

# **MARCO TEÓRICO**

## **CAPITULO I : PERFIL**

### **1. ANTECEDENTES**

Alrededor del año 1700 comenzó la Revolución Industrial en Inglaterra y a principios de 1800 llegó a América del Norte. La maquinaria empezó a reemplazar la fuerza del animal. El uso de las maquinas en la producción masiva de bienes de calidad uniforme permitió a las compañías elevar la productividad. Por primera vez, a la gente le costaba menos comprar un producto que hacerlo. Conforme la población se desplazó del campo a la ciudad en busca de trabajo, empezaron a emerger los mercados urbanos masivos.

Los productos necesitaban que el consumo masivo absorbiera los altos niveles de la fabricación de bienes. Por fortuna, los avances en el transporte de carga pesada facilitaron la venta más allá de los mercados locales. A mediados de la década de 1800 la población ya se había duplicado alcanzado los 1200 millones de habitantes. También comenzó a aumentar la necesidad de aplicar métodos de publicidad y de marketing masivo.

En Bolivia pasó de la progresiva desintegración de su economía, con una hiperinflación de 190,30 por ciento entre 1984 y 1985, cuando los precios aumentaron 625 veces en esos diecisiete meses, lo que también afecto al sector publicitario en su conjunto (Mendizábal, 2012). En la actualidad con las agresivas competencias y nuevas aperturas comerciales, las empresas recurren cada vez más a nuevas estrategias con el deseo de buscar nuevos medios creativos, de cautivar la atención y de crear nuevas tendencias para los consumidores.

El Branding es el proceso que construye una marca, comprendiendo éste como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que ésta será identificada por su público (Borellio, 2016).

En palabras más sencillas el branding es el proceso de creación de una marca es dar a la empresa cierta personalidad que le caracterice y tenga un lugar primordial en la mente del consumidor.

Como marca se debe entender algo más que un simple nombre: la marca es el sello, el espíritu, el símbolo identificativo de la empresa o una combinación de todo ello, a través de la cual, los usuarios perciben una imagen válida de ella, en términos de calidad, fiabilidad y unicidad. La marca es lo que distingue a una empresa de la competencia.

Las empresas, sus productos y servicios necesitan a las marcas para diferenciarse y competir; en este sentido la gestión de la marca tiene una fundamental importancia y debe articularse de manera eficaz con el plan de comunicación de la empresa. Ya no basta con una correcta gestión del producto, de la comercialización, de la comunicación, es necesaria una gestión muy coherente de un marketing de marca enfocado al mercado objetivo.

Las bondades de la empresa o de los productos, atención, presencia, durabilidad, slogans publicitarios e inclusive un logo atractivo y fácil de recordar, cada uno de estos elementos son un factor importante a considerar a la hora de construir una imagen o una percepción de la empresa. Así se hará más conocida, los clientes se identificarán con la marca la recordarán siempre creando una estrategia de identificación de empresa con los clientes.

La empresa a investigar nace con el nombre de PUBLI ART. Perteneciente a dos socios, uno de ellos el señor Alberto Caro Segovia, y posteriormente el nombre fue cambiando a MEGA IMAGEN constituyéndose en una empresa unipersonal la cual se ubicó en sus inicios en la calle la paz y avenida Belgrano. Iniciando su actividad comercial en el rubro de impresiones, publicidad en general y gigantografías, impresión y rotulado de vehículos y oficinas, lleva más de 15 años en funcionamiento y como gerente propietario Alberto Caro Segovia.

Esta idea de negocio surgió al ver en el entorno la necesidad de las empresas y comercios emergentes por aumentar sus ventas y reconocimiento, ya que en ese entonces no había muchas empresas publicitarias que satisfagan la demanda del mercado y de esa manera surge MEGA IMAGEN con la variedad de trabajos en tema de publicidad.

Al ver esta oportunidad se da inicio a la elaboración de material de publicidad iniciando principalmente con serigrafía y rotulación vehicular, posteriormente adicionando lo que es impresión de gigantografías y adhesivo armado de estructuras y letreros de todo tipo.

En la actualidad la empresa MEGA IMAGEN está ubicada en zona El Tejar calle Celedonio Ávila y pasaje Pálala. El motivo de su traslado fue por evitar costos de alquiler y dedicarse solamente a las impresiones para terceros y otras empresas las cuales no contaban con ese servicio específicamente en provincia. Teniendo así una reducción de trabajadores y tomando ventaja de lo conocida que ya era la empresa se arriesga a ir a un lugar poco comercial y conocid

## **2. JUSTIFICACIÓN**

### **2.1 Justificación Teórica**

El estudio de investigación se justifica en las teorías de Rob Frankel (1991) y Gálvez (2004) con el fin de investigar a cabalidad los diferentes conceptos, acciones e ideas que contribuyan a generar estrategias de gestión de marca para posicionarse en el mercado.

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de marketing y estrategias y la aplicación misma, encontrar explicaciones y soluciones internas (baja en ventas, desconocimiento de estrategias de marketing, etc.) y también del entorno (desconocimiento de la marca, poca o nula notoriedad de la empresa) que afecta a la empresa a investigar. Ello le permitirá al investigador contrastar diferentes conceptos de la administración en una realidad concreta y propuesta de temas organizacionales influirán en el desarrollo y aplicación de la presente investigación

### **2.2 Justificación Práctica**

La realización de la presente investigación se realizara en la empresa de imprenta grafica "Mega Imagen" en el área de Marketing, contribuirá para resolver de una u otra manera la problemática encontrada. Que resulta necesaria en la solución concreta de una necesidad empresarial, además involucra el desarrollo de conocimientos pertinentes en el área.

### **2.3 Justificación Social**

Esta investigación contribuirá como apoyo a los propietarios que están interesados en aplicar una buena gestión principalmente en el área de marketing.

Actualmente las organizaciones están reconociendo la importancia de gestionar una marca con el fin de generar reconocimiento y posicionamiento de su marca en el mercado, por parte de los clientes o consumidores, generando así confianza y garantía de los servicios que brindan las empresas.

### **2.4 Justificación Metodológica**

Se elabora un instrumento de medición confiable, basándose en un proceso metodológico ordenado y sistemático. Se construirá un aporte para la investigación, en el diseño, construcción y validación de instrumentos de recolección de datos utiliza la encuesta como técnica, teniendo como instrumento al cuestionario, el cual, permitirá analizar la relación de la Gestión de Marca y Posicionamiento de la empresa publicitaria " MEGA IMAGEN"

## **3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la actualidad la empresa de publicidad MEGA IMAGEN desarrolla sus actividades administrativas sin considerar varios factores de importancia en el campo administrativo y en especial en el área de marketing. Uno de estos es el de no tener claramente definido un segmento mercado, esto produce situaciones que comprometen su participación en el mercado, generando perdida y desventaja al momento de competir. Lo cual es reflejado en la falta de captación de clientes potenciales

Al mismo tiempo la carencia de estrategias de posicionamiento en el mercado con lleva a una clara desventaja frente a la competencia reflejada en la disminución de ventas.

Dicho de otra manera el desconocimiento de la marca en el mercado causa una pérdida de clientes potenciales en la empresa.

Por otra parte los productos que se ofrece (impresión en banner adhesivo, creación de letreros pasa calles, señalética, rotula vehicular) no son identificados como novedosos y carece de presencia y diferenciación con lo que ofrece la competencia.

Figura 1: Árbol de problemas

Efectos:



Figura 2: Árbol de soluciones



#### 4. Formulación del Problema

¿Qué estrategia debe utilizar la empresa “Mega Imagen” para posicionar su marca en el mercado de la ciudad de Tarija?

#### 5. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

El Branding contribuirá a que la empresa “Mega Imagen”, logre el posicionamiento de la marca en el mercado de la ciudad de Tarija.

##### 5.1 Variable Independiente

Carencia de estrategias para posicionamiento.

##### 5.2 Variable Dependiente

Bajo posicionamiento de la marca.

## **6. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

### **6.1 Objetivo General**

Desarrollar una estrategia de Branding para el posicionamiento de la empresa publicitaria "Mega Imagen", que permita una mejor identidad de marca en el mercado de la ciudad de Tarija.

### **6.2 Objetivo Específicos**

- Análisis del contexto PESTA
- Realizar un análisis FODA para la empresa MEGA IMAGEN para evaluar las herramientas que son aplicadas y los resultados obtenidos.
- Realizar una encuesta para identificación del segmento de mercado y conocer los medios de comunicación más adecuados y utilizados por los consumidores.
- Establecer el logotipo y eslogan para llegar con un mensaje actualizado, corto y simple de la marca de la empresa.
- Proponer una estrategia para el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes, considerando los resultados de las encuestas.

## **7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

### **7.1 Tipo de Investigación**

En el presente trabajo de investigación, corresponde seleccionar y aplicar el enfoque mixto (Cuantitativo y Cualitativo) por las siguientes razones:

En el perfil de esta investigación se aplicó la investigación exploratoria.

Las bases del enfoque cualitativo permitieron que el análisis que se efectúa en la presente investigación, se desarrolle con la recolección de información de forma primaria, tomando en cuenta y aplicando entrevistas a los propietarios y trabajadores de la empresa, una orientación que contribuya a comprender el problema que experimenta la empresa “Mega Imagen”, respecto a su bajo perfil en el posicionamiento de mercado.

Además, se aplicó la investigación concluyente:

Esta investigación se realizó bajo el enfoque cuantitativo que permitió analizar los datos primarios resultantes de la encuesta de forma numérica y así permitió plantear alternativas de solución.

El tipo de investigación fue descriptiva porque es de carácter no experimental lo cual permitió describir los caracteres inmersos en el problema y fue transversal simple, ya que se realizó una sola medición de datos, una sola muestra, es decir, de tipo descriptivo transversal simple.

## **7.2 Tipo de Estudio**

### **7.2.1 Investigación Correlacional**

La investigación que se aplicó en el presente proyecto es de tipo Correlacional, porque permite determinar el grado de relación entre la variable independiente y la variable dependiente, además permite examinar la asociación entre el Branding como estrategia y la identidad de la marca, esta investigación permite obtener un conocimiento de tercer nivel.

La investigación correlacional está orientada a medir estadísticamente el impacto que causa la estrategia del branding en la identidad de la marca.

### **7.2.2 Investigación Descriptiva**

Esta investigación permitió determinar las características fundamentales del problema de estudio, es decir, detallar cómo es y cómo se está presentando en la empresa.

El branding es una estrategia poderosa e importante del marketing actual, el cual ayudará a sostener y consolidar sus participaciones en el mercado el cual incentiva el consumo y dinamiza la actividad económica. Con dicha estrategia la empresa hará conocer a su mercado objetivo los servicios que ofrece, llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al consumidor.

El propósito del branding es la creación y configuración de la marca en la mente de los consumidores, y por ende en los que están alrededor de los que consumen esta marca, su objetivo es atraer clientes potenciales mediante la entrega de un producto que siempre esté alineado con lo que promete la marca. Ese objetivo debe ser alcanzado con la máxima eficiencia posible; es decir: lograr los resultados deseados con la menor inversión de recursos.

## **7.3 Métodos y Técnicas de Investigación**

### **7.3.1 Método Analítico – Sintético**

Estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis) (Bernal, 2010, pág. 56).

Se trata de efectuar un análisis de los hechos particulares del tema de investigación, sintetizándolos para facilitar su correcta aplicación.

### **7.3.2 Método Comparativo**

El método comparativo tiene por finalidad expresar los resultados obtenidos de los años 2018 al 2019 y poder observar la baja notoriedad en la empresa “Mega Imagen” en la ciudad de Tarija.

### **7.3.3 Técnica de la Observación**

La técnica de observación es una técnica de investigación que consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc.

Con el fin de obtener determinada información necesaria para la investigación, de los negocios o empresas de la ciudad de Tarija que necesitan saber que en el mercado hay una empresa que hace Branding.

Unidades de Observación: Empresas de la ciudad de Tarija.

### **7.3.4 Técnica de la Encuesta**

Técnica más utilizada y que permite obtener información de casi cualquier tipo de población. Gran capacidad para estandarizar datos, lo que permite su tratamiento informático y el análisis estadístico.

Encuesta: Clientes de la Empresa “Mega Imagen”

#### 7.4 Población, Muestra y Muestreo

Para determinar el tamaño de la muestra se trabajará aplicando un número determinado de encuestas en función a 16.945 empresas privadas registradas en FUNDEMPRESA.

La fórmula a utilizar en el caso de poblaciones finitas para determinar el tamaño de la

$$N * Z^2 * p * q$$

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra = Se desconoce.

N = Tamaño de la población = 16.945 empresas

Z = Nivel de confianza deseada = 1,96 (según tablas)

p = Probabilidad de que ocurra el evento o éxito = 50%

q = probabilidad de que no ocurra el evento = 50% (100-p)

e = error admisible de estimación (precisión en los datos) = 5%

$$(1,96)^2 * 16.945 * 0,5 * 0,5$$

$$N = \frac{(1,96)^2 * 16.945 * 0,5 * 0,5}{0,025 * (16.945 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$N = 13.445,6 / 35,957$$

$$N = 378,86$$

Las empresas a ser encuestadas son 378,86 que representan el 2,7% del total de la población de empresas privadas en la ciudad de Tarija.

Tomando en cuenta que el 60% son medianas y pequeñas empresa las cuales son nuestro objetivo de encuesta.

Por el problema de salud, pandemia muchas empresas cerraron sus puertas temporalmente y lo que nos llevó únicamente a la recolección de datos a 91 empresas.

## **8. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **8.1 Delimitación Teórica**

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Estrategia

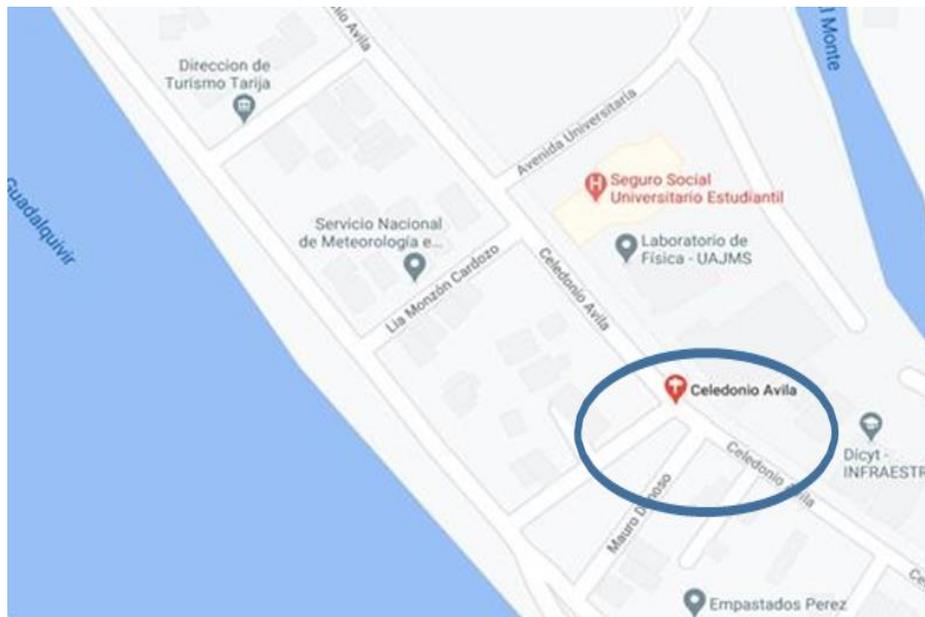
### **8.2 Delimitación Temporal**

Se utilizará información de las últimas dos gestiones administrativas (2019-2020), de los datos financieros de la empresa “Mega Imagen” en la ciudad de Tarija.

### **8.3 Delimitación Espacial**

En la actualidad la empresa “Mega Imagen”, está ubicada en la zona El Tejar, Calle Celedonio Ávila y Pasaje Pálala, de la ciudad de Tarija, Estado Plurinacional de Bolivia.

Figura 3. Plano de ubicación del Proyecto



Fuente: <https://www.google.com/maps/>

## 9. Cronograma de Gantt

TIEMPO          ACTIVIDADES	AÑO 2020											
	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	2	3	1	2	2	3	1	2	3	4
ELABORACIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN												
ELABORACIÓN DE LAS ENCUESTAS Y ENTREVISTAS												
REALIZACIÓN DE LAS ENCUESTAS Y ENTREVISTAS												
TABULACIÓN DE LOS DATOS DE LAS ENCUESTAS												
ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA												
ELABORACIÓN DE LAS CONCLUSIONES												
ELABORACIÓN DE LAS RECOMENDACIONES												



características y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, oportunos, distintivos y atrayentes para los consumidores. Ya en el proceso de creación, se debe reconocer que una marca correcta le permite a la empresa, posicionarse de una manera especial en la mente de los consumidores.

El proceso de construcción de una marca en una gestión de Branding, investiga precisar también la estrategia adecuada para que la empresa en un futuro pueda concretarse la marca como parte primordial de su activo intangible.

### **2.1. Criterios de elección de los elementos de la marca**

Según Keller (2008), existen diversos criterios para seleccionar la identidad de la marca, estos se encuentran divididos en dos grandes grupos. El primero se encuentra conformado por los criterios siguientes: fácil recordación, significatividad y capacidad de agrandar que constituyen una estrategia ofensiva. Un segundo grupo está conformado por el poder de transferibilidad, adaptabilidad, y protegibilidad que desempeñan la estrategia defensiva. A continuación, se explicará cada uno de dichos criterios:

#### **2.1.1. Recordación**

La recordación es una condición esencial para cimentar el valor capital de la marca, consiste en lograr que sea fácil de recordar, es decir que sea fácil de memorizar y captar la atención del mercado objetivo.

#### **2.1.2. Significatividad**

La significatividad, es aquel criterio que está referido a los diferentes significados, que asumen los elementos de la marca, ya sea de contenido detallado o determinante, transmitiendo lo siguiente:

Información general acerca de la naturaleza de la categoría del producto. Es importante determinar los elementos de la marca, si tiene un significado descriptivo y sugiere algo acerca de la categoría de producto. Es probable que el consumidor identifique correctamente la categoría en base a cualquier elemento de la marca. Información específica acerca de los atributos y beneficios específicos de la marca. Es fundamental determinar si el elemento posee un significado

Persuasivo y denota algo acerca del tipo específico del producto, su particularidad o beneficios clave.

### **2.1.3 Capacidad de agradar**

El criterio en mención, se refiere a la capacidad que puede tener una marca de agradar al mercado objetivo.

### **2.1.4 poder de transferencia**

La transferibilidad mide el grado con el cual el elemento marca, contribuye el valor capital de nuevos productos de esa marca. Mientras menos específico sea el nombre, más fácil se podrá transferir a otras líneas de productos.

### **2.1.5. Adaptabilidad**

Este criterio está referido a la capacidad que tendrá la marca para adaptarse a los diferentes cambios, que se puedan dar, en el mercado, a través del tiempo.

### **2.1.6 Protegibilidad**

Es de suma importancia el nivel de protección de la marca en sentido jurídico y competitivo. Por ello es primordial elegir elementos que puedan protegerla legalmente, tanto a nivel nacional e internacional, así como registrarla legítimamente ante organismos jurídicos para protegerla ante acciones de la competencia.

## **2.2. Valor de capital de la marca**

Según Arnol (1993), el valor capital de la Marca “es la percepción que se configura en la mente de los consumidores a través de los años de utilización, de publicidad y de distribución de una marca, acreditada en el mercado”.

*“Definimos formalmente el valor capital de la marca, basado en el cliente como el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el marketing”* (Keller, 2008, pág. 48).

Tomando en consideración las definiciones anteriormente mencionadas, se podría precisar, que el valor de la marca es el conjunto de percepciones, y experiencias

favorables o desfavorables, que generan una imagen específica, en la mente del consumidor, con relación a una determinada marca.

### **2.2.1. Conciencia de la marca**

Según Moral (2001), define la conciencia de la marca como: “el conjunto de informaciones, sobre la marca y el significado que tienen ellas, para el consumidor y que almacenan en su memoria”.

Según Keller (2008), conceptualiza la conciencia de marca como el ejercicio del reconocimiento y recuerdo de la marca. El reconocimiento de la marca es la capacidad de los consumidores para corroborar su exposición previa a la marca cuando ésta se les da como pista. El recuerdo de marca, por su parte, es la capacidad de los consumidores para recuperar la marca de la memoria cuando se dan como pistas la categoría de producto, las necesidades que la categoría envuelve o el escenario de uso o de compra.

### **2.2.2. Imagen de la marca**

Este aspecto está relacionado a conseguir crear una imagen positiva de la marca en el mercado objetivo, logrando que los clientes potenciales tengan una imagen optimista de la marca.

Según Keller (2008), El modelo VCMBC considera la construcción de marca como una secuencia de cuatro etapas, que son la siguiente:

Asegurarse de que los clientes identifiquen la marca y la relación en su mente con una clase específica de producto o necesidad.

Establecer con firmeza la totalidad del significado de la marca en la mente de los clientes, vinculando de manera estratégica una multitud de asociaciones tangibles e intangibles de marcas con ciertas propiedades.

Generar las respuestas adecuadas en los clientes frente a esta identificación y significado de marca.

Transformar la respuesta hacia la marca para crear una relación de lealtad activa e intensa entre los clientes y la marca. Estas cuatro etapas están referidas al conjunto de

interrogantes que los clientes se hacen acerca de las marcas.

Las cuatro preguntas son:

¿Quién eres tú? (identidad de la marca).

¿Qué eres tú? (significado de la marca).

¿Qué me puedes decir de ti? ¿Qué pienso o siento por ti? (respuestas hacia la marca)

¿Qué hay de ti y de mí? ¿Qué clase de asociación y qué tanta conexión me gustaría tener contigo? (relaciones con la marca).

### **2.2.3. Imaginería de la marca**

Según Keller (2008), la imaginería de la marca es lo que gente piensa de forma abstracta de una marca y no lo que juzga que realmente es, ello quiere decir que la imaginería se refiere fundamentalmente a los aspectos intangibles.

A una marca se pueden asociar muchas clases de atributos intangibles, siendo las principales las siguientes:

Perfiles de uso.

Situaciones de compra y uso.

Personalidad y valores.

Historia, herencia y experiencias.

### **2.2.4. Sentimientos hacia la marca**

“Son las respuestas y reacciones emocionales de los clientes, y se relacionan con el valor social que la marca evoca en ellos” (Keller, 2008, pág. 68).

Existen seis tipos importantes de emociones relacionadas con el desarrollo de la marca y estos son: calidez, diversión, excitación, seguridad, auto respeto y aprobación social.

### **2.2.5. Resonancia de la marca**

Según Keller (2008), la resonancia se refiere a la intensidad del lazo psicológico que los clientes mantienen con la marca, así como a nivel de actividad producido por su lealtad a la misma, expresada en la repetición de compra y en el grado que los clientes

averiguan información acerca de la misma.

Las dimensiones de la resonancia podemos dividirla en cuatro categorías:

- Lealtad de la conducta.
- Apego de las actitudes.
- Sentido de comunidad.
- Participación activa.

### **2.3. Posicionamiento de la marca**

Según Kotler (Dirección de Marketing, 2001), El posicionamiento de la marca es el lugar mental que conquista la concepción del producto y su imagen, cuando se contrasta con el resto de los productos o marcas de los competidores, además enseña lo que los consumidores especulan sobre las marcas y productos que habitan en el mercado.

“Es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo” (Keller, 2008, pág. 98).

#### **2.3.1. Mercado objetivo**

Según Kotler y Armstrong (Fundamentos de Marketing, 2003), consideran que un mercado objetivo “consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”.

Bonta y Farber (2010), autores del libro “199 preguntas sobre marketing y publicidad”, el mercado es donde confluye la oferta y la demanda. En un sentido menos extenso, el mercado es el conjunto, de todos los compradores existentes y potenciales de un producto.

#### **2.3.2 Naturaleza de la competencia**

Según la página web Infoautónomos publicado en el 2017, este aspecto está referido a los objetivos de un análisis de la competencia, hay cuatro objetivos que se debe tener en cuenta al realizar este análisis: saber dónde y con quien compite la empresa, identificar oportunidades de negocio, detectar elementos en los que la empresa pueda

diferenciarse, prever la reacción de la competencia.

*“El análisis competitivo considera una multitud de factores, como los recursos, capacidades y probables intenciones de otras empresas con el fin de que los mercadólogos elijan los mercados donde puedan atender de manera rentable a los consumidores”* (Keller, 2008, págs. 104-105)

### **2.3.3. Desarrollo interno de la marca**

Según Keller (2008), el desarrollo de la marca consiste en diseñar estrategias y tácticas para construir o administrar el valor de la marca con los clientes.

Una adecuada imagen de marca se desarrolla poniendo en práctica una estrategia eficaz de marca, la misma que debe estar considerada dentro del plan de negocios.

Según Lom (s.f.), Para que una estrategia de marca sea exitosa debe prever y establecer las necesidades y los deseos de los consumidores.

Para desarrollar una marca famosa deberá tenerse en cuenta, los aspectos siguientes: Definir una visión corporativa coherente, transmitir una imagen de marca convincente, motivar a los empleados para que se identifiquen con la imagen de marca y con su éxito, integrar la imagen de marca sistemáticamente en todos los niveles operativos de la empresa, mantener la marca flexible y dar preferencia a la imagen de marca.

El desarrollo de la marca debe percibirse como un proceso mutuo, en el que las empresas pretenden involucrarse, en un dialogo sincero y duradero, con sus colaboradores a fin de que ellos posean una comprensión renovada y profunda del posicionamiento de la misma, para que así, los empleados se puedan sentir motivados a, conquistar clientes externos.

### **2.4. Elementos de la marca**

Según Keller (2008). Los elementos de la marca son aquellos mecanismos que se pueden reconocer y que valen para identificar y diferenciar la marca. Los principales son los nombres, URLS, logos, símbolos, personajes, portavoces, eslóganes, melodías publicitarias, empaques y señalizaciones.

#### **2.4.1. Nombre de la marca**

Según Sandhusen (2012), la marca es el nombre término, signo, símbolo o diseño o puede ser una combinación de todos estos, que permiten identificar, los bienes o servicios que brinda una empresa.

#### **2.4.2. URLS**

“Son las ubicaciones específicas de las páginas en la Web y también suelen recibir el nombre de nombres de dominio” (Keller, 2008, pág. 155).

Según Bendibre (2009), un URL es una sucesión de caracteres que se maneja para nombrar y localizar recursos, documentos e imágenes en internet. Es decir, se trata de una cadena de caracteres que responden a un formato estándar y que permiten especificar recursos subidos a internet para su descarga y utilización.

#### **2.4.3. Logotipo y símbolo**

Según Crece Negocios (2012), el logotipo o logo de una empresa o marca es un diseño gráfico conformado generalmente por letras, símbolos y/o signos, que tiene como objetivo representar e identificar una empresa o marca, así como diferenciarla de las demás empresas o marcas competidoras.

*“Los rangos de logotipos van desde nombres corporativos o marcas registradas (que sólo utilizan texto) escritos de una forma característica, hasta diseños totalmente abstractos que pueden carecer por completo de relación con la marca respecto de palabras, nombre corporativo o actividades de la empresa. Los logos sin palabras también reciben el nombre de símbolos” (Keller, 2008, págs. 155-156).*

#### **2.4.4. Personajes**

Según la República del Branding (2012), los personajes de marca tienen como objetivo comunicar de una manera más evidente, reconocible, universal y visual los valores propios y únicos de la marca y hacer más sencillo y cercanos sus productos y servicios, creando más confianza en el público.

*“Representan un tipo especial de símbolo de marca que asume características humanas o de la vida real. Por lo general, los personajes se introducen por medio de la publicidad y*

*pueden desempeñar una función central en las campañas y en los diseños de los envases”* (Keller, 2008, pág. 158).

#### **2.4.5. Eslogan**

Según Headways Media (2016), El eslogan “Es una expresión o frase corta, concisa y fácil de recordar, que sintetiza, la esencia e idea principal de una campaña publicitaria o una marca”.

El lema publicitario o eslogan, debe presentar como principales características, los siguientes: ser un mensaje simple y directo, mostrar las trascendentales cualidades de la marca o producto, ser ingenioso y único, utilizar elementos mnemotécnicos para ser recordado fácilmente, grabar un deseo en el consumidor, resaltar las diferencias con la competencia y ofrecer felicidad al consumidor.

#### **2.4.6. Embalaje**

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), El embalaje consiste en todas las actividades del diseño y elaboración del contenedor o envoltura del producto.

Según Thompson (2009), La American Marketing Association (A.M.A.) define el embalaje de la siguiente manera: contenedor utilizado para resguardar, promocionar, trasladar y/o identificar un producto.

### **3. Programa de marketing**

#### **3.1. LAS 4P**

Según Keller (2008), es el diseño de todas las actividades de las 4 Ps del marketing, que tendrán como objetivo principal el desarrollo de la marca en el mercado objetivo y además crear valor capital de la misma.

Podemos definirlo también como “La elaboración de un documento escrito en el que de una forma sistemática, estructurada y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto” (Muñiz, 2014, pág. 343).

### **3.1.1. Estrategias de producto**

según Keller (2008), el producto mismo constituye el primer impacto que los consumidores experimentan con una marca, lo que oyen de otras personas acerca de ella, y lo que la empresa puede expresar a los clientes al respecto.

Según Sanchez (s.f.), las estrategias de producto se describen a las diferentes gestiones que se adoptan a la hora de diseñar y producir un bien o servicio teniendo en cuenta esencialmente las necesidades y preferencias del consumidor.

### **3.1.2. Estrategia de fijación de precios**

Según Keller (2008), este aspecto se refiere a las diferentes clases de percepciones que los consumidores se pueden establecer hacia los precios y las diferentes estrategias de fijación de precios que la empresa puede adoptar para edificar el valor capital de la marca.

Según Lamb, Hair, y McDaniel (2002), Una estrategia de precios es un cuadro de fijación de precios básico a extenso plazo que constituye el precio inaugural para un producto y la trayectoria propuesta para las tendencias de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

- Las principales estrategias de precios son las siguientes:
- Estrategias de descremado de precios
- Estrategias de precios de penetración
- Estrategias de precios de prestigio
- Estrategias de precios orientados a la competencia
- Estrategias de precios para cartera de productos
- Estrategias de precios por áreas geográficas.

### **3.1.3. Estrategia de canal**

Para Kotler y Armstrong (Fundamentos de Marketing, 2003), un canal de distribución es un grupo de organizaciones que se obedecen unos con otros y que participan en el

proceso de colocar un producto o servicio a la disposición del usuario o del beneficiario industrial.

*“Los canales de marketing se definen como conjuntos de organizaciones interdependientes implicadas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para usarse o consumirse”* (Keller, 2008, pág. 211).

La estrategia de canal, variara según sea el giro del negocio, el objetivo principal que se investiga es aumentar a través de los intermediarios comerciales, el posicionamiento de la empresa y su línea de productos en el mercado objetivo.

#### **3.1.4. Estrategia de comunicación**

Según la página web Descuadrando publicado en el año 2012. La Comunicación Integrada de Marketing (CIM) es un concepto de programación de comunicaciones de marketing que investiga el valor añadido de un plan cabal que evalúa los roles estratégicos de una diversidad de disciplinas (publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, fuerza de ventas y marketing directo) de comunicación y que armoniza estos métodos para proveer claridad, estabilidad y el máximo impacto a las comunicaciones a través de la unificación uniforme de los mensajes.

*“Las comunicaciones de marketing son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar, directa o indirectamente, a los consumidores acerca de las marcas que venden”* (Keller, 2008, pág. 230).

Respecto al tema de la estrategia de comunicación podemos puntualizar, que existe la comunicación on-line y off-line.

##### **3.1.4.1. Comunicación on-line**

*“Según la Real Academia Española, la comunicación es un proceso en el que se puede transmitir información de una entidad a otra, cuyo objetivo es el intercambio de ideas y pensamientos entre dos miembros. El término en línea (on-line) hace referencia a un estado de conectividad, es decir que interviene el internet a través de un objeto electrónico”* (Pame95, 2012).

Después de conocer ambas definiciones, se puede decir que la comunicación en línea es el intercambio de dos o más individuos que se encuentran conectados a una red a través de un aparato electrónico compartiendo recíprocamente sus ideas y pensamientos.

#### **3.1.4.2. Comunicación off-line**

Según el material electrónico Toga publicado el 2016, precisa que el medio off- line o medios de comunicación clásicos son los siguientes:

Televisión: Spots, micro espacios, programas, reseñas en telediarios y programas de actualidad, compra de franjas horarias en canales nacionales, regionales, autonómicos y locales, ya sea en abierto, TDT, TDT privado y plataformas satélite y cable.

Teletexto: Páginas, medias páginas y cuartos de página, banners, patrocinios e índices, en canales nacionales y autonómicos.

Prensa: Todos los formatos, incluso anuncios breves o por palabras. Prensa nacional y generalista, provincial y local, de pago y gratuita.

Revistas: Todos los formatos e incluso algunos de nueva creación exclusivos que pueden ser: económicas, deportivas y especializadas.

Radio: Cuñas, micro espacios, programas, reseñas en programas, compra de franjas horarias en emisoras nacionales, regionales, autonómicas y locales.

### **3.2. Modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter**

Michael Porter propone un modelo de cinco fuerzas competitivas como medio de análisis del entorno en el que la empresa se desenvuelve, lo que le dará el conocimiento necesario para tomar las medidas necesarias para enfrentar los cambios que se presenten.

El conocimiento de estas fuentes subyacentes de la presión competitiva, marca los puntos fuertes y débiles de la empresa, refuerza la posición en su sector industrial, aclara las áreas en donde los cambios de estrategia pueden producir los mejores resultados y señala las áreas en donde las tendencias del sector industrial prometen

tener la máxima importancia, sea como oportunidades o como amenazas.<sup>24</sup>

### **3.2.1. Amenaza de ingreso de nuevos participantes**

La amenaza de ingreso en un sector industrial depende de las barreras para el ingreso que estén presentes, aunadas a una *reacción* de los competidores existentes que debe esperar el que ingresa. Si las barreras son altas y/o el recién llegado puede esperar una viva represalia por parte de los competidores establecidos, la amenaza de ingreso es baja.

### **3.2.2. Barreras para el ingreso**

Existen seis factores principales que actúan como barreras:

**Economías de escala:** se refiere a la reducción de costos unitarios de un producto (u operación u función que entra en la elaboración de un producto) en tanto que aumenta el volumen absoluto por período. Obliga al que pretende ingresar a producir en gran escala y a una fuerte reacción de las empresas existentes, o tiene que entrar en una escala pequeña y aceptar una desventaja en costos.

**Diferenciación del producto:** quiere decir que las empresas establecidas tienen identificación de marca y lealtad entre los clientes. La diferenciación crea una barrera obligando a los participantes a realizar grandes gastos para superar la lealtad existente del cliente, esto implica pérdidas de iniciación y con frecuencia toma un largo período de tiempo, no hay valor de rescate si falla el ingreso.

**Requisitos de capital:** son los grandes recursos financieros que hay que invertir. En particular si se requiere para publicidad riesgosa o investigación de desarrollo.

**Costos cambiantes:** son los costos que tiene que hacer el comprador al cambiar de un proveedor a otro. Si estos costos del cambio son elevados, entonces los proveedores de nuevo ingreso tendrán que ofrecer una gran mejoría en el costo o desempeño, para que el comprador cambie al actual.

**Acceso a los canales de distribución:** se refiere a la barrera para los nuevos ingresos por la necesidad de asegurar la distribución para su producto. La nueva empresa debe

persuadir a los canales de que acepten su producto mediante reducción de precios, asignaciones para publicidad compartida y similar, lo cual reduce utilidades. Cuanto más limitados sean los canales de mayoreo o menudeo para un producto será más difícil el ingreso, en ocasiones esta barrera es tan alta que hay que crear un canal de distribución completamente nuevo.

**Tecnología de producto patentado:** se mantiene la propiedad de los conocimientos del producto o de sus características de diseño mediante patentes o secreto.

**Acceso favorable a materias primas:** las empresas establecidas pueden haber contratado las fuentes más favorables y/o a precios que reflejan una relación de la oferta y demanda menor a la real.

**Ubicaciones favorables:** las empresas establecidas pueden haber posesionado las ubicaciones favorables antes de que las fuerzas del mercado subieran los precios para captar su valor real.

**Curva de aprendizaje o de experiencia:** se refiere a la tendencia de que los costos declinen en tanto se adquiere más experiencia en la elaboración de un producto, los trabajadores mejoran sus métodos y se vuelven más eficientes, esto se puede hacer tanto en el área de la comercialización, producción u otras.

Si los costos declinan con la experiencia en un sector industrial, y si las empresas establecidas, pueden patentar la experiencia, entonces el efecto es una barrera al ingreso. Las empresas de ingreso reciente tendrán costos más elevados y deberán soportar grandes pérdidas de iniciación, sin embargo, lograrlo puede requerir de una importante inversión de capital inicial en equipo y pérdidas de iniciación.

**Política gubernamental.** El gobierno puede limitar o incluso impedir el ingreso a industrias con controles tales como los requisitos de licencia y limitaciones en cuanto al acceso a materias primas, así como también las normas sobre la contaminación del aire y del agua, seguridad y normas del producto y reglamentos de eficacia.

**Gran número de competidores o igualmente equilibrados.** Cuando el número de empresas es numeroso, la posible rebeldía es grande. Cuando hay pocas empresas, si

están equilibradas en tamaño y recursos, son propensas a pelear de forma recíproca. Cuando el sector industrial está sumamente concentrado o dominado por una o pocas empresas, el líder o líderes pueden imponer disciplina así como tener un papel coordinador en la industria mediante dispositivos como el liderazgo en precios.

**Falta de diferenciación o costos cambiantes.** Cuando se percibe al producto o servicio como o casi sin diferencia, la elección por parte de los compradores está basada principalmente en el precio y servicio, y da como resultado una intensa competencia por precio y servicio.

### **3.2.3. Productos sustitutos**

Los productos sustitutos limitan los rendimientos potenciales de un sector industrial colocando un tope sobre los precios que las empresas en la industria pueden cargar rentablemente. Cuanto más atractivo sean los precios sustitutos, más firme será la represión de las utilidades en el sector industrial.

Los sustitutos no solo limitan las utilidades en tiempos normales, sino que también reducen la bonanza que un sector industrial puede cosechar en tiempos de auge. Para identificar los productos sustitutos hay que buscar otros productos que puedan desempeñar la misma función que el producto en el sector industrial. Los productos sustitutos que merecen la máxima atención son aquellos que están sujetos a tendencias que mejoran su desempeño y precio contra el producto del sector industrial o los producidos por sectores industriales que obtienen elevados rendimientos.

### **3.2.4. Poder de negociación de los compradores**

Los compradores compiten en el sector industrial forzando la baja de precios, negociando por una calidad superior o más servicios y haciendo que los competidores compitan entre ellos.

Un grupo de compradores es importante si ocurren las siguientes circunstancias:

Está concentrado o compra grandes volúmenes con relación a las ventas del proveedor.

Las materias primas que compra el sector industrial representan una fracción

importante de los costos o compras del comprador

Los productos que se compran para el sector industrial son estándar o no diferenciados.

Si enfrenta costos bajos por cambiar de proveedor.

Devenga bajas utilidades.

Los compradores plantean una real amenaza de integración hacia atrás.

El producto del sector industrial no es importante para la calidad de los productos o servicios del comprador.

El comprador tiene información total.

Los detallistas pueden obtener un importante poder de compra sobre los fabricantes cuando pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores. Los mayoristas pueden obtener poder de compra si pueden influir en las decisiones de compra de los minoristas o de otras empresas a quienes venden.

### **3.2.5. Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores pueden ejercer poder en un sector industrial amenazando con elevar los precios o reducir la calidad de los productos o servicios.

Las condiciones que hacen poderosos a los proveedores tienen a ser el reflejo de las que hacen poderosos a los compradores. Un grupo de proveedores es poderoso si ocurren las siguientes circunstancias:

Que esté dominado por pocas empresas y más concentrado que el sector industrial al que vende.

Que no estén obligados a competir con otros productos sustitutos para la venta en su sector industrial.

Que la empresa no es un cliente importante del grupo proveedor.

Que los proveedores vendan un producto que sea un insumo importante para el negocio del comprador.

Que los productos del grupo proveedor están diferenciados o requieren costos por

cambio de proveedor.

Que el grupo proveedor represente una amenaza real de integración hacia adelante.

Debe reconocerse a la mano de obra también como proveedor, y uno que ejerce gran poder en muchos ramos industriales. Si la fuerza laboral está fuertemente organizada o la disponibilidad de trabajadores poco comunes está restringida en su crecimiento, el poder de los trabajadores puede ser mucho.

### **3.1. Investigación de Mercados**

La investigación de mercados es un tema amplio y complejo, que ha sido motivo de varios estudios y donde existen diferentes y variados conceptos sobre la Investigación de Mercados, para nuestra investigación emplearemos la definición según The American Marketing Association: <sup>26</sup>

La investigación de mercados es la función que relaciona al consumidor, al cliente y al público con el especialista de mercadeo a través de la información: información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercadeo; generar, perfeccionar y evaluar las acciones de mercadeo; monitorear el desempeño del mercadeo; y mejorar la comprensión del mercadeo como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información requerida para enfrentar estos problemas; nos señala el método para la recolección de información; analiza los resultados y nos informa sobre los hallazgos y sus implicaciones.

La información que obtengamos reflejará las preferencias, gustos, necesidades, etc., que el consumidor tiene, de tal manera que la empresa tendrá un punto de referencia para el desarrollo de la oferta de mercado, lo que beneficiara tanto al mercado como a la organización.

Las empresas están utilizando herramientas alternativas a las generalmente utilizadas como la observación, experimentos, marketing de prueba, observación, etc., dándoles mejores resultados y proveyéndoles de información muy útil y práctica al poder examinar al mercado de una forma objetiva.

### **3.1.1. Objetivos de la investigación de mercados**

La investigación de mercados cubre diferentes objetivos, a continuación nombraremos los que se podrían considerar como centrales:

El principal objetivo de la investigación de mercados es brindar información precisa, útil y lo más real posible para así disminuir el porcentaje de incertidumbre en la toma de decisiones, al diseñar y ejecutar planes y estrategias de mercadotecnia.

Lograr la satisfacción del mercado basando su planificación estratégica en base a la información obtenida del mismo, ya que se toman en cuenta sus opiniones y preferencias mejorando el servicio y productos cada vez pensando más en las necesidades de los consumidores.

Recrear un posible escenario sobre el proyecto o planeación que se pretende realizar.

### **3.1.2. Beneficios de la investigación de mercados**

La investigación de mercados otorga varios beneficios, nombraremos algunos de ellos:

Provee información clara, objetiva y consecuente.

Ayuda a los gerentes con la toma de decisiones al disminuir nivel de incertidumbre.

Se obtienen mayor variedad de ofertas en el mercado, elevando así el nivel de vida y confort de las personas.

Podemos determinar qué tipo de producto debemos producir para lograr mejor aceptación en el mercado.

Podemos definir la estrategia de ventas más adecuada para el mercado con el que vamos a trabajar.

Podemos identificar las tendencias o cambios de los consumidores preparando a la empresa para adaptarse a ellas.

### **3.1.3. Etapas de la investigación de mercados**

Existen varios caminos para realizar las investigaciones esto dependerá de la

información que se busca y de los recursos que se dispongan para su realización, sin embargo hablaremos de una secuencia de pasos que generalmente se usa más, todas las etapas están relacionadas entre sí y cada etapa contribuye a la realización de las demás lo que significa que cualquier cambio o modificación en las primeras etapas afectará a las demás.

Las etapas del proceso de investigación son: definición del problema, planeación del diseño de investigación, planeación de la muestra, recopilación de datos, análisis de los datos, formulación de conclusiones y preparación del informe, de las cuales resumimos lo siguiente:

- Descubrimiento y definición del problema

El primer paso depende de una correcta identificación del problema (problemas gerenciales) para desarrollar los siguientes pasos de la investigación, y nos beneficiará al disponer de información útil, aprovechar tiempo y sobre todo no generar gastos o pérdidas por equivocaciones, todo esto se podrá realizar siempre que se tengan objetivos y diseños concisos y definidos. Sin embargo aunque parezca sencillo muchas de las veces no lo es, no debemos confundir los síntomas con el problema, muchas veces solo consideramos una parte de una situación compleja, encontrar el problema es más complicado que darle solución, y muchos gerentes dedican mayor preocupación a éstas.

Cuando la gerencia crea tener definido el problema será de una forma vaga, el mercadólogo con la investigación de mercados y la correcta aplicación del **principio de iceberg** ayudará a definir el problema con mayor precisión.

- Principio del iceberg

Sirve como una analogía útil. Un marinero en mar abierto observa únicamente el 10% de un iceberg que se extiende sobre la superficie del agua, mientras el 90% del mismo está sumergido.

Este principio se refiere a que sin la información necesaria no sabemos a qué nos enfrentamos o que alternativas podemos tomar, tal y como el iceberg solo podemos

observar su punta y podemos sacar conclusiones erróneas que en cambio si miramos más allá si nos adentramos al mar podremos observar realmente de qué tamaño es el obstáculo que se nos presenta y cuál sería la solución que mejor nos convenga.

Así en marketing sacar conclusiones erróneas u omitirlas en el diseño de la investigación, significaría tomar decisiones equivocadas, desperdiciar tiempo, recursos y generar pérdidas costosas.

- Los pasos para definir el problema son:

Averiguar los objetivos del que toma las decisiones

Entender los antecedentes del problema

Aislar e identificar el problema, no los síntomas

Determinar la unidad de análisis.

Determinar las variables relevantes.

Establecer las preguntas (hipótesis) y los objetivos de investigación.

#### **3.1.4. Investigación exploratoria**

Se realiza cuando el investigador no tiene los suficientes conocimientos acerca del tema a investigarse, el tipo de información que proporciona es cualitativo que permitirá obtener una mejor comprensión del problema de investigación, dependerá de la astucia del investigador en seleccionar las fuentes de información que mejor le interesen.

Tenemos las siguientes técnicas de investigación exploratoria, las que resumimos en lo siguiente:

**Datos secundarios** Los datos secundarios o históricos son datos previamente recopilados y organizados para algún proyecto distinto del que se realiza en ese momento. (Los datos primarios son datos recopilados y organizados específicamente para el proyecto que se lleva a cabo en ese momento.) Los datos secundarios se encuentran con frecuencia dentro de la empresa o en una biblioteca pública o universitaria.<sup>30</sup>

**Estudios piloto** es un proyecto de investigación que se realiza a pequeña escala, comprende diversas técnicas de investigación, reúnen datos de los consumidores finales o de los sujetos reales del proyecto de investigación con el fin de que sirvan como guía para el estudio principal, es decir, que los datos que se obtienen son primarios lo que representa un constante interés para los gerentes ya que pueden observar directamente las percepciones de su servicio o producto.

**La sesión de grupo:** “es un tipo de estudio piloto exploratorio más elaborado que se ha vuelto cada vez más popular, reúne de seis a diez personas en un formato libremente estructurado que se basa en el supuesto de que los individuos están más dispuestos a compartir sus ideas si al mismo tiempo otras personas expresan sus ideas”<sup>32</sup>

**Estudios de casos:** Nos permite obtener información cuando analizamos situaciones similares a la nuestra, el investigador tiene la libertad de utilizar cualquier dato de cualquier fuente que él considere importante y produzca una influencia relevante en la investigación, esto depende mucho de su inteligencia, el entusiasmo, la motivación que posea, sin embargo, la obtención de información no es fácil en todos los casos como obtener información acerca de la competencia, es una etapa de información más libre y flexible.

### **3.1.5. Definición de los objetivos de la investigación**

La definición de los objetivos sencillamente se refiere a establecer los aspectos que se van a investigar. El investigador deberá realizar una presentación formal, del problema y los objetivos, en donde se indicará que tipo de información se debe recopilar y cuál va a ser el proceso a realizarse.

La formulación del problema puede expresarse en forma de una pregunta y los objetivos en forma de una hipótesis que debe ser comprobable.

Aclararemos el término hipótesis como “una declaración que se puede refutar o apoyar por medio de datos empíricos.

### **3.1.6. Planeación del diseño de la investigación**

En este punto es donde se indica los métodos y procedimientos, incluyendo las fuentes

de información, la técnica de diseño (encuesta o experimento), la metodología de muestreo, la programación y el costo de la investigación, que se van a utilizar para recopilar la información necesaria para responder a los objetivos planteados y por ende para resolver el problema.

### **Selección del método básico de investigación**

La encuesta, experimentos, datos secundarios y observación corresponden a las cuatro técnicas básicas que se usan para recopilar información, estas serán determinadas dependiendo de los siguientes puntos: las fuentes de datos disponibles, la urgencia de la decisión y el costo de la obtención de los datos.

**Encuestas:** es el método más utilizado, consiste en obtener información en base a cuestionarios a una muestra de personas, el investigador debe elegir el mejor método de contacto, la entrevista personal le permitiría complementarla con observación de las reacciones y comunicación corporal de los encuestados, otro medio es a través de llamadas telefónicas o por correo todo ello dependiendo también de los recursos y el tiempo del que se disponga.

**Experimentos:** Son los que tienen el mayor potencial para establecer relaciones de causa y efecto. La experimentación permite la investigación de cambios en una variable, como las ventas, mientras manipula una o dos variables diferentes, quizá el precio o la publicidad, bajo condiciones controladas<sup>34</sup> y con la finalidad de probar una hipótesis. Los factores que pueden influir en el experimento pueden ser externos (como la sociedad) y que no se pueden cambiar e internos son creados por la misma institución en donde pueden probar varias teorías, la prueba de mercado es el experimento mayormente utilizado.

**Experimento de laboratorio** se realiza en un ambiente artificial donde el investigador controla las variables donde se desarrolla la investigación.

**Experimento de campo,** se realiza en un ambiente natural el investigador controla algunas variables pero no todas, mayormente se los utiliza para determinar estrategias de ventas y volumen de ventas.<sup>35</sup>

**Datos secundarios:** también utilizan datos previamente recolectados con los que pueden realizar proyecciones para pronosticar el futuro. Tenemos como fuentes de información secundaria: datos de censos, datos de mercado, datos estadísticos, etc.

**Observación:** es una técnica que no se basa en resultados de encuestas sino en los sucesos que puede observar el investigador, este lo registrará a medida que sucedan, algunos datos se pueden obtener con mayor facilidad con la observación que con una encuesta, mediante esta técnica de recolección de información discreta podemos observar las actitudes y desenvolvimientos de las personas sin que ellas respondan forzosamente.

### 3.1.7. Muestreo

“El muestreo incluye cualquier procedimiento que utilice un pequeño número de artículos o partes de la población para obtener una conclusión con respecto al total de la población. En otras palabras, una muestra es una porción de una población mayor.”

Dos aspectos fundamentales que se deben tomar al momento de formular la muestra es primero definir correctamente la población meta, un error en ello con llevaría a una investigación fallida y segundo el tamaño de la muestra, se sabe que mientras la muestra sea más grande tendrá mayor precisión, sin embargo, con una correcta definición una pequeña muestra puede ofrecer una medida confiable.

Podemos utilizar dos técnicas básicas de muestreo:

**Muestreo probabilístico:** significa que todos los elementos de una población tienen la misma oportunidad de ser elegidos como parte de una muestra.

**Muestreo no probabilístico:** es donde los elementos de una población no tienen la misma oportunidad de ser elegidos para una muestra y se eligen generalmente de acuerdo al criterio del investigador.<sup>37</sup>

### 3.1.8. Recopilación de datos

Es muy importante reducir errores al momento de recopilar datos, la información debe ser lo más exacta posible, tanto de encuestas, entrevistas, o si nos obtenemos

información a través de la observación.

La primera fase de la recopilación de datos es la prueba preliminar, que se realiza a un pequeño porcentaje de la muestra de manera que el investigador puede determinar si es la forma correcta de recolectar datos, encontrar posibles errores que produzca confusiones para los individuos o determinar si la información que se obtuvo es la idónea para responder las preguntas de la investigación. La segunda fase es el estudio principal que se realizará si en la fase preliminar se determina que el plan de recopilación es el idóneo.

### **3.1.9. Procesamiento y análisis de datos**

El procesamiento de los datos inicia por la edición y codificación, la edición consiste en la revisión de los datos recopilados, si son legibles, si están llenados en la forma correcta, etc. y la codificación consiste en establecer categorías y símbolos para clasificar o registrar los datos recolectados, permita que la tabulación sea mucho más fácil.

El análisis de datos consiste en que el investigador aplique su capacidad de crítica y análisis sobre la información que posee, de poder interpretar las palabras o números en respuestas importantes para la gerencia y dar a conocer los descubrimientos que hayan aflorado en la investigación. No existe una técnica específica para el análisis de datos dependerá entre otros aspectos de los requerimientos de gerencia o el tipo de datos que se tengan.

### **3.1.10. Preparación de conclusiones e informes**

La última etapa de la investigación de mercados trata sobre evaluar toda la información que se recopiló e interpretarla para obtener conclusiones que sirvan para responder las preguntas de gerencias. El informe que se presenta a los gerentes es un resumen de procesos de investigación y datos técnicos, sin embargo la mayoría de los gerentes prefiere un resumen de los resultados donde se determinará la eficacia del proceso investigativo.

#### **4.1. Proceso de posicionamiento**

Arellano (2010) explica que para posicionar un producto se debe elegir diversas etapas que comienza con la segmentación de mercados y termina con el desarrollo de un concepto de posicionamiento y se detalla aquí. Segmentación de mercado: es el proceso de analizar con fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas, la segmentación es una actividad permanente que comienza con la identificación de grupos específicos de consumidores, luego debe descubrirlos que por naturaleza estos segmentos existen, es decir, la empresa no tiene crearlos.

Evaluación del interés de cada segmento: el análisis debe darse desde un punto de vista práctico, cual es el interés comercial de cada segmento, así se tiene un producto y se encuentra que existen cinco segmentos en un país en función de las características de cada segmento se tendrá que analizar a los posibles clientes y se analizará la cantidad posible de productos que pueden consumir o comprar el segmento objetivo.

Selección de un segmento objetivo: con la información sobre de cada segmento, la empresa escogerá a que segmento va a dirigirse, que pueden ser uno o dos segmentos del mercado total, donde la selección va a depender de las características del segmento como las posibilidades de la empresa. Identificación de las posibilidades de posicionamiento: una vez escogido el segmento como objetivo empresarial debe ser sometido a estudios más profundos con el fin de conocer las 27 variables que influyen en su decisión de compra y uso del producto, primeramente se analiza cuáles son los factores que los consumidores valoran en su decisión de compra de un producto o servicio y este proceso se puede hacer de manera directa preguntando a los consumidores sobre los criterios de elección mediante encuestas o analizando las características de los productos preferidos.

Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento: tras el análisis de las variables importantes y del posicionamiento de los competidores en el mercado, se debe decir cuál será el posicionamiento del producto y para ello se elige la mejor estrategia para posicionarse bien en las variables importantes para el público que la

competencia no esté satisfaciendo adecuadamente

#### **4.1.1. Tipos de posicionamiento**

Arellano (2010) identifica los tipos de posicionamiento que son dos:

**Para un nuevo producto:** al tratarse de un nuevo producto, el posicionamiento es una tarea que se realiza fundamentalmente mediante la adaptación de las características del producto a las expectativas del mercado, donde las características pueden ser de tipo subjetivo que son creados y reforzados mediante la publicidad y los de tipo objetivo.

**Para un producto existente:** se trata que un producto existente en el mercado, se puede recurrir a dos estrategias: Reposicionamiento: consiste en la adecuación de las características y de imagen de un producto con el fin de 28 hacerlo acorde a las variables importantes de los consumidores. Modificar los criterios de elección del segmento: en esta estrategia puede ser relativamente fácil si los criterios escogidos no son muy importantes para el segmento, pero se debe tener un cuidado si estos criterios son determinantes en la posición del producto.

#### **4.1.2. Formas de posicionamiento**

Arellano (2010) manifiesta que se pueden escoger muchas formas de posicionamiento de las empresas y de sus productos y pueden basarse en cada uno de los aspectos de la estrategia del marketing y en cada una de sus variantes y combinaciones, así utilizando las 4P del marketing mix se puede obtener posicionamientos distintos como en producto, precio, comunicación y distribución, donde una empresa puede ser conocida por ser líder en precios o líder en calidad y prestigio o puede tener un posicionamiento como confiable y accesible.

#### **Selección de la estrategia de posicionamiento**

Kotler, et al (2004) mencionan que para algunas empresas resulta muy sencillo elegir una estrategia de posicionamiento y en cambio para otra resulta muy difícil ya que dos o más empresas persiguen el mismo posicionamiento en segmentos que están compuestos por los mismos consumidores de modo que cada una de ellas deberá de buscar el modo de destacar sobre las demás.

Kotler, et al (2004) admiten que para establecer una estrategia de posicionamiento existen tres fases:

**Identificar las ventajas competitivas posibles:** el objetivo es comprender sus necesidades del consumidor mejor que la competencia y ofrecerles más valor y obtener mayor ventaja competitiva, donde la empresa posiciona sus productos ofreciendo mejor calidad y mejor servicio, se debe generar la calidad prometida y prestar el servicio ofrecido, de modo que el posicionamiento se muestra con la diferenciación en la oferta que brinda la empresa y produzca mayor valor que los competidores.

**Seleccionar adecuadamente las ventajas competitivas:** una empresa debe desarrollar una única propuesta de venta para cada marca y ceñirse en ella, es decir, seleccionar un atributo y venderse como líder en dicho atributo, porque los consumidores tienden a recordar mejor a ese atributo, especialmente en una sociedad con tantas comunicaciones. En busca de la adecuada ventaja competitiva la empresa busca diferenciarse pero esta debe ser seleccionada cuidadosamente ya que no todas las diferencias son significativas y cada diferencia potencial genera costes, por lo tanto esa diferenciación que aspira la empresa debe cumplir los siguientes criterios: Debe ser exclusiva, asequible, rentable, distintiva, comunicable y superior a las demás formas que tienen los consumidores de obtener el mismo beneficio.

**Selección de una estrategia de posicionamiento general:** el posicionamiento general de una marca se denomina propuesta de valor de la marca, es decir, el mix completo de beneficios que ofrece la empresa o el producto y en torno al cual se posiciona, a continuación se desarrolla las cinco propuesta de valor exitosas para que una empresa pueda posicionarse:

**Más por más:** en este caso se debe ofrecer el mejor producto o servicio por un precio más alto, para cubrir los costes más elevados.

**Más por lo mismo:** acatar este posicionamiento de un competidor “más por más” introduciendo una marca de calidad comparable, pero a un precio más económico.

**Lo mismo por menos:** puede constituir una propuesta de valor muy poderosa ya que

todos esperamos una buena oferta.

Menos por mucho menos: en esta propuesta de valor se manifiesta que siempre suele existir un mercado para productos que ofrecen menos, y por lo tanto cuestan menos.

Más por menos: una propuesta de valor donde se ofrecen mejores productos por precios bajos pero la empresa debe tener claro en costear sus productos para que un futuro no tenga problemas.

**Comunicación y aplicación de la estrategia de posicionamiento:**

Una vez escogida la estrategia de posicionamiento, la empresa debe tomar medidas firmes para comunicarla y aplicarla con su público objetivo, ya el posicionamiento requiere obras, y no solo palabras, si la empresa decide optar por una estrategia de mejor calidad y servicio primero se debe aplicar esa estrategia, luego decidirse por una estrategia de “más por más” es decir, con productos de alta calidad, cobrar un gran precio, distribuirlos a través de colaboradores de primera y promocionarlos en medios de mejor reputación; además debe contar con empleados capacitados, contar con minoristas de renombre y desarrollar mensajes de ventas y publicidad que transmitan mejor su mejor servicio.

# **CAPÍTULO III**

## **DIAGNÓSTICO**

### **3. Análisis de la situación**

#### **3.1 Análisis del entorno**

##### **3.1.1 Factor Político**

###### **3.1.1.1 Ley de Medio Ambiente**

La ley de Medio Ambiente (Ley 1333) en Bolivia, según el artículo 5 de la misma, menciona que: “La política nacional del medio ambiente debe contribuir a mejorar la calidad de vida de la población”.

La empresa de publicidad “Mega Imagen”, utiliza materiales e insumos que no generan daños cuantificables al medio ambiente, no obstante, se implementaron planes de recolección de materiales e insumos en desecho para evitar la contaminación ambiental. (Infoleyes, 2020).

###### **3.1.1.2 Código Tributario Boliviano**

Este código de 2 de agosto de 2003, establece las diferentes contribuciones que se deben cancelar a Impuestos Internos por el desempeño de las actividades económicas dentro del territorio nacional. La empresa “Mega Imagen” enmarcada en la ley realiza el pago de impuestos al Servicio de Impuestos Nacionales, su declaración del IVA, respetando la normativa tributaria vigente (CTB, 2003).

###### **3.1.1.3 Programa Nacional de Reactivación del Empleo, DS N° 4272, 23 de junio de 2020**

**Artículo 2°.- (Aprobación)** Se aprueba el Programa Nacional de Reactivación del Empleo como un conjunto de medidas desarrolladas en el presente Decreto Supremo, en un marco de ajustes administrativos y disciplina fiscal en el sector público que permita enfrentar los efectos del Coronavirus (COVID-19), priorizando los sectores que requieren mayor inversión pública y fomentando el consumo de productos nacionales para apoyar la recuperación del aparato productivo mediante la inyección de recursos.

**Artículo 5°.- (Financiamiento del programa)**

Se autoriza al Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, la transferencia de recursos del Tesoro General de la Nación - TGN al FPS, en un monto inicial de Bs100.000.000.- (CIEN MILLONES 00/100 BOLIVIANOS) destinados a cubrir la ejecución de los proyectos del Programa Intensivo de Empleo y los gastos de operación y administrativos del cinco por ciento (5%) del costo de cada proyecto.

**Capítulo II****Sección I Programa Intensivo de Empleo**

**Artículo 6°.- (Destino de los recursos)** Los recursos señalados en el Artículo precedente, serán destinados a la implementación de programas y proyectos de empleo en obras de rehabilitación de infraestructura en salud, educación, agua y saneamiento básico, riego, vial y urbana, acciones vinculadas con el cuidado y la preservación del medio ambiente, y otros, en las ciudades capitales, municipios y departamentos más afectados económicamente por la propagación del Coronavirus (COVID-19)

**Fondo de Reactivación Post COVID-19**

**Artículo 10°.- (Finalidad del FORE)** La finalidad del FORE es financiar parcialmente la reprogramación de créditos otorgados a empresas de los sectores de Turismo, Hoteles y Restaurantes, Industria Manufacturera, Construcción, Agropecuario y Silvicultura, Comercio, Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones, Actividades Inmobiliarias, Empresariales y de Alquiler; y otros, por parte de las Entidades de Intermediación Financiera - EIF.

---

**Artículo 11°.- (Fuentes de recursos del FORE)** El Fideicomiso del FORE obtendrá sus recursos, de hasta Bs12.000.000.000.- (DOCE mil MILLONES 00/100 BOLIVIANOS) de las siguientes fuentes:

- a. Recursos provenientes del TGN;
- b. Recursos provenientes de emisiones de títulos negociables de deuda del BDP-S. A. M., con garantía del TGN;
- c. Recursos de cooperación internacional, organismos bilaterales, multilaterales y otros;
- d. Rendimientos anuales que obtenga el Fideicomiso FORE;
- e. Otras fuentes de recursos.

#### **3.1.1.5. SENAPI**

Todas las empresas de Bolivia (Micro, pymes y empresas grandes) antes de comenzar sus actividades pueden construir su identidad de marca para luego registrarla ante el Servicio Nacional de Propiedad Intelectual (SENAPI) para adquirir el derecho exclusivo de uso de marca, impedir a que terceros comercialicen productos y servicios idénticos con la misma marca o con una marca similar que pueda crear confusión, obtener fuentes de financiamiento ya que muestra mayor seriedad del productor o empresa, diferenciar sus productos respecto a otras empresas que ofrecen productos o servicios similares. Una marca que proyecte excelente imagen y reputación, concede una gran ventaja sobre competidores al momento de la comercialización.

En relación de la empresa mega imagen no cuenta con un registro de su marca lo que le puede causar una pérdida de originalidad sobre su marca teniendo como desventaja la aparición de competidores con logo o marca similares

### 3.1.2. Factor Económico

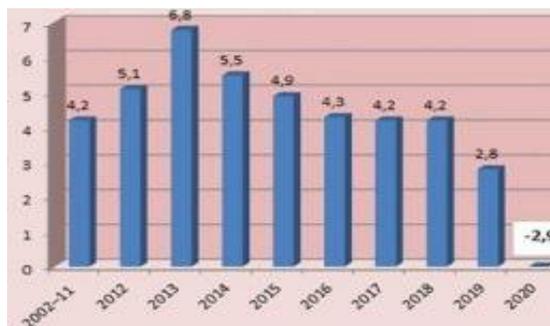
Para octubre de 2020 se celebraron en Bolivia elecciones presidenciales, por lo que la economía suele ser uno de los principales ámbitos de disputa, donde el oficialismo trata de sacar pecho por los resultados económicos de su anterior gestión, mientras que la oposición intentará desdibujar ese panorama económico. A continuación, se presentan las proyecciones, tanto las realizadas por el Gobierno, como algunos datos desarrollados por organismos internacionales como la CEPAL y el FMI (Fondo Monetario Internacional): El Gobierno estima que la economía boliviana crecerá de nuevo a una tasa del 4,7%, manteniéndose, por tanto, el mismo nivel alcanzado en el año 2019 y que confirma el regreso a niveles cercanos al 5%, lo que supone liderar el crecimiento económico de los países de la región. El PIB boliviano alcanzará los 44.921 millones de dólares en 2020.

**Figura 4. Variables macroeconómicas en Bolivia**

	2018	2019
Tasa de crecimiento del PIB	4.7	4.7
PIB nominal (en millones USD)	40.821	44.921
Tasa de inflación anual	2.79	4.04
Déficit fiscal	8,32	6,98
Inversión pública (en millones USD)	7.285	6.510

**Fuente:** (celag.org, 2020)

Por su parte, organismos internacionales como el FMI proyectan una tasa de crecimiento sensiblemente inferior, situándola en el 4,2%. Sin embargo, sobre este punto hay que agregar que, en la última década, en 9 de las 10 ocasiones, la proyección de crecimiento del PIB realizada por el FMI subestimó los resultados reales alcanzados.

**Figura 5. Evolución del PIB de Bolivia**

**Fuente:** Fondo Monetario Internacional

En cuanto a la tasa de inflación del año 2019, del 4,04%, se confirma la estabilidad de los precios, ya que los impactos de las amplias subidas salariales y el pago del doble aguinaldo no se transforman en incrementos inflacionarios descontrolados como predica la ortodoxia económica. Esto permite mayor impacto en los incrementos salariales en términos reales y mejor desempeño de la política social implementada desde el Estado (celag.org, 2020).

**Figura 6. Inflación en Bolivia**

**Fuente:** INE-2020

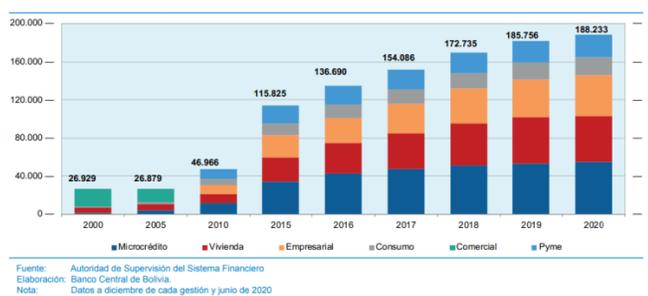
En términos de déficit fiscal, los datos presentados por el Ministerio de Economía y Finanzas de Bolivia presentan una reducción en el año 2019, pasando desde el 8,32% del 2018, al 6,98%. Esta reducción va en la línea de sugerido por el FMI en su último informe, si bien la forma de reducirlo difiere entre la política planteada por el Ejecutivo boliviano y el organismo internacional. Mientras que el FMI insistió en la reducción de

los gastos corrientes -lo que en la práctica pudo ser una reducción drástica de personas empleadas en la administración del Estado- el Gobierno boliviano apostó por la retracción de la inversión pública, principalmente en infraestructura. Esta reducción de la inversión pública supone un importante cambio en la política económica de la última década, ya que la misma ha sido uno de los principales motores de la actividad económica.

### Cartera de créditos

El crecimiento del crédito estuvo influenciado por factores como la continuidad de la orientación expansiva de la política monetaria y medidas destinadas a apoyar a los distintos sectores con la provisión de financiamiento en un escenario de emergencia sanitaria. El crédito fue el canal para el suministro de recursos a través del Plan de Emergencia de Apoyo al Empleo y Estabilidad Laboral a las empresas y del reciente Programa Nacional de Reactivación del Empleo. En este sentido, la inyección de recursos para mantener la liquidez en niveles permitió un crecimiento anual de la cartera de 4,8% (Bs8.690 millones)

**Figura 7: Crecimiento de cartera de préstamos**



**Fuente: INE-2020**

- El 24 de marzo del año 2020 el Gobierno en curso, a través del Banco Central de Bolivia (BCB), compró bonos de las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP), medida con la que se inyectó 3.476 millones de bolivianos a la economía nacional para garantizar su estabilidad ante posibles efectos del coronavirus.

Tal acción no sólo fue positiva, sino necesaria porque de esta forma se pudo proteger a las pequeñas y medianas empresas y también a las grandes, para que las empresas garanticen que sus trabajadores mantengan sus empleos y disminuir la posibilidad de cierres de dichas empresas.

- **Decreto Supremo N° 4318 de fecha 31 de agosto de 2020**

Que la Ley N° 1294, de 1 de abril de 2020, Excepcional de Diferimiento de Pagos de Créditos y Reducción Temporal del Pago de Servicios Básicos, señala que las entidades de intermediación financiera que operan en territorio nacional, deben realizar el diferimiento automático del pago de las amortizaciones de crédito a capital e intereses, por el tiempo que dure la Declaratoria de Emergencia por la Pandemia del Coronavirus (COVID-19)

### **3.1.3. Factor Social**

El análisis de los factores socio – culturales que afectan a la empresa están relacionados con la tendencia y la evolución de la cultura que afectar al comportamiento del consumidor.

Es conocido que la mentalidad de los clientes es cambiante en el tiempo, por lo que se presentan oportunidades y amenazas en las que habrá que tomar una decisión acertada para aprovecharse de esta situación.

Otros temas de gran sensibilidad social en Bolivia son los de la salud y la educación. En materia de salud existen problemas muy complejos que tienen que ver con la disponibilidad y acceso a los servicios médicos por las instituciones manejadas por el aparato estatal.

La costumbre de los tarijeños es muy distinta a otros departamentos del país, por lo tanto, hay valores, costumbres y actitudes de las personas.

En la era de la cultura de los servicios y de la experiencia emocional del consumidor-usuario: la primera constituye un hecho que irradia y alcanza a toda clase de organización. El nuevo contexto exige la creación de marcas sociales enmarcadas en

valores culturales bien definidos, con identidad propia, siendo sencillamente diferentes.

Según Leslie Alavconi, directora de Expomarketing Bolivia, En un entorno de alta competencia, el consumidor de la nueva era es más analítico a la hora de tomar decisiones, no es tan fácil convencerlo porque investiga, está en plataformas digitales con amplias posibilidades de información y elección, percibiendo a los productos como commodities. Se hace indispensable para las empresas generar un valor diferencial que se traducirá en marcas relevantes para sus segmentos. En un sector saturado de productos similares, la publicidad establece la verdadera diferencia destacando el servicio a empresas para generar relaciones y vínculos emocionales a largo plazo con los consumidores, porque el consumidor no quiere contratar servicios, sino, quiere consumir experiencias.

Actualmente los clientes están dispuestos a pagar una suma sustancial de los precios de una buena publicidad, y seguirán siendo fiel a ella en la medida en que les proporcione un valor real en términos funcionales y emocionales.

### **Fondo de Garantía para el Crédito de Vivienda Social y Solidaria**

#### **Artículo 38°.- (Creación del Fondo de Garantía de Vivienda Social y Solidaria)**

- I. Se crea el Fondo de Garantía de Vivienda Social y Solidaria - FOGAVISS para financiar necesidades habitacionales de sectores de la población de menores ingresos y dinamizar el sector de la construcción, en el marco del Programa de Vivienda Social y Solidaria establecido en el Decreto Supremo N° 28794, de 12 de julio de 2006.
- II. Se autoriza a la Agencia Estatal de Vivienda - AEVIVIENDA, en calidad de Fideicomitente, constituir el Fideicomiso del Fondo de Garantía de Vivienda Social y Solidaria - FOGAVISS a ser gestionado por el BDP-S. A. M., en calidad de Fiduciario.

#### **Artículo 39°.- (Finalidad del Fondo de Garantía - FOGAVISS)**

- I. La finalidad del FOGAVISS es garantizar la otorgación de créditos a los sectores poblacionales con bajos niveles de ingreso y regiones con déficit

habitacional en el marco del Plan Quinquenal vigente de la AEVIVIENDA, por parte de Bancos PYME, IFD, CAC y EFV.

- II. Las viviendas financiadas con garantía del FOGAVISS serán consideradas como cuota de cumplimiento de las metas establecidas en los programas aprobados por AEVIVIENDA.

#### **3.1.4. Tecnológico**

Debido a la importancia del mercado interno, una de las metas a corto y mediano plazo del sector de imprentas es recuperarlo ganándole la batalla a la informalidad, ya que, en Tarija, sustitutos como la serigrafía en su mayoría, emplean una tecnología obsoleta, muchas imprentas y serigrafistas implementan sus talleres con instrumentos no adecuados para la realización de sus trabajos y con tiempos muertos, debido al bajo acceso al alto costo de maquinaria de última tecnología.

En la actualidad “Mega Imagen” está realizando inversiones para adquirir tecnología de punta, para poder competir con sus similares locales de igual a igual. El desarrollo de la empresa en Tarija es un buen síntoma para mejorar su rentabilidad, ya que los niveles de competitividad, demuestran el éxito de otras empresas que sí renovaron su tecnología.

#### **3.2. Análisis del entorno**

Para analizar el entorno competitivo en que se mueve la empresa, se usa el modelo de las 5 fuerzas de Porter. Este modelo es una herramienta de análisis y gestión que desarrolló el profesor de La Universidad de Harvard e investigador Michael Porter. Se trata de un método que va a ayudar a conocer más en detalle el entorno competitivo en el que la empresa se va a mover, analizando lo que hay actualmente, lo que puede haber en el futuro, las limitaciones para entrar en un nuevo sector, poder de negociación de clientes y proveedores, etc.

Para ilustrar un poco mejor el modelo se ha realizado un diagrama que lo esquematiza.

**Figura 8. Modelo de las 5 fuerzas de Porter**



**Fuente:** (Porter, 2020)

En la figura se observa que el punto central es la competencia actual, que se verá influida por el resto de fuerzas que se analizan en los siguientes puntos.

### **3.2.1. Competencia actual**

Los rivales actuales que existen en el sector son una de las fuerzas más importantes a tener en cuenta, ya que muchas veces y en muchos aspectos, dependerá de ellos el hecho de que la empresa vaya en la medida que se desea. Se describen las empresas más importantes que actualmente están en el sector realizando su actividad y que por tanto son la competencia.

**Cuadro 1. Listado de competencia potencial-directa**

<b>RAZÓN SOCIAL</b>	<b>SERVICIOS/PRODUCTOS</b>	<b>PRECIO</b>	<b>MEGA IMAGEN</b>
<b>PUBLI ARTE</b>	IMPRESIÓN		
	Lona	55bs	50bs
	adhesivo	70bs	60bs
	LETRAS	30x15cm150bs	30x15cm140bs
	cajón lata	30x15cm 185bs	30x15cm 180bs
	cajón acrílico		
	PAPELERIA		
Facturas	180bs	180bs	
Tarjeta personales			
<b>RENACER</b>	SERIGRAFÍA GRAL.	Logo 10cm 3bs	Logo 10cm 3bs
	LETREROS		340bs m2
	Luminoso	350bs m2	180bs m2
	bastidor	220bs m2	
	ROTULADO		50bs m2
	Vehicular	70bs m2	35bs m2
	oficina	50bs m2	
<b>BIG BANG</b>	ROTULADO		
	Vehicular	65bs m2	50bs m2
	IMPRESIÓN		
	Lona	60bs m2	50bs m2
	adhesivo	80bs m2	50bs m2
	LETREROS		
	Luminosos	380bs m2	340bs m2
Bastidor	200bs m2	180bs m2	

	GIGANTOGRAFIAS	90bs m2	60bs m2
<b>GRAVEDAD CERO</b>	IMPRESIÓN		
	lona	50bs m2	50bs m2
	adhesivo	50bs m2	50bs m2
	CORTE LACER		
	Metal	} 3bs minuto	} 3bs minuto
	Acrílico		
	vidrio		
	TROQUELADO etiquetas + impresión	180bs m2	180bs m2
	LETREROS luminosos	340bs m2	340bs m2
	Bastidor	170bs m2	18bs m2
SERIGRAFIA	10*5cm 2bs	10*5cm 3bs	
SUBLIMACIÓN	A4 10bs	A4 10bs	
<b>URBAN DESING</b>	LETREROS		
	luminoso	370bs m2	370bs m2
	bastidor	200bs m2	200bs m2
	GIGANTOGRAFI AS	800bs m2	800bs m2
	LETRAS	30x15cm180b	30x15cm180bs
	acrílico	s	30x15cm 140bs
	Plancha	30x15cm	
ROTULADO	150bs	50bs m2	
Vehicular	65bs m2		
<b>LION DESING</b>	IMPRESIÓN		
	lona	70bs m2	50bs m2

	adhesivo LETREROS Bastidor Luminoso	80bs m2  190bs m2 350bs m2	55bs m2  180bs m2 340bs m2
<b>ALBINO DESING</b>	LETREROS bastidor Luminoso IMPRESIÓN lona adhesivo	170bs m2  360bs m2  70bs 80bs m2	180bs m2  340bs m2  50bs m2 55bs m2
<b>PLUS PRINT</b>	SERIGRAFÍA GRAL.  LETREROS Luminoso bastidor ROTULADO Vehicular oficina	Logo 10cm 3bs  350bs m2 220bs m2  70bs m2 50bs m2	Logo 10cm 3bs  340bs m2 180bs m2  50bs m2 35bs m2
<b>DISEÑO CREATIVO</b>	SUBLIMACIÓN IMPRESIÓN lona adhesivo LETREROS Luminoso bastidor DISEÑO GRÁFICO	A4 10bs  70BS 90BS 350bs m2 220bs m2 80bs * diseño	A4 10bs  50BS 55BS 340bs m2 180bs m2
<b>IMAGEN</b>	IMPRESIÓN		

<b>DESING</b>	lona	60bs m2	50BS
	adhesivo	70bs m2	55BS
	CORTE LÁSER	4bs minuto	
	TROQUELADO		340bs m2
	etiquetas + impresión	180bs m2	180bs m2
	LETREROS luminosos bastidor	350bs m2 220bs m2	
<b>WHORT DESING</b>	LETREROS luminosos bastidor	380bs m2 180bs m2	340bs m2 180bs m2
	LETRAS acrílico	30x15cm180b	
	metal	s	50BS
	IMPRESIÓN	30x15cm	55BS
	lona	150bs	
	adhesivo	70BS	
		80BS	

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.2.1.1 Análisis de la competencia

De 91 empresas que pertenecen a la competencia son 11 que forman parte de la competencia directa siendo estas las que ofrecen productos iguales y/o similares a la empresa Mega Imagen, según los precios establecidos de la competencia presentan una diferencia más o menos un 5% mayor a los precios en comparación con la empresa Mega Imagen.

Lo cual nos demuestra que manejamos precios competitivos y teniendo como desventaja la falta de productos para ofrecer al mercado en comparación con la competencia que ofrece más servicios adicionales en el tema de la publicidad.

Dejando a la empresa mega imagen como una empresa con productos tradicionales

### **3.2.1.2. Competidores potenciales y existencia de barreras de entrada**

La aparición o no de nuevos competidores viene marcada por una serie de factores, pero se puede decir que los más importantes están constituidas por las barreras de entrada. Si hay un gran número de barreras de entrada es menos probable que entren nuevos competidores y viceversa. Hay una serie de barreras de entrada que son las más representativas para la mayoría de sectores y a continuación se las personaliza con las informaciones pertinentes del sector:

### **3.2.1.3 Inversión necesaria**

La inversión es pequeña, por lo cual no será una barrera de entrada demasiado difícil de superar. Podría estar en torno a 10.000 dólares. Pero, en conclusión, no es una inversión demasiado elevada como por ejemplo la que requeriría una industria. “Mega Imagen” es una empresa de servicios y por tanto no tiene costos elevados de producción ni requiere de instalaciones costosas. Tampoco se necesita stocks ni almacenajes. El costo fundamental son los equipos de impresión y los Recursos Humanos.

### **3.2.1.4. Efecto experiencia y aprendizaje**

Un estudio del sector y conocer cómo vas a operar, y quiénes son los competidores, es esencial para poder entrar correctamente dentro del sector.

### **3.2.1.5. Lealtad de los clientes**

Puede ser una barrera relevante, pero lo que es cierto es que una empresa no se compromete necesariamente a trabajar toda su vida con una imprenta en concreto. Suelen tener contratos de un año.

### **3.2.1.6. Necesidad de tecnologías específicas**

En el sector no hay una necesidad de inversión en tecnologías específicas, con lo cual

no se trata de una barrera de entrada demasiado potente.

### 3.2.1.7. Necesidades de capital

Como se señaló antes, son las mínimas (alquiler de un local, compra de equipos...).

### 3.2.1.8. Acceso a canales de distribución

Es fundamental poder tener acceso a potenciales empresas clientes. Por tanto, es una

### 3.2.1.9. Diferenciación del producto

Es una clara barrera de entrada, puesto que es fundamental que los servicios sean diferentes a los del resto, para así poder competir satisfactoriamente. La diferenciación de “Mega Imagen” por ser una empresa centrada en hacer publicidad de cualquier producto que puedan necesitar las empresas requirentes para cubrir sus necesidades, apoyándose en un exhaustivo conocimiento de este segmento de población.

**Cuadro 2 : Barrera de entrada**

FACTORES	BAJO	MEDIO	ALTO
Inversión		X	
Experiencia y aprendizaje		X	
Lealtad de los clientes		X	
Tecnología			X
Capital			X
Canales de distribución			X
Diferenciación		X	
<b>TOTAL</b>	0	4	3
<b>AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES</b>		57,14	42,85

**Fuente:** Elaboración propia

Las amenazas son bajas, por lo tanto se puede aseverar que acceder al mercado es de difícil acceso y genera grandes ventajas, restringiendo así a nuevos competidores. Que

peleen por una cota de mercado ya que la inversión necesaria es alta y teniendo también bastante en cuenta lo que es tener al personal idóneo para dicha empresa

### **3.3. Amenaza por posibles productos o servicios sustitutivos**

Los productos o servicios sustitutivos, realizan la misma función o satisfacen la misma necesidad del cliente aun perteneciendo a sectores diferentes. Pueden suponer una importante amenaza para la empresa. Analizando el sector y las posibilidades de amenaza por parte de sustitutivos se llega a cuatro bloques fundamentales:

#### **3.3.1. Departamentos de Marketing internos de cada empresa**

Los servicios sustitutivos por excelencia son los departamentos de Marketing internos de cada empresa. Puede ocurrir que, en un momento dado, antes que contratar una agencia de publicidad a un costo, se encarguen ellos mismos de hacer sus campañas.

#### **3.3.2. Freelance o autónomos**

Por otro lado, otro servicio sustitutivo es el que ofrecen los freelance o autónomos, que sin una agencia como tal también ofrece servicios de publicidad y tal vez a un precio más accesible para los anunciantes.

#### **3.3.3. Imprentas**

Algo muy similar ocurre en el caso de las imprentas, que ofrecen servicios de diseño, ofreciendo creatividad en sus medios impresos, alcanzando costos reducidos, pero no con tanta calidad como podría ofrecer una agencia de publicidad especializada.

**Cuadro 3 : Producto Sustitutos**

<b>FACTORES</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
<b>Departamento de marketing</b>	X		
<b>Freelance o autónomos</b>		X	
<b>Imprentas</b>			X
<b>TOTAL</b>	1	1	1

<b>AMENAZAS DE SUSTITUCION</b>	33,33	33,33	33,33
--------------------------------	-------	-------	-------

**Fuente:** Elaboración propia

Hay amenaza de sustitución en lo que respecta a otro tipo de productos similares, esto se debe a que la publicidad tradicional es más costoso. Ya que como los productos sustitutos compiten de igual forma hay una necesidad de que cada área se complemente ya que unas empresas necesitan de otras, para distintos y diferente tipos de publicidad.

### **3.4. Poder de negociación de los proveedores**

En este sector, como existen muchos proveedores, éstos no tienen un gran poder de negociación por varios motivos:

- No ofrecen un producto esencial
- No ofrecen productos diferenciados
- Costos de cambio de proveedor inexistentes

#### **3.4.1. Costos flexibles**

Se da por la variedad de costos ya que tienden a bajar y subir ya que hay una gama de productos al momento de comprar

#### **3.4.2. Gama de productos**

La variedad de productos y precios según calidad y fabricación hacen fácil la decisión de compra según el uso de dicho material y producto

#### **3.4.3. Descuentos en servicios**

Los descuentos en el servicio se dan por la realización frecuente y en cantidades numerosa de material teniendo así un código de cliente y un descuento por el mismo

**Cuadro 4: Negociación con los proveedores**

<b>FACTORES</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
<b>Costos flexibles</b>		X	
<b>Gama de productos</b>		X	
<b>Descuentos en servicios</b>			X
<b>TOTAL</b>	0	2	1
<b>PODER DE LOS PROVEEDORES</b>		66,66	33,33

**Fuente:** Elaboración propia

En el caso de los proveedores, estos mantienen un poder en la negociación, debido a que las son proveedores directos y muchas veces exclusivos de distintas marcas que son insumos necesarios para la empresa.

Lo expuesto significa que se debe buscar un proveedor que mantenga planes preferenciales para la empresa Mega Imagen y contar con stop disponible, y no así especular con los precios a causa de la falta de materiales e insumos

### **3.5. Poder de negociación de los clientes**

En este sector en concreto, el poder negociador de los clientes va totalmente a la inversa que el de los proveedores, es decir, tienen un poder altísimo de negociación. Esto se debe a:

#### **3.5.1. Negociación realizada por departamento de Compras**

En muchos casos la negociación la realiza el departamento de compras del anunciante, no el departamento de marketing, que puede llegar a establecer el precio máximo que va a pagar por cada campaña o la comisión que está dispuesto a pagar, por lo que se trata de contratos poco negociables por parte de “Mega Imagen”.

### 3.5.2. Costos de cambio de proveedor

Los costos que tiene una empresa por cambiar de agencia de publicidad son irrelevantes, por tanto, ahí tienen un gran poder de negociación al poder cambiar en el momento que quieran de agencia.

### 3.5.3. Acceso a la información

Los clientes disponen de información fiable y completa sobre el mercado y los proveedores. De ese modo pueden comparar precios y comisiones de todas las agencias del mercado y competencia del mismo rubro y de ese modo elegir ellos, sin posibilidad de negociar con la agencia en cuestión.

**Cuadro 5: Poder de los compradores.**

<b>FACTORES</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
<b>Negociación realizada por departamento</b>			X
<b>Costo de cambio de proveedor</b>			X
<b>Acceso a la información</b>		X	
<b>TOTAL</b>	0	1	2
<b>PODER DE LOS COMPRADORES.</b>		33,33	66,66

**Fuente:** Elaboración propia

El poder es de los clientes, en el caso de la negociación con los compradores es de forma alta ya que se maneja información de diseño y colores de los clientes y diferentes trabajos realizados. Y les generaría un costo cambiar de proveedores o de empresa publicitaria ya que tendría que empezar de cero a la creación de su publicidad y tomando el riesgo de la variación de colores.

**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS DE LA EMPRESA**

#### **4.1. Nombre de la empresa**

“Mega Imagen”

#### **4.2. Tipo de empresa**

La empresa se constituida de forma uní personal y de manera familiar ya que está registrada a nombre de una sola persona la cual es la que maneja desde lo administrativo hasta la toma de decisiones tanto internas de la empresa como externa

##### **4.2.1. Visión**

No cuenta con una visión establecida pero si tiene presente en la empresa hacia dónde quiere ir y cual es fin.

##### **4.2.2. Misión**

No tiene una misión definida ni establecida pero tiene presente el objetivo a futuro hacia dónde quiere llegar.

##### **4.2.3. Visión de mercado**

Hemos considerado conveniente estructurar un sistema de información como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones, para mantener e incrementar la captación de mercados, corrigiendo nuestras imperfecciones y optimizando los desempeños acertados, con una clara orientación al mercado y al consumidor.

El estudio de participación del mercado realizado en base a una encuesta, nos muestra cuál es la demanda proyectada en impresión de publicidad tales como: banners, vallas publicitarias; redes sociales, también cuál es nuestra posición con relación a nuestros competidores desde una perspectiva global.

#### **4.3. Mercado objetivo**

**Zona Geográfica:** Ciudad de Tarija

**Mercado Objetivo:** grandes empresas

**Frecuencia de Compras:** Usuario frecuente, moderado y no clientes.

**Beneficios buscados:** Servicio, precio, calidad

Los clientes buscan mejores precios con una excelente calidad; es decir, que buscamos una relación frecuente con el actual cliente y mejorar el posicionamiento con futuros clientes, brindando un servicio de calidad.

#### **4.3.1. Ventajas competitivas**

Cada vez son más demandados los servicios de publicidad. Esto se debe a que son muchas las empresas que se destacan por imprimir el diseño de sus productos. En efecto, el sector comercial y artístico se implementa a la hora de imprimir imágenes. Pero es que, además, sirve de gran ayuda en lo que respecta a las empresas para dar a conocer su imagen corporativa.

La ventaja competitiva con la que cuenta la empresa, es el servicio pos venta ya que ofrece un mantenimiento en su productos y un respaldo y almacenamiento de todos los trabajos y díselos realizados.

Por otro lado, la publicidad segmentada facilita llegar a grupos muy específicos de personas sin necesidad de hacer grandes inversiones de dinero.

La publicidad, especialmente la que se hace online, no tiene fronteras: permite llegar a cualquier persona en prácticamente cualquier lugar del mundo.

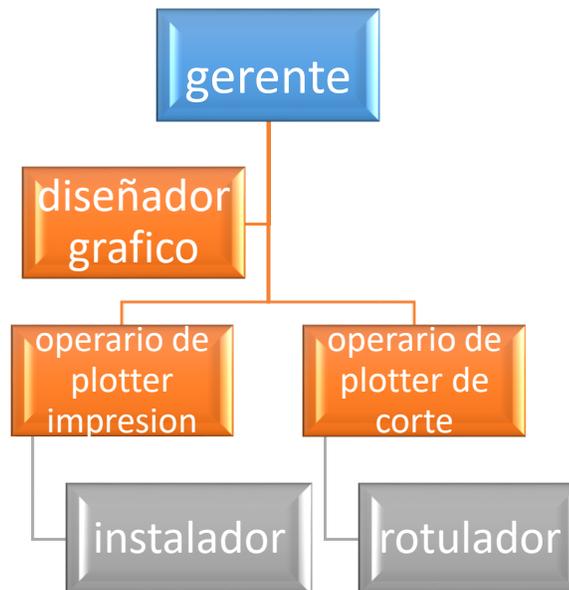
La publicidad en general le brinda a la gente la oportunidad de conocer varias opciones. Los consumidores pueden hacer comparaciones entre distintas marcas para elegir la que más se adecúe a ellos.

La publicidad sigue teniendo el poder de influir positivamente en el comportamiento y en la hora de elegir un producto influenciando en la compra.

### 4.3.2 organigrama

La empresa al ser una institución de carácter familiar el dueño se encarga de todas la decisiones

Cuenta con 6 personales las cuales están a su mando y se representa en el siguiente organigrama



### 4.3.3. Productos



impresion de calidad 1440 dpi

- material lona
- meterial adhesivo



letreros

- luminoso ( estructura metalica con focos y lona impresa)
- bastidor (estructura metalica con lona sobre ella)



sublimacion

transferencia de colores mediante calor y planchado sobre cualquier superficie de color blanco



rotulado

- rotulado vehicular
- rotulado de oficinas y vidrios pared, etc



Glgantografias

impresion de bayas en lona de mas de 2 metros cuadrados

## 4.4. Análisis FODA

El análisis FODA es un instrumento de planificación estratégica o herramienta analítica ideada que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar, identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la organización, así como las oportunidades y amenazas.

### 4.4.1. Fortalezas

**Infraestructura:** Es una fortaleza debido a que se cuenta con el área de producción adecuada para los diferentes procesos, utilizando las mejores herramientas, materiales y equipos para tener un servicio de primera calidad.

**Clientes:** cuenta con clientes que son redituables y constantes al mismo tiempo que dan buenas referencias de la empresa.

**Materiales de calidad:** contando con proveedores directos, así también que cuentan

con certificados de calidad de los materiales

**Recursos humanos;** personal capacitado y asesoramiento continuo mediante proveedores y fabricantes de la máquina de impresión de forma directa con los fabricantes.

**Experiencia;** ya que cuenta con más de 15 años dentro el mercado siendo de los primeros en traer tecnología en el área de publicidad e impresión

**Tecnología:** el cambio constante de maquinaria aproximadamente cada 18 meses y la actualización de software que mejoran la calidad de resolución de impresión

#### **4.4.2 Debilidades**

**Posicionamiento:** Bajo posicionamiento al ser una empresa con un manejo empírico se mantuvo y conforme con el mercado que tiene y los clientes que le generan sus ingresos

**Reducida cartera de productos:** Se base en productos tradicionales (impresión de lona, adhesivo, y rotulado) dejando de lado las nuevas tendencias en publicidad y necesidades actuales en el mercado.

**Comercialización:** No se tiene una marca establecida y bien definida para llegar a los clientes potenciales.

**Plan de marketing:** No contar con un plan de marketing óptimo, se carece de un plan estratégico, así como de estrategias tanto del mercado como del producto, precio, plaza, promoción.

**Plan de operaciones:** No contar con un plan de operaciones representa una debilidad para la empresa, debido a que no se cuenta con una estrategia real de operaciones para identificar partes principales y características del servicio que se ofrece, se carece de un ciclo de operaciones para determinar los procesos para la realización del servicio.

**Plan estratégico:** No contar con un plan estratégico estructurado, es una debilidad ya que no se posee una visión clara del negocio, la razón de ser de la empresa, ni de los objetivos, tanto a corto, mediano y largo plazo, así como también las diferentes

estrategias que se implementará para poder mantenerse en el mercado siendo competitivo.

#### **4.4.3. Oportunidades**

**Crecimiento del mercado:** Al ser la Publicidad un sector con más crecimiento en el país, la demanda por este servicio está en aumento, por ende, representa una oportunidad para mejorar la rentabilidad.

**Costo de Equipos:** Los equipos se ven como una oportunidad, debido a que sus costos son relativamente bajos, se puede mencionar como las herramientas indispensables para la realización del servicio, con estas herramientas se pueden producir grandes cantidades con buena calidad.

**Nuevas Tendencias:** Se presenta como una oportunidad ya que al momento las tendencias en este sector apuntan a diseños personalizados y con altos estándares de calidad y con la exigencia de un mercado competitivo.

**Tecnología:** Las herramientas que al momento se está utilizando para la realización del proceso de producción son de última tecnología, que facilitan y dan una mejor calidad, aunque se debe mencionar que existen herramientas manuales.

#### **4.4.4. Amenazas**

**Inestabilidad política:** Es una amenaza, porque al encontrarse cerca de las pasadas elecciones presidenciales, se crea un ambiente de incertidumbre, ya que se pueden mantener las autoridades actuales con la legislación vigente a la fecha o puede darse un cambio de autoridades que traería como consecuencia la promulgación de nuevas leyes que podrían beneficiar o perjudicar el desarrollo de las actividades de la empresa.

**El comercio informal:** El comercio informal permitió que, en la actualidad, Bolivia se convirtiera en un país plagado de ilegalidad, situación que ha provocado impactos positivos y negativos en su economía, debido a que existe una injusta y desigual competencia, a precios bajos, lo que representa una amenaza para el negocio.

**Competencia:** Es una de las mayores amenazas ya que éstos llevan años en el mercado

tienen la experiencia necesaria y poseen los conocimientos necesarios que les permite ser competitivos.

**Leyes tributarias:** Debido a que los principales competidores no tributan, cambios en estas leyes representaría un alza en los precios de dichos servicios.

**Medio ambiente:** El empleo de pigmentos, disolventes y otros productos químicos deben adaptarse a procesos de cuidado que implican cambios en el sistema de trabajo, adecuaciones de las instalaciones para proteger el medio ambiente.

**Sustitutos:** Sistemas tradicionales como el offset o el transfer, u otros más recientes como la impresión digital o el marcaje por láser, han irrumpido con fuerza en muchas empresas de la competencia.

**Aranceles e importación:** Debido al costo de la maquinaria para impresión industrial, esta representa una amenaza por el hecho de importar esta maquinaria de diferentes países (especialmente de china) por ende, los impuestos y aranceles aduaneros elevan su precio y se hace mucho más complicado obtener este tipo de máquinas y repuestos en general para el mantenimiento.

**Proveedores:** Escases de proveedores dentro de Tarija y sus precios son variados, pero representan una amenaza debido a que incrementan sus precios sin tener un ente regulador que permita tener garantías de precios fijos y establecidos en el mercado.

#### 4.5. Matriz FODA dinámica

**Cuadro 6. Matriz FODA dinámica**

	<b>FUERZAS – F</b>	<b>DEBILIDADES – D</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura, tecnología, producción.</li> <li>• Cartera de cliente actuales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo posicionamiento en el mercado.</li> <li>• Experiencia.</li> <li>• Comercialización</li> <li>• Plan de marketing</li> <li>• Plan de operaciones</li> <li>• Plan estratégico</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES – O</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento del mercado.</li> <li>• Costo de la maquinaria</li> <li>• Tendencia Tecnología</li> </ul>	<b>ESTRATEGIAS – FO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer el área de producción para satisfacer la demanda del mercado F1, O1</li> <li>• Estrategias de precios competitivos F1, O1</li> </ul>	<b>ESTRATEGIAS –DO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación para satisfacer las exigencias del mercado D2, O1</li> <li>• Estrategias de ventas para llegar al consumidor final D3, O3, O1</li> </ul>
<b>AMENAZAS – A</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inestabilidad política</li> <li>• Comercio informal</li> <li>• Leyes tributarias</li> </ul>	<b>ESTRATEGIAS – FA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Altos estándares de calidad y diseños personalizados para aplacar el comercio informal F1, A2</li> <li>• Compra de máquinas digitales para la impresión láser F1, A6</li> </ul>	<b>ESTRATEGIAS – DA</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ganar experiencias con capacitación adecuada y reducir la preferencia por lo informal D2, A2</li> </ol>

---

<ul style="list-style-type: none"><li>• Competencia</li><li>• Medio ambiente</li><li>• Sustitutos</li><li>• Maquinaria</li><li>• Proveedores</li></ul>		
--	--	--

**Fuente:** Elaboración propia

**CAPÍTULO V**  
**INVESTIGACIÓN DE**  
**MERCADOS**

## **5. Investigación de mercados**

### **5.1 Problema de investigación de mercados**

Esta investigación de mercados está adecuada a las necesidades de la empresa “Mega Imagen” y en función a los objetivos que se pretende alcanzar acordes al mercado donde actúa. A partir de esta investigación de mercados se priorizan las acciones que se proponga conseguir, la importancia y el impacto que tendrán sobre la empresa y los objetivos a alcanzar. Los objetivos que se fijan reúnen dos requisitos esenciales: son medibles y alcanzables en un periodo de tiempo fijado.

### **5.2 Problema de decisión gerencial**

Definir el problema de Investigación de mercados tomando en cuenta procesos, tareas, contexto y componentes metodológicos.

### **5.3 Problema de investigación de mercados**

- Determinar las preferencias de los consumidores.
- Establecer la intención de contratar el servicio de publicidad.
- Identificar los medios de comunicación más aceptados del mercado

### **5.4 Objetivos de la investigación de mercados**

#### **5.4.1 Objetivo general**

Establecer las características y preferencias que tienen los empresarios que desean contratar servicios de publicidad de la empresa “Mega Imagen”.

#### **5.4.2 Objetivos específicos**

Definir el grado de satisfacción de los empresarios con su proveedor de publicidad actual.

Precisar la aceptación de la empresa “Mega Imagen”.

### **5.5 Definición de la población meta**

Tamaño de la Muestra: Para determinar el tamaño de la muestra se trabajó aplicando

un número determinado de encuestas en función a 16.945 empresas registradas en FUNDEMPRESA - 2020. La fórmula a utilizar en el caso de poblaciones finitas para determinar el tamaño de la muestra es la siguiente: que porcentaje de estas empresas son medianas y pequeñas empresas. 65% y un 35% empresas grandes que serían 5930

### Figura 9: Empresa registradas en FUNDEEMPRESAS

#### Bolivia: Base Empresarial Vigente por departamento, a noviembre de las gestiones 2019 y 2020

(En cantidad de empresas y porcentaje)

DEPARTAMENTO	2019 noviembre	2020 noviembre	CRECIMIENTO	
			En cantidad	En porcentaje
La Paz	101.188	104.091	2.903	2,9%
Santa Cruz	95.429	98.866	3.437	3,6%
Cochabamba	56.301	57.243	942	1,7%
Tarija	16.728	16.945	217	1,3%
Oruro	15.830	16.139	309	2,0%
Potosí	14.273	14.717	444	3,1%
Chuquisaca	13.409	13.718	309	2,3%
Beni	10.311	10.554	243	2,4%
Pando	3.725	3.832	107	2,9%
<b>TOTAL</b>	<b>327.194</b>	<b>336.105</b>	<b>8.911</b>	<b>2,7%</b>

Fuente: FUNDEMPRESA

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra = Se desconoce.

N = Tamaño de la población = 5930 empresas.

Z = Nivel de confianza deseada = 1,645 (si la seguridad es del 90%)

p = Probabilidad de que ocurra el evento o éxito = 50% (según tablas) q = probabilidad de que no ocurra el evento = 50% (100-p)

e = error admisible de estimación (precisión en los datos) = 8%

$$n = \frac{(1,645)^2 * 0,5 * 0,5 * 5930}{0,05^2 * (5930 - 1) + 1,645^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 104$$

Las empresas a ser encuestadas, son 104 que representan el 1,75% del total de la población de empresas en la ciudad de Tarija.

Por el problema de salud, pandemia muchas empresas cerraron sus puertas temporalmente y lo que nos llevó únicamente a la recolección de datos a 91 empresas. Ya que por temor al contagio y propagación del virus no querían dar información por evitar el contacto con el encuestador.

#### Cuadro 7. Resultados de la investigación

Descripción	Número
<b>Total</b>	104
<b>Empresas que no están funcionando o no quisieron brindar información</b>	-13
<b>Empresas encuestadas total</b>	91

**Fuente:** Elaboración propia

#### 5.5.1 Resultado de la investigación de mercados

Los resultados obtenidos, permiten dar a conocer datos importantes para la elaboración de las estrategias de branding. A continuación, se presenta los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a la población muestral.

##### 5.5.1.2 Ficha técnica de la encuesta

Naturaleza metodológica: Cuantitativa

**Método de recolección de datos:** Encuesta personal

**Tipo de cuestionario:** Estructurado

**Ámbito geográfico del universo:** Ciudad de Tarija

**Universo:** Empresas registradas en FUNDEMPRESA.

**Fecha de inicio de recolección de datos:** 01/12/2020

**Fecha de conclusión de la encuesta:** 03/01/2021

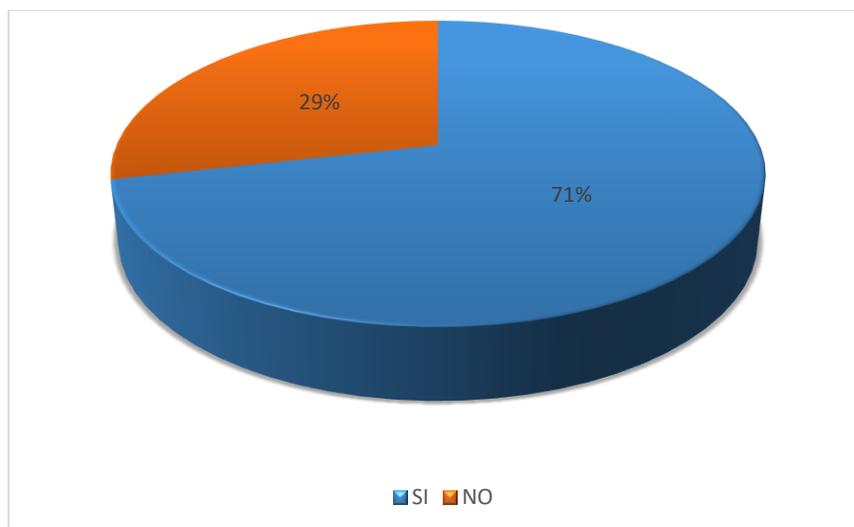
## 5.6 Resultados de la encuesta

**Cuadro 8. ¿Conoce usted la empresa de publicidad mega imagen?**

¿Conoce usted la empresa de publicidad mega imagen?		
RESPUESTA	N de Fila	% de Fila
SI	65	71,42
NO	26	28,57
<b>TOTAL</b>	91	100,00

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 10: ¿Conoce usted la empresa de publicidad mega imagen?**



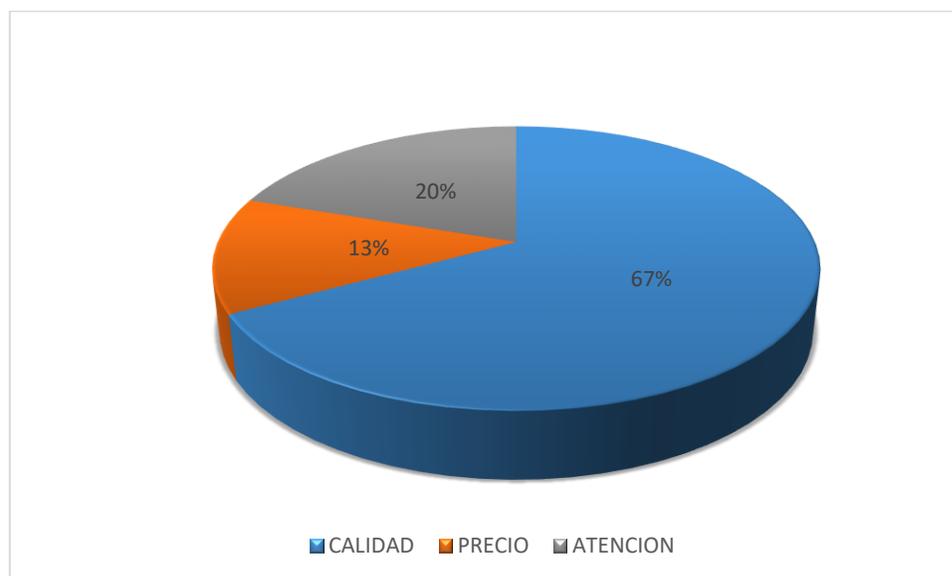
**Fuente:** Elaboración propia

De las 91 empresas encuestadas 65 empresas si conocen la empresa publicitaria Mega Imagen por haber trabajado con empresas competidoras que requirieron nuestros productos por cuestión de tiempo y calidad.

**Cuadro 9. ¿Por qué prefiere la empresa mega imagen?**

¿Por qué prefiere la empresa mega imagen?		
RESPUESTA	N de Fila	% de Fila
<b>CALIDAD</b>	61	67,03
<b>PRECIO</b>	12	13,18
<b>ATENCIÓN</b>	18	19,78
<b>TOTAL</b>	91	100,00

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 11: ¿Por qué prefiere la empresa mega imagen?**

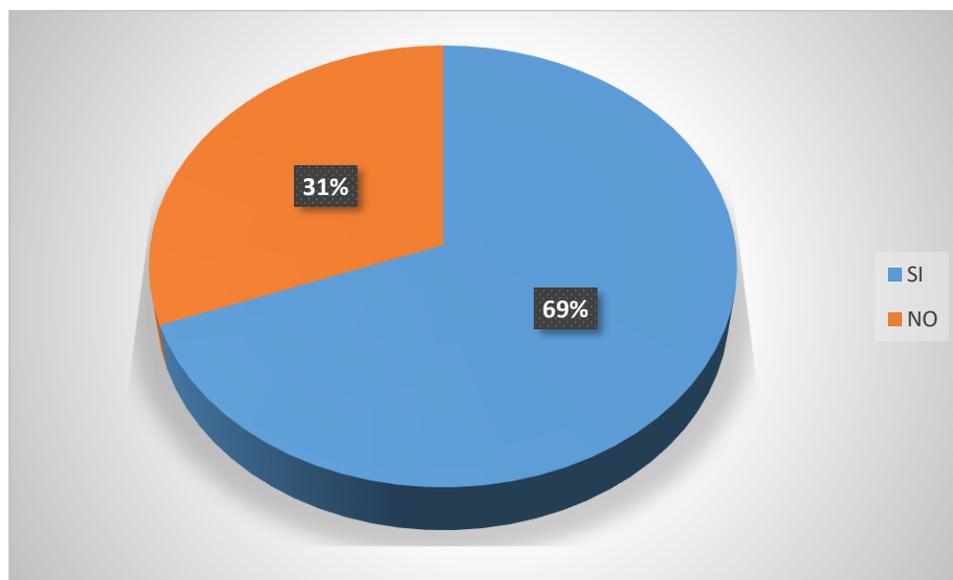
**Fuente:** Elaboración propia

De 91 empresas encuestadas son 61 empresas que prefieren los productos de la empresa Mega Imagen por su calidad en la producción gracias a la actualización y mantenimiento de la maquinaria.

**Cuadro 10. ¿Su empresa realiza publicidad en sus productos?**

¿Su empresa realiza publicidad en sus productos?		
RESPUESTA	N de Fila	% de Fila
SI	63	69,23
NO	28	30,77
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 12: ¿Su empresa realiza publicidad en sus productos?**

**Fuente:** Elaboración propia

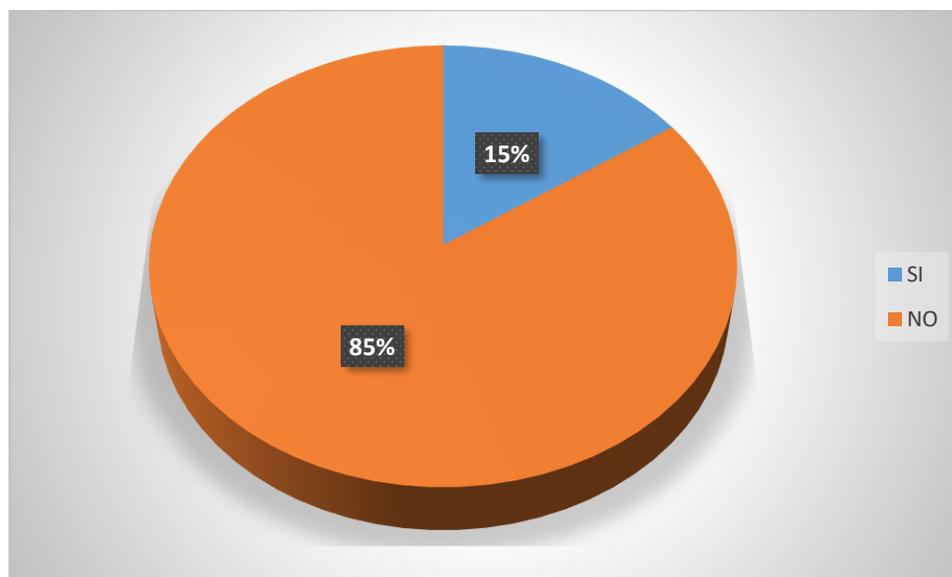
De las 91 empresas encuestadas 63 empresas si realizan publicidad para sus producto/servicios ya sea de forma digital o física.

**Cuadro 11. ¿Actualmente su empresa cuenta con un taller de imprenta como parte de su organización?**

<b>¿Actualmente su empresa cuenta con un taller de imprenta como parte de su organización?</b>		
<b>RESPUESTA</b>	<b>N de Fila</b>	<b>% de Fila</b>
<b>SI</b>	14	15,38
<b>NO</b>	77	84,62
<b>TOTAL</b>	91	100,00

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 13: ¿Actualmente su empresa cuenta con un taller de imprenta como parte de su organización?**



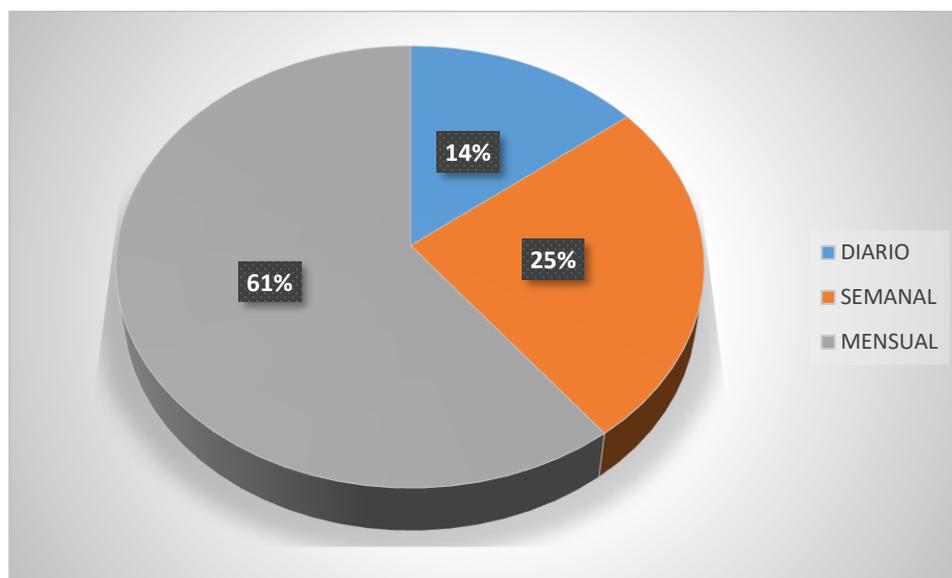
**Fuente:** Elaboración propia

De las 91 empresas que fueron encuestadas, 77 empresas no cuentan con un taller de imprenta propio.

**Cuadro 12. ¿Con qué frecuencia requiere el servicio de publicidad?**

¿Con qué frecuencia requiere el servicio de publicidad?		
RESPUESTA	N de Fila	% de Fila
DIARIO	13	14,29
SEMANTAL	23	25,27
MENSUAL	55	64,44
TOTAL	91	100,00

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 14: ¿Con qué frecuencia requiere el servicio de publicidad?**

**Fuente:** Elaboración propia

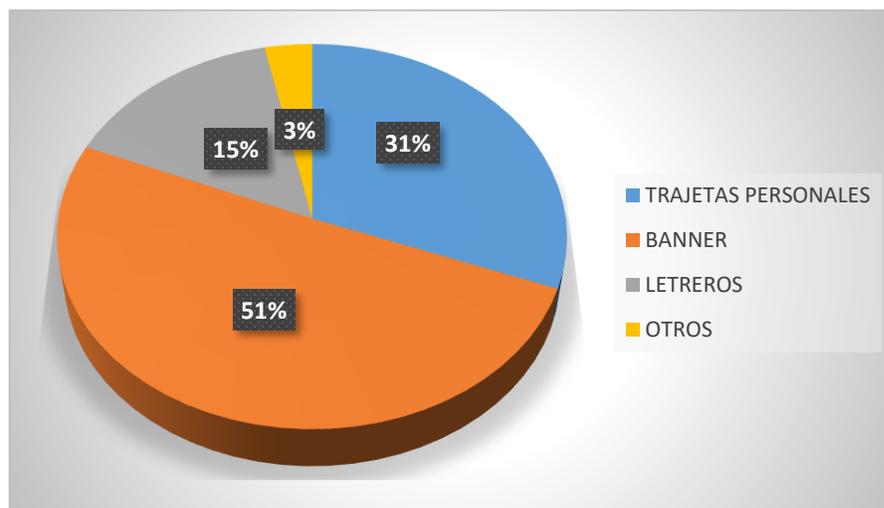
De 91 empresas encuestadas 55 de las empresas requieren del servicio de publicidad a una frecuencia diaria ya que necesitan promocionar sus productos/servicios continuamente.

**Cuadro 13. ¿Qué producto publicitario cree usted que es el adecuado para su empresa?**

<b>¿Qué producto publicitario cree usted que es el adecuado para su empresa?</b>		
<b>RESPUESTA</b>	<b>N de Fila</b>	<b>% de Fila</b>
<b>TARJETAS PERSONALES</b>	28	30,77
<b>BANNER</b>	46	50,55
<b>LETREROS</b>	14	15,38
<b>OTROS</b>	3	3,30
<b>TOTAL</b>	91	100,00

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 15: ¿Qué producto publicitario cree usted que es el adecuado para su empresa?**



**Fuente:** Elaboración propia

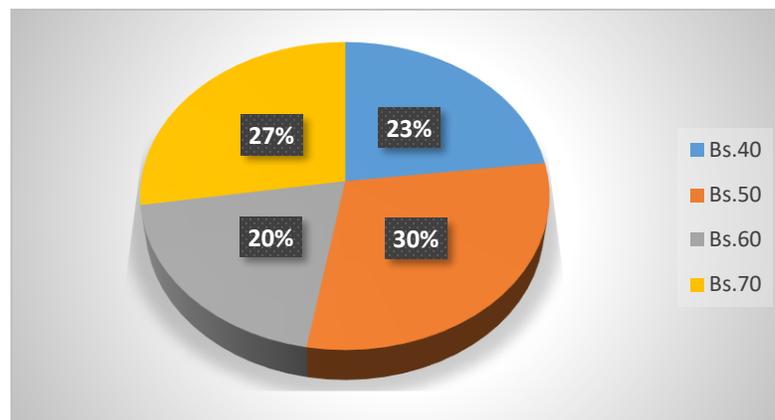
El 50,55% de las empresas encuestadas trabajan con bicromía lo que significa dos colores y en un porcentaje considerable del 30,77% con un solo color.

**Cuadro 14. ¿Cuánto es lo habitual que llega a pagar pagar por el servicio de impresión por metro cuadrado?**

<b>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de publicidad por color?</b>		
<b>RESPUESTA</b>	<b>N de Fila</b>	<b>% de Fila</b>
<b>Bs.40</b>	21	23,04
<b>Bs.50</b>	27	29,67
<b>Bs.60</b>	18	19,78
<b>Bs.70</b>	25	27,47
<b>TOTAL</b>	91	100,00

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 16: ¿Cuánto es lo habitual que llega a pagar por el servicio de impresión por metro cuadrado?**



**Fuente:** Elaboración propia

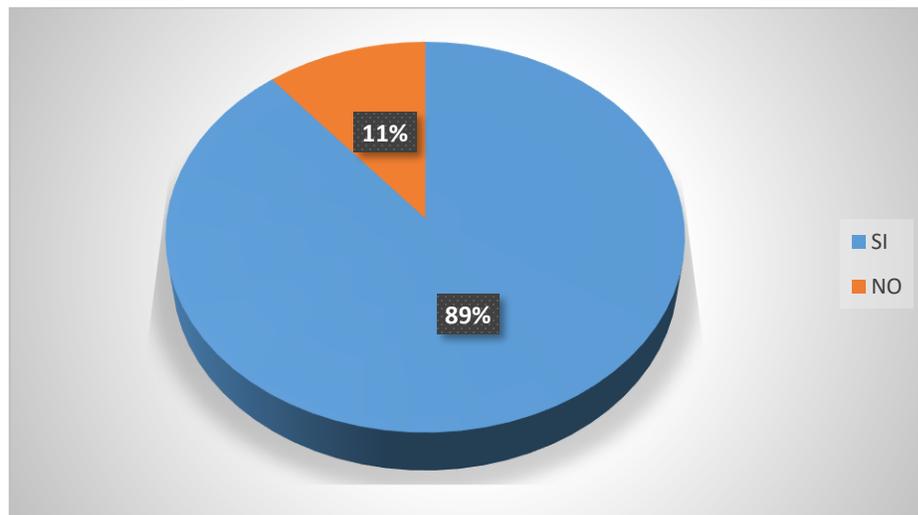
De 91 empresas encuestadas 27 empresas buscan el precio de Bs.40bs por que desean minimizar costos sobre todo por el este tiempo de estancamiento económico a consecuencia de la pandemia.

**Cuadro 15. ¿Le agradaría que el servicio de publicidad sea realizado mediante la empresa, “Mega Imagen”?**

¿Le agradaría que el servicio de publicidad se haga en su empresa, mediante “Mega Imagen”?		
RESPUESTA	N de Fila	% de Fila
SI	81	89,01
NO	10	10,99
<b>TOTAL</b>	91	100,00

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 17: ¿Le agradaría que el servicio de publicidad sea realizado mediante la empresa, “Mega Imagen”?**



**Fuente:** Elaboración propia

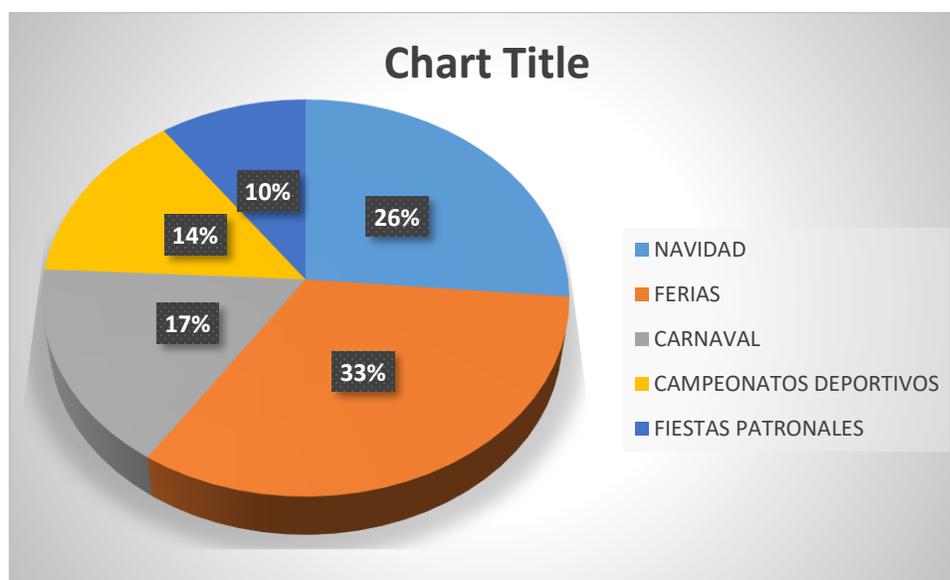
Del total de las empresas encuestas, el servicio publicitario de la empresa Mega Imagen tiene una aceptación del 89,01% lo que representa una gran oportunidad, para la adaptación de nuevos clientes que pueden ser potenciales a largo plazo.

**Cuadro 16. ¿Qué temporadas son en las cuales requiere mayor publicidad en su empresa?**

<b>¿Qué temporadas son las de mayor producción en su empresa?</b>		
<b>RESPUESTA</b>	<b>N de Fila</b>	<b>% de Fila</b>
<b>NAVIDAD</b>	24	26
<b>FERIAS</b>	30	33
<b>CARNAVAL</b>	15	16
<b>CAMPEONATOS DEPORTIVOS</b>	13	14
<b>FIESTAS PATRONALES</b>	9	10
<b>TOTAL</b>	91	100,00

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 18: ¿Qué temporadas son en las cuales requiere mayor publicidad en su empresa?**



**Fuente:** Elaboración propia

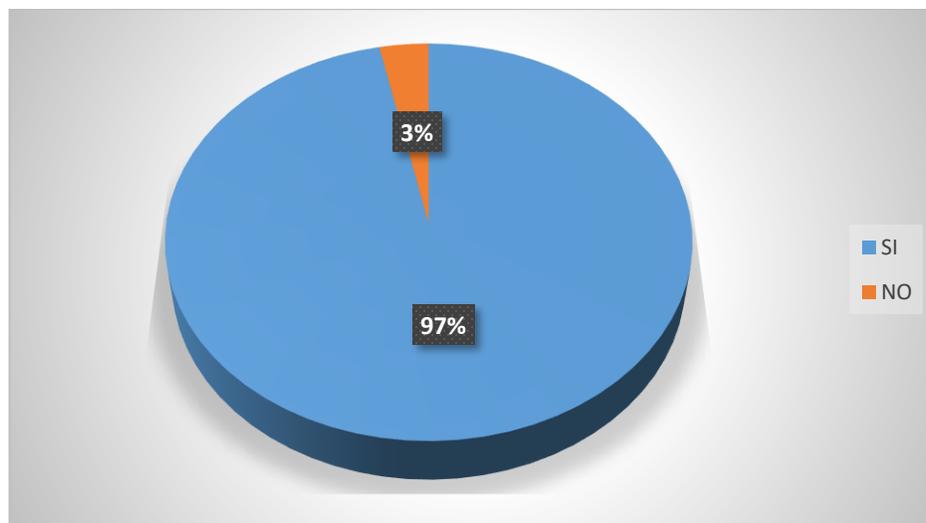
Las encuestas arrojaron datos importantes de fechas de producción con un 52,75% en la temporada del carnaval, donde hay más demanda de los productos que ofrecen estas empresas independientemente a los productos que ofrecen para sus clientes y un 23,08% en temporadas de campeonatos deportivos.

**Cuadro 17. ¿Aparte del servicio de publicidad, quisiera un servicio adicional de post venta?**

<b>¿Aparte del servicio de publicidad, quisiera capacitarse para contar con taller propio?</b>		
<b>RESPUESTA</b>	<b>N de Fila</b>	<b>% de Fila</b>
<b>SI</b>	88	96,70
<b>NO</b>	3	3,30
<b>TOTAL</b>	91	100,00

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 19: ¿Aparte del servicio de publicidad, quisiera un servicio adicional de post venta?**



**Fuente:** Elaboración propia

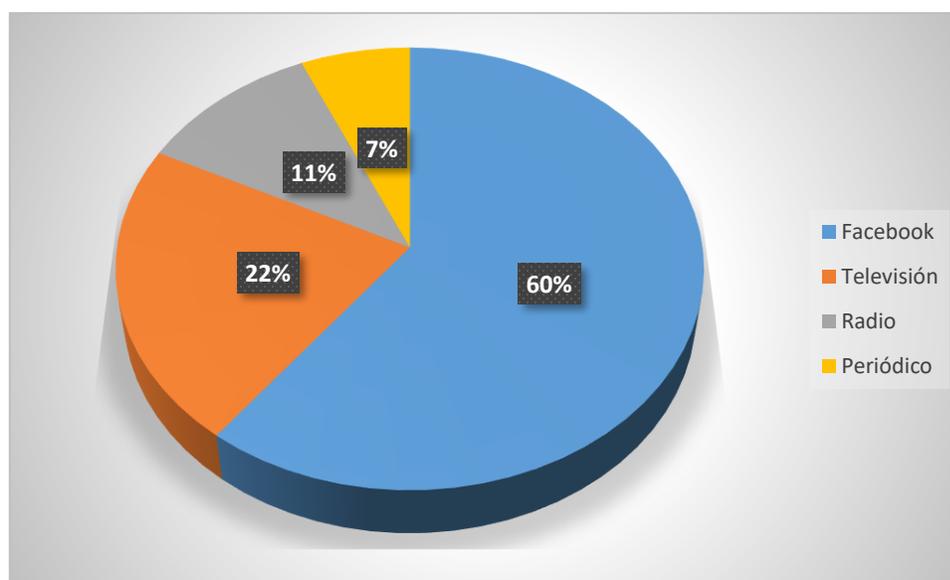
De las 91 encuestas realizadas tenemos datos importantes, que el interés de tener un servicio post venta con un porcentaje considerable del 96,70% de aceptación.

**Cuadro 18. ¿Mediante qué medios de comunicación le gustaría informarse sobre los servicios que ofrece la empresa “Mega Imagen”?**

¿Mediante qué medios de comunicación le gustaría informarse sobre “Mega Imagen”?		
Respuesta	N de fila	% de fila
Facebook	55	60%
Televisión	20	22%
Radio	10	11%
Periódico	6	7%
<b>TOTAL</b>	91	100,00

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 20: ¿Mediante qué medios de comunicación le gustaría informarse sobre “Mega Imagen”?**



**Fuente:** Elaboración propia

En el siguiente gráfico se puede apreciar que el medio de comunicación que le gustaría a las empresas para informarse sobre “Mega Imagen” es por medio de Facebook y que este representa un 74,08% del total de encuestas realizadas. Facebook es el principal medio de comunicación para informar a los clientes y estar en contacto con los mismos.

### **5.7 Resultado de la entrevista**

El propietario manifestó, principalmente, lo siguiente:

- Lo principal para las estrategias de branding, es tener una visión clara del mismo, buscando métodos para diferenciarse de la competencia.
- Es importante dirigir el enfoque del negocio, sabiendo definir claramente el segmento al que se va a atender.
- La responsabilidad del diseñador es el pilar fundamental del negocio, ya que depende toda la creatividad de su parte.
- El servicio debe ser de alta calidad para mantenerse en el mercado y ser competitivos y así diferenciarse
- La clave es retenerlos, mediante un servicio de primera y con ello generar una aceptación y la captación de nuevos clientes.
- El servicio personalizado al cliente es el mejor valor agregado que se puede ofrecer.

Con respecto a los competidores:

- Los servicios que realizan este tipo de empresas son de buena calidad ya que cuentan con varios años de experiencia y son conocidos en el mercado de la publicidad.
- Los precios varían en el mercado, dependiendo la cantidad de impresiones.
- La tecnología que emplean, no es tecnología de punta ya que ese tipo de maquinaria sobrepasa los 10 mil dólares, dentro del mercado en la ciudad, son muy pocas las empresas que cuentan con ese tipo de maquinaria, la mayoría de

los competidores trabajan con maquinaria antigua.

- Las técnicas que utilizan están dentro de los estándares de la mayoría de las empresas, pero cada una tiene sus diferentes técnicas que producen una variabilidad en la calidad.
- Unos de los factores más importantes a tomar en cuenta es que, muy pocos competidores tienen un punto de venta, la mayoría tiene sus talleres en lugares remotos y difíciles de encontrar.
- En cuanto a la publicidad y promoción la mayoría de las empresas en Tarija se dedican a este servicio de una manera empírica, ya que son muy pocas las empresas de este tipo que cuentan con medios digitales para dar un valor de marca, promocionar sus productos, sus nuevos servicios, etc.

## Frecuencias

### Estadísticos

#### ¿Conoce usted la empresa de publicidad mega imagen?

N	Válido	
	Perdidos	
		91
		0
Media		1,29
Error estándar de la media		,048
Mediana		1,00
Moda		1
Desviación estándar		,454
Varianza		,206
Asimetría		,965
Error estándar de asimetría		,253
Curtosis		-1,094
Error estándar de curtosis		,500
Rango		1
Mínimo		1
Máximo		2
Suma		117
Percentiles	25	1,00
	50	1,00
	75	2,00

**¿Por qué prefiere la empresa mega imagen?**

N	Válido	91
	Perdidos	
Media		1,53
Error estándar de la media		,085
Mediana		1,00
Moda		1
Desviación estándar		,807
Varianza		,652
Asimetría		1,074
Error estándar de asimetría		,253
Curtosis		-,590
Error estándar de curtosis		,500
Rango		2
Mínimo		1
Máximo		3
Suma		139
Percentiles	25	1,00
	50	1,00
	75	2,00

**¿Por qué prefiere la empresa mega imagen?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido calidad	61	67,0	67,0	67,0

precio	12	13,2	13,2	80,2
Atención	18	19,8	19,8	100,0
Total	91	100,0	100,0	

La preferencia de los clientes de la empresa mega imagen se debe principalmente a la calidad que esta le ofrece en sus productos, seguido de la atención que es la segunda variable que hace que sus clientes lo elijan.

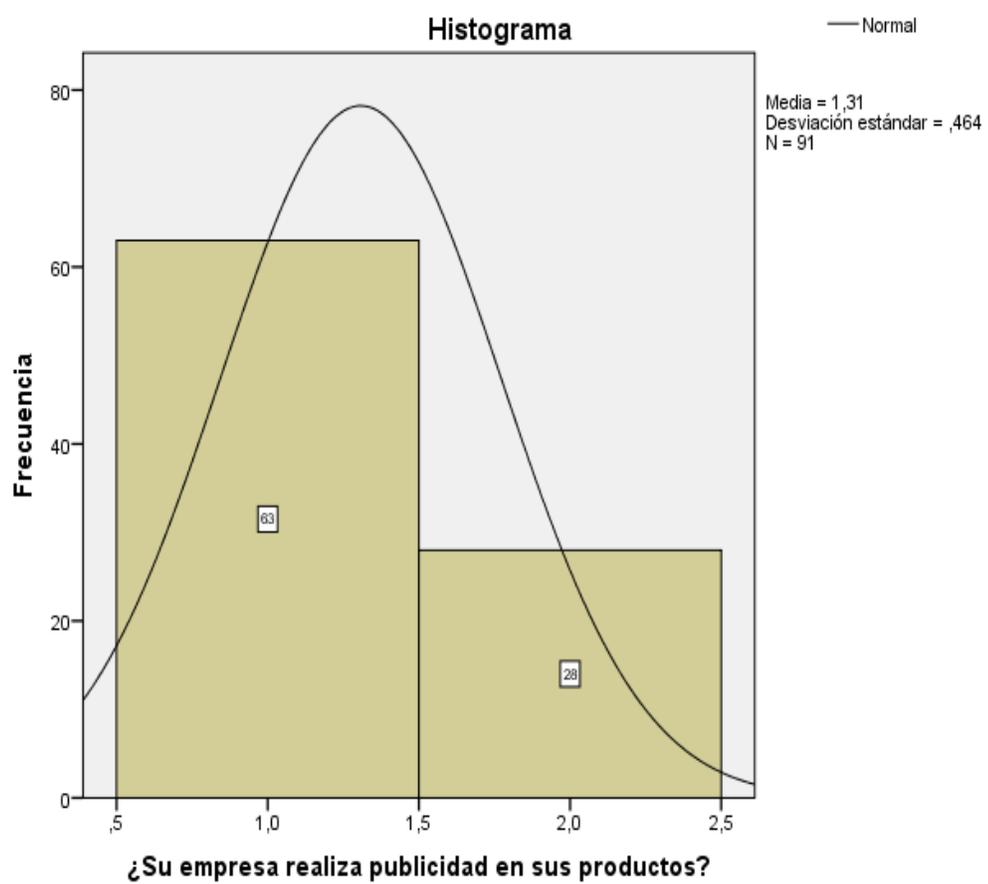
#### ¿Su empresa realiza publicidad en sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	63	69,2	69,2	69,2
	no	28	30,8	30,8	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

#### ¿Su empresa realiza publicidad en sus productos?

N	Válido	Perdidos
		91
		0
Media		1,31
Error estándar de la media		,049
Mediana		1,00
Moda		1
Desviación estándar		,464
Varianza		,215
Asimetría		,847
Error estándar de asimetría		,253
Curtosis		-1,311
Error estándar de curtosis		,500
Rango		1
Mínimo		1

Máximo		2
Suma		119
Percentiles	25	1,00
	50	1,00
	75	2,00



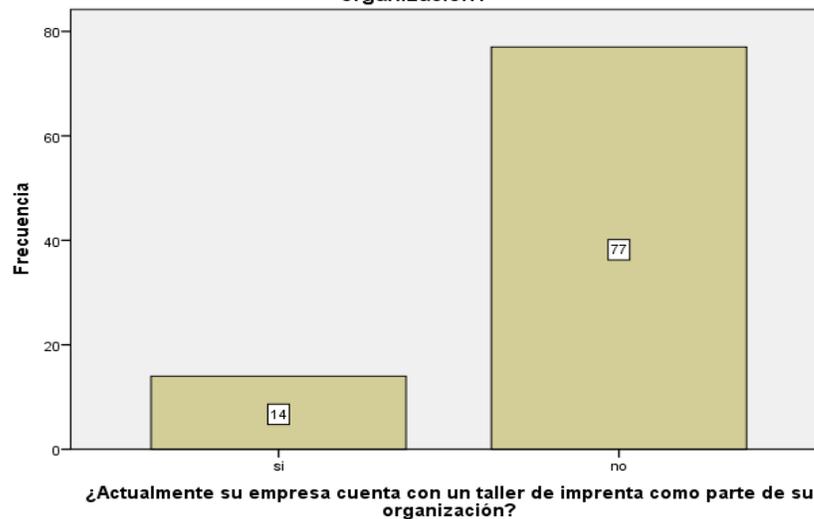
**Actualmente su empresa cuenta con un taller de imprenta como parte de su organización?**

N	Válido	91
	Perdidos	0
Media		1,85
Error estándar de la media		,038
Mediana		2,00
Moda		2
Desviación estándar		,363
Varianza		,132
Asimetría		-1,951
Error estándar de asimetría		,253
Curtosis		1,847
Error estándar de curtosis		,500
Rango		1
Mínimo		1
Máximo		2
Suma		168
Percentiles	25	2,00
	50	2,00
	75	2,00

**¿Actualmente su empresa cuenta con un taller de imprenta como parte de su organización?**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	si	14	15,4	15,4	15,4
	No	77	84,6	84,6	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

**¿Actualmente su empresa cuenta con un taller de imprenta como parte de su organización?**



**¿Con qué frecuencia requiere el servicio de publicidad?**

<b>N</b>	<b>Válido</b>	91
	<b>Perdidos</b>	0
Media		1,54
Error estándar de la media		,077
Mediana		1,00

Moda		1
Desviación estándar		,735
Varianza		,540
Asimetría		,980
Error estándar de asimetría		,253
Curtosis		-,457
Error estándar de curtosis		,500
Rango		2
Mínimo		1
Máximo		3
Suma		140
Percentiles	25	1,00
	50	1,00
	75	2,00

**¿Qué producto publicitario cree usted que es el adecuado para su empresa?**

N	Válido	91
	Perdidos	0
Media		1,91
Error estándar de la media		,081
Mediana		2,00
Moda		2
Desviación estándar		,770
Varianza		,592
Asimetría		,601

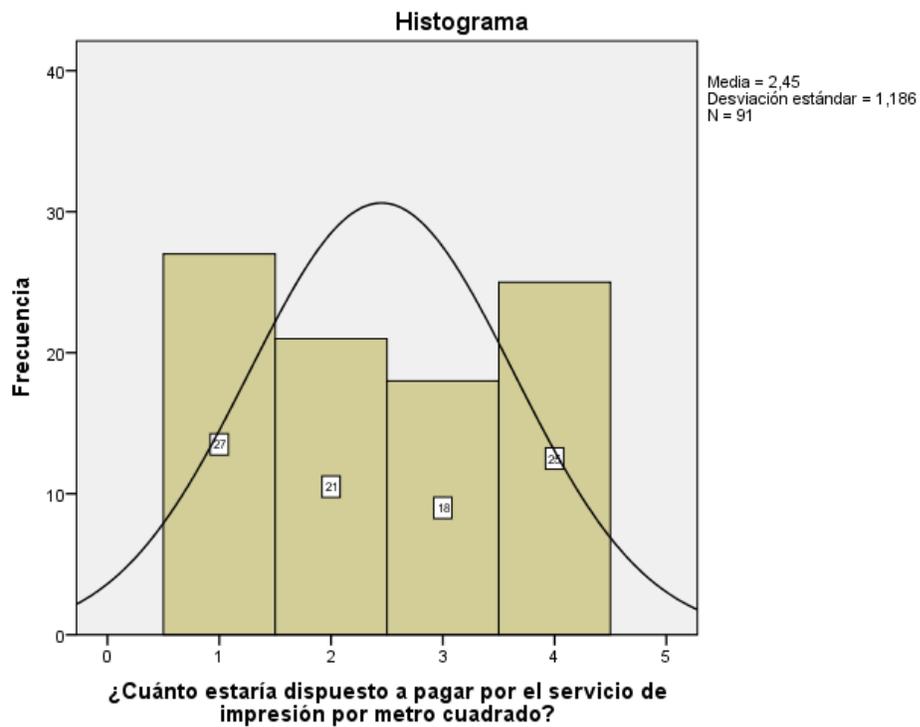
Error estándar de asimetría		,253
Curtosis		,149
Error estándar de curtosis		,500
Rango		3
Mínimo		1
Máximo		4
Suma		174
Percentiles	25	1,00
	50	2,00
	75	2,00

**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de impresión por metro cuadrado?**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	4	27	29,7	29,7	29,7
	0				
	5	21	23,1	23,1	52,7
	0				
	6	18	19,8	19,8	72,5
	0				
	7	25	27,5	27,5	100,0
	0				
T		91	100,0	100,0	
otal					

**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de impresión por metro cuadrado?**

N	Válido	91
	Perdidos	0
Media		2,45
Error estándar de la media		,124
Mediana		2,00
Moda		1
Desviación estándar		1,186
Varianza		1,406
Asimetría		,079
Error estándar de asimetría		,253
Curtosis		-1,503
Error estándar de curtosis		,500
Rango		3
Mínimo		1
Máximo		4
Suma		223
Percentiles	25	1,00
	50	2,00
	75	4,00



**¿Le agradaría que el servicio de publicidad se haga en su empresa, mediante “Mega Imagen”?**

N	Válido	91
	Perdidos	
Media		1,11
Error estándar de la media		,033
Mediana		1,00
Moda		1
Desviación estándar		,314
Varianza		,099
Asimetría		2,537
Error estándar de asimetría		,253
Curtosis		4,534
Error estándar de curtosis		,500
Rango		1
Mínimo		1

Máximo		2
Suma		101
Percentiles	25	1,00
	50	1,00
	75	1,00

¿Le agradecería que el servicio de publicidad se haga en su empresa, mediante “Mega Imagen”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	81	89,0	89,0	89,0
no	10	11,0	11,0	100,0
Total	91	100,0	100,0	

### Estadísticos

¿Qué temporadas son las de mayor producción en su empresa?

N	Válido	Perdidos
	91	0
Media	3,09	
Error estándar de la media	,103	
Mediana	3,00	
Moda	3	
Desviación estándar	,985	
Varianza	,970	
Asimetría	-,393	
Error estándar de asimetría	,253	
Curtosis	,376	
Error estándar de curtosis	,500	
Rango	4	
Mínimo	1	

Máximo		5
Suma		281
Percentiles	25	3,00
	50	3,00
	75	4,00

**¿Qué temporadas son las de mayor producción en su empresa?**

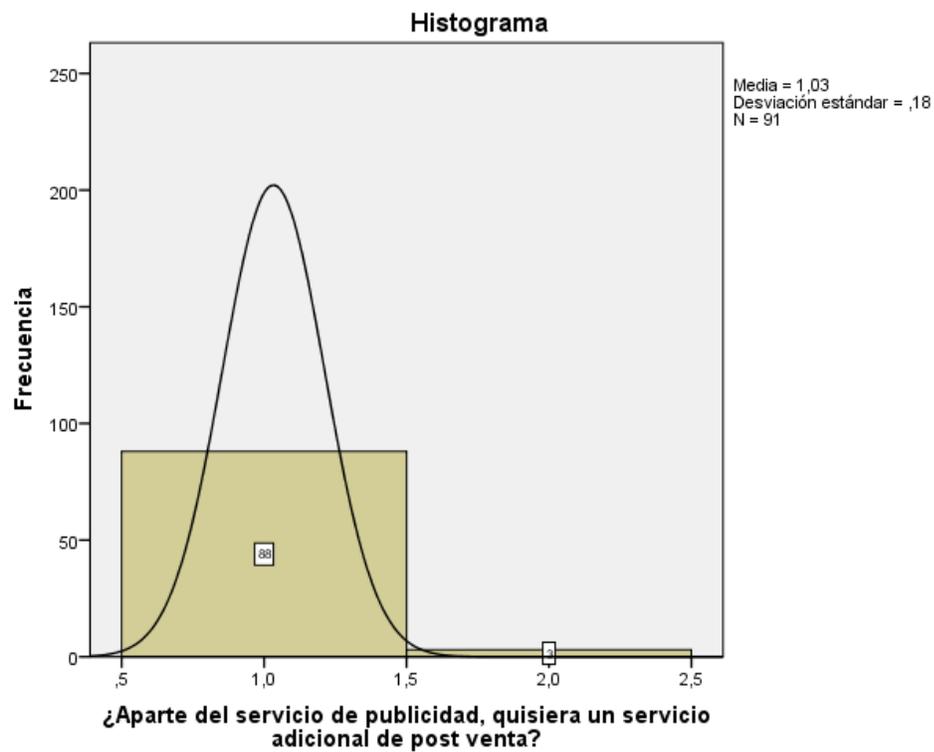
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	9	9,9	9,9	9,9
o	7	7,7	7,7	17,6
	48	52,7	52,7	70,3
	21	23,1	23,1	93,4
	6	6,6	6,6	100,0
Total	91	100,0	100,0	

**¿Aparte del servicio de publicidad, quisiera un servicio adicional de post venta?**

N	Válido	Perdidos	
			91
			0
Media			1,03
Error estándar de la media			,019
Mediana			1,00
Moda			1
Desviación estándar			,180
Varianza			,032
Asimetría			5,319
Error estándar de asimetría			,253
Curtosis			26,887
Error estándar de curtosis			,500
Rango			1
Mínimo			1
Máximo			2
Suma			94
Percentiles	25		1,00
	50		1,00
	75		1,00

**¿Aparte del servicio de publicidad, quisiera un servicio adicional de post venta?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	88	96,7	96,7	96,7
	no	3	3,3	3,3	100,0
	Total	91	100,0	100,0	



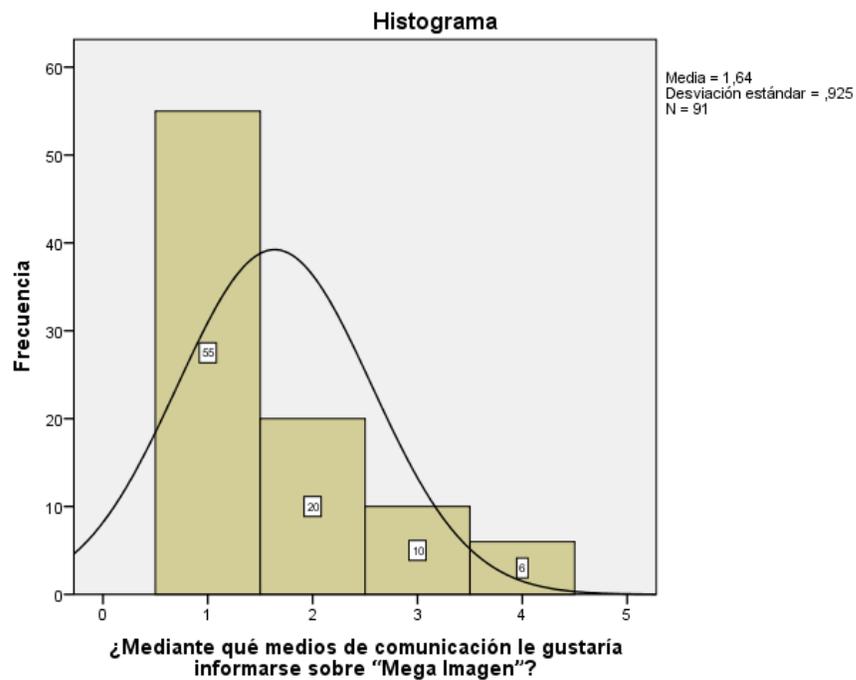
**¿Mediante qué medios de comunicación le gustaría informarse sobre “Mega Imagen”?**

N	Válido	Perdidos
		91
		0
Media		1,64
Error estándar de la media		,097
Mediana		1,00
Moda		1
Desviación estándar		,925
Varianza		,856
Asimetría		1,308
Error estándar de asimetría		,253
Curtosis		,640
Error estándar de curtosis		,500
Rango		3
Mínimo		1

Máximo		4
Suma		149
Percentiles	25	1,00
	50	1,00
	75	2,00

**¿Mediante qué medios de comunicación le gustaría informarse sobre “Mega Imagen”?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Facebook	55	60,4	60,4	60,4
televisión	20	22,0	22,0	82,4
radio	10	11,0	11,0	93,4
periódico	6	6,6	6,6	100,0
Total	91	100,0	100,0	



### Tablas cruzadas

**¿Conoce usted la empresa de publicidad mega imagen?\*** ¿Por qué prefiere la empresa mega imagen?

Recuento

	¿Por qué prefiere la empresa mega imagen?			Total	
	calidad	precio	atención		
¿Conoce usted la empresa de publicidad mega imagen?	si	61	4	0	65
	no	0	8	18	26
Total		61	12	18	91

Haciendo el cruce de variables de determine que el 67.03 % de las personas que conocen la empresa mega imagen prefieren la empresa debido a la calidad que esta les ofrece en sus productos.  $(61 * 100) / 91 = 67.03$

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	77,933 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitud	93,609	2	,000
Asociación lineal por lineal	75,748	1	,000
Prueba de McNemar-Bowker	.	.	. <sup>b</sup>
N de casos válidos	91		

casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,43.

**Tabla cruzada ¿Su empresa realiza publicidad en sus productos?\***

**¿Actualmente su empresa cuenta con un taller de publicidad como parte de su organización? \***

**¿Con qué frecuencia requiere el servicio de publicidad?**

Recuento

¿Con qué frecuencia requiere el servicio de publicidad?			¿Actualmente su empresa cuenta con un taller de imprenta como parte de su organización?		Total
			si	no	
diario	¿Su empresa realiza publicidad en sus productos?	si	14	41	55
	Total		14	41	55
semanal	¿Su empresa realiza publicidad en sus productos?	si		8	8
		no		15	15
	Total			23	23
mensual	¿Su empresa realiza publicidad en sus productos?	no		13	13
	Total			13	13
Total	¿Su empresa realiza publicidad en sus productos?	si	14	49	63
		no	0	28	28
	Total		14	77	91

b. Sólo se ha calculado para una tabla PxP, donde P debe ser mayor que 1.

Realizando un cruce de variables múltiples se pudo determinar que las personas que mayor demanda tienen de productos publicitarios no han visto o conocido publicidad de la empresa que requiere los productos.

Las personas que habitualmente visitan una empresa de publicidad mencionan que el 15.38 % de las empresas a las que frecuentan tiene un taller de imprenta.

**Tabla cruzada ¿Mediante qué medios de comunicación le gustaría informarse sobre “Mega Imagen”?\***

**¿Qué temporadas son las de mayor producción en su empresa?**

Recuento

	¿Qué temporadas son las de mayor producción en su empresa?					Total
	navidad	ferias	carnaval	campeonatos deportivos	fiestas patronales	
¿Mediante Facebook	9	7	39	0	0	55
qué medios de televisión	0	0	9	11	0	20
comunicación le gustaría informarse sobre “Mega Imagen”?	0	0	0	10	0	10
radio periódico	0	0	0	0	6	6
Total	9	7	48	21	6	91

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	156,129 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	117,396	12	,000
Asociación lineal por lineal	51,282	1	,000

N de casos válidos	91	
--------------------	----	--

a. 15 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,40.

**Tabla cruzada ¿Qué producto publicitario cree usted que es el adecuado para su empresa?\***

**¿Le agradaría que el servicio de publicidad se haga en su empresa, mediante “Mega Imagen”?**

Recuento

	¿Le agradaría que el servicio de publicidad se haga en su empresa, mediante “Mega Imagen”?		Total
	si	no	
¿Qué producto publicitario cree usted que es el adecuado para su empresa?			
tarjetas personales	28	0	28
banner	46	0	46
letreros	7	7	14
otros	0	3	3
Total	81	10	91

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	55,218 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	43,616	3	,000
Asociación lineal por lineal	36,545	1	,000
N de casos válidos	91		

a. 4 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,33.

**Tabla cruzada ¿Con qué frecuencia requiere el servicio de publicidad?\*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de impresión por metro cuadrado?**

Recuento

	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de impresión por metro cuadrado?				Total
	40	50	60	70	
¿Con qué frecuencia requiere el servicio de publicidad?					
diario	27	21	7	0	55
semanal	0	0	11	12	23
mensual	0	0	0	13	13
Total	27	21	18	25	91

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	89,628 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitud	110,574	6	,000
Asociación lineal por lineal	61,671	1	,000
N de casos válidos	91		

a. 5 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,57.

### **Conclusiones de tablas cruzadas**

- Mediante el trabajo de campo se pudo observar que del total de datos obtenidos a través de la encuesta el 71.4 % de las personas encuestadas conoce la empresa de publicidad mega imagen.
- La preferencia de los clientes de la empresa mega imagen se debe principalmente a la calidad que esta le ofrece en sus productos, seguido de la atención que es la segunda variable que hace que sus clientes lo elijan.
- Según los datos de la encuesta se pudo determinar que el 60,4 % de las personas encuestadas requieren el servicio de publicidad diariamente y un 25,3 % lo requiere de manera semanal. Demostrando así que el requerimiento de publicidad mensual es el menos demandado por los clientes.
- El 81,3 % de los clientes prefiere publicidad impresa en banners y tarjetas personales, siendo el producto que más se demanda.
- Según los datos se pudo observar que los clientes no están dispuestos a pagar más de 60 bs. por metro de impresión publicitaria. Y que a su vez les gustaría recibir un servicio post venta adicionalmente a ese precio.
- Se determinó que la temporada donde mayor demanda de los servicios y productos son las fechas de carnaval.
- Haciendo el cruce de variables se determinó que el 67.03 % de las personas que conocen la empresa mega imagen prefieren la empresa debido a la calidad que esta les ofrece en sus productos.
- Realizando un cruce de variables múltiples se pudo determinar que las personas que mayor demanda tienen de productos publicitarios no ha visto publicidad de las empresas que ofertan los productos.
- Según los datos obtenidos se determinó que el 69,2 % de las personas encuestadas, afirma que la empresa que ellos utilizan realiza publicidad de sus productos ofertados.

- Según los datos recolectados se pudo determinar que el 84.6 % de las empresas que se dedican al rubro de la publicidad no cuentan con una infraestructura adecuada para la realización de sus trabajos.

# **CAPÍTULO VI**

## **PROPUESTA**

## **6. PROPUESTA**

### **ESTRATEGIA DE BRANDING PARA LA EMPRESA “MEGA IMAGEN” EN LA CIUDAD DE TARIJA**

#### **6.1 Datos Informativos**

La idea de complementar un producto que si bien es aceptado por el segmento de mercado al cual se enfoca, no logra captar la atención total del mismo. Siendo prioritario lograr un posicionamiento privilegiado de la Empresa Mega Imagen, aplicando lo estudiado. Se tiene en cuenta que un producto sin marca o poco conocida, es un producto más entre los que no sobresalen y puede permanecer así, sino se toman las medidas correctivas a tiempo, por eso a través de una conducta totalmente lógica que va de acuerdo con la tendencia del mundo actual se decide re posicionarse una marca y todo lo que engloba, no solo basándonos en una presentación satelital que atraiga nuevos clientes o satisfaga a los actuales, sino creando un comportamiento mental que en un corto plazo logre una fidelización con los clientes.

De esta manera pasaremos de ser desconocidos a tener un posicionamiento en el mercado y tanto nuestros clientes como los potenciales, aprecien los cambios logrados. En la actualidad la Fábrica se encuentra funcionando en la zona el tejero. Calles Celedonio Ávila y pasaje Palala su propietario es el Señor Mario Alberto Caro quien con su arduo trabajo lleva adelante la empresa por más de 10 años, contribuyendo con la sociedad y generando empleo a gente cercana al lugar y al beneficio a sus familias.

#### **6.2 Descripción general de Mega Imagen**

##### **6.2.1 Definición del negocio**

Esta empresa ha sido creada en sus inicios como con el servicio de serigrafía en general, para satisfacer la demanda de en esos años, luego pasando a actualizar sus servicios implementando lo que es el corte digital de letras y rotulado vehicular. Actualmente cuanto con el servicio de publicidad en general brindando todo tipo de impresión de alta calidad para el mercado. Tanto pequeñas y medias empresas que necesitan de letreros, banner impresiones en general.

### **6.3 Misión, visión y valores propuesta**

#### **Misión (propuesto)**

Brindar soluciones integrales a sus clientes en servicios gráficos, a través de su atención personalizada y con alto nivel de calidad reconocido en el mercado, con innovación, profesionalismo y el cuidado del medio ambiente.

#### **Visión (propuesto)**

Convertirnos en una empresa de artes gráficas reconocida por su calidad, creatividad, profesionalismo, dentro del departamento.

#### **Valores (propuesto)**

Integridad y Confianza: Es ser congruente con las ideas y los actos, actuar con honradez y no engañar. Es no tener contradicciones entre lo que se piensa, se desea, se dice y se hace. Es generar confianza y credibilidad ante los demás.

Honestidad y Transparencia: Inculcamos la honestidad y ética profesional en todas nuestras acciones, actuamos con transparencia, transmitiendo confianza a nuestros clientes internos y externos.

Responsabilidad: Es tener la capacidad de tomar decisiones y asumir sus consecuencias. Ser puntual y cumplir con los compromisos acordados.

Autoestima y Superación: Es respetarse, quererse, tener deseo de crecimiento y desarrollo personal.

Alegría, Entusiasmo y Simpatía: Es la capacidad que tenemos de sentir y transmitir emoción, alegría, gozo, agrado y dinamismo, es ser amable y expresar calidez.

Trabajo en equipo: Propiciamos el trabajo en equipo, bajo un clima de confianza y respeto mutuo. Orientamos nuestros esfuerzos hacia un mismo objetivo valorando los aportes de cada uno de nuestros colaboradores por más pequeño que parezca.

## 6.4 Importancia y beneficios de la propuesta

Contribuye a mejorar la imagen de Mega Imagen en la provincia de Cercado Tarija:

Ayudará a impulsar los atributos de Mega Imagen en su sector de actividad y/o incrementará la popularidad del mismo.

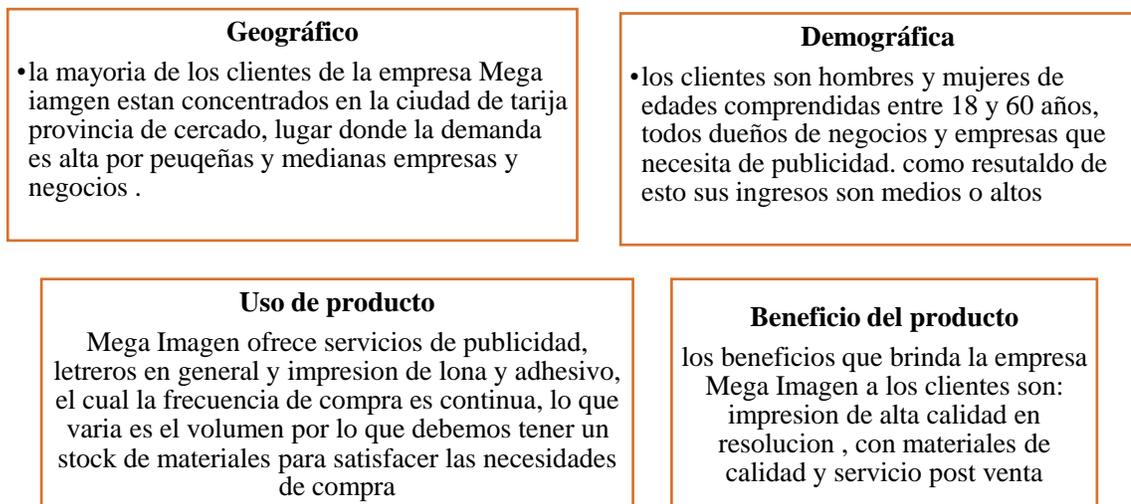
### Genera beneficios económicos

Facilita la creación de oportunidades para incrementar las ventas, mejorar la oferta actual, optimizar la inversión, mejorar el posicionamiento y los procesos del servicio.

### Segmentación de clientes

Los clientes de la Empresa publicitaria Mega Imagen, son diferentes entre sí, tienen necesidades distintas y el valor de unos y otros es diferente. Ésta segmentación de clientes se basa en la existencia de datos de clientes, reales y potenciales y el uso de técnicas de análisis de estos datos, dividiremos al mercado en grupos homogéneos con características similares, para aplicarle una estrategia diferenciada, satisfaciendo de forma más eficiente a cada grupo de clientes. Del cuadro explicativo de segmentación de clientes podemos determinar lo siguiente:

**Figura 21: Segmentación de Clientes**



**Fuente:** Elaboración propia

Los clientes en los que la empresa debería enfocarse más son en empresas grandes que tengan gran inversión en publicidad, y que requieran el servicio de forma continua, como ser bancos, empresa de comida rápida, cafeterías, jugos y cadena de súper mercados, que constantemente lanzan campañas de publicidad

### 6.5. Refresh de Marca

El logotipo que la empresa actualmente usa fue creado por el propietario desde sus inicios no teniendo ningún cambio hasta la fecha actual.

En su tiempos fue un logo llamativo pero en la actualidad ya no genera impacto y los estilos y diseños actuales son más minimalistas y sencillos

Imagen 5.3: Refresh de Marca

**Figura 22: Propuesta de logo**

**Logo actual**



**Logo como propuesta**



**Fuente:** Elaboración propia

Se cambió prácticamente todo el logo actualizando los colores en tendencia y una marca más manejable y que sea de uso versátil y llamativo. Y de fácil reconocimiento para la clientela.

### **6.6. Colores**

Se cambió prácticamente todos colores dándole un toque más de brillo e iluminación para, que tenga un efecto más vivo a la visualización de los clientes.

Se optó por cambiar los colores ya que en este nuevo logo se usó colores que simbolizan los colores primarios (rojo, amarillo, azul) ya que tienen relación con el rubro que se encuentra la empresa.

Además de tener colores cercanos o similares al azul nos representa como una empresa seria y profesional.

Dinamismo calidez energía



Profesional integridad seriedad



Alegría positivismo



### **6.7. Tipo de letra**

En la propuesta se crea un logo el cual el tipo de letra de la palabra MEGA es de autoría propia y no tiene una fuente como tal definida.

La palabra IMAGEN se usa el tipo de letra Haettenschweiler

### **6.8. Tarjeta de presentación**

Al cambiar el logo se dentro que modificar las tarjetas de presentación ya que tendrán que hacer a acordes al nuevo logo y aumentar el código QR para una forma más actualizada para comunicarse con la empresa, que al momento de escanear el código dirija inmediatamente al chat de WhatsApp.

**Figura 23: tarjeta de presentación**

Fuente: Elaboración propia

### 6.9. Slogan de la marca

**Figura 24: Slogan de la marca**

*Creatividad sin limites*

Fuente: Elaboración propia

Se hace referencia a la creatividad ya que el valor y la calidad de la publicidad mucho depende de este elemento y la capacidad del diseñador de ser creativo, además de ser cortó y que no determina limites, hace referencia y resalta el valor principal de la empresa y es fácil recordar el slogan

## 6.10. Estrategias de Comerciales y de Posicionamiento

### 6.10.1. Elaboración de un proceso comunicacional y publicitario.

Dentro de esta estrategia de comercialización se decide utilizar vallas publicitarias de carácter informativo, ya que lo primero que deseamos es que la marca llegue a la mente de los consumidores.

**Figura 25: Proceso Comunicacional**

#### Publicidad vial



#### Fachada de oficina



### 6.10.2. Creación de página de Facebook

Se propone una página de Facebook en un principio con información básica e ir desarrollándola y crear constantemente post y publicidad mediante la página

Pretende llegar a las redes sociales <https://www.facebook.com/MegaImagen> en donde la gente podrá poner un Like si le gusta lo que ofrecemos, ésta es una manera moderna de ver el comportamiento de la gente ante los productos que pretendemos ofrecer en un futuro captar clientes vía on-line.

A continuación se presenta las imágenes de la red social realizada y de la empresa:

**Figura 26: Creación de página de Facebook**



**Fuente:** Elaboración propia

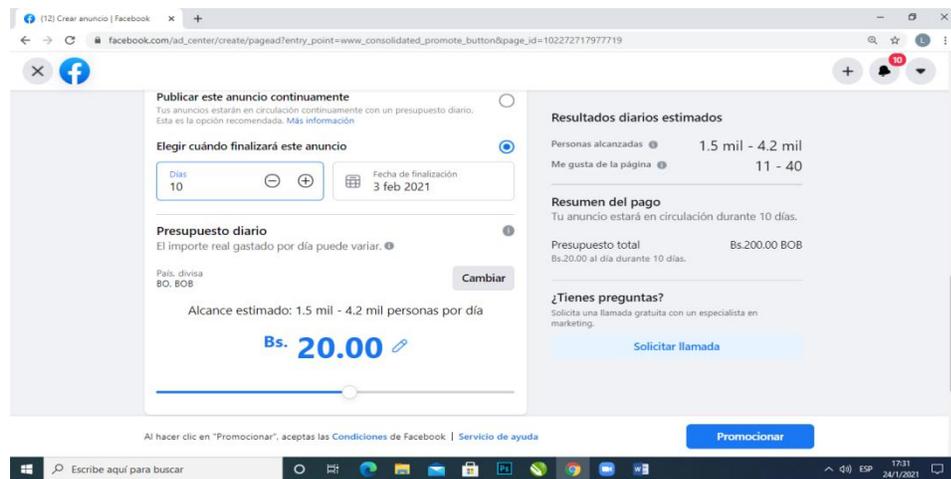
### 6.10.3. Promoción de página en Facebook ADS

La promoción se hará mediante Facebook ADS con un inicio de 10 días con un presupuesto de 20bs por día, posterior mente de acuerdo a la aceptación se realizara campañas por Facebook ADS por 6 meses.

Estimando un alcance de 1.5mil-4.2mil personas que les saldrá la página de MEGA IMAGEN como publicidad y pueda hacer llegar a más posibles clientes y personas que tengan interés por los servicios que ofrece la empresa.

La cual se realizara tres contenidos por semana la cual se medirá la interacción con la página y la aceptación y así medir cuál de los tres post o contenidos son los más eficientes para determinar una segmentación de mercado mediante Facebook ads

**Figura 27: Promoción de página en Facebook ADS**



**Fuente:** Elaboración propia

#### 6.10.4. Obsequios

Es necesario que a todos los clientes motivemos con pequeños detalles no muy costosos pero que sean una manera de crear un enlace emocional, a todos nos gusta que nos den un pequeño detalle es una manera de mejorar el genio de la persona o de fidelizarlo; es por esto que la empresa Mega Imagen se preocupará en dejar pequeños detalles al momento de visitar a nuestros clientes: llaveros, toma-todo, tazas. También se preocupará por los cumpleaños de nuestros clientes potenciales ésta es una manera que usan las grandes empresas para motivar a los clientes que compren sus productos, llevando un registro de los días de cumpleaños de sus clientes y les hará llegar un detalle para que en su día se sientan a gusto y con la sensación de agradecimiento.

Este tipo de obsequios también entregaremos a los clientes que hagan grandes montos de compras y por fechas especiales.

**Figura 28: Regalos Publicitarios**

**Fuente:** Elaboración propia

#### **6.10.5. Agente de ventas**

Se procederá a contratar a un agente de ventas de preferencia mujer con capacidad de comunicación con conocimientos generales en relaciones sociales la cual nos colaborará con la venta de nuestro producto, se encargarán de promocionarlo, la idea es buscar nuevos y potenciales clientes, vestida con ropa que tenga la insignia de la empresa así lograremos que los clientes se familiaricen más con la marca que se guarden en su subconsciente y que cada vez que vean el logo y los colores la relacionen rápidamente con la empresa publicitaria Mega Imagen.

La agente de ventas se presentara con su nombre representando a la empresa, explicará al cliente el nombre de la empresa y todos nuestros productos, y posteriormente las especificaciones, tamaño, materiales, precios etc.

El personal que trabajará para Mega Imagen portara el siguiente uniforme:

**Cuadro 19: Uniformes personal**

HOMBRES	MUJERES
Polera con el logo de la empresa Mega Imagen color blanca	Polera con el logo de la empresa Mega Imagen color blanca
Gorra con el logo representativo de la empresa Mega Imagen	Gorra con el logo de la empresa Mega Imagen
Chaleco industrial con Logo	Chaleco industrial con Logo

**Fuente:** Elaboración propia

El uniforme debe estar siempre nítido en las mejores condiciones, éste será proporcionado por la empresa.

**Figura 29: Uniformes personal****Gorra****Chaleco**

**Fuente:** Elaboración propia

### **6.11. Estructurar y capacitar constantemente una fuerza de ventas**

Esta estrategia es fundamental al momento de posicionar nuestros productos, esta fuerza de ventas tiene que ser perspicaz, y lograr nuevos mercados direccionado al personal de ventas que si incrementa la productividad toda la empresa es beneficiada.

Lo que dentro la capacitación se sugiere la siguiente:

**Gestión de procesos y mejora continua.** "Toda organización tiene procesos de operaciones. Entonces, tener colaboradores capacitados para incrementar y mejorar los procesos en distintas áreas y organización es fundamental para cualquier organización que quiere prevalecer en el tiempo".

Ya ha quedado claro que las empresas con un sistema **gestión de procesos** tienen como uno de sus **principales objetivos satisfacer las expectativas de sus clientes**. Para conseguirlo, se requiere que la organización se divida en procesos.

Al trabajar con un sistema de **gestión de procesos**, se deben realizar las siguientes tareas:

1. **Definir** de forma sistemática las actividades que componen el proceso.
2. **Identificar** la relación con el resto de procesos.
3. **Definir** a los responsables de cada proceso.
4. **Analizar y medir** los resultados de la capacidad y la eficacia de cada proceso.
5. **Buscar la mejora** del proceso mediante los recursos y los métodos necesarios.

## 6.12. Posicionamiento y “Branding”

**Figura 30: Posicionamiento**



**Fuente:** Elaboración propia

## 6.13. Presupuesto Considerado año 2021

**Cuadro 20: presupuesto**

Conceptos	Acciones	Cantidades	Valores
Refresh de Marca	Se creará un logo más actualizado utilizando nuevas tendencias	1	200,00
Pasacalles (parque Bolivar, zona campesino, av, las Americas)	Se instalarán pasacalles en puntos estratégicos de la ciudad	3 (4mx0.50m)	280,00
Creación y Mantenimiento de Facebook ads	Se habilitara la promoción	1 (6meses)	3.150,00

	pagada de la marca mediante la red social facebook		
Tarjetas personales	Tarjetas con presentación de la empresa para clientes actuales y potenciales	1000	200,00
Obsequios Clientes (atomizadores)	Atomizadores desinfectantes para repartir a nuestra clientela	200	400,00
Obsequios Clientes (llaveros)	Distribución de llaveros para nuestros consumidores	1000	2000,00
Implementación de banner	Para el frontis de la empresa	1(2m x 1m)	140,00
Sueldos y Salarios nuevo personal	Sueldo para el nuevo cargo de agente de ventas	1	14.400,00
Uniforme para el personal (chaleco)	El chaleco de trabajo con el distintivo de la empresa para todo el personal	8	400,00
Capacitación y Motivación	Capacitación en marketing y ventas para el propietario y el agente de	2	680,00

	ventas		
<b>TOTAL</b>		-----	<b>21.850 bs</b>

#### 6.14. Evaluación financiera de la propuesta

##### 6.14.1. Presupuesto de costos

A continuación se detalla los costos presupuestados para la implementación de la propuesta en la empresa:

**Cuadro 21: Presupuesto**

<b>PRESUPUESTO DE COSTOS</b>	
<b>Conceptos</b>	<b>Valores</b>
Refresh de Marca	200,00
Pasacalles (parque Bolivar, zona campesino, av, las Americas)	280,00
Creación y Monitoreo de Facebook ads	3.150,00
tarjetas personales	200,00
Obsequios Clientes (atomizadores)	400,00
Obsequios Clientes (llaveros)	2000,00
Implementación de banner	140,00
Sueldos y Salarios nuevo personal	14.400,00
Uniforme para el personal (chaleco)	400,00
Capacitación y Motivación	680,00
<b>TOTAL</b>	<b>Bs. 21.850</b>

##### 6.14.2. Pronóstico de ventas

A continuación se efectúa una evaluación de las ventas con el fin de demostrar si la implementación de la propuesta en la empresa genera o no beneficios monetarios que permitan concluir si su aplicación es factible.

Se obtuvo datos históricos proporcionados por la empresa para la gestión 2018, 2019 y 2020, con los cuales se realizó el pronóstico de ventas que se detalla en el siguiente cuadro:

**Cuadro 22: Pronóstico de ventas**

<b>PRONÓSTICO DE VENTAS / EN BOLIVIANOS</b>								
<b>AÑO/MES</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
ENERO	5,805	6,450	7,740	8,114	8,262	8,409	8,557	8,705
FEBRERO	6,665	7,405	8,886	9,316	9,485	9,654	9,824	9,993
MARZO	7,470	8,300	7,470	7,831	7,974	8,116	8,258	8,401
ABRIL	11,643	12,937	11,643	12,206	12,428	12,650	12,872	13,094
MAYO	8,553	9,503	8,553	8,966	9,129	9,292	9,455	9,619
JUNIO	8,510	9,456	8,510	8,922	9,084	9,246	9,409	9,571
JULIO	7,861	8,734	7,861	8,241	8,390	8,540	8,690	8,840
AGOSTO	10,647	11,830	10,647	11,162	11,365	11,568	11,771	11,974
SEPTIEMBRE	9,801	10,890	9,801	10,275	10,462	10,649	10,836	11,022
OCTUBRE	8,127	9,030	8,127	8,520	8,675	8,830	8,985	9,140
NOVIEMBRE	9,410	10,456	9,410	9,865	10,045	10,224	10,404	10,583
DICIEMBRE	10,325	11,472	10,325	10,824	11,021	11,218	11,415	11,612
<b>TOTAL</b>	<b>104,817</b>	<b>116,463</b>	<b>108,973</b>	<b>114,241</b>	<b>116,319</b>	<b>118,397</b>	<b>120,476</b>	<b>122,554</b>

**Fuente:** Elaboración propia

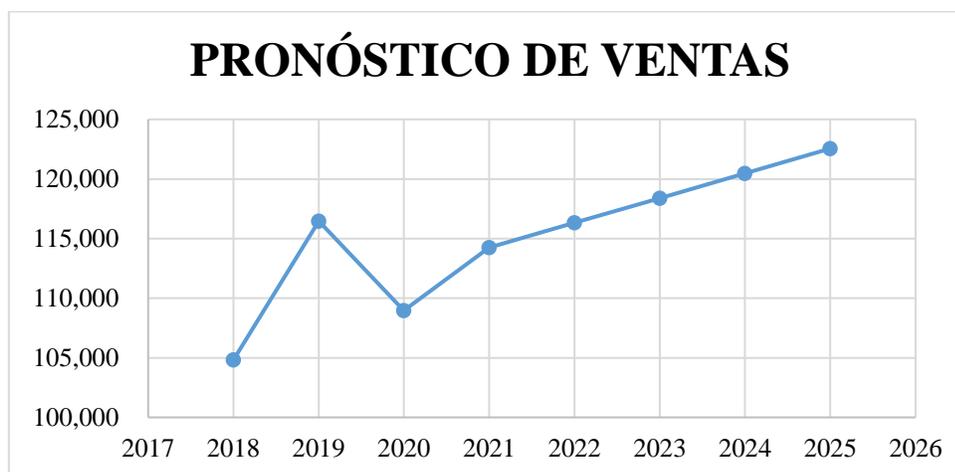
Se puede observar que debido a factores externos en la gestión 2020 hubo una notable disminución de los ingresos netos percibidos por la empresa.

Para el cálculo del pronóstico de ventas se utilizó el método de regresión lineal. Este método tiene un enfoque cuantitativo que nos permite pronosticar las ventas con una explicación simplificada de la realidad.

**Cuadro 23: Pronóstico de ventas anuales**

<b>AÑO</b>	<b>PRONÓSTICO</b>
2018	Bs. 104,817
2019	Bs. 116,463
2020	Bs. 108,973
2021	Bs. 114,241
2022	Bs. 116,319
2023	Bs. 118,397
2024	Bs. 120,476
2025	Bs. 122,554

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 31: Pronóstico de ventas**

**Fuente:** Elaboración propia

Como muestran los datos en la anterior gráfica, se espera para la gestión 2021 un total de ingresos netos de Bs. 114,241 y para el 2022 Bs. 116,319, los cuales son ingresos menores comparados con el año 2019. Estos datos se muestran poco competitivos para la empresa en relación a la competencia, ya que además de percibir ingresos menores

comparados con el año 2019 (situación normal), el promedio de crecimiento esperado es tan solo de 1.8% para cada gestión. Se consideró realizar el análisis considerando 5 gestiones (2021, 2022, 2023, 2024 y 2025) con el fin de tener un panorama más amplio de la situación prevista para la empresa en una situación normal.

### 6.14.3. Análisis de escenarios

A continuación se muestra un panorama basado en los resultados que se espera para la empresa con la implementación de la propuesta.

**Cuadro 24: Análisis de escenarios**

ESCENARIOS				
	SIN PROPUESTA	PESIMISTA	CONSERVADOR	OPTIMISTA
AÑOS	1.8%	5%	10%	20%
2020	108,973			
2021	114,241	122,009	127,721	139,145
2022	116,319	130,306	142,793	169,479
2023	118,397	139,167	159,642	206,426
2024	120,476	148,630	178,480	251,426

<b>2025</b>	122,554	158,737	199,540	306,237
<b>INCREMENTALES</b>				
<b>2021</b>		7,768	13,480	24,905
<b>2022</b>		13,987	26,474	53,160
<b>2023</b>		20,770	41,245	88,029
<b>2024</b>		28,155	58,004	130,951
<b>2025</b>		36,183	76,987	183,684

**Fuente:** Elaboración propia

Un estudio sobre el área demuestra que en la actualidad las empresas están apostando por estrategias de branding ya que resultan sumamente rentables, incrementando sus ventas desde un 20%. Considerando el mercado local y sus características se consideró los parámetros de incremento (%) observados en el cuadro de escenarios. Se tiene un escenario normal que representa un incremento de 1.8% (situación normal sin propuesta) para cada gestión proyectada.

Por otro lado, con la implementación de la propuesta se tiene tres escenarios esperados: pesimista, conservador y optimista con un incremento en los ingresos de 5%, 10% y 20% respectivamente. En términos monetarios la aplicación de la propuesta a la empresa significaría un incremento de Bs. 7,768 en un escenario pesimista en el primer año de implementación, en un escenario conservador un aumento de Bs. 13,480 y si las condiciones del mercado permiten un escenario optimista como se espera, un incremento de Bs. 24,905. Estos son datos positivos comparados con un incremento de tan solo Bs. 2,078 en una situación normal que se esperaría para la siguiente gestión.

#### **6.14.4. Cálculo Beneficio/Costo**

Para la conclusión y demostración de la viabilidad de la implementación de la propuesta para la empresa se calcula el beneficio-costo, sumando los beneficios descontados que se proyectan (valores traídos al presente) y se los divide sobre los costos (presupuesto) también descontados; se toma en cuenta una tasa de descuento de 12%. Para concluir con el resultado se tiene las siguientes premisas:

- $B/C > 1$ , indica que los beneficios superan los costes, por consiguiente el proyecto debe ser considerado.
- $B/C=1$ , aquí no hay ganancias, pues los beneficios son iguales a los costes.
- $B/C < 1$ , muestra que los costes son mayores que los beneficios, no se debe considerar.

**Cuadro 25: Cálculo Beneficio/Costo**

<b>CÁLCULO BENEFICIO/COSTO</b>	
TASA DE DESCUENTO	12%
SUMA INGRESOS	\$71,294.21
SUMA EGRESOS (PRESUPUESTO)	\$19,508.93
<b>B/C</b>	<b>3.65</b>

Para el cálculo se realizó un análisis sobre un escenario con incremento del 5%. Al obtener un resultado mayor a 1, se considera que la implementación de la propuesta es viable, ya que los beneficios que se esperan con esto son mayores a los costos, siendo una decisión bastante rentable para la empresa.

**CAPÍTULO VII**  
**CONCLUSIONES Y**  
**RECOMENDACIONES**

## **7. Conclusiones y Recomendaciones**

### **7.1 Conclusiones**

- Se conoció con más profundidad la industria de publicidad, su entorno y su competencia los que nos ayuda a plantear mejores estrategias para obtener los objetivos propuestos.
- En este sector industrial existe grandes limitaciones en cuanto a diferenciación de productos, lo cual conduce a enfocarse en otros aspectos como el servicio y aspectos de satisfacción del cliente como la atención la calidad de impresión y el servicio post venta para poder tener una fidelización de los clientes.
- También se pudo evidenciar las debilidades de la empresa, al realizar un análisis FODA manteniéndose en lo que es la publicidad tradicional, no innovando en lo que es la actualización en nuevas formas de publicidad para ofrecer a sus clientes, perdiendo así mercado
- A pesar de elaborar una propuestas de posicionamiento, los puntos más importantes que una empresa no debe olvidar son; ganar nuevos clientes, lograr que sean clientes fieles y recuperar a clientes desertantes.
- Teniendo en cuenta el historia de ventas, se pudo dar cuenta que su estudio no permite definir guías para acciones futuras. Como la toma de la decisión al cumplimiento de la propuesta realizada en la investigación dando como resultado un incremento en las proyecciones de ventas futuras

## 7.2. Recomendaciones

- Se recomienda gestionar correctamente los recursos de la empresa sobre todo los recursos humanos. Cuando hablamos de empresas como las dedicadas al área publicitaria es de suma importancia las relaciones y así capacitar a todo el personal para motivar sus acciones.
- El tiempo también es un recurso, con lo cual el gestionarlo de forma adecuada para desarrollar una mejor relación con los clientes y por ello se debe ofrecer un servicio de calidad que sea del interés al mercado, para ello hay que estar conscientes de lo que buscan, lo que quieren y conocer muy bien gustos y preferencias.
- Además de crear un posicionamiento de la marca es importante trabajar para mantener y crecer todos los días realizando acciones que cuadren con sus valores definidos tener una presencia en redes sociales, ya que es el medio con mayor impacto e interés por las personas.
- Es prescindible que la empresa se enfoque en las emociones y los sentimientos del cliente en general, en una sociedad donde lo normal no vende, hay que buscar constantemente nuevas fórmulas para conectar con la audiencia. Generar lazos que fijen a la marca como una primera opción en el momento de elegir un producto similar.
- Realizar un nuevo estudio de inversión sobre las maquinarias más actualizadas para desarrollar productos que están a la vanguardia en sociedades con mayor tecnología.

