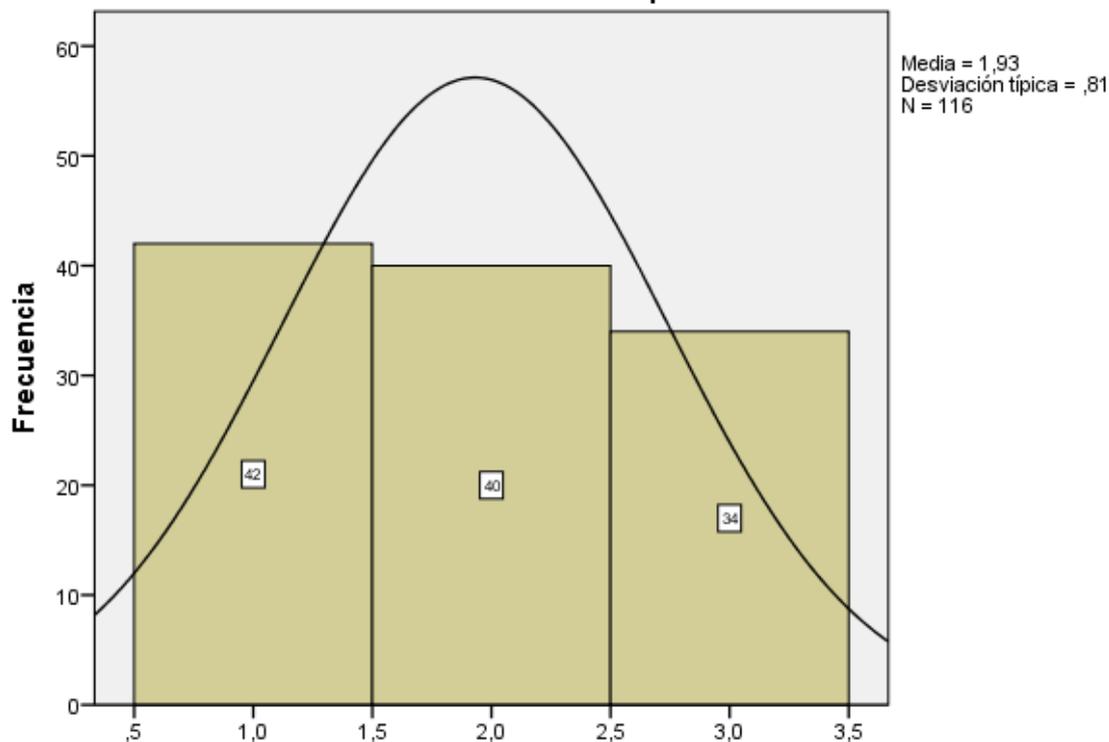
4.- Tomando en cuenta la respuesta anterior. ¿Por qué razón compra ladrillos de construcción en esta época del año?

N	Válidos	116
	Perdidos	17
Media		1,93
Mediana		2,00
Moda		1
Desv. típ.		,810
Varianza		,656
Asimetría		,127
Error típ. de asimetría		,225
Curtosis		-1,463
Error típ. de curtosis		,446

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facilidad de construir	42	31,6	36,2	36,2
	Mayor flujo de dinero	40	30,1	34,5	70,7
	Otros	34	25,6	29,3	100,0
	Total	116	87,2	100,0	
Perdidos	Sistema	17	12,8		
Total		133	100,0		

GRAFICO N°4

4.- Tomando en cuenta la respuesta anterior. ¿Por que razón compra ladrillos de construcción en esta época del año?



4.- Tomando en cuenta la respuesta anterior. ¿Por que razón compra ladrillos de construcción en esta época del año?

Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos, la siguiente es una distribución es relativamente simétrica o normal presenta una curva mesocurtica dado que las medidas de tendencia central tienen aproximadamente los mismos valores, es decir todos estas razones son importantes a la hora de comprar ladrillos de construcción.

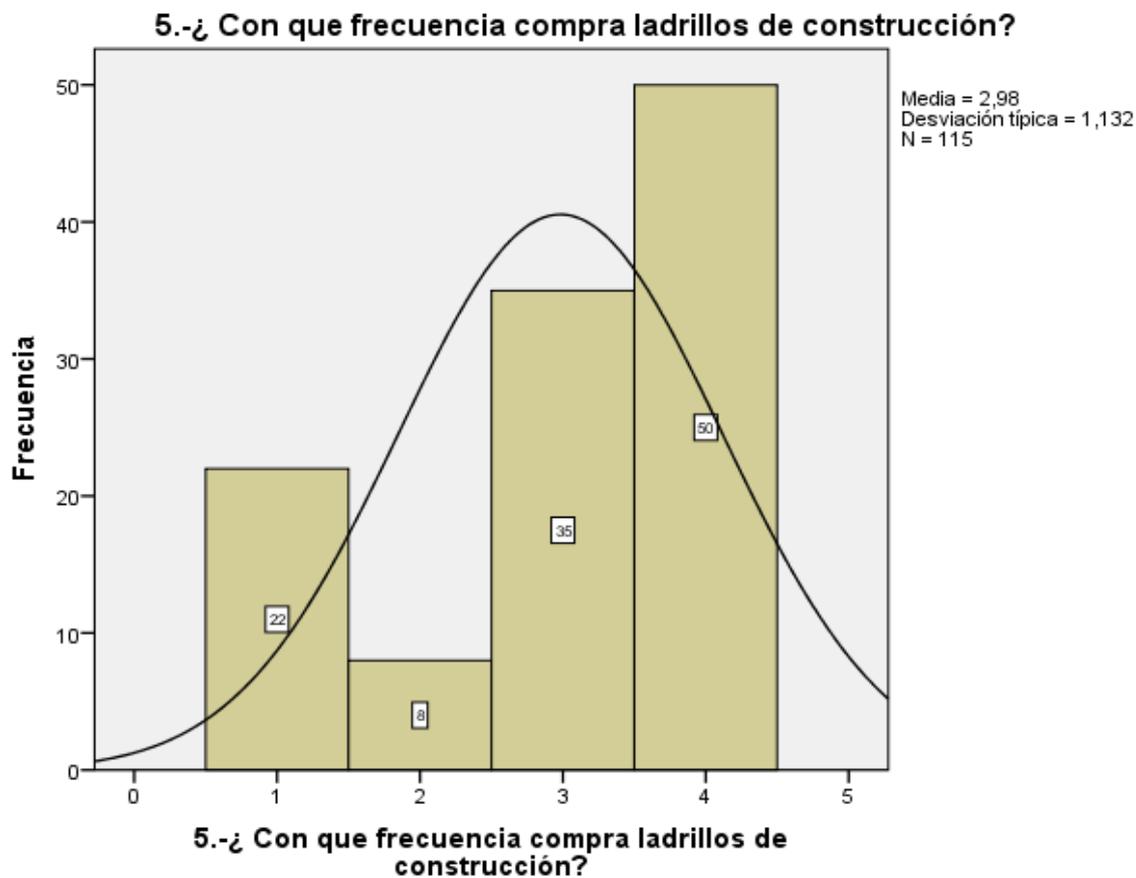
TABLA N°5

5.- ¿Con que frecuencia compra ladrillos de construcción?

N	Válidos	115
	Perdidos	18
Media		2,98
Mediana		3,00
Moda		4
Desv. típ.		1,132
Varianza		1,280
Asimetría		-,779
Error típ. de asimetría		,226
Curtosis		-,819
Error típ. de curtosis		,447

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez al mes	22	16,5	19,1	19,1
	Una vez cada tres meses	8	6,0	7,0	26,1
	Una vez cada medio año	35	26,3	30,4	56,5
	Una vez al año	50	37,6	43,5	100,0
	Total	115	86,5	100,0	
Perdidos	Sistema	18	13,5		
Total		133	100,0		

GRAFICO N°5



Fuente: Elaboración propia

La siguiente es una distribución asimétrica a izquierda y presenta una curva leptocurtica dado que la mayoría de los encuestados compran una vez al año, mientras que el promedio de las personas (media, mediana) compran ladrillos de construcción cada medio año.

TABLA N°6

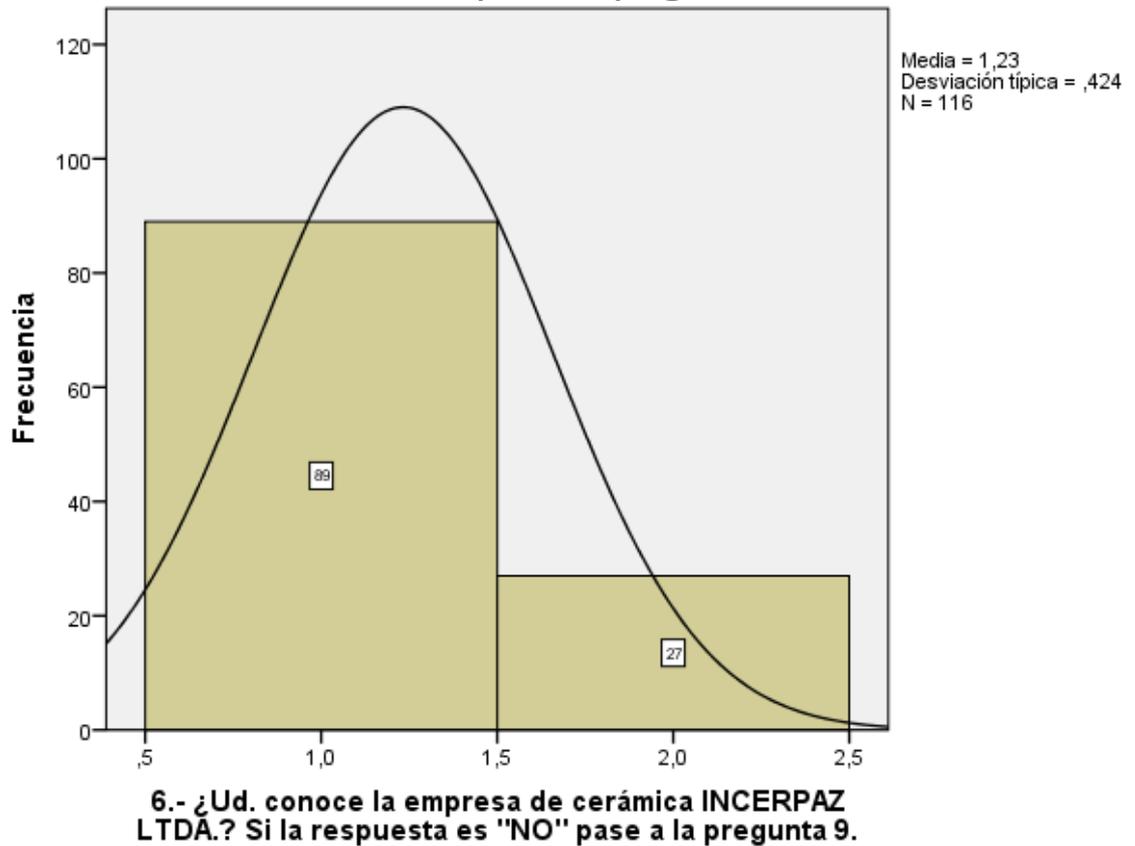
6.- ¿Ud. conoce la empresa de cerámica INCERPAZ LTDA.? Si la respuesta es "NO" pase a la pregunta 9.

N	Válidos	116
	Perdidos	17
Media		1,23
Mediana		1,00
Moda		1
Desv. típ.		,424
Varianza		,180
Asimetría		1,281
Error típ. de asimetría		,225
Curtosis		-,365
Error típ. de curtosis		,446

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	89	66,9	76,7	76,7
	No	27	20,3	23,3	100,0
	Total	116	87,2	100,0	
Perdidos	Sistema	17	12,8		
Total		133	100,0		

GRAFICO N°6

6.- ¿Ud. conoce la empresa de cerámica INCERPAZ LTDA.? Si la respuesta es "NO" pase a la pregunta 9.



Fuente: Elaboración propia

La siguiente distribución es asimétrica a derecha y presenta una curva leptocurtica dado la mayoría de las personas (Moda) si conocen la empresa de cerámica "INCERPAZ LTDA".

TABLA N° 7

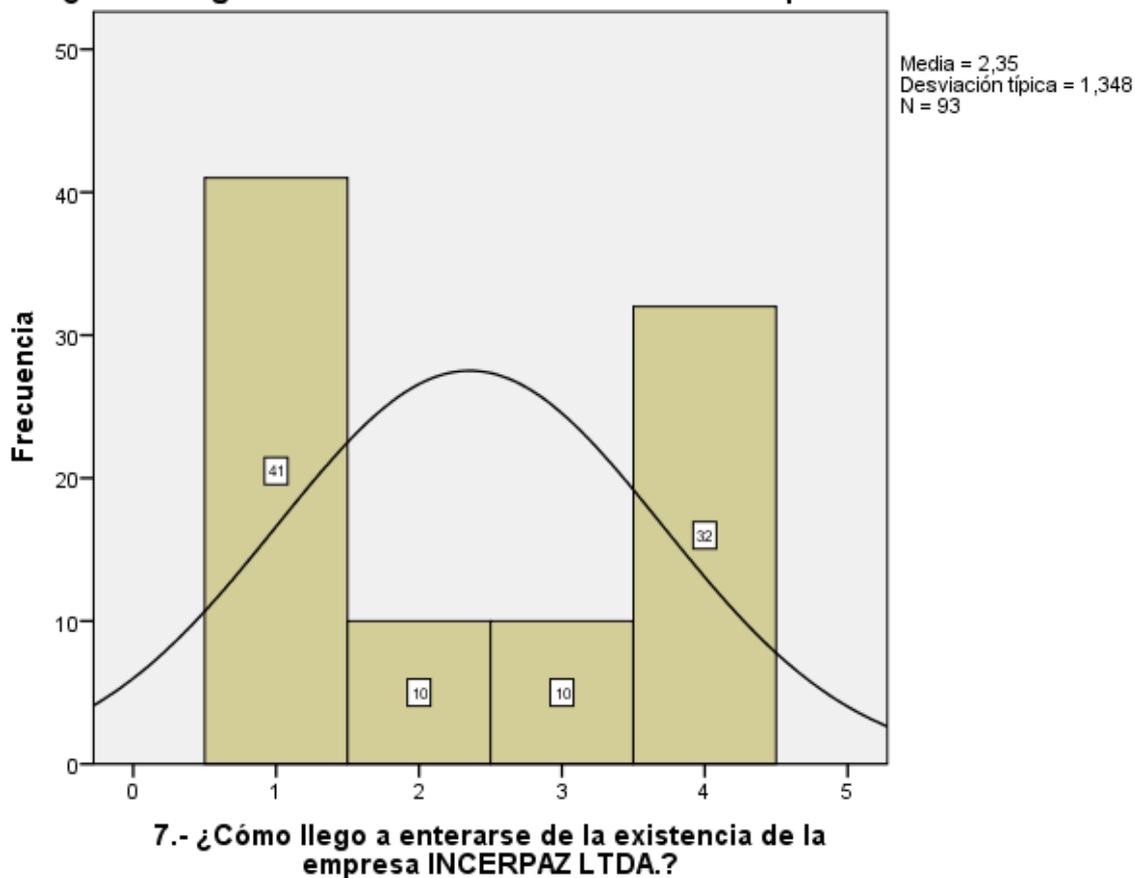
7.- ¿Cómo llego a enterarse de la existencia de la empresa INCERPAZ LTDA.?

N	Válidos	93
	Perdidos	40
Media		2,35
Mediana		2,00
Moda		1
Desv. típ.		1,348
Varianza		1,818
Asimetría		,194
Error típ. de asimetría		,250
Curtosis		-1,786
Error típ. de curtosis		,495

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Por medio de propagandas de tv	41	30,8	44,1	44,1
	Por medio de propagandas de radio	10	7,5	10,8	54,8
Válidos	Promotores de venta	10	7,5	10,8	65,6
	Por algún familiar o amigo	32	24,1	34,4	100,0
	Total	93	69,9	100,0	
Perdidos	Sistema	40	30,1		
Total		133	100,0		

GRAFICO N°7

7.- ¿Cómo llego a enterarse de la existencia de la empresa INCERPAZ LTDA.?



Fuente: Elaboración propia

En el siguiente gráfico se puede apreciar una distribución simétrica, dado que la mayoría de las personas (Moda) llegaron a enterarse de la existencia de la empresa mediante propagandas por televisión, y el promedio de las personas (Media y Mediana) llegaron a enterarse por medio de propagandas por radio o por promotores de venta. Por otro lado tiene una curva platicúrtica, lo cual quiere decir que los datos están distribuidos por toda la gráfica.

TABLA N°8

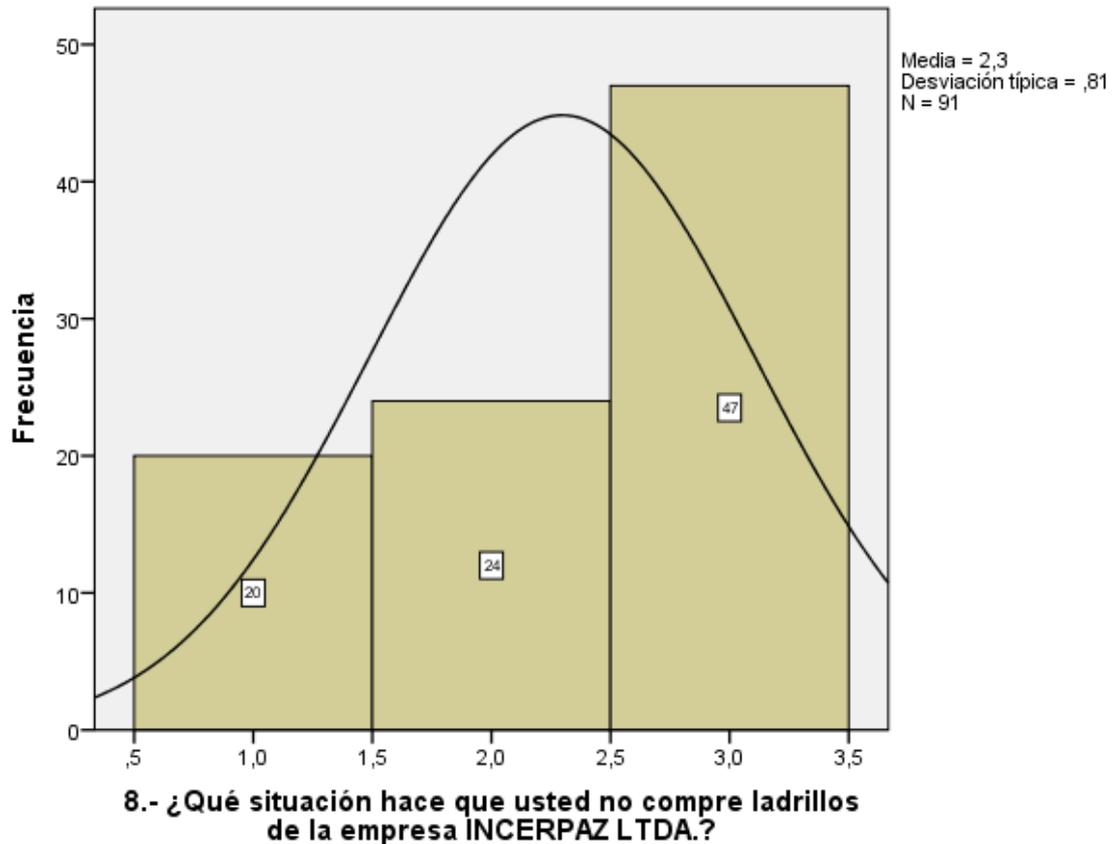
8.- ¿Qué situación hace que usted no compre ladrillos de la empresa INCERPAZ LTDA.?

N	Válidos	91
	Perdidos	42
Media		2,30
Mediana		3,00
Moda		3
Desv. típ.		,810
Varianza		,655
Asimetría		-,597
Error típ. de asimetría		,253
Curtosis		-1,216
Error típ. de curtosis		,500

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Falta conocimiento de su existencia	20	15,0	22,0	22,0
	Precios altos	24	18,0	26,4	48,4
	otros	47	35,3	51,6	100,0
	Total	91	68,4	100,0	
Perdidos	Sistema	42	31,6		
Total		133	100,0		

GRAFICO N°8

8.- ¿Qué situación hace que usted no compre ladrillos de la empresa INCERPAZ LTDA.?



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente grafica se puede apreciar una distribución asimétrica a izquierda y presenta una curva leptocurtica dado que la mayoría de las personas (Moda) no compran ladrillos de construcción por distintos factores, mientras que el promedio de las personas (Media) no compra ladrillos de construcción de “INCERPAZ LTDA” por los precios altos de los mismos.

TABLA N°9

9.

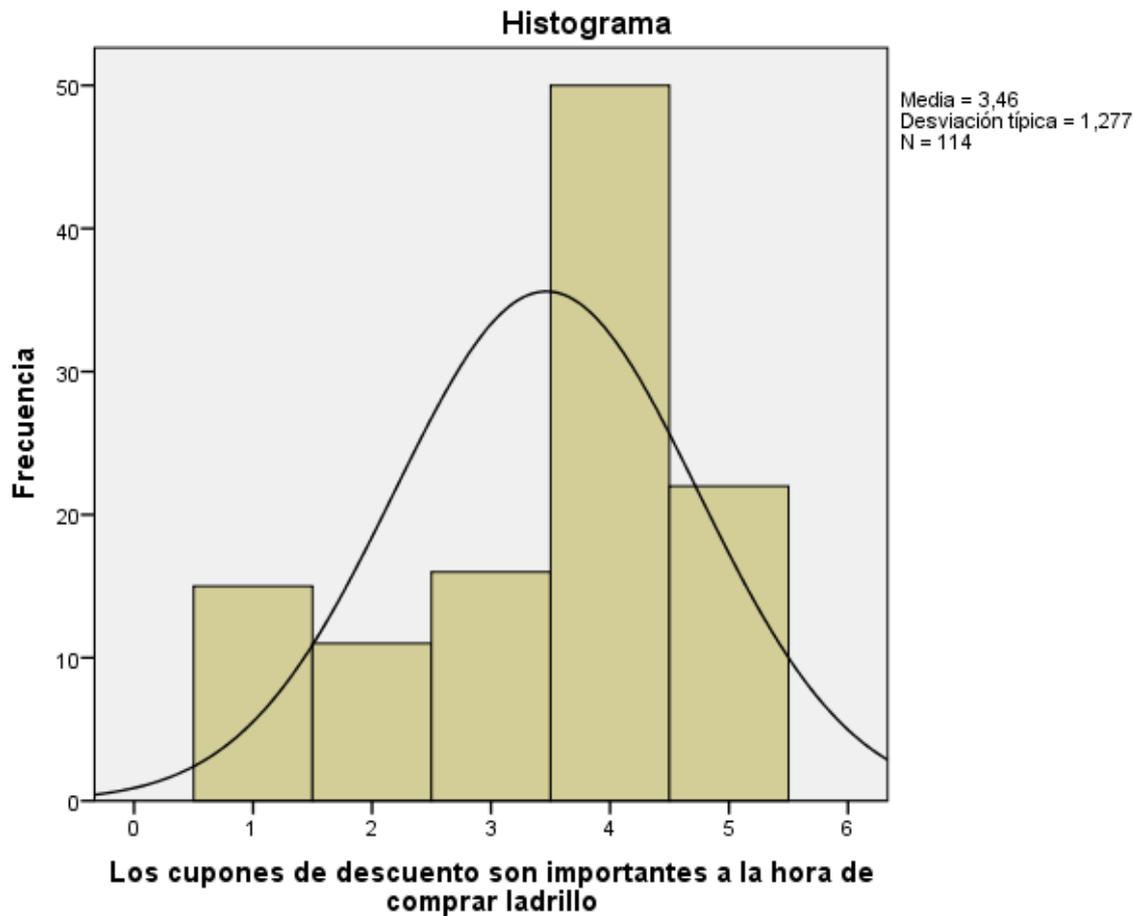
Los cupones de descuento son importantes a la hora de comprar ladrillo

N	Válidos	114
	Perdidos	19
Media		3,46
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. Típ.		1,277
Varianza		1,632
Asimetría		-,750
Error típ. de asimetría		,226
Curtosis		-,517
Error típ. de curtosis		,449

Los cupones de descuento son importantes a la hora de comprar ladrillo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	totalmente en desacuerdo	15	11,3	13,2	13,2
	En desacuerdo	11	8,3	9,6	22,8
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	16	12,0	14,0	36,8
	En acuerdo	50	37,6	43,9	80,7
	Totalmente de acuerdo	22	16,5	19,3	100,0
	Total	114	85,7	100,0	
Perdidos	Sistema	19	14,3		
Total		133	100,0		

GRAFICO N°9



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente grafica se puede apreciar una distribución asimétrica a izquierda y presenta una curva leptocurtica dado que la mayoría de las personas (Moda) están de acuerdo en que los cupones de descuento son importantes a la hora de comprar ladrillos de construcción.

TABLA N°10

9.

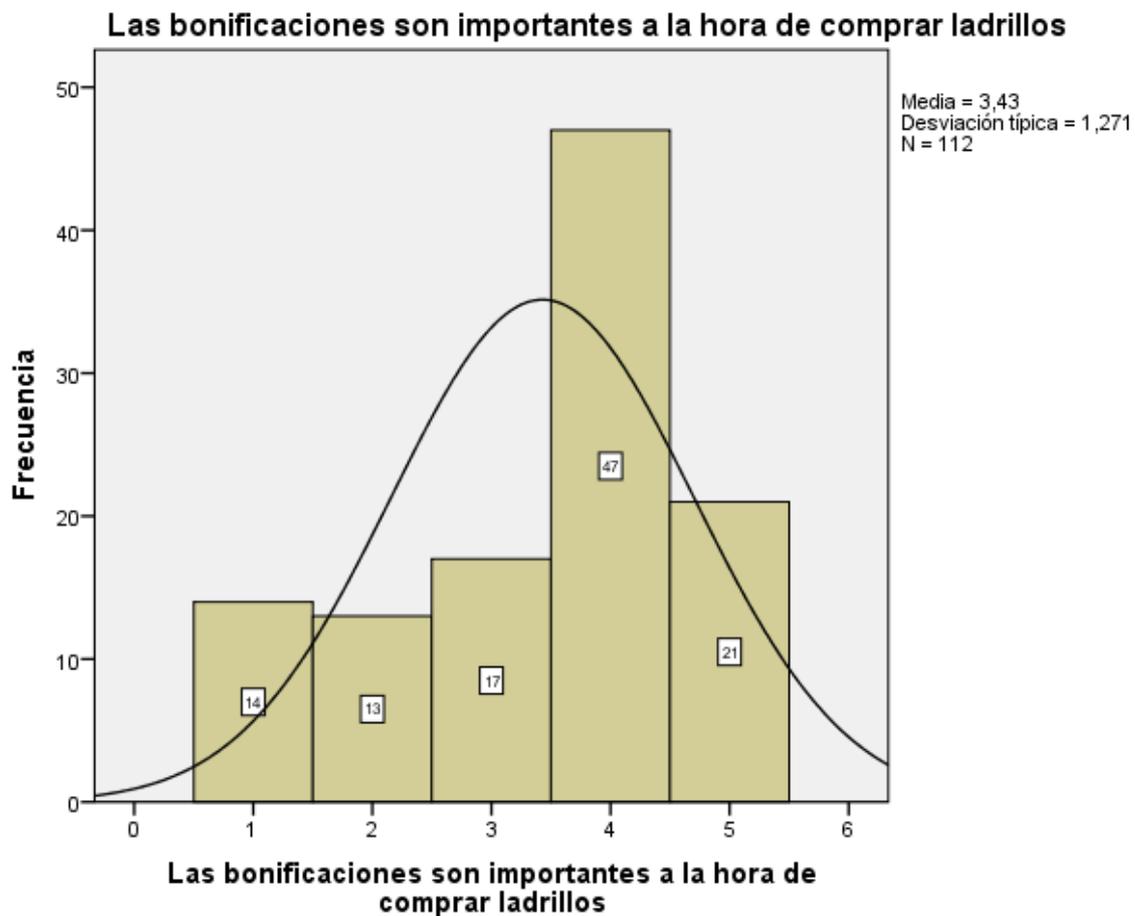
Las bonificaciones son importantes a la hora de comprar ladrillos

N	Válidos	112
	Perdidos	21
Media		3,43
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. típ.		1,271
Varianza		1,616
Asimetría		-,667
Error típ. de asimetría		,228
Curtosis		-,627
Error típ. de curtosis		,453

Las bonificaciones son importantes a la hora de comprar ladrillos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	totalmente en desacuerdo	14	10,5	12,5	12,5
	En desacuerdo	13	9,8	11,6	24,1
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	17	12,8	15,2	39,3
	En acuerdo	47	35,3	42,0	81,3
	Totalmente de acuerdo	21	15,8	18,8	100,0
	Total	112	84,2	100,0	
Perdidos	Sistema	21	15,8		
Total		133	100,0		

GRAFICO N°10



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente grafica se puede apreciar una distribución asimétrica a izquierda y presenta una curva leptocurtica dado que la mayoría de las personas (Moda) están de acuerdo en que las bonificaciones son importantes a la hora comprar ladrillos de construcción, mientras que el promedio de las personas (Media) no están ni en acuerdo ni en desacuerdo que las bonificaciones sean importantes a la hora de compran ladrillos de construcción.

TABLA N°11

9.
Las recompensas por cliente habitual son importantes a la hora de comprar ladrillos

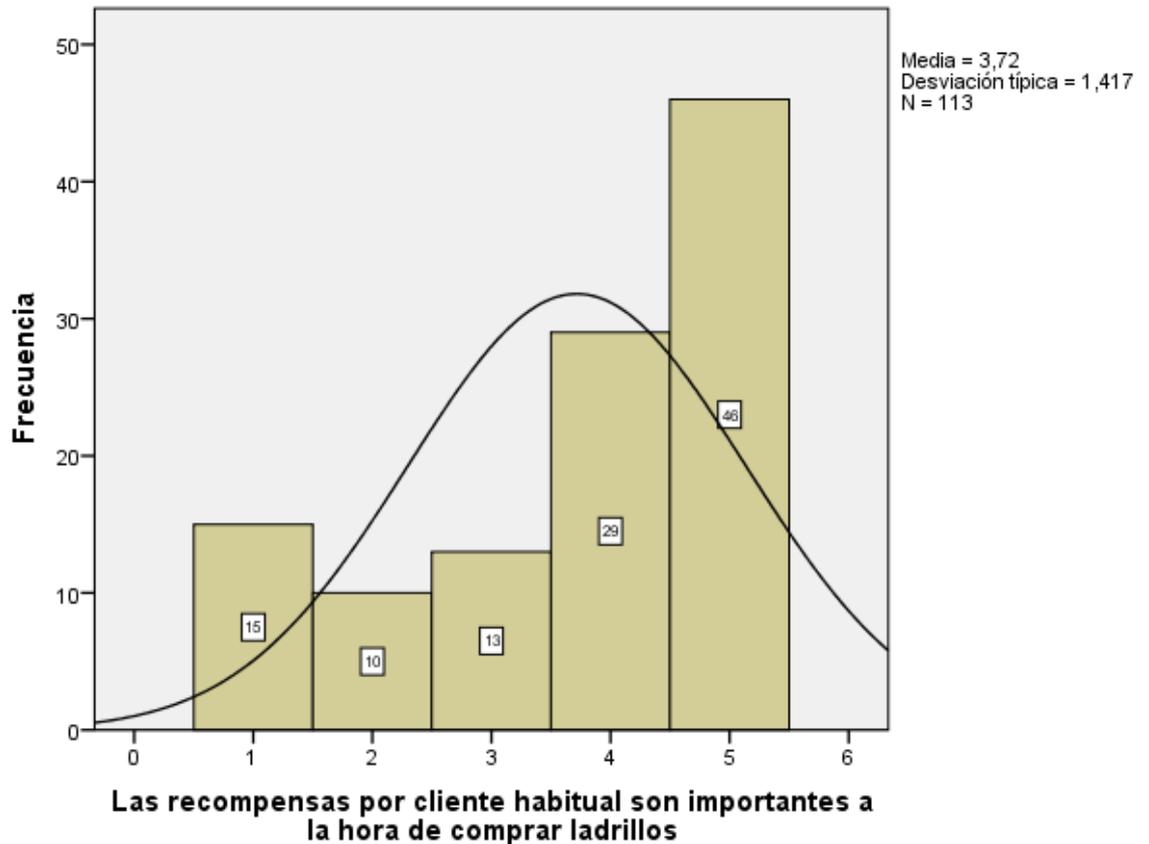
N	Válidos	113
	Perdidos	20
Media		3,72
Mediana		4,00
Moda		5
Desv. típ.		1,417
Varianza		2,008
Asimetría		-,825
Error típ. de asimetría		,227
Curtosis		-,671
Error típ. de curtosis		,451

Las recompensas por cliente habitual son importantes a la hora de comprar ladrillos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	totalmente en desacuerdo	15	11,3	13,3	13,3
	En desacuerdo	10	7,5	8,8	22,1
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	13	9,8	11,5	33,6
	En acuerdo	29	21,8	25,7	59,3
	Totalmente de acuerdo	46	34,6	40,7	100,0
	Total	113	85,0	100,0	
Perdidos	Sistema	20	15,0		
Total		133	100,0		

GRAFICO N°11

Las recompensas por cliente habitual son importantes a la hora de comprar ladrillos



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente grafica se puede apreciar una distribución asimétrica a izquierda y presenta una curva leptocurtica dado que la mayoría de las personas (Moda) están totalmente de acuerdo en que las recompensas por cliente habitual son importantes a la hora de comprar ladrillos de construcción, por otro lado el promedio de las personas (Mediana) estan de acuerdo en que las recompensas por cliente habitual son importantes a la hora de comprar ladrillos de construcción,(Media) no están ni en acuerdo ni es desacuerdo que las recompensas por cliente habitual son importantes a la hora de comprar ladrillos de construcción.

TABLA N°12

9.

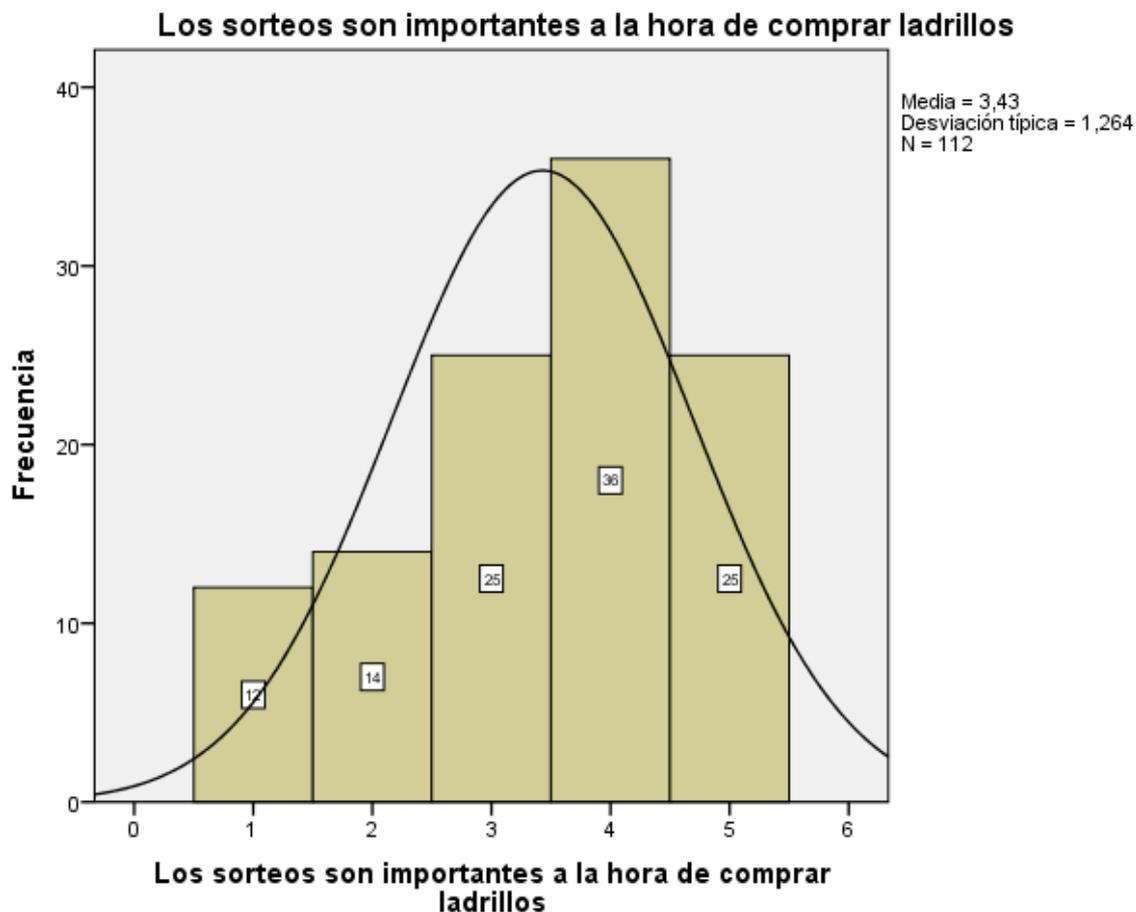
Los sorteos son importantes a la hora de comprar ladrillos

N	Válidos	112
	Perdidos	21
Media		3,43
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. típ.		1,264
Varianza		1,598
Asimetría		-,504
Error típ. de asimetría		,228
Curtosis		-,727
Error típ. de curtosis		,453

Los sorteos son importantes a la hora de comprar ladrillos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	totalmente en desacuerdo	12	9,0	10,7	10,7
	En desacuerdo	14	10,5	12,5	23,2
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	25	18,8	22,3	45,5
	En acuerdo	36	27,1	32,1	77,7
	Totalmente de acuerdo	25	18,8	22,3	100,0
	Total	112	84,2	100,0	
Perdidos	Sistema	21	15,8		
Total		133	100,0		

GRAFICO N°12



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente grafica se puede apreciar una distribución asimétrica a izquierda y presenta una curva leptocurtica dado que la mayoría de las personas (Moda) están de acuerdo que los sorteos son importantes a la hora de comprar ladrillos de construcción, mientras que el promedio (Media) no están ni en acuerdo ni en desacuerdo que los sorteos son importantes a la hora de comprar ladrillos de construcción.

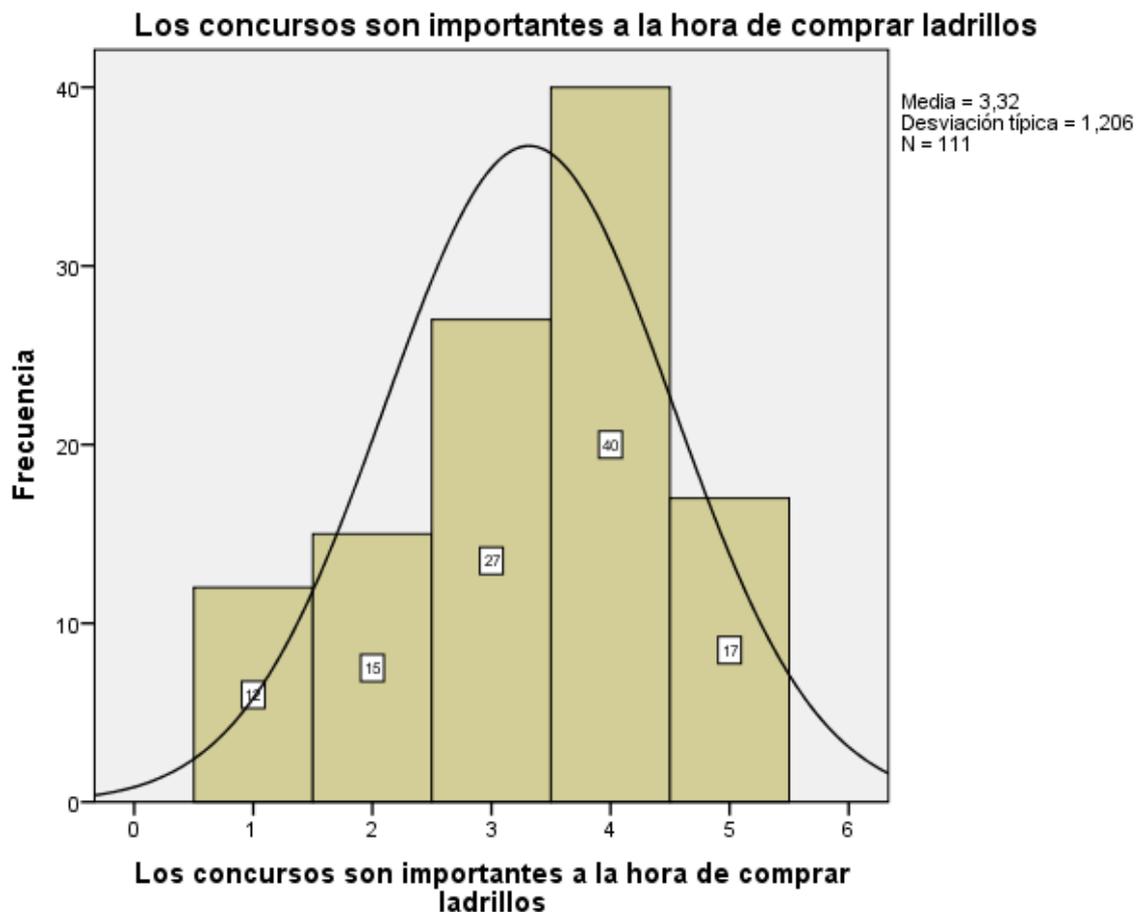
TABLA N°13

9.
Los concursos son importantes a la hora de comprar ladrillos

N	Válidos	111
	Perdidos	22
Media		3,32
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. típ.		1,206
Varianza		1,454
Asimetría		-,474
Error típ. de asimetría		,229
Curtosis		-,651
Error típ. de curtosis		,455

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	totalmente en desacuerdo	12	9,0	10,8	10,8
	En desacuerdo	15	11,3	13,5	24,3
Válidos	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	27	20,3	24,3	48,6
	En acuerdo	40	30,1	36,0	84,7
	Totalmente de acuerdo	17	12,8	15,3	100,0
	Total	111	83,5	100,0	
Perdidos	Sistema	22	16,5		
Total		133	100,0		

GRAFICO N°13



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente grafica se puede apreciar una distribución asimétrica a izquierda y presenta una curva leptocurtica, dado que la mayoría de las personas (Moda) está de acuerdo que los concursos son importantes a la hora de comprar ladrillos de construcción, mientras que el promedio de la población (Media) no está ni en acuerdo ni en desacuerdo.

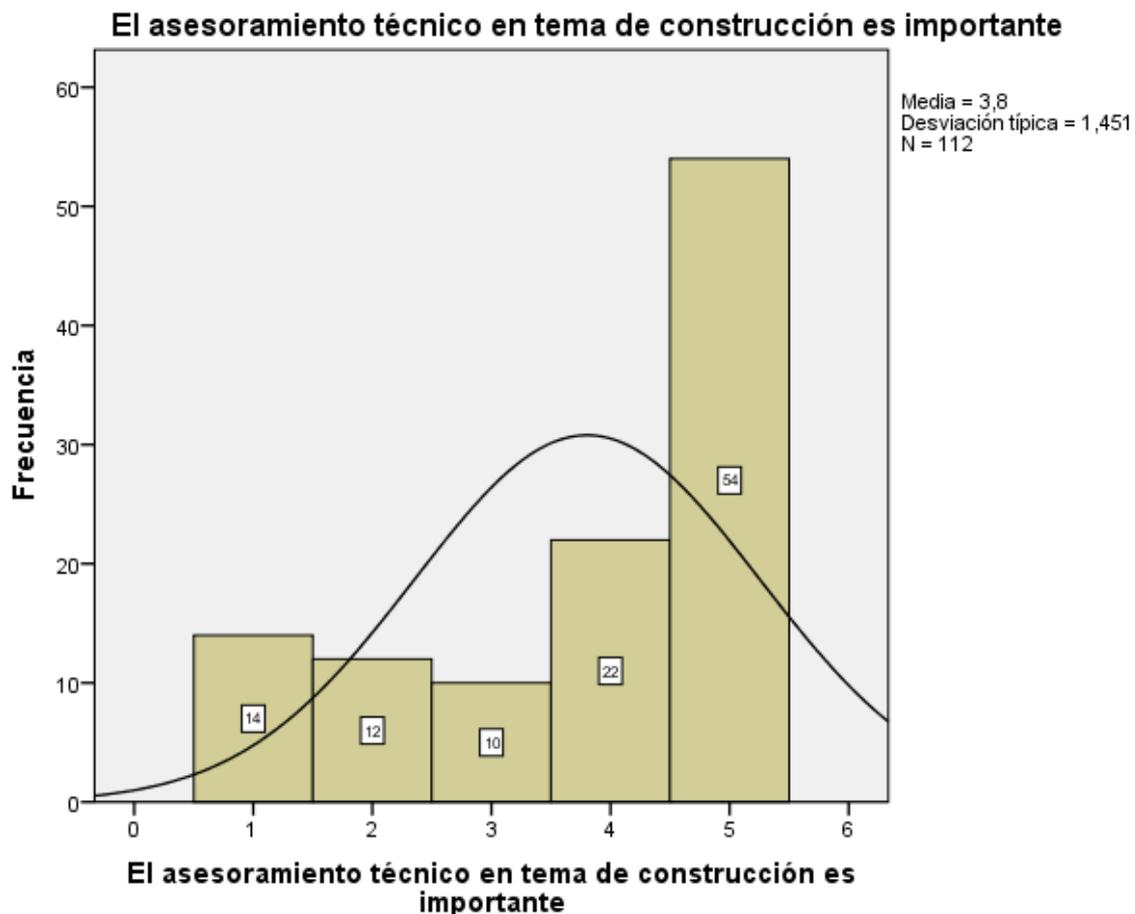
TABLA N°14

9.
El asesoramiento técnico en
tema de construcción es
importante

N	Válidos	112
	Perdidos	21
Media		3,80
Mediana		4,00
Moda		5
Desv. típ.		1,451
Varianza		2,105
Asimetría		-,875
Error típ. de asimetría		,228
Curtosis		-,708
Error típ. de curtosis		,453

		Frecuenci a	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	totalmente en desacuerdo	14	10,5	12,5	12,5
	En desacuerdo	12	9,0	10,7	23,2
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	10	7,5	8,9	32,1
	En acuerdo	22	16,5	19,6	51,8
	Totalmente de acuerdo	54	40,6	48,2	100,0
	Total	112	84,2	100,0	
Perdidos	Sistema	21	15,8		
Total		133	100,0		

GRAFICO N°14



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente grafica se puede apreciar una distribución asimétrica a izquierda dado que la mayoría de las personas (Moda) está totalmente de acuerdo que el asesoramiento técnico en tema de construcción es importante a la hora de comprar ladrillos de construcción, mientras que el promedio de los encuestados (Media) no está ni acuerdo ni en desacuerdo que el asesoramiento en tema de construcción sea importante a la hora de comprar ladrillos. Por otro lado se puede observar que tiene una curva platicurtica, lo cual indica que los datos están repartidos por toda la gráfica.

TABLA N°15

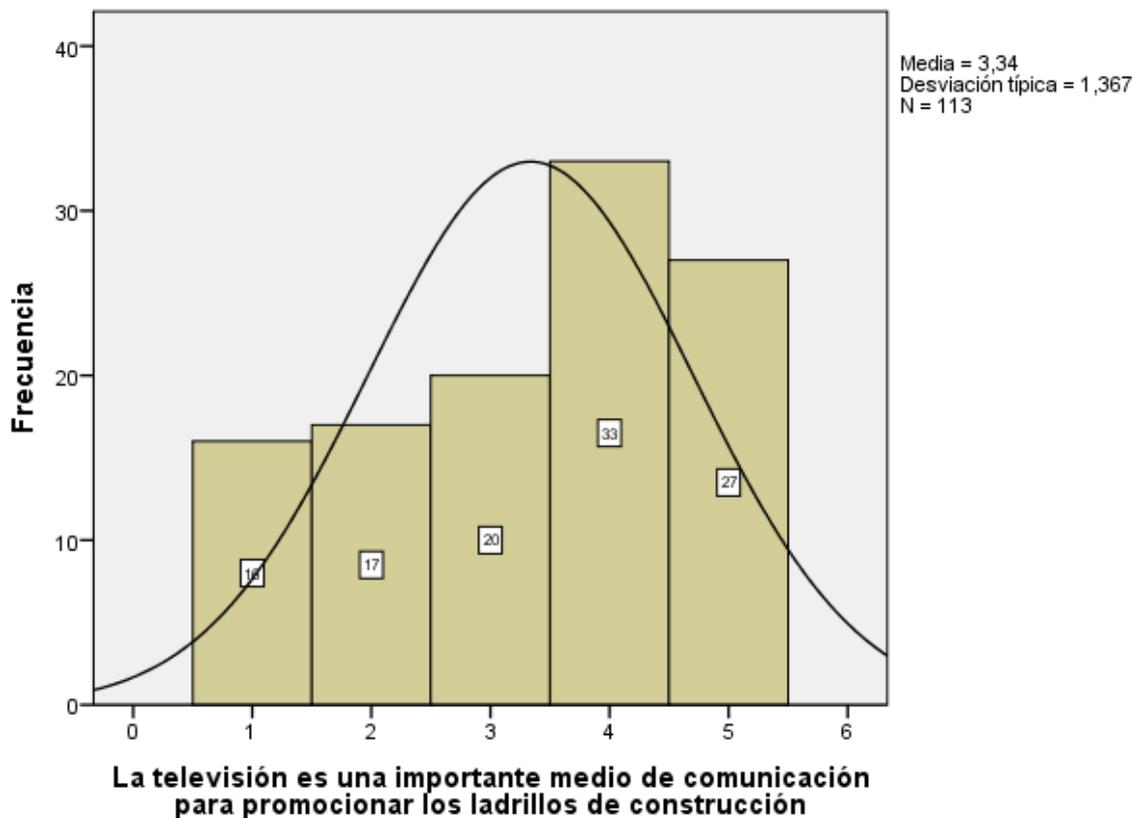
10.
La televisión es un importante medio de comunicación para promocionar los ladrillos de construcción

N	Válidos	113
	Perdidos	20
Media		3,34
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. típ.		1,367
Varianza		1,868
Asimetría		-,396
Error típ. de asimetría		,227
Curtosis		-1,073
Error típ. de curtosis		,451

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	16	12,0	14,2	14,2
	En desacuerdo	17	12,8	15,0	29,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	15,0	17,7	46,9
	En Acuerdo	33	24,8	29,2	76,1
	totalmente de acuerdo	27	20,3	23,9	100,0
	Total	113	85,0	100,0	
Perdidos	Sistema	20	15,0		
Total		133	100,0		

GRAFICO N°15

La televisión es una importante medio de comunicación para promocionar los ladrillos de construcción



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente grafica se puede apreciar una distribución asimétrica a izquierda y presenta una curva leptocurtica, dado que la mayoría de las personas (Moda) está de acuerdo en que la televisión es un importante medio de comunicación para promocionar los ladrillos de construcción, mientras que el promedio de los encuestados (Media) no está ni en acuerdo ni en desacuerdo que la televisión sea un importante medio de comunicación a la hora de promocionar los ladrillos de construcción.

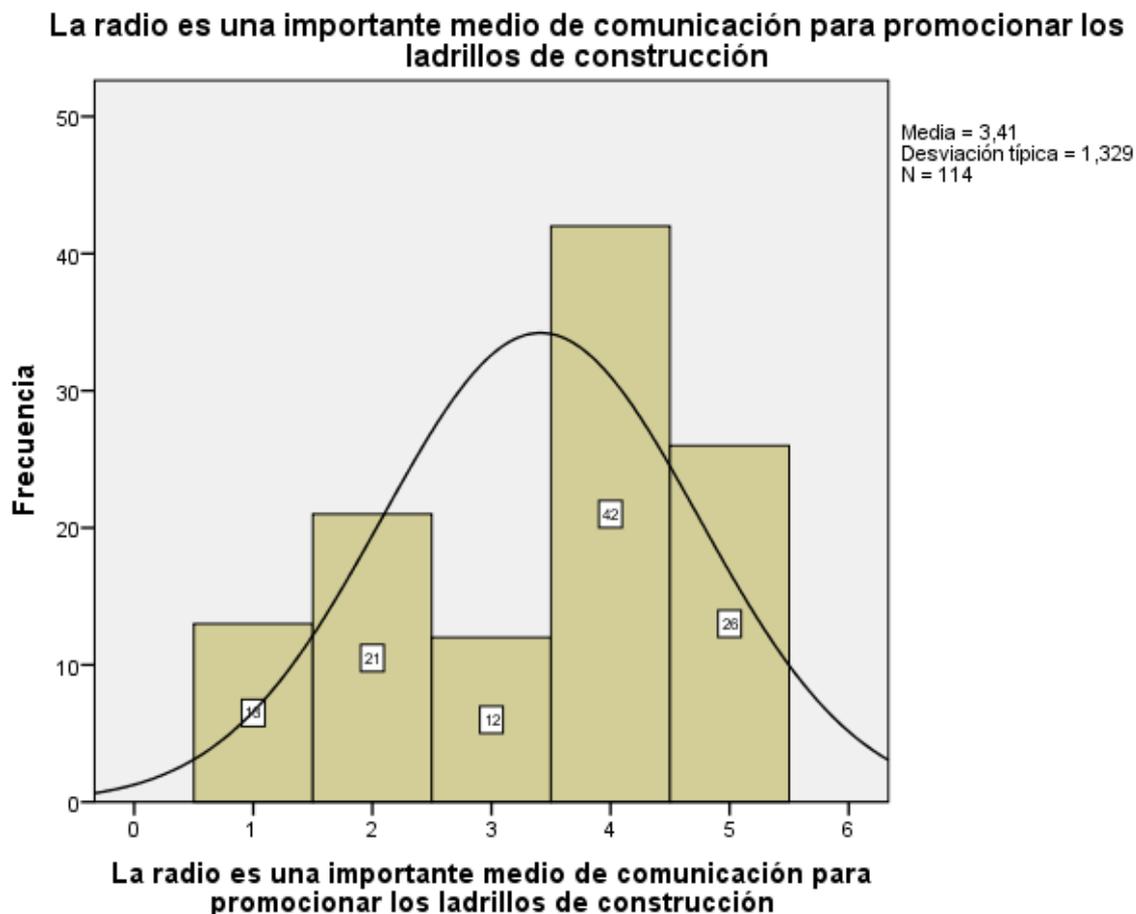
TABLA N°16

10.
La radio es un importante medio de comunicación para promocionar los ladrillos de construcción

N	Válidos	114
	Perdidos	19
Media		3,41
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. típ.		1,329
Varianza		1,767
Asimetría		-,498
Error típ. de asimetría		,226
Curtosis		-1,005
Error típ. de curtosis		,449

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	13	9,8	11,4	11,4
	En desacuerdo	21	15,8	18,4	29,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	9,0	10,5	40,4
	En Acuerdo	42	31,6	36,8	77,2
	totalmente de acuerdo	26	19,5	22,8	100,0
	Total	114	85,7	100,0	
Perdidos	Sistema	19	14,3		
Total		133	100,0		

GRAFICO N°16



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente grafica se puede apreciar una distribución asimétrica a izquierda y presenta una curva leptocurtica dado que la mayoría de los encuestados (Moda) está de acuerdo en que la radio es un importante medio de comunicación a la hora de promocionar los ladrillos de construcción, mientras que el promedio de los encuestados (Media) no está ni en acuerdo ni en desacuerdo que la radio sea un importante medio de comunicación a la hora de promocionar los ladrillos de construcción. Por otro lado se puede apreciar que tiene una curva mesocurtica, lo cual quiere decir que la población está relativamente bien distribuida y su desviación estándar es la adecuada.

TABLA N°17

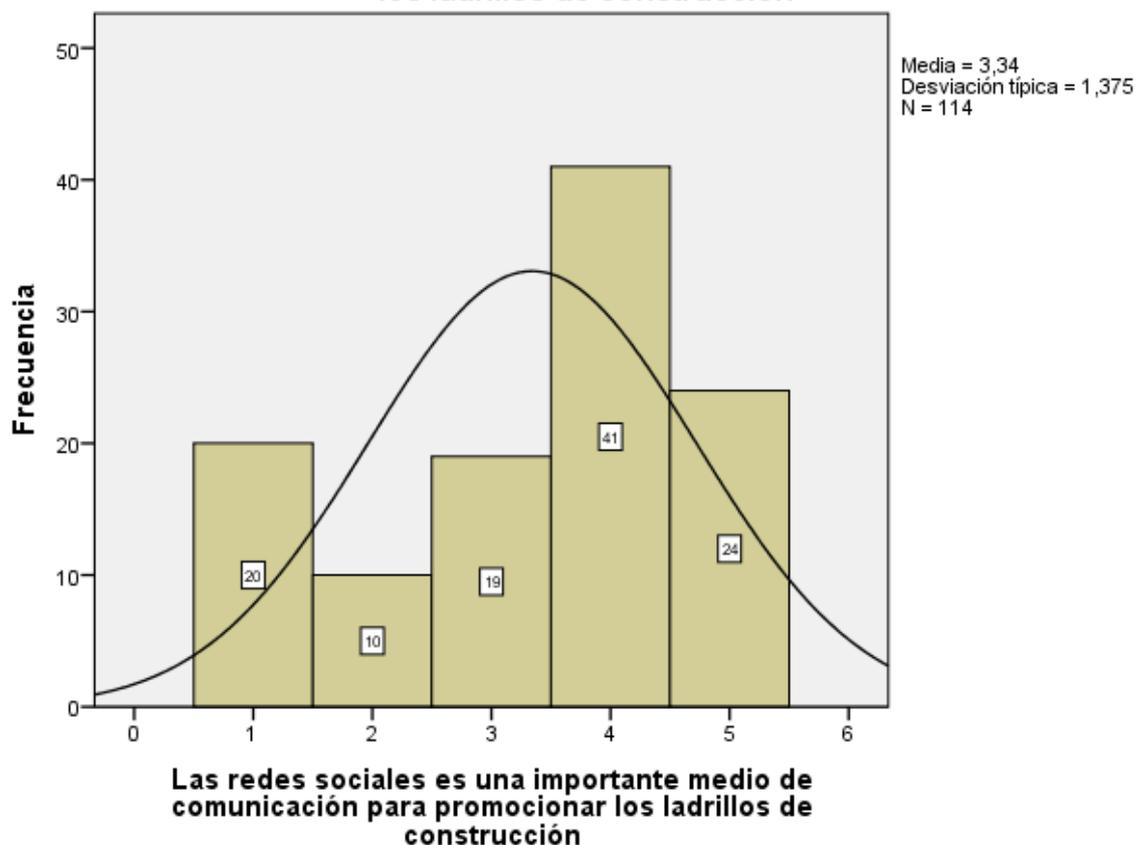
**10.
Las redes sociales es un
importante medio de
comunicación para
promocionar los ladrillos de
construcción**

N	Válidos	114
	Perdidos	19
Media		3,34
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. típ.		1,375
Varianza		1,891
Asimetría		-,557
Error típ. de asimetría		,226
Curtosis		-,932
Error típ. de curtosis		,449

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	20	15,0	17,5	17,5
	En desacuerdo	10	7,5	8,8	26,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	14,3	16,7	43,0
	En Acuerdo	41	30,8	36,0	78,9
	totalmente de acuerdo	24	18,0	21,1	100,0
	Total	114	85,7	100,0	
Perdidos	Sistema	19	14,3		
Total		133	100,0		

GRAFICO N°17

Las redes sociales es una importante medio de comunicación para promocionar los ladrillos de construcción



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente grafica se puede apreciar una distribución asimétrica negativa a izquierda dado que la mayoría de los encuestados (Moda) está de acuerdo en que las redes sociales es un importante medio de comunicación a la hora de promocionar los ladrillos de construcción, mientras que el promedio de los encuestados (Media) no está ni en acuerdo ni en desacuerdo que las redes sociales sea un importante medio de comunicación a la hora de promocionar los ladrillos de construcción. Por otro lado se puede observar que tiene una curva mesocurtica, lo cual quiere decir que los datos están repartidos por toda la grafica

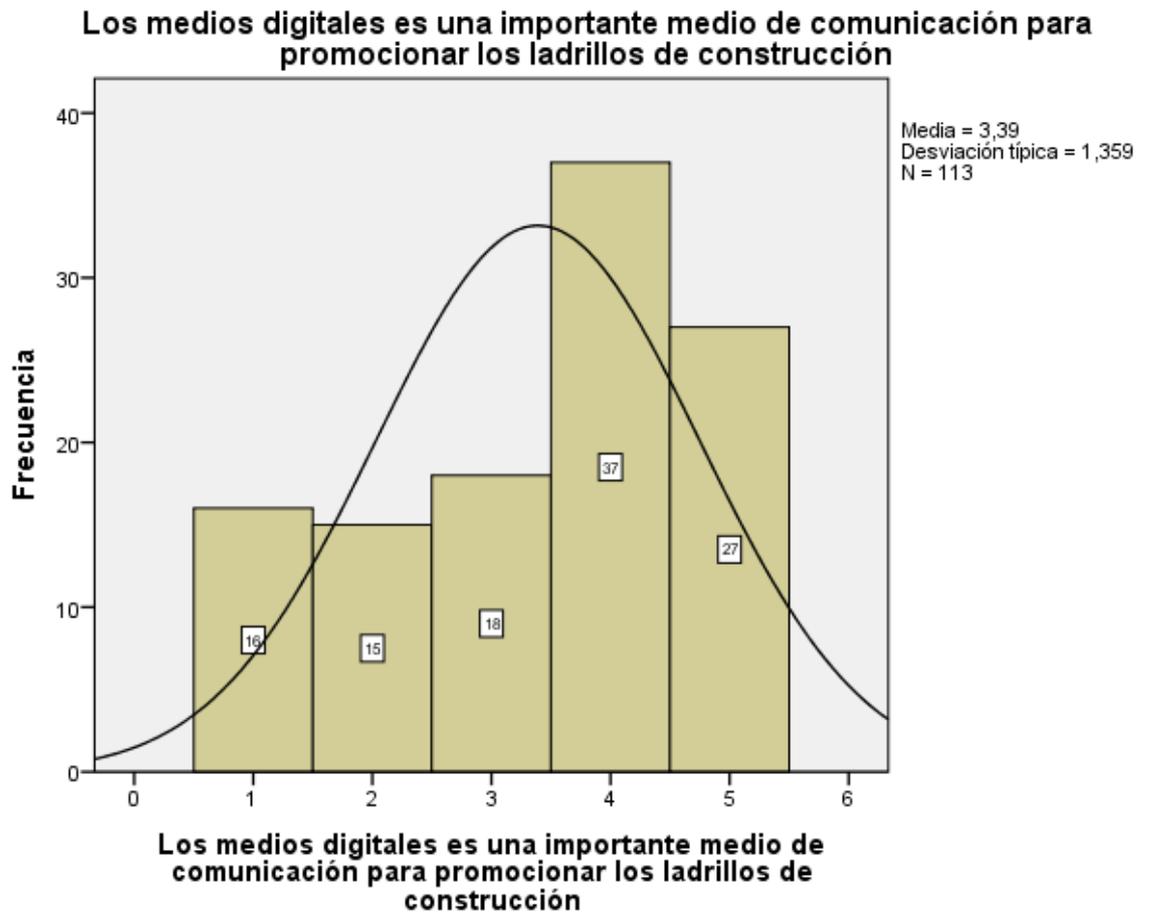
TABLA N°18

**10.
Los medios digitales es un
importante medio de
comunicación para
promocionar los ladrillos de
construcción**

N	Válidos	113
	Perdidos	20
Media		3,39
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. típ.		1,359
Varianza		1,847
Asimetría		-,501
Error típ. de asimetría		,227
Curtosis		-,971
Error típ. de curtosis		,451

		Frecuenci a	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	16	12,0	14,2	14,2
	En desacuerdo	15	11,3	13,3	27,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	13,5	15,9	43,4
	En Acuerdo	37	27,8	32,7	76,1
	totalmente de acuerdo	27	20,3	23,9	100,0
	Total	113	85,0	100,0	
Perdidos	Sistema	20	15,0		
Total		133	100,0		

GRAFICO N°18



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente grafica se puede apreciar una distribución asimétrica a izquierda y presenta una curva leptocurtica, dado que la mayoría de los encuestados (Moda) está de acuerdo en que los medios digitales es un importante medio de comunicación a la hora de promocionar los ladrillos de construcción, mientras que el promedio de los encuestados (Media) no está ni en acuerdo ni en desacuerdo que los medios digitales sea un importante medio de comunicación a la hora de promocionar los ladrillos de construcción.

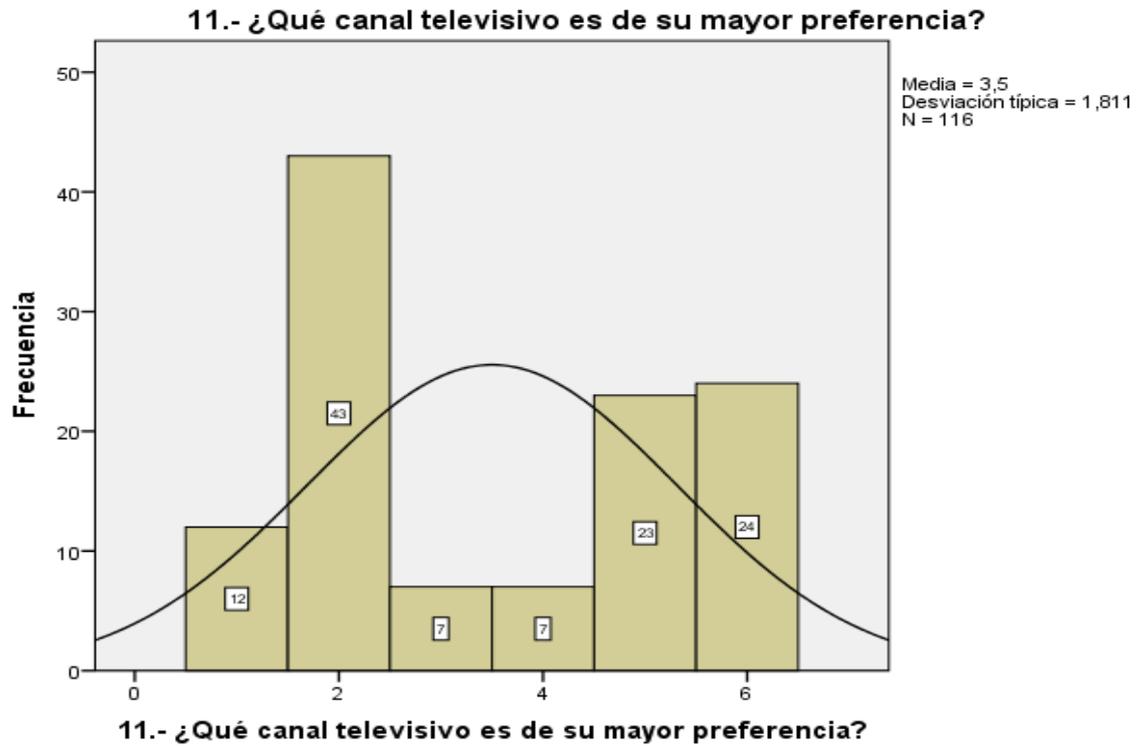
TABLA N°19

11.- ¿Qué canal televisivo es de su mayor preferencia?

N	Válidos	116
	Perdidos	17
Media		3,50
Mediana		3,00
Moda		2
Desv. típ.		1,811
Varianza		3,278
Asimetría		,179
Error típ. de asimetría		,225
Curtosis		-1,596
Error típ. de curtosis		,446

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ATB	12	9,0	10,3	10,3
	UNITEL	43	32,3	37,1	47,4
	BOLIVISION	7	5,3	6,0	53,4
	RED UNO	7	5,3	6,0	59,5
	C.	23	17,3	19,8	79,3
	UNIVERSITARIO				
	Otros	24	18,0	20,7	100,0
	Total	116	87,2	100,0	
Perdidos	Sistema	17	12,8		
Total		133	100,0		

GRAFICO N°19



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente grafica se puede apreciar una distribución relativamente simétrica en la cual la mayoría de los encuestados (Moda) el canal de su preferencia es Unitel. Por otro lado se puede observar que tiene una curva platicurtica, lo cual quiere decir que los datos se distribuyen por toda la gráfica.

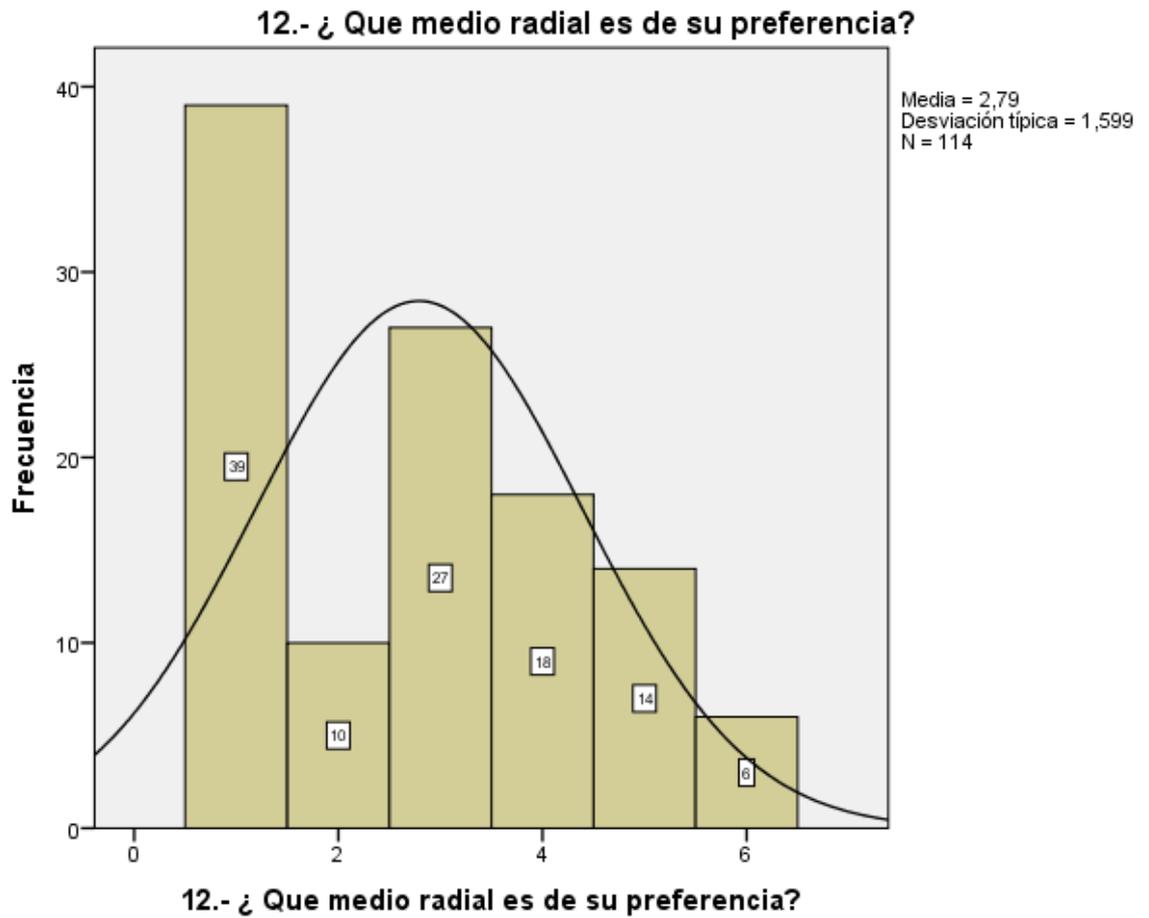
TABLA N°20

12.- ¿Que medio radial es de su preferencia?

N	Válidos	114
	Perdidos	19
Media		2,79
Mediana		3,00
Moda		1
Desv. típ.		1,599
Varianza		2,557
Asimetría		,338
Error típ. de asimetría		,226
Curtosis		-1,063
Error típ. de curtosis		,449

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Fides	39	29,3	34,2	34,2
	Tropical	10	7,5	8,8	43,0
	Atlantida	27	20,3	23,7	66,7
	Aclo	18	13,5	15,8	82,5
	Guadalquivir	14	10,5	12,3	94,7
	Otros	6	4,5	5,3	100,0
	Total	114	85,7	100,0	
Perdidos	Sistema	19	14,3		
Total		133	100,0		

GRAFICO N°20



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente grafica se puede observar una distribución asimétrica a derecha y presenta una curva leptocurtica, en la cual la mayoría de los encuestados (Moda) el medio radial de su preferencia es la radio Fides.

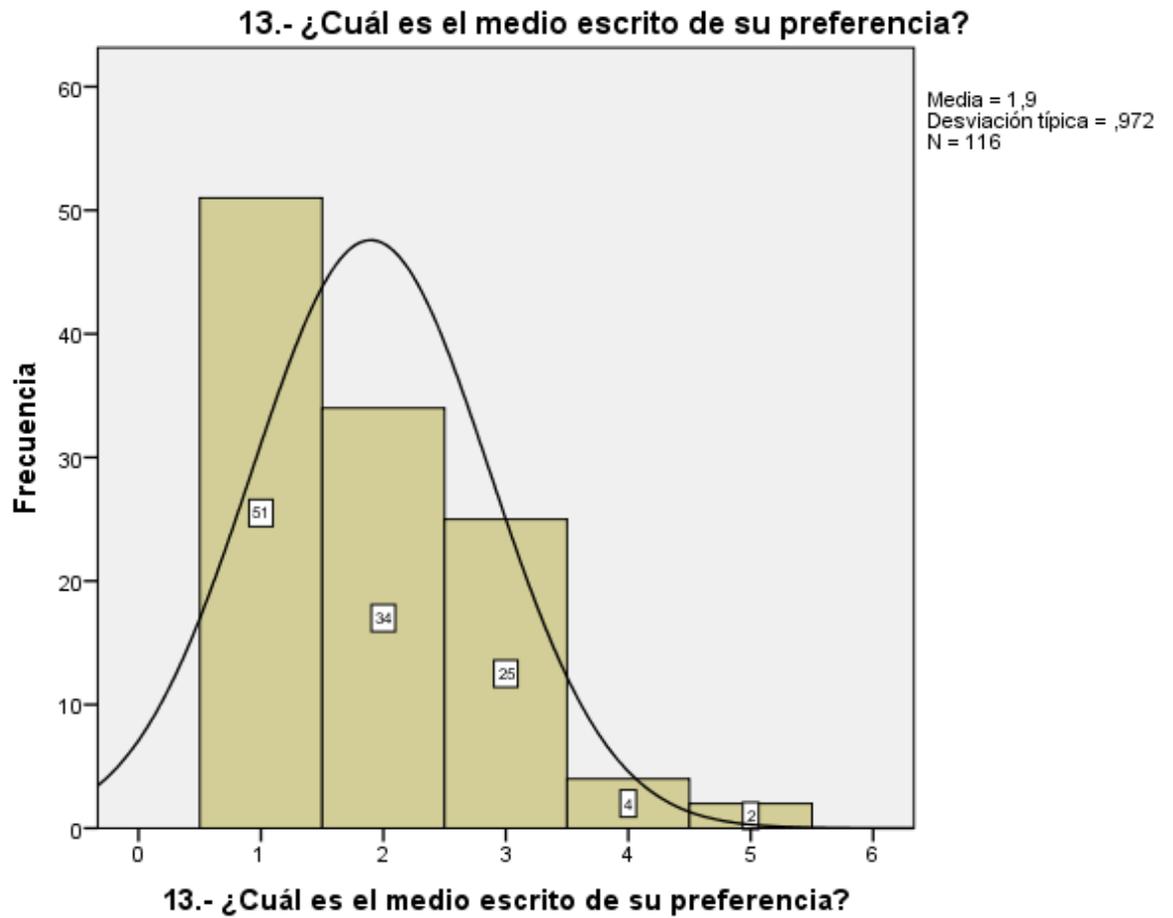
TABLA N°21

13.- ¿Cuál es el medio escrito de su preferencia?

N	Válidos	116
	Perdidos	17
Media		1,90
Mediana		2,00
Moda		1
Desv. Típ.		,972
Varianza		,946
Asimetría		,903
Error típ. de asimetría		,225
Curtosis		,340
Error típ. de curtosis		,446

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El País	51	38,3	44,0	44,0
	Nuevo Sur	34	25,6	29,3	73,3
	El Nacional	25	18,8	21,6	94,8
	El deber	4	3,0	3,4	98,3
	Otros	2	1,5	1,7	100,0
	Total	116	87,2	100,0	
Perdidos	Sistema	17	12,8		
Total		133	100,0		

GRAFICO N°21



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente grafica se puede observar una distribución asimétrica a derecha y presenta una curva leptocurtica en la cual la mayoría de los encuestados (Moda) el medio escrito de su preferencia es el periódico el País.

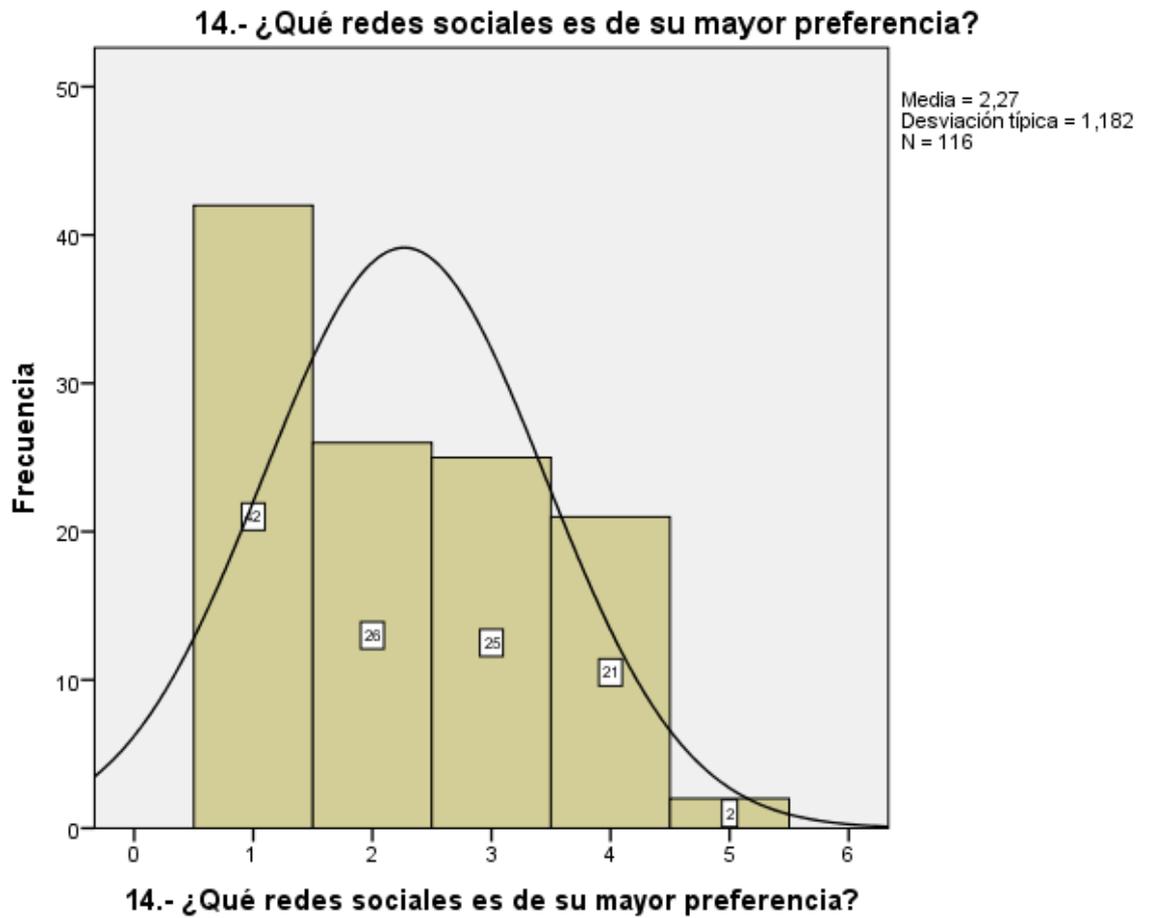
TABLA N°22

14.- ¿Qué redes sociales es de su mayor preferencia?

N	Válidos	116
	Perdidos	17
Media		2,27
Mediana		2,00
Moda		1
Desv. típ.		1,182
Varianza		1,398
Asimetría		,396
Error típ. de asimetría		,225
Curtosis		-1,126
Error típ. de curtosis		,446

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	42	31,6	36,2	36,2
	Whatsapp	26	19,5	22,4	58,6
	Twitter	25	18,8	21,6	80,2
	Instagram	21	15,8	18,1	98,3
	otros	2	1,5	1,7	100,0
	Total	116	87,2	100,0	
Perdidos	Sistema	17	12,8		
Total		133	100,0		

GRAFICO N°22



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente grafica se puede observar una distribución asimétrica a derecha y presenta una curva leptocurtica, dado que la mayoría de los encuestados (Moda), la red social de su preferencia es Facebook, mientras que el promedio de los encuestados (Media y Mediana) la red social de su preferencia es WhatsApp.

TABLA N°23

15. para estar informado.
¿Cuál de los siguientes
horarios es de su preferencia?

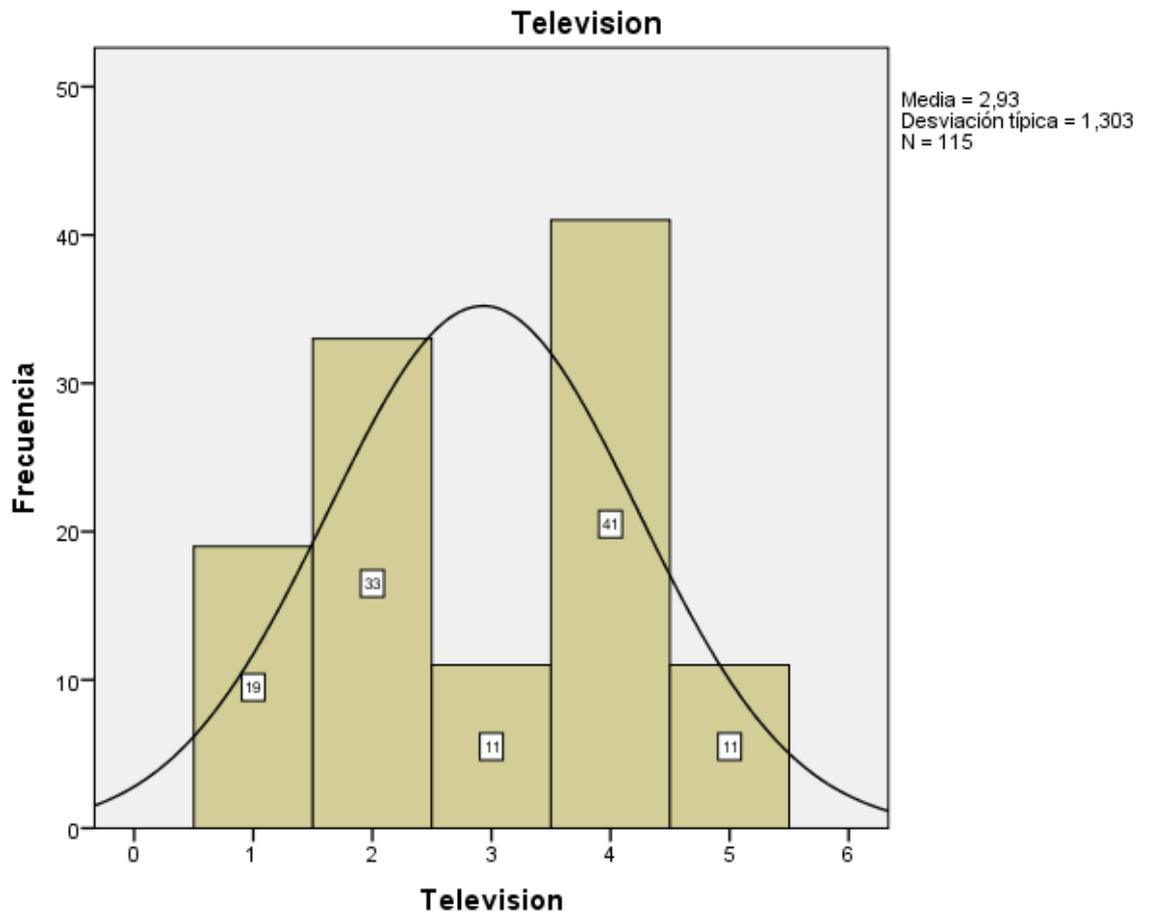
Televisión

N	Válidos	115
	Perdidos	18
Media		2,93
Mediana		3,00
Moda		4
Desv. típ.		1,303
Varianza		1,697
Asimetría		-,063
Error típ. de asimetría		,226
Curtosis		-1,334
Error típ. de curtosis		,447

Televisión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mañana	19	14,3	16,5	16,5
	Medio dia	33	24,8	28,7	45,2
	Tarde	11	8,3	9,6	54,8
	Noche	41	30,8	35,7	90,4
	Ninguno	11	8,3	9,6	100,0
	Total	115	86,5	100,0	
Perdidos	Sistema	18	13,5		
Total		133	100,0		

GRAFICO N°23



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente grafica se puede observar una distribución relativamente simétrica y presenta una curva mesocurtica, en la cual la mayoría de los encuestados (Moda) el horario de preferencia es el nocturno, el promedio de los encuestados (Media) el horario de su preferencia es el medio día.

TABLA N°24

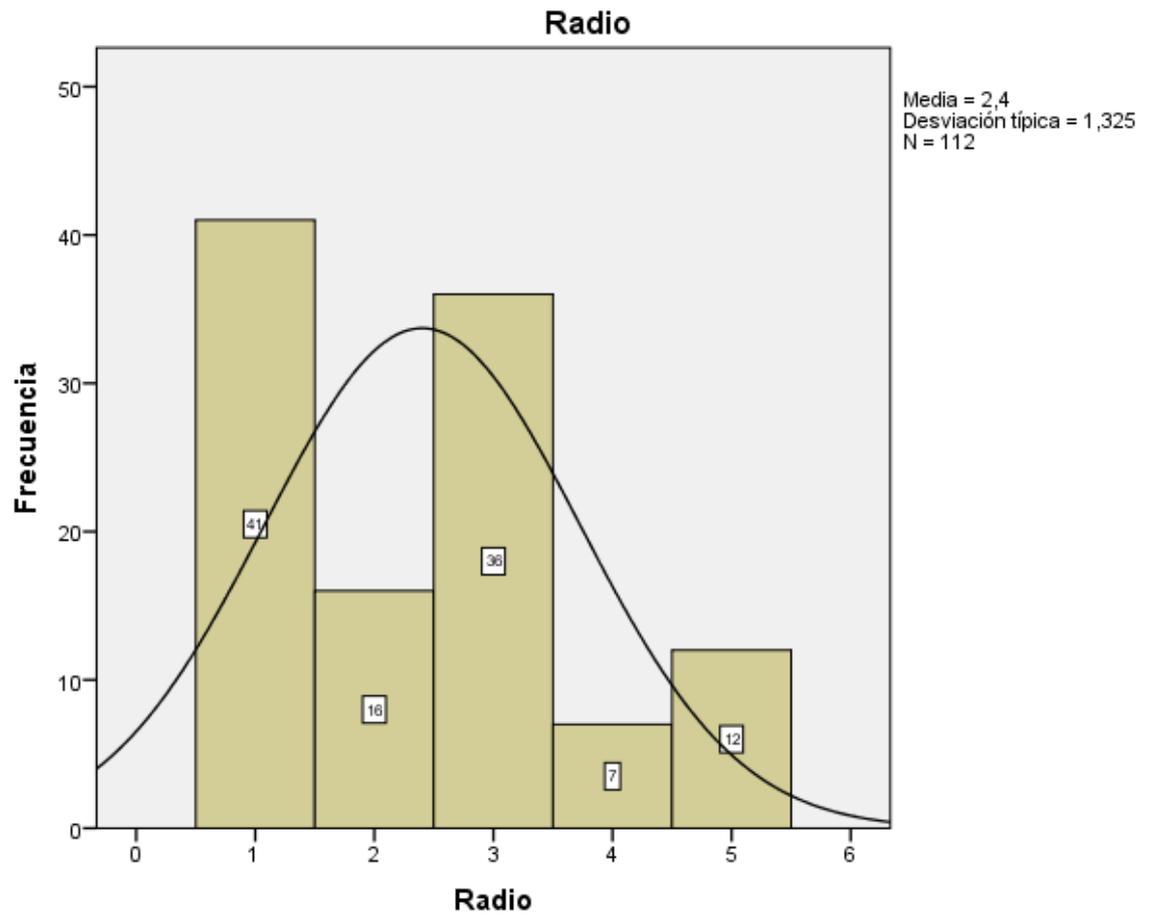
Radio

N	Válidos	112
	Perdidos	21
Media		2,40
Mediana		2,00
Moda		1
Desv. típ.		1,325
Varianza		1,756
Asimetría		,523
Error típ. de asimetría		,228
Curtosis		-,752
Error típ. de curtosis		,453

Radio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mañana	41	30,8	36,6	36,6
	Medio dia	16	12,0	14,3	50,9
	Tarde	36	27,1	32,1	83,0
	Noche	7	5,3	6,3	89,3
	Ninguno	12	9,0	10,7	100,0
	Total	112	84,2	100,0	
Perdidos	Sistema	21	15,8		
Total		133	100,0		

TABLA N°24



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente grafica se puede observar una asimétrica a derecha y presenta una curva leptocurtica, dado que la mayoría (Moda) de los encuestados el horario de su preferencia es en la mañana.

TABLA N°25

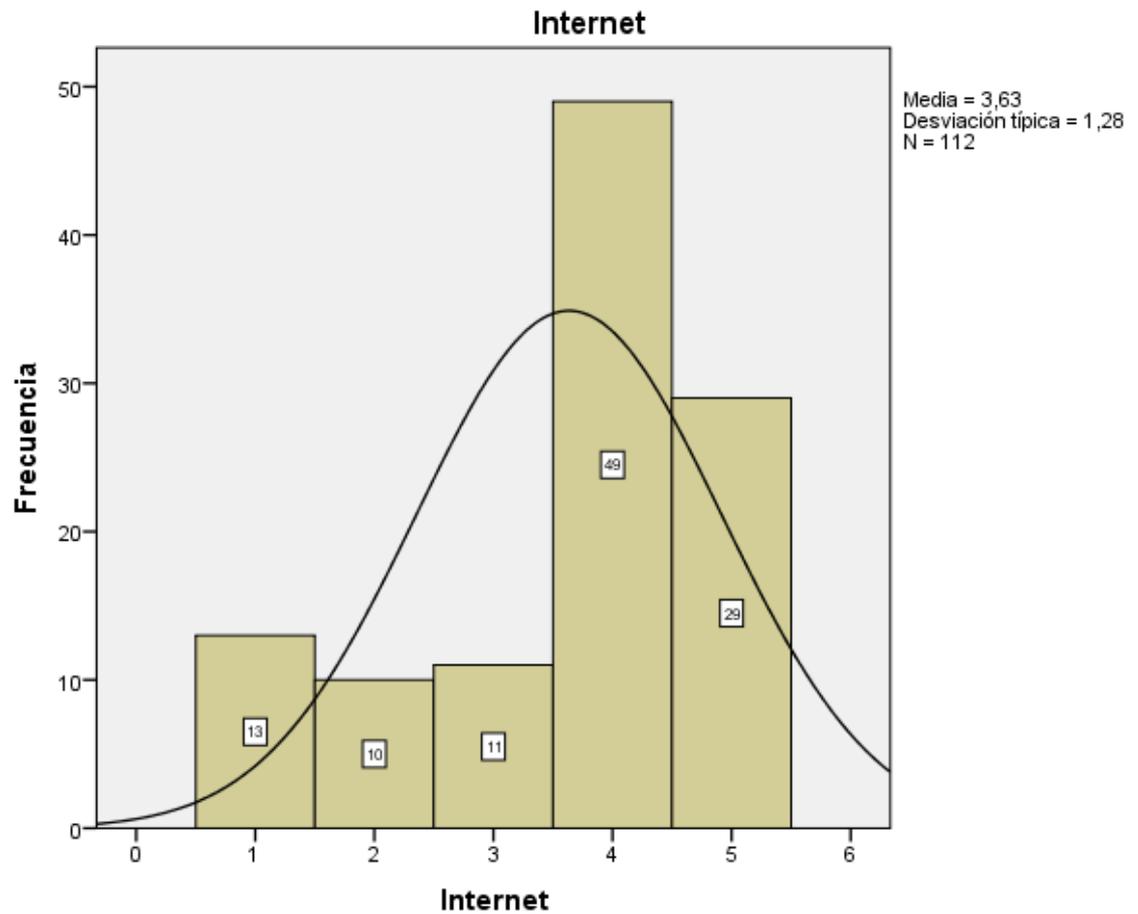
Internet

N	Válidos	112
	Perdidos	21
Media		3,63
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. Típ.		1,280
Varianza		1,640
Asimetría		-,907
Error típ. de asimetría		,228
Curtosis		-,251
Error típ. de curtosis		,453

Internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mañana	13	9,8	11,6	11,6
	Medio dia	10	7,5	8,9	20,5
	Tarde	11	8,3	9,8	30,4
	Noche	49	36,8	43,8	74,1
	Ninguno	29	21,8	25,9	100,0
	Total	112	84,2	100,0	
Perdidos	Sistema	21	15,8		
Total		133	100,0		

GRAFICO N°25



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente grafica se puede observar una asimétrica a izquierda y presenta una curva leptocurtica , dado que la mayoría de los encuestados (Moda) el horario de su preferencia es el nocturno.

ANALISIS BIVARIADO

CRUCE DE VARIABLES

Correlación pregunta 1 y 2

CUADRO N ° 5

Compra	Utiliza			TOTAL
	6 huecos	Ladrillo visto	Adobito industrial	
Si	116 (87%)	----- --	----- ----	116 (87%)
No	17 (13%)	----- --	----- ----	17 (13%)
TOTAL	133 (100%)			133 (100%)

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla se puede apreciar que la totalidad de los encuestados que compran ladrillos de construcción utilizan ladrillo de 6 huecos

Correlación pregunta 3 y 4

CUADRO N ° 6

Temporada	Razón			TOTAL
	Facilidad para construir	Mayor flujo de dinero	Otros	
Verano	24 (20%)	24 (20%)	15 (14%)	63 (54%)
Otoño	6 (5%)	10 (8%)	1 (1%)	16 (15%)
Invierno	3 (3%)	1 (1%)	19 (16%)	23 (20%)
Primavera	9 (8%)	5(4%)	-----	14 (12%)
TOTAL	42(36%)	40(33%)	35(31%)	117 (100%)

Fuente: Elaboración propia

Según la siguiente tabla el 54% de los encuestados compran ladrillos de construcción en verano de ese 54%, el 20% compra en esa temporada por la facilidad de construir en la misma, el 20% compra en esa temporada porque existe mayor flujo de dinero y el restante 14% compra en esa temporada por otras razones.

Correlación pregunta 6 y 7

CUADRO N ° 7

Como llego a enterarse de INCERPAZ LTDA					
Conoce INCERPAZ LTDA	Televisión	Radio	Promotores de venta	Por algún familiar	TOTAL
Si	41 (34%)	10 (8%)	10 (8%)	32 (27%)	93 (77%)
No					27 (23%)
TOTAL	41 (34%)	10 (8%)	10 (8%)	32 (27%)	120 (100%)

Fuente: Elaboración propia

Según la siguiente tabla se puede observar que el 34% de los encuestados que si conocen la empresa INCERPAZ LTDA, llegaron a enterarse de la misma por medio de propagandas en televisión, el 27% llego a enterarse de la existencia de la empresa por medio de algún familiar.

Correlación pregunta 11 y 15

CUADRO N ° 8

Canal de preferencia	Horarios					TOTAL
	Mañana	Medio día	Tarde	Noche	Ninguno	
UNITEL	19 (19 %)	33 (29 %)	11 (11 %)	41 (36 %)	11 (11%)	115 (100%)
TOTAL	19 (19 %)	33 (29 %)	11 (11 %)	41 (36 %)	11 (11%)	115 (100%)

Fuente: Elaboración propia

Según la siguiente tabla se puede observar que el canal de preferencia de los encuestados es UNITEL. Por otro lado la el 41% de los encuestados el horario de su preferencia es el nocturno, y el 29% de los encuestados el horario de su preferencia es el medio día.

Correlación pregunta 12 y 15

CUADRO N ° 9

Emisora de preferencia	Horarios					TOTAL
	Mañana	Medio día	Tarde	Noche	Ninguno	
FIDES	41 (36 %)	16 (15.7%)	36 (35.8%)	7 (6%)	12 (12%)	112 (100%)
TOTAL	41 (36 %)	16 (15.7%)	36 (35.8%)	7 (6%)	12 (12%)	112 (100%)

Fuente: Elaboración propia

Según la siguiente tabla se puede observar que la emisora de preferencia de los encuestados es FIDES, por otro lado el 36% de los encuestados el horario de su preferencia es en la mañana, el 35,8% el horario de su preferencia es en la tarde.

6.9. MATRIZ FODA

CUADRO N ° 10

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ORIGEN INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de los productos • Atención personalizada • Precios acorde del mercado • Rapidez en los pedidos • Buena imagen empresarial 	<ul style="list-style-type: none"> • Elevada dependencia de los sus colaboradores
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ORIGEN EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Mancha urbana de la ciudad de Tarija en crecimiento • Leyes en favor de la construcción de viviendas de interés social • Porcentaje elevado de personas que viven en situación de alquiler o anticrético (clientes potenciales) • Altas barreras de entrada para nuevos competidores 	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de competidores en el mercado • Decrecimiento económico en el país a causa del covid -19

Fuente: Elaboración propia

6.10. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- ✚ A través de las encuestas se percibe que un 47% de los encuestados acostumbra comprar en época de verano, la menor parte que es 10% de los encuestados acostumbra comprar en primavera y acostumbran a comprar ladrillos de construcción en esa época por la facilidad de construir en esa época.
- ✚ Un 20 % de los encuestados no conoce la existencia de la empresa de cerámica INCERPAZ LTDA Tarija.
- ✚ Un 30% de los encuestados se enteraron de la existencia de INCEPAZ LTDA por medio de propagandas en televisión.
- ✚ Gran parte de los encuestados están de acuerdo con los cupones de descuento, sorteos, bonificaciones, recompensa por cliente habitual.
- ✚ Un 56 % de los encuestados piensa que el asesoramiento técnico en tema de construcción es importante a la hora de comprar ladrillos de construcción.
- ✚ Los encuestados están de acuerdo que la televisión, radio, el periódico, redes sociales y los medios digitales son un importante medio para promoción los ladrillos de construcción, siendo el horario nocturno el de su preferencia para la tv y el internet y el horario de la mañana para la radio.
- ✚ El medio televisivo de su preferencia es Unitel, el medio radial de su preferencia es Fides, el medio escrito de su preferencia es El País, y el medio digital de su preferencia es Facebook.

TERCERA PARTE

PROPUESTA

CAPÍTULO VII

FORMULACIÓN DE

ESTRATEGIAS DE

PROMOCIÓN PARA

LA EMPRESA

“INCERPAZ LTDA

TARIJA”

CAPITULO VII

7. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA EMPRESA “INCERPAZ LTDA TARIJA”

7.1. INTRODUCCION

Después de realizar la investigación de mercados y de acuerdo a los resultados obtenidos con la recopilación de datos, se pudo detectar que una parte de la población tarijeña, no tiene conocimiento de la existencia de la empresa, es por eso que el presente trabajo propone estrategias de promoción, a través de los medios de comunicación que se tiene en nuestra ciudad, así también de promociones por medios digitales

Por otro lado, gran parte de la población está de acuerdo con las promociones pro medio de descuentos, sorteos, concursos, las bonificaciones, recompensas por cliente habitual.

Así mismo gran parte de la población está de acuerdo con que haya asesoramiento en tema de construcción

El desarrollo de una estrategia de promoción permitirá a la empresa dar a conocer sus productos de forma óptima a los clientes potenciales como así también llegar a una gran parte de la población dentro del mercado meta, para incrementar las ventas, y así poder alcanzar un mejor posicionamiento.

7.2. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Actualmente la empresa de cerámica industrial “INCERPAZ LTDA” Tarija está pasando por un momento donde posee menor demanda de sus productos, debido a que una parte de la población meta no tiene conocimiento de su existencia, esto es en razón a que la empresa no le da mucha importancia a los aspectos promocionales, si bien promociona los productos por medio de su página web y las redes sociales como Facebook, esto no es suficiente para dar a conocer los productos, lo cual hace que sus ventas disminuyan, por lo tanto se ve en la necesidad de implementar estrategias de promoción, para poder dar a conocer de manera eficiente sus productos y poder diferenciarse de la competencia.

Las estrategias de promoción deben cumplir tres funciones principales, primero informar al mercado meta acerca del servicio, segundo persuadir, teniendo en cuenta el nivel de la competencia que existe dentro del mismo rubro y finalmente estimular las ventas.

7.2.1. Determinación de objetivos para las estrategias de promoción

Objetivo general

Incrementar la venta de los productos de la empresa de cerámica “INCERPAZ LTDA” Tarija, mediante la implementación de estrategias de promoción haciendo énfasis en la mezcla promocional que permitirá un mejor posicionamiento en el mercado.

Objetivos específicos

- ✚ Plantear una estrategia de promoción para darse a conocer y ampliar el mercado.
- ✚ Identificar plantear estrategias de ventas como ser vales de descuentos, sorteos, concursos, recompensas por cliente habitual.
- ✚ Elaboración de una aplicación para mantener informados a los clientes.
- ✚ Diseñar el mensaje publicitario que será difundido por los medios de comunicación de mayor preferencia.
- ✚ Plantear que se apertura una unidad de asesoramiento técnico en tema de construcción para los clientes.
- ✚ Elaborar el presupuesto para la estrategia de promoción para analizar si la empresa cuenta con los recursos para llevarla a cabo.

7.2.2. Determinación del mercado objetivo

La estrategia que se propone estará dirigida a las personas que viven en los barrios periurbanos de la ciudad de Tarija.

A continuación, presentamos algunas propuestas basadas en los estudios que se realizó anteriormente en el presente trabajo.

7.3. LAS ESTRATEGIAS QUE SE PROPONEN SON LAS SIGUIENTES

✚ ESTRUCTURA DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIONES DE VENTAS

5.1.1. Objetivo

El objetivo de la promoción de ventas es con la finalidad atraer a más clientes e incrementar las ventas en un corto plazo y de fidelizar a la mayoría de los mismos.

5.1.2. Problema

El problema que ira a resolver la siguiente estrategia promoción será estimular las ventas de la empresa

5.1.3. Meta

La meta con la siguiente estrategia de promoción es crecer un 5 % anual, esto en base al crecimiento del sector de la construcción.

5.1.4. Estrategia de promociones de ventas

La estrategia de promoción de ventas consistirá en regalos de poleras, gorras, lapiceras, trajes de bioseguridad, máscaras y barbijos de bioseguridad los mismos que por cada cantidad determinada de ladrillos comprados podrán reclamar sus premios en la oficina de la empresa.

5.1.5. Políticas

- La empresa destinara una cantidad determinada de presupuesto para la promoción de ventas
- Se realizaran sorteos a nuestros clientes para que sean acreedores a regalos por parte de la empresa.

5.1.6. Tácticas

- A través de nuestros promotores se ventas hacer conocer las promociones que se proponen.
- Promover alianzas estratégicas con empresas constructoras de la ciudad de Tarija.

5.1.7. Actividades

- Se otorgara a nuestros clientes premios para estimular las ventas.

5.1.8. Resultados esperados

Con la aplicación de la estrategia de promoción se espera crecer un 5% anual en base al crecimiento del sector de la construcción.

Cupones de descuento

<p>CERÁMICA INDUSTRIAL INCERPAZ CALIDAD TOTAL</p> <p>Nombre.....</p> <p>Cl..... Tel.....</p> <p>Email.....</p>	<p>CERÁMICA INDUSTRIAL INCERPAZ CALIDAD TOTAL</p> <p>Por la compra de 2000 ladrillos 100 mitades de regalo</p>
---	---

Poleras**Gorras**

Lapiceras



Trajes de Bioseguridad



Mascara de bioseguridad



Barbijos



CUADRO N° 11**Presupuesto de la Promoción de Ventas****Expresado en Bolivianos**

	Cantidad mensual	Costo unitario	Costo total
Cupones de descuento	25	0,30	7,5
Costo de la promoción de ladrillos	25	60	1.500
Poleras	24	75	1.800
Gorras	24	35	840
Lapiceras	50	3	150
Traje de bioseguridad	10	120	1.200
Mascaras	30	30	900
Barbijos	30	20	600
TOTAL			5.497,50

 **ESTRATEGIA DE ATRACCION**
5.1.9. Publicidad**5.1.9.1.Objetivo**

La estrategia se la realiza con el objetivo posicionarse en la mente del consumidor y animarlo a comprar los ladrillos de construcción de la empresa “INCERPAZ LTDA”

5.1.9.2.Problema

Si bien muchas personas conocen de la existencia de “INCERPAZ LTDA” existen varias personas que desconocen la existencia de la misma.

5.1.9.3.Meta

La meta que se persigue con esta estrategia es que el 20% de las personas que no conocen la empresa la conozcan

5.1.9.4.Estrategia de atracción

La estrategia de atracción consistirá en publicidad en los medios televisivos, radiales, escritos de preferencia de los consumidores.

5.1.9.5.Políticas

- La empresa destinara una cantidad determina para presupuesto para publicidad

5.1.9.6.Tácticas

- Convenios con los medios televisivos, radiales y escritos de mayor preferencia de los encuestados para posicionarse en la mente de los consumidores.

➤

5.1.9.7.Actividades

- 🚩 Se lanzara spots publicitarios en televisión, radio y periódico todos los días en los medios de preferencia de los consumidores para posicionarse en la mente de los consumidores.

5.1.9.8.Resultados esperados

Se espera que su posicionamiento crezca un 20%, para que toda la población de Tarija conozca de la existencia de la empresa

5.2.MEDIOS PUBLICITARIOS

5.2.1. Medios Radiales

RADIO

En cuanto al uso de este medio de comunicación masivo se lo realizara de manera intensiva en la emisora más escuchada por las familias del distrito 8 del Departamento de Tarija, el cual es el siguiente:

Radio Fides Tarija S.R.L. 89.1

Se pasaran los jingles de acuerdo a las tandas publicitarias, es decir en los horarios de mayor preferencia por las mañanas, lo cual serán de jingle de 30 segundos cada uno (pase por jingle) los cuáles serán emitidos en los programas de mayor preferencia por la audiencia entre 6:30 am a 12:30 del mediodía, entre los programas de la hora del país, caminata y bolsita de trabajo.

Comunicado

INCERPAZ Tarija, ofrece sus productos de cerámica industrial, con entregas a domicilio.

Descarga nuestra app de pedidos y no te pierdas de nuestras promociones.

Ubícanos en la Zona el tejedor Calle España entre av. Belgrano y pasaje lía morales

Informes y Reservas 75129219

INCERPAZ Tarija empresa de cerámica industrial

 **Radio Fides Tarija S.R.L. 89.1**

CUADRO N° 12
Presupuesto medios radiales

Expresado en Bs.

CONCEPTO	EMISOR A	HORARIO	COSTO DEL PASE POR DIA	CANTID AD DE PASES POR DIA	CANTIDA D DE PASES POR SEMANA	COSTO TOTAL SEMANAL	COSTO TOTAL MENSUAL
JINGLES	Fides Tarija 89.1	Mañana	70	1	5	350	1400

Los jingles serán pasados por la radio en el horario de mayor preferencia según la encuesta realizada. Cada jingle se pasara 2 veces a la semana en los días martes y jueves por las mañanas durante un mes cada uno durara 30 segundos los cuales serán emitidos por la radio Fides (VER ANEXO N° 5)

5.2.2. Medios Escritos

PERIODICO

Para la selección de este medio también se tomó en cuenta los resultados de la encuesta aplicada a las familias del distrito ocho de nuestra ciudad.

Según los resultados de la investigación de mercados se pudieron identificar los medios de comunicación que utilizan para poder informarse son los periódicos y los horarios que mayormente lo leen son por las mañanas, el periódico de mayor preferencia es:

El País

El mensaje publicitario por este medio estará dirigido a todas las personas del mercado objetivo, este mensaje tendrá relación con la estructura de los productos que se ofrecerá, contemplara cada uno de los productos que ofrece la empresa de INCERPAZ Tarija.



 Periódico EL PAIS

CUADRO N° 13

Presupuesto en publicidad para medios escritos

Expresado en Bolivianos

PERIODICO	CANTIDAD DE VECES A LA SEMANA	CANTIDAD DE VECES AL MES	COSTO POR DIA	COSTO POR MES
EL PAIS	5	20	60	1200

Los anuncios publicitarios en el periódico serán una vez a la semana es decir todos los días lunes durante un mes en la parte de clasificados, cada uno consistirá en la descripción de los productos que ofrece “INCERPAZ LTDA” Tarija, como así. (VER ANEXO N° 6)

5.2.3. Medio Televisivo

TELEVISION

La publicidad se realizará a través del canal de más audiencia en el país que es el Canal RED UNITEL, en Tarija Canal 30 donde se elaborara un spots publicitario de 15 segundos donde se mostrara los productos que ofrece la empresa, en un periodo de un mes, en los horarios de mayor audiencia por los televidentes, según los encuestados los horarios de su mayor preferencia es el horario nocturno.

(VER ANEXO N° 7)

CANAL 30 RED UNITEL

CUADRO N ° 14

Presupuesto de publicidad por televisión

Expresado en bolivianos

Lunes a Viernes (opción 4)

Duración de spot: 15 seg.

HORA	PROGRAMA	PASES
7:30	LA REVISTA	2
14:00	NOVELA	3
19:00	CALLE 7	3
22:00	PROGRAMA ESPECIAL	2
Total		10 pases diarios

COSTO MENSUAL Bs. 3.500.-

5.3.Medio Digitales

Software De Pedidos Y Consulta Móvil

CUADRO N° 15

Presupuesto en el software de pedidos

Expresado en Bolivianos

<i>APLICACION</i>	COSTO DE DESARROLLAR LA APLICACION	COSTO DE SUBIR LA APP A GOOGLE PLAY
<i>INCERPAZ LTDA</i>	5000	174
<i>Total</i>	5174	

La empresa de cerámica “INCERPAZ LTDA” cuenta con asesores de venta, los mismos se encargaran del monitoreo de la aplicación.

5.3.1. Marketing directo

Para la selección de este medio también se tomó en cuenta los resultados de la encuesta aplicada a las familias del distrito ocho de nuestra ciudad.

Una vez obtenido resultados de la investigación de mercados se identificó que los medios digitales son un importante medio de comunicación para promocionar los ladrillos de construcción.

Software de pedidos y consulta móvil

Es una aplicación móvil prediseñada lista para personalizarse a la empresa para que venda y asesore en línea considerando que es una herramienta que ayudará a generar nuevas experiencias con los clientes, interactuar con ellos desde cualquier lugar y dar seguimiento a las ventas, la app contara con varias opciones:

Nuestros productos

Son los tipos de ladrillos que están a la venta como ser: ladrillos de 6 huecos, ladrillo visto de 18 huecos, adobito industrial.

Haz tu pedido

Una vez seleccionado el tipo de ladrillo del gusto del cliente se pasa tomar el pedido, con la determinada cantidad del producto.

Promociones

La promoción es uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la empresa pretende transmitir las cualidades del producto a los clientes, para que estos se vean impulsados a adquirirlo, la empresa lanza varias promociones en fiestas festivas y por la compra de cierta cantidad de productos.

Asesoramiento técnico

Por la compra de algún producto se dará asesoramiento y toda la información que precise con el único objetivo de resolver todas sus dudas y satisfacer todas sus necesidades.

Nuestros profesionales le ofrecen asesoramiento técnico personalizado y en concreto de manera que todos y cada uno de los puntos del proyecto a realizar se comprenda de manera sencilla, como ser: Presupuestos y cotizaciones, resolución de consultas técnicas.

Ubicación

Es la ubicación de nuestra oficina central y planta industrial donde puede apersonarse a adquirir o consultar alguno de nuestros productos.

Calificación de la App

Los clientes podrán calificar nuestra App mediante estrellas según el grado satisfacción que le llevo a brindar.



El presupuesto total que se presenta a continuación se lo realizo a partir de una propuesta promoción que se desarrollara a la empresa de cerámica industrial INCERPAZ LTDA Tarija, con los fines de dar a conocer por parte del mercado objetivo y obtener mayores ventas.

5.4. PRESUPUESTO TOTAL

CUADRO N° 16
PRESUPUESTO TOTAL

Expresado en Bolivianos

	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	NUMERO DE VECES AL AÑO	COSTO ANUAL
PROMOCION DE VENTAS					
VALES DE DESCUENTO	25	0,30	7,5	12	90
COSTO DE LA PROMOCION DE LADRILLOS		60	1500	6	9.000
POLERAS	24	75	1.800	3	5.400
GORRAS	24	35	840	3	2.520
LAPICERAS	50	3	150	3	450
TRAJES DE BIOSEGURIDAD	10	120	1.200	3	3.600
MASCARAS	30	30	900	3	2.700
BARBIJOS	30	20	600	3	1.800
PUBLICIDAD					
RED UNITEL – CANAL 30	200	-	3500	12	42.000
RADIO FIDES		70	1400	12	16.800
EL PAIS	20	60	1200	12	14.400
MARKETING DIRECTO					
SOFTWARE DE PEDIDOS Y CONSULTA MÓVIL	1	5.174	5.174	1	5.174
PRESUPUESTO TOTAL					103.934

6. CONCLUSIONES

- + A través de estrategias de promoción la empresa de cerámica “INCERPAZ LTDA” podrá dar a conocer los ladrillos que ofrece y posibilitará un posicionamiento en el mercado tarijeño.
- + A través del análisis de la situación actual se pudo determinar oportunidades en el sector de la construcción por parte de la ley 4164 en favor de créditos para vivienda social y ley 4272 de créditos denominados 1, 2,3.
- + A través del análisis de la situación de la situación actual se determinó el crecimiento de la mancha urbana que paso de 8.186 hectáreas en 2010 a 10.456 hectáreas en la actualidad y sector de la construcción tuvo un crecimiento de 6.96% en el 2019 lo que representa una oportunidad para “INCERPAZ LTDA”
- + El 69 % de los encuestados conocen la empresa de cerámica “INCERPAZ LTDA”
- + El crecimiento demográfico de la ciudad de Tarija se fue incrementando un 14,69 % de manera considerable en los últimos años, lo que es un aspecto muy favorable para este sector. Esta situación que generaría oportunidades de crecimiento para la empresa de cerámica “INCERPAZ LTDA”
- + Considerando que un 20% del mercado tarijeño no conoce a la empresa de INCERPAZ LTDA Tarija, esta tiende a perder oportunidades de crecimiento en el mercado, al no dar a conocer adecuadamente sobre los ladrillos de construcción que esta ofrece al mercado meta al que está dirigido.
- + Se puede mencionar que para el desarrollo de la propuesta y poder promocionar los productos de la empresa de un modo eficiente, los medios de comunicación de mayor preferencia por los encuestados son la Televisión, la radio, periódico, siendo la red Unitel, la radio Fides y el periódico El País los de mayor preferencia respectivamente. En razón a que la audiencia a la que está dirigida la propuesta son los medios más vistos, escuchados y aplicados para ésta finalidad.

- ✚ La temporada del año en que más compran ladrillos de construcción es verano y la razón por la que compran en esa temporada es por la facilidad de construir en la misma.
- ✚ Se pudo observar que las promociones de venta son importantes para los consumidores.

7. RECOMENDACIONES

- ✚ Las recomendaciones a las que permite arribar la presente investigación se resumen en las siguientes:
- ✚ La empresa INCERPAZ LTDA Tarija con la finalidad de lograr un mejor posicionamiento, debe realizar estrategias de promoción sugeridas en el presente trabajo.
- ✚ La empresa INCERPAZ LTDA Tarija debe de utilizar los siguientes medios de comunicación de mayor preferencia por la audiencia como es la televisión, radio, periódico
- ✚ En el área de relaciones públicas se recomienda contratar personal apropiado que coadyuve al logro de los objetivos de la empresa.
- ✚ Una vez que la empresa decida llevar a cabo la propuesta planteada la demanda de los productos de la empresa INCERPAZ LTDA Tarija se irá incrementando. En razón al impacto de las estrategias de promociones planteadas que ayudarán a la empresa darse a conocer en el mercado.
- ✚ Una vez que la empresa de a conocer sus productos, es importante que no deje de ser consecuente con las promociones y beneficios que ofrezca al cliente.