

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

## **PRIMERA PARTE - ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING**

### **1.1. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA**

Para Quinn citado por (Garrido, 2004, p. 43), la “Estrategia se define como un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente”

La estrategia definida en forma amplia, comprende la definición de objetivos, acciones y recursos que orientan el desarrollo de una organización, la determinación de las metas y objetivos a largo plazo de una empresa, la adopción de cursos de acción y la consecución de recursos necesarios para lograr esas metas (Chandler, 1962, p. 10)

### **1.2. DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN**

La palabra comunicación proviene del latín “comunis” que significa “común”. Por ello esta acción comprende un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen en sociedad, compilando información respecto a su entorno y compartiéndola con el resto.

La comunicación es una característica y una necesidad de las personas y de las sociedades, que surge con el fin de intercambiar información y relacionarse entre sí. Es así que la comunicación, desde el punto de vista más técnico y comercial es considerada como el acto de transmitir un mensaje, como un proceso más o menos complejo en el que dos o más personas se relacionan a través de un intercambio de contenidos con códigos similares, tratan de comprenderse e influirse de forma que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista, utilizando un canal que actúa de soporte en la transmisión de la información. (Román, 2005, p. 9)

### **1.3. ¿QUÉ ES ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN?**

Las estrategias de comunicación son una herramienta de negocio que ayuda a la empresa a definir, elaborar y lanzar sus mensajes de manera efectiva, a través de cualquier canal y hacia todo tipo de destinatarios.

Para que una estrategia de comunicación sea efectiva, debemos ser conscientes de que la comunicación, tanto interna como externa, es algo prioritario para la empresa. La estrategia de comunicación debe estar alineada con los objetivos y valores de la empresa, ser honesta y partir de un buen conocimiento del público al que se dirige la empresa.

Las estrategias de comunicación se pueden diseñar para la identificación de un problema latente en la organización determinada, también se pueden diseñar como resultado analítico de un diagnóstico elaborado, con esto se aclara que, las estrategias de comunicación se diseñan y desarrollan para dar respuestas a las necesidades de comunicación, posicionamiento, imagen, interacción, participación ciudadana, entre otras, que se presentan en un entorno determinado (Santillán-Salgado, 2016, p. 47)

### **1.4. DEFINICIÓN DE MARKETING**

Para Kotler, Philip y Armstrong, Gary en sus fundamentos de marketing al marketing lo definen como: “como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 5)

El autor Jeac-Jacques Lambin definen la gestión de marketing como: “el marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los

individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”. (Lambin, 2012, p. 5)

Según los autores recalcan que el marketing es un proceso que crea una relación de beneficio recíproco entre la empresa y el cliente a través de un intercambio de un producto por el valor que otorga el cliente a la empresa, con lo que la empresa puede generar utilidades.

### **1.5. IMPORTANCIA DEL MARKETING**

Hoy en día las empresas sobreviven gracias al marketing según los autores Philip Kotler & Kevin Lane, en su libro la Dirección del marketing afirman:

“La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables”. (2016, p. 84)

Los autores recalcan que el marketing ha contribuido a la sociedad, en primer lugar, ha contribuido a las empresas coadyubando a introducir productos, innovando y mejorando su posición en el mercado y en segundo lugar favoreciendo a los clientes externos como internos y también asume un compromiso con las diferentes actividades socialmente responsables.

## 1.6. EL PROCESO DE MARKETING

### Gráfico 1

#### Un Modelo Sencillo del Proceso de Marketing



Fuente: (Kotler & Armstrong, Marketing, 2013, p. 173)

### 1.6.1. Comprender el Mercado y las Necesidades y Deseos de los Clientes

Como primer paso, los mercadólogos necesitan comprender las necesidades y deseos de los clientes y del mercado en el cual operan. Examinaremos cinco conceptos fundamentales del cliente y del mercado:

#### 1) Necesidades, deseos y demandas

**Las necesidades** humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión.

**Los deseos** son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual.

**Demanda** los deseos humanos respaldados por el poder de compra.

## **2) Ofertas de mercado (productos, servicios y experiencias)**

Las necesidades y los deseos de los consumidores son satisfechos mediante **ofertas de mercado**, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos; incluyen también servicios, es decir, actividades o beneficios ofrecidos para su venta y que son esencialmente intangibles y no resultan en la propiedad de nada.

## **3) Valor y satisfacción**

El valor del cliente y su satisfacción son los bloques fundamentales para desarrollar y gestionar relaciones con los clientes.

## **4) Intercambios y relaciones**

Intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. El marketing consiste en acciones para crear, mantener y hacer crecer las relaciones deseables de intercambio con públicos meta que impliquen un producto, un servicio, una idea u otro objeto. Las empresas desean construir relaciones fuertes entregando al cliente, de manera consistente, un valor superior.

## **5) Mercados**

Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio.

El marketing significa gestionar los mercados para producir relaciones rentables con los clientes, sin embargo, crear estas relaciones requiere trabajo. Los vendedores deben buscar

compradores, identificar sus necesidades, diseñar ofertas de mercados, fijarles precio, promoverlas, almacenarlas y entregarlas.

### ***1.6.2. Diseñar una Estrategia de Marketing Orientada a los Clientes***

Para diseñar una estrategia de marketing exitosa, el gerente de marketing debe responder a dos importantes preguntas:

¿A qué clientes atenderemos (cuál es nuestro mercado meta)?

¿Cómo podemos atender a estos clientes de la mejor manera?

¿Cuál es nuestra propuesta de valor?)

#### **Elección de los clientes a quienes se servirá**

La empresa primero debe decidir a quién va a servir. Esto lo lleva a cabo dividiendo el mercado en segmentos de clientes (segmentación del mercado) y eligiendo a cuáles segmentos se va a dirigir (selección de mercado meta).

#### **Elección de la propuesta de valor**

La empresa también debe decidir cómo atenderá a los clientes a los que se dirige: cómo se diferenciará y se posicionará en el mercado. La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades.

### ***1.6.3. Crear un Programa de Marketing Integrado que Entregue un Valor Superior***

Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro amplios grupos, llamados las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta de mercado que satisfaga una necesidad (producto). Entonces debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo hará para que la oferta esté disponible para los consumidores meta (plaza).

Por último, deberá comunicarse con los clientes meta sobre la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). La empresa entonces deberá combinar cada herramienta de la mezcla de marketing en un programa de marketing integrado completo que comunique y entregue el valor planeado a los clientes elegidos.

#### ***1.6.4. Construir Relaciones Rentables y Crear Deleite en los Clientes***

Los primeros tres pasos del proceso de marketing; entender las necesidades del mercado y de los clientes, diseñar una estrategia de marketing orientada al cliente y generar un programa de marketing conducen al cuarto paso y más importante de todos: construir y gestionar relaciones rentables con los clientes.

**La administración de las relaciones con los clientes** es tal vez el concepto más importante del marketing moderno. Algunos mercadólogos la definen tan estrechamente como una actividad de gestión de datos de clientes (práctica llamada CRM) y, desde esta perspectiva, implica gestionar cuidadosamente tanto información detallada acerca de clientes individuales como los puntos de contacto con ellos para maximizar la lealtad de los mismos.

#### ***1.6.5. Captar Valor de los Clientes y Generar Utilidades***

El paso final implica captar valor en reciprocidad, el cual toma la forma de ventas, cuota de mercado y utilidades. Al crear un valor superior para el cliente, la empresa genera clientes altamente satisfechos que se mantienen leales y compran más. Esto a su vez significa mayores utilidades a largo plazo para la empresa.



## 1.7. LA FUNCIÓN DEL MARKETING

### 1.7.1. *Marketing Estratégico*

Busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, orientar a la empresa en la búsqueda de esa oportunidad y diseñar un plan de actuación que consiga objetivos.

### 1.7.2. *Marketing Operativo*

Los elementos de la mezcla original son:

- **Producto:** En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.

- **Precio:** Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo), incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado.

- **Plaza o Distribución:** se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

- **Promoción:** Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa comunicación activa).

## 1.8. LAS FORMAS PROMOCIONALES DEL MARKETING

La mezcla promocional total de una empresa o también llamada mezcla de comunicaciones de marketing consiste en la mezcla específica de:

Publicidad, relaciones públicas, ventas personales , promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar con los clientes.

*Gráfico 2*

*Comunicaciones Integradas de Marketing*



Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, p. 359)

### **1.8.1. Publicidad**

Según el autor Lambin Jean-Jacques en su libro marketing estratégico “Es una comunicación en masas, pagada, unilateral emanada de un anunciador presentado como tal, y concebida para apoyar, directa o indirectamente las actividades de la empresa. (Lambin, 2012, p. 520)

#### **1.8.1.1. Medios de publicidad**

Según (Santesmases, M.; Valderrey, V. & Sánchez J., 2014, p. 43): El medio publicitario es el canal de comunicación masiva a través del cual se transmite un mensaje. Por ejemplo, la televisión, la prensa, el radio, etc.

- **La prensa**

De acuerdo a (Símil): La prensa tiene como principal ventaja la selectividad geográfica, lo que posibilita la publicidad a escala local. Los anuncios en prensa permiten formular los mensajes de forma completa y detallada.

- **Revistas**

Las revistas permiten una gran selectividad de la audiencia, por la gran variedad y especialización que existe en las mismas. Permiten, además, la edición de anuncios con gran calidad de impresión. Sin embargo, dado el corto tiraje de la gran mayoría de revistas, la audiencia es limitada y los costos por impacto son elevados.

- **Radio**

La radio presenta como ventaja principal la selectividad tanto geográfica como demográfica, lo que permite publicidad local o dirigida a segmentos de población específicos. Tiene también un costo relativamente bajo. Sin embargo, tiene como principal

inconveniente la falta de apoyo visual, lo que reduce la efectividad del impacto y la permanencia del mensaje.

- **Televisión**

Medio masivo de gran alcance y penetración que presenta anuncios con movimiento, música y efectos visuales.

- **Publicidad exterior**

La publicidad exterior la integran las bardas, anuncios luminosos, mobiliario urbano, transportes públicos, etc. Como medio publicitario, tiene una alta permanencia del mensaje, pero su efectividad está condicionada a la ubicación de la barda o cartel

- **Correo directo**

La publicidad directa puede realizarse por medio del buzoneo (introducción de folletos, catálogos, o cartas sin personalizar en los buzones de correspondencia) o a través de mailing (envío por correo de cartas personalizadas, con propuestas de venta, acompañadas o no de folletos publicitarios).

- **Volanteo**

La entrega de publicidad realizada directamente a los conductores de vehículos o colocada en los parabrisas, el volanteo, sigue siendo práctica habitual, principalmente por parte de empresas que no tienen acceso a medios masivos para hacer llegar su mensaje ni en promociones de establecimientos próximos al lugar en el que se reparten los folletos.

- **Internet**

Es el medio de comunicación más reciente. La publicidad tradicional a través de Internet puede adoptar cuatro formas:

- 1) Elaboración de una página «web» de la propia empresa a la que se puede acceder para obtener información;
- 2) Anuncios publicitarios del tipo banners en las páginas web de otras empresas o buscadores (MSN, Google, etc.) que ponen en contacto directo con la empresa anunciante a través de enlaces (links);
- 3) El correo electrónico que permite un mensaje personalizado; y
- 4) Las inserciones publicitarias en publicaciones periódicas presentes en la red (por ejemplo, El Sol, El Financiero, Reforma, etc.). A las anteriores hay que agregar las diferentes formas de publicidad que están desarrollándose mediante el uso de redes sociales.

#### **1.8.1.2. Decisiones de publicidad**

La administración de marketing debe tomar cuatro decisiones importantes en el desarrollo de un programa de publicidad: formulación de objetivos publicitarios, establecer el presupuesto de publicidad, desarrollo de la estrategia de publicidad (decisiones de mensaje y decisiones de medios) y evaluación de campañas publicitarias (Kotler & Armstrong, 2012, p. 437).

##### **a) Establecimiento de los objetivos**

El primer paso consiste en establecer objetivos de publicidad, que deben basarse en decisiones pasadas sobre el mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de marketing, lo cual define la función de la publicidad en el programa total de marketing.

Un objetivo de publicidad es una tarea específica de comunicación que se realiza con un público meta específico, durante un periodo específico. Los objetivos de publicidad se clasifican de acuerdo con su propósito principal: informar, persuadir o recordar.

- **La publicidad informativa** se utiliza mucho cuando se introduce una nueva categoría de producto. En este caso, el objetivo consiste en crear una demanda primaria. De esta forma, los primeros fabricantes de reproductores de DVD tuvieron que informar a los consumidores de la calidad de imagen y de los beneficios del nuevo producto.
- **La publicidad persuasiva** se vuelve más importante conforme aumenta la competencia. Aquí, el objetivo de la compañía es crear una demanda selectiva. Por ejemplo, una vez que se lanzaron los reproductores de DVD, Sony comenzó a tratar de persuadir a los consumidores de que su marca ofrecía la mejor calidad por su dinero.
- **La publicidad de recordatorio** es importante para los productos maduros, ayuda a conservar las relaciones con los clientes y mantiene a los consumidores pensando en el producto. Los costosos anuncios televisivos de Coca-Cola sirven principalmente para establecer y mantener relaciones con la marca, más que para informar o persuadir a los clientes que la compren a corto plazo.

#### **b) Establecer el presupuesto de publicidad**

Después de determinar sus objetivos de publicidad, la compañía establece su presupuesto de publicidad para cada producto. Aquí nos concentramos en cuatro métodos comunes utilizados para establecer el presupuesto total de publicidad:

- **El método costeable** Fijación del presupuesto de publicidad en el monto que la alta dirección piensa que es asequible para la empresa.

- **El método de porcentaje de ventas** Es fácil de usar y ayuda a la dirección a pensar sobre las relaciones entre los gastos de promoción, el precio de venta y la ganancia unitaria.
  - **El método de paridad competitiva** Fijar el presupuesto de promoción para equiparar las erogaciones de sus competidores.
  - **El método de objetivo y tarea.** mediante el cual la empresa establece su presupuesto de promoción basándose en lo que quiere lograr con la promoción. Este método de determinación del presupuesto implica 1) la definición de objetivos de promoción específicos, 2) la determinación de las tareas necesarias para alcanzar estos objetivos y 3) la estimación de los costos de realizar estas tareas.
- c) **Desarrollar la estrategia de publicidad (decisiones de mensaje y decisiones de medios de comunicación)**

Sin importar qué tan grande sea el presupuesto, la publicidad sólo tendrá éxito si los anuncios captan la atención y se comunican bien. Los buenos mensajes publicitarios son muy importantes en el costoso y saturado entorno publicitario de hoy.

**Estrategia de mensaje.** El primer paso para crear mensajes publicitarios eficaces consiste en planificar una estrategia de mensaje para decidir qué mensaje general se comunicará a los consumidores. El propósito de la publicidad es lograr que los consumidores piensen o reaccionen ante el producto o la compañía de cierta manera.

**Ejecución del mensaje.** Ahora el anunciante debe convertir la gran idea en un anuncio real que capte la atención y el interés del mercado meta. El equipo creativo debe encontrar el mejor método, estilo, tono, palabras y formato para ejecutar el mensaje. Un mensaje puede presentarse en distintos estilos de ejecución, como los siguientes:

- ✓ Segmento de vida
- ✓ Estilo de vida
- ✓ Fantasía
- ✓ Estado de ánimo o imagen
- ✓ Musical
- ✓ Símbolo de personalidad
- ✓ Conocimientos y experiencia técnica
- ✓ Evidencia de testimonios o respaldo

Los pasos principales en la selección de medios publicitarios son:

- (1) decidir el alcance, la frecuencia y el impacto;
- (2) elegir entre los principales tipos de medios;
- (3) seleccionar vehículos de comunicación específicos, y
- (4) elegir el momento de presentación en los medios.

Decisión de alcance, frecuencia e impacto. Para seleccionar los medios de comunicación, el anunciante debe decidir el alcance y la frecuencia que necesita para lograr los de publicidad. El alcance es una medida del porcentaje de personas en el mercado meta que están expuestas a la campaña publicitaria durante un tiempo determinado.

Decisión sobre el momento de presentación en los medios. El anunciante también debe decidir cómo programar la publicidad a lo largo de un año.



#### **d) Evaluación de la publicidad**

La medición de la eficacia de la publicidad y del rendimiento sobre la inversión en publicidad se ha vuelto un tema importante para la mayoría de las compañías, sobre todo ante un entorno económico difícil.

##### ***1.8.2. Ventas Personales***

Venta personal es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, especialmente en la construcción de acciones, convicciones y preferencias del comprador. Se trata de una interacción personal entre dos o más personas, para que cada persona pueda observar las necesidades y características de la otra y realizar ajustes rápidos.

La venta personal también permite que surjan todo tipo de relaciones con los clientes, que van desde relaciones de ventas prácticas a amistades personales. Un vendedor eficaz mantiene los intereses del cliente en primer plano para forjar una relación a largo plazo, resolviendo los problemas del cliente.

##### ***1.8.3. Promoción de Ventas***

La promoción de ventas incluye una amplia variedad de herramientas como cupones, concursos, descuentos, obsequios y otros. Atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos de compra y pueden utilizarse para realzar ofertas de producto y aumentar las ventas que caen. Las promociones de ventas invitan y recompensan una respuesta rápida.

##### ***1.8.4. Marketing Directo***

Seguin (Kotler & Armstrong, 2013, p. 422). El marketing directo consiste en conectar de manera directa con consumidores meta cuidadosamente seleccionados, a

menudo de forma interactiva y de uno a uno. Utilizando bases de datos detalladas, las empresas adaptan sus ofertas de marketing y comunicaciones a las necesidades de segmentos o compradores individuales estrechamente definidos.

#### 1.8.4.1. Formas de marketing directo

“Las formas principales de marketing directo son la venta personal o cara a cara, el marketing de correo directo, el marketing por catálogo, telemarketing, marketing de televisión de respuesta directa (DRTV), marketing de kiosco y marketing online” (Símil)

*Gráfico 3*

*Formas de Marketing Directo*



Fuente : (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013)

- **Marketing de correo directo**

El marketing de correo (postal) directo consiste en el envío de una oferta, anuncio, recordatorio u otro elemento a una persona en una dirección determinada. Con el uso de listas de correo altamente selectivas, los mercadólogos directos envían millones de piezas

de correo cada año: cartas, catálogos, anuncios, folletos, muestras, DVD y otros “vendedores con alas”.

El correo directo es idóneo para la comunicación directa, de uno a uno. Permite una alta selectividad del mercado objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite una fácil medición de resultados.

- **Marketing por catalogo**

Marketing directo por catálogos impresos, de video o digitales que se envían a clientes seleccionados, disponibles en tiendas o presentados online.

- **Telemarketing**

El telemarketing implica utilizar el teléfono para vender de manera directa a los consumidores y clientes empresariales.

El telemarketing correctamente diseñado y dirigido proporciona muchos beneficios, incluyendo la comodidad de compra y mayor información del producto o servicio.

- **Marketing de televisión de respuesta**

El marketing de televisión de respuesta directa (DRTV) toma una de dos formas principales: la publicidad de televisión de respuesta directa y la publicidad de televisión interactiva (TV).

Al usar la publicidad de televisión de respuesta directa los mercadólogos directos transmiten al aire spots de televisión, a menudo con 60 o 120 segundos de duración que persuasivamente describen un producto y ofrecen a los clientes un número gratuito o un sitio Web para realizar pedidos. También incluye programas de publicidad completos de 30 minutos o más, llamados infomerciales, para un único producto.

- **Marketing de kiosco**

A medida que los consumidores se encuentran cada vez más cómodos con las tecnologías digitales y de pantalla táctil, muchas empresas están colocando máquinas de información y pedidos llamadas kioscos (las mismas buenas máquinas expendedoras de siempre, pero con mucho más) en tiendas, aeropuertos, hoteles, universidades y otros lugares. Los kioscos están por todas partes estos días, desde los artefactos para registrarse uno mismo de aerolíneas y hoteles hasta los dispositivos de pedidos dentro de la tienda que permiten ordenar mercancía que no hay en existencia en ese momento.

- **Marketing online**

Esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de Internet.

#### ***1.8.5. Formas de Marketing Online***

*Gráfico 4*

*Configuración para hacer Marketing Online*



Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 436)

### **1.8.5.1. Creación de sitios web**

Para la mayoría de las empresas, el primer paso en la realización del marketing online es crear un sitio Web. Sin embargo, más allá de sólo crear un sitio Web, los especialistas en marketing deben diseñar un sitio atractivo y encontrar formas de lograr que los consumidores visiten el sitio, permanezcan cerca y regresen a menudo.

La creación de un sitio, es una cosa; hacer que la gente visite el sitio es otra. Para atraer a los visitantes, las empresas promocionan intensamente sus sitios Web en publicidad impresa offline y mediante difusión por cadenas de televisión y a través de anuncios y enlaces en otros sitios.

Como mínimo, un sitio Web debe ser fácil de usar, verse profesional y ser físicamente atractivo.

### **1.8.5.2. Promociones y anuncios online**

Publicidad online publicidad que aparece mientras los consumidores navegan por la Web, incluyendo publicidad de display, anuncios relacionados a la búsqueda, clasificados online y otras formas.

Los anuncios de display online pueden aparecer en cualquier lugar de la pantalla de un usuario de Internet y a menudo están relacionados con la información que se está viendo.

### **1.8.5.3. Redes sociales online**

Comunidades online donde las personas se congregan, socializan e intercambian puntos de vista e información.

Pero participar con éxito en las redes sociales online existentes presenta desafíos. En primer lugar, la mayoría de las empresas todavía está experimentando con la forma de utilizarlas eficazmente, y es difícil medir los resultados. En segundo lugar, este tipo de

redes online es en gran medida controlado por el usuario. El objetivo de la compañía es hacer de la marca una parte de las conversaciones de los consumidores y sus vidas.

#### **1.8.5.4. Marketing por correo electrónico**

Enviar mensajes de marketing altamente dirigidos, personalizados y que generan relaciones por medio de correo electrónico.

El marketing por correo electrónico es una herramienta de marketing online importante y en crecimiento.

El correo electrónico es una herramienta de comunicación muy utilizada

#### **1.8.5.5. Marketing móvil**

Marketing dirigido a los consumidores en movimiento mediante teléfonos móviles, teléfonos inteligentes, tablets y otros aparatos de comunicación móvil.

El marketing móvil se caracteriza por incluir mensajes y promociones de marketing que se entregan a los consumidores en movimiento a través de sus dispositivos móviles. Los publicistas recurren al marketing móvil para llegar e interactuar con clientes en cualquier lugar, en cualquier momento durante los procesos de compras y construcción de relación es. La adopción generalizada de dispositivos móviles y el aumento de tráfico de Web móvil han hecho del marketing móvil algo imprescindible para la mayoría de las marcas.

## SEGUNDA PARTE - CONCEPTOS DE VENTAS

### 1.9. DEFINICIÓN DE VENTA SEGÚN DIFERENTES AUTORES:

La American Marketing Association (2017, Definition of selling, EMMA Dictionary. Recuperado el 14 de febrero de 2023), define la venta como: “El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)”.

El Diccionario de Marketing Cultural S.A. define la venta como: “Un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero”.

También incluye en su definición, que: “La venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador”.

### 1.10. TIPOS DE VENTA

Tenemos dos tipos de ventas desde el punto de vista del fabricante: la venta directa y la venta indirecta o a través de intermediarios (Bernal, 2009).

#### *1.10.1. Ventas Directas*

Son aquellas ventas en las cuales la empresa vende directamente a clientes consumidores, usuarios o compradores, los bienes y servicios de su oferta comercial. Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas.

Las ventas directas pueden ser:

**a) Puntos de atención a clientes:**

- Puntos de ventas de la empresa: tienda, almacén, tiendas especializadas, por departamentos, sala de exhibición, puntos de ventas de fábrica.
- Ventas en ferias, plazas de mercado, madrugones, muestras empresariales.
- Ventas ambulantes.

A través de vendedores llegando a los clientes por medio de:

- ✓ Visitas personalizadas a través de citas previas.
- ✓ Puerta a puerta o venta en frío.

A través de medios:

- Por correo.
- Por teléfono o a través de un servicio de call center o tele ventas.
- Domicilios.
- Por catálogo.
- Por Internet, ventas virtuales.
- Por máquinas automáticas.

***1.10.2. Ventas Indirectas o a través de Intermediarios***

Corresponde a las ventas en las cuales la empresa fabricante o prestadora del servicio, vende a través de terceros distribuidores, así, estos terceros, contactan al cliente final, consumidor, usuario o comprador.

Las ventas indirectas pueden ser:



**Distribuidores mayoristas:** este tipo de venta se dedica a las grandes cantidades, no realiza ventas al detalle, al por menor o al menudeo, sino que realiza ventas en cantidades importantes, generalmente a otros comerciantes.

Estas ventas no se realizan al consumidor final o público en general, sino a comerciantes o distribuidores que tienen el contacto con el consumidor.

**Distribuidores minoristas:** este tipo de venta se dedica al consumidor final, son ventas al detalle, al por menor o al menudeo.

**Detallista:** este tipo de venta también está dedicada al consumidor final para uso no comercial; este tipo de ventas se lleva a cabo a través de las tiendas al detalle y es necesario estar apoyado por una gran variedad de mercancías conocidas y marcas prestigiosas.

## 1.11. LAS TÉCNICAS DE VENTAS

Diversos autores y expertos en temas relacionados con la venta, sugieren utilizar el modelo AIDA, el cual fue enunciado por Elías St. Elmo Lewis en 1898.

Las siglas AIDA significa cada uno de los pasos o fases que debe seguir el vendedor, en el proceso de la venta, así en la primera fase el reto del vendedor es captar la atención del cliente o cliente prospecto, en la segunda fase el reto del vendedor es lograr la atención del cliente despertando su interés.

En la tercera fase, el vendedor demostrará al cliente la satisfacción de sus necesidades con su producto o servicio utilizando o apoyado en diferentes herramientas como las evidencias y experiencias de otros clientes.

Al llegar a la fase cuarta y última fase, el mismo interés y deseo de compra llevan al cierre de la venta de manera natural.

## **1.12. ESTRATEGIA AIDA**

### ***1.12.1. Llamar la Atención del Cliente***

Atraer la atención del cliente es definitivo, no solo en el inicio de un proceso de venta, la atención hay que mantenerla hasta el final.

Algunos aspectos que ayudan a captar la atención:

- ✓ Elogiar a las personas y hacer cumplidos
- ✓ Los agradecimientos: dar las gracias es un gesto de educación que la gran mayoría de las personas reciben como un bonito gesto.
- ✓ Despertar la curiosidad

### ***1.12.2. Crear y Retener el Interés del Cliente***

Después de lograr la atención del cliente prospecto, el paso siguiente es lograr el interés por el producto y servicio, siendo uno de los retos más importantes que tiene el vendedor.

Captar la atención no dura mucho tiempo, pues las personas rápidamente quieren conocer el desenlace, así que hay que entrar el siguiente paso del proceso, crear el interés hacia lo que se está ofreciendo y retenerlo el tiempo suficiente como para terminar la presentación.

### ***1.12.3. Despertar el Deseo por Adquirir lo que se está Ofreciendo***

No se trata solo de despertar el interés del cliente por solucionar su problema, sino que también desee hacer la compra. Aquí son muy importantes los mensajes claves, acompañados de argumentos de mucho valor que despierten el deseo de hacer la compra.

Algunos aspectos que ayudan a despertar el deseo por la compra del producto y servicios:

Una muestra gratis es una herramienta de mucho peso para la decisión de compra, o la demostración en vivo del uso de los productos en manos del cliente, siempre cuando esto sea posible. Hay grandes posibilidades que el cliente al vivir la experiencia con el producto quiera comprarlo.

### ***1.12.4. Call To Action o Llamada a la Acción para Cerrar la Venta***

Es importante determinar el momento preciso para este último paso, el cierre de la venta dado que es una consecuencia de los pasos anteriores, especialmente el tercero, cuando el cliente está maravillado con el producto o con la solución que ha encontrado.

## **1.13. FASES DE LA VENTA:**

Las fases de la venta son tres:

- ✓ Fase I Preventa
- ✓ Fase II Venta
- ✓ Fase III Posventa

### ***1.13.1. Fase I Preventa:***

La preventa corresponde a todos los momentos y acontecimientos antes de proceder con los pasos de la venta, corresponde también a la preparación y planeación de las ventas.

En esta etapa el vendedor conoce con exactitud el producto y servicio, las necesidades que satisface y los problemas que resuelve, así como también tiene claridad de cuál es su público objetivo, los nichos de mercado más específicos para llevar el producto.

La preventa consta de cuatro pasos, la planificación, la prospección, el perfil de cliente y el primer contacto.

### **1. Actividades de planificación**

El vendedor debe tener a su disposición la información relevante a su ejercicio de ventas en su empresa, es así como debe conocer, el producto y sus características, ventajas y beneficios, hasta los proveedores y materias primas utilizadas, las diferencias con los productos de las competencias, y las condiciones de mercado en general, para proceder con la información del cliente, dónde se encuentran, cuál es perfil del cliente que se ha identificado, cuántos tipos de clientes tiene la empresa; en conjunto con las metas de venta ya se puede determinar cuántos clientes hay que visitar y cuanta es la cantidad de ventas en unidades y en pesos para cumplir las metas establecidas. (Muniz, 2010, pág. 61)

### **2. Prospectar e investigar**

Consiste en la identificación y búsqueda de clientes de los cuales el vendedor se hará responsable por su contacto, atención, ventas y seguimiento.

### **3. Perfil de clientes**

En la base de datos de clientes potenciales el vendedor identificarás sus perfiles teniendo en cuenta:

**Perfil demográfico:** corresponde a las características de género, nivel de estudios, profesión u oficio, edad, actividad productiva, estatus socioeconómico, composición familiar, dirección, etc.

**Perfil psicológico:** corresponde a la información que puede evaluar las creencias, valores, cultura, hábitos, expectativas, etc.

**Perfil geográfico:** corresponde a la ubicación en la cual se contactará al cliente y que por lo tanto hace parte de su perfil de cliente, una vez que la misma zona revela información sobre algunas características propias de la población. (Tovar, 2013, p. 27)

#### **4. El primer contacto**

Una vez el vendedor está listo para contactar al cliente, debe definir el mejor medio para hacerlo, puede ser telefónico, por medio de un correo o por medio de un tercero que le permita llegar rápidamente al cliente y solicitar citas agendadas.

##### ***1.13.2. Fase II Venta***

Hemos terminado la fase I de preventa, ahora vamos a conocer la fase de la venta, al cual contiene los siguientes puntos: Preparación de la entrevista, acercamiento y contacto con el cliente

#### **1. Preparación de la entrevista**

¿Cómo iniciar una venta?

Es preciso que el vendedor prepare debidamente la entrevista y no corra riesgos improvisando, una vez que los primeros momentos en que un vendedor pasa con un posible cliente son los más importantes. Se recomienda un estudio cuidadoso del cliente que se va a visitar y definir cómo se va a capturar la atención de este desde el

Principio. El vendedor deberá tener total claridad sobre las necesidades, deseos y expectativas del cliente, las cuales deberá confirmar durante la entrevista para evitar errores que pueden acabar la venta desde el comienzo.

## **2. Acercamiento**

Todo acercamiento a un cliente prospecto debe tener un propósito claro para el vendedor y el cliente, esto asegura que no se va a perder el tiempo, debe manejarse en un ambiente propicio para iniciar negociaciones, bajo la cordialidad y el respeto, escuchando con atención sus requerimientos.

## **3. Contacto con el cliente**

Hace referencia a la relación personal que establece el vendedor en el acercamiento, en esos primeros momentos, también llamada la etapa de apertura, es una conversación informal sobre aspectos relevantes del día a día de los interlocutores vendedor y cliente, se recomienda no tocar temas de religión o política.

### ***1.13.3. Fase III Posventa***

La posventa es definida como todo aquello que ocurre después de la venta, incluye el soporte técnico requerido para el uso de los productos y prestación del servicio vendido, aplicación de garantías, capacitaciones y la atención de preguntas, quejas, reclamaciones y sugerencias. (Aranda, 2017, p. 73)

## **1.14. DIFERENTES ESTRATEGIAS DE VENTAS**

Las estrategias más utilizadas por la fuerza de ventas en nuestro medio son:

### ***1.14.1. Bajar los Precios***

Cuando la empresa tiene la urgente necesidad de ganar mercado, es útil la estrategia de bajar los precios de venta, una vez que esta estrategia golpea directamente a la competencia, la cual se ve afectada por el desplazamiento de los clientes hacia los precios más bajos. Hay que tener en cuenta que el uso de esta estrategia repercute directamente en el margen de utilidad de la compañía y, si la competencia reacciona de igual forma, bajando aún más sus precios, lo único se habrá logrado es perder margen de ganancia en ventas en las organizaciones ofertantes.

También podemos decir que esta estrategia exige un muy buen planteamiento y argumentación de cara al mercado, que se estará preguntando porque el precio más bajo, así que es recomendable el uso de esta estrategia siempre y cuando no se comprometa la calidad de los productos y las condiciones del servicio.

Se recomienda esta estrategia en productos poco imitables, en cambios de colección o cuando se busca bajar inventarios.

### ***1.14.2. Ventas con Premios y Regalos para Fidelizar Clientes***

Es una estrategia de ventas muy usada en nuestro medio una vez que, a la gran mayoría de las persona les gusta que le regalen obsequios, tanto que su decisión de compra puede estar determinada por el producto que incluye un adicional.

El obsequio o adicional que llevará el producto puede ser también un servicio, como, la entrega a domicilio, instalación gratuita, algunos mantenimientos gratuitos, etc.

Otra opción puede ser la entrega de artículos publicitarios o de merchandising tales como lapiceros, llaveros o destapadores con el logo de la empresa, a todos los clientes, apoyando el posicionamiento de marca.

### ***1.14.3. Creación de Estrategias Up-Sell y Cross-Sell***

Se considera una oferta cuando la empresa organiza paquetes de productos que al comprarlos juntos, resulta mucho más barato que comprar cada producto por separado, es distinto que las estrategias anteriores de bajar el precio del producto o regalar un obsequio.

Igual que en las estrategias anteriores, también en esta se afecta el margen de utilidad, pero lo que se busca es aumentar el volumen de ventas.

Hay que procurar que el paquete de productos que se va a ofertar, no sea fácilmente imitado por la competencia, para que los clientes no encuentren otra opción en el mercado y, así se pueden volver a vender los productos por separado sin mayores dificultades en el impacto en las ventas.

### ***1.14.4. Diseñar Estrategias para que el Cliente Potencial Persiga la Marca***

Esta estrategia depende del perfil de los clientes una vez que consiste en crear propuestas especiales para un tipo de cliente.

Por lo tanto, esta estrategia exige un conocimiento profundo del cliente para no equivocarse en la presentación de una propuesta que no coincida con las necesidades o gustos o requerimientos de un cliente, puesto que se perdería dinero y tiempo.

### ***1.14.5. Establecer Relaciones Redituables con el Cliente***

Cuando la empresa busca garantizar ingresos en el tiempo con las ventas actuales, entonces utilizan esta estrategia que asegura que el cliente una vez realiza la compra, debe continuar usando los servicios de la empresa como consecuencia de la misma compra, permitiendo a la organización un colchón de ingresos en el tiempo.

La estrategia debe estar soportada en una muy buena propuesta para el cliente que lo lleve a decidir la compra rápidamente.



#### ***1.14.6. Estrategia del Uso de Redes Sociales***

Hoy en día las redes sociales son un canal de ventas, muchas personas han tenido y continúan usando las redes sociales como Facebook, Twitter o YouTube, para vender y comprar productos y servicios.

Captar seguidores en una página en Facebook o una cuenta en Twitter permite a las empresas establecer un nuevo canal de comunicación para realizar promociones, informar sobre cambios del producto, acontecimientos relevantes.

### **1.15. PRECIO**

Según el autor (Kotler & Armstrong, 2013, p. 257). El precio es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio”

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los demás representan costos. El precio es también uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing. A diferencia de las características del producto y de los compromisos de canal, los precios pueden cambiar con rapidez.

#### ***1.15.1. Importancia del Precio para las Empresas***

Para cualquier empresa de negocios, las ganancias se determinan por la diferencia entre sus ingresos y sus costos. No obstante, los ingresos dependen tanto de los precios que fija la empresa, como la cantidad de productos vendidos.

El precio de un producto tiene un efecto muy importante en las ventas. En el caso de algunos artículos, un incremento en el precio ganará un aumento en los ingresos por ventas, para otros, la reducción del precio dará origen a una mayor cantidad de ventas. Por

lo tanto, el precio asignado a un producto impacta en los ingresos de la empresa y en sus beneficios o utilidades.

El precio de una mercancía o servicio es un determinante principal en la demanda de mercado, su precio afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado.

Hay fuerzas que contrarrestan la importancia de los precios; por ejemplo, las características diferenciales del producto o una campaña publicitaria convincente. Por lo tanto, el precio es importante, pero no exclusivo. (Fischer & Espejo, 2011, p. 141)

## **1.16. DEMANDA**

La demanda se refiere a la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. El precio del producto se determinará por la demanda, ya que esta constituye una serie de relaciones y cantidades.

El incremento de la demanda de un bien eleva de forma considerable en el precio. Una vez que el impacto de la variación de la demanda produce efecto en el precio del producto en el mercado, los resultados serán el incremento del volumen de producción y el incremento de los beneficios. (Símil)

### ***1.16.1. Ley de la Demanda***

Las cantidades de una mercancía que los consumidores están dispuestos a comprar varían en relación inversa al movimiento de los precios; esto es, si los precios aumentan, la demanda baja y si los precios se reducen, la demanda aumenta. Dichas mercancías estarán determinadas por los siguientes factores:

- Los grupos y preferencias de los consumidores están condicionados por la costumbre, el hábito y la cultura.
- El número de consumidores.
- El precio de los productos sustitutos que será más notable cuanto más perfectos sean los productos sustitutos.
- Los ingresos de los consumidores.
- El nivel general de los precios.

### **1.17. COMPETENCIA**

La fijación de precios en relación con los competidores hace que el empresario se dé cuenta con exactitud del nivel de precios de la competencia; como el precio es una importante arma competitiva, se deben hacer cuatro consideraciones básicas:

1. Una empresa debe tener políticas propias en cuanto a precios.
2. Se debe contemplar la relación que tienen con los precios otros elementos en la mezcla de mercadotecnia.
3. Se deben relacionar los precios con el ciclo de vida del producto.
4. De acuerdo con la clasificación estratégica de productos o portafolio de productos, los precios se deben relacionar con su clasificación estratégica por la generación de dinero contable y de utilidades, así como la posición que ocupa.

La importancia del elemento diferenciador de precios radica en el hecho de que induce a los consumidores a preferir el producto de una empresa en particular por la única razón de las diferencias en precios, además de la garantía de alta calidad, de la rapidez en el servicio, del buen trato, etcétera. También los derechos de uso exclusivo de una marca

registrada otorgan al concesionario un determinado poder monopolístico. (Fischer & Espejo, 2011, p. 87)

## **1.18. MERCADO**

Según (Hernández & Maubert, 2009, p. 127) define al mercado como el conjunto de consumidores reales y potenciales que tienen características comunes y la necesidad de un producto o servicio por el que están dispuestos a intercambiar un valor, y que la empresa está interesada en otorgar.

“Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 8)

### ***1.18.1. La Segmentación del Mercado***

Para (Hernández & Maubert, 2009, p. 147), es la división del mercado total en una serie de sub mercados de compradores o de posibles compradores (Fischer & Espejo, 2011, p. 149)

**CAPÍTULO II**

**MARCO PRÁCTICO**

**DIAGNÓSTICO**

## 2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

El análisis del entorno se va dividir en dos secciones: En la primera sección analizaremos el macroentorno de la empresa utilizando la herramienta PESTEL, en este punto se tomará en cuenta los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales que pueden influir en el mercado y la empresa.

En la segunda sección se analizarán los factores más cercanos a la empresa utilizando como herramienta las 5 fuerzas de Michael Porter.

## 2.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (ANÁLISIS PESTA)

El macroentorno son todos los actores que influyen en la capacidad de la empresa, es clave para aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas.

### 2.2.1. Factor Político

Las decisiones de marketing reciben influencias significativas de las situaciones importantes del entorno político que consiste en lo siguiente:

- **Nueva ley gubernamental**

El ministro de Desarrollo Productivo, Néstor Huanca, informa sobre la nueva normativa de apoyo a la producción nacional con el Sello “Hecho en Bolivia”. Informó que se emitió el decreto supremo 4514 que es una medida que modifica los porcentajes de gravamen arancelario para el caso de productos de cerámica, antes había un gravamen arancelario del 10%, ahora lo han elevado a 25%.

#### **Análisis**

El factor político al establecer una ley gubernamental que consiste en el decreto 4514 que emitió el gobierno de Luis Arce Catacora influye desfavorablemente para la

empresa porque esta empresa importa cerámica se ve afectada por el incremento del gravamen arancelario, lo que implica que tendría que elevar los precios de cerámica llegando a disminuir la demanda.

### ***2.2.2. Factor Económico***

Factores económicos que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores llegan a afectar a nuestro mercado.

- El crecimiento del PIB es crucial para la economía de un determinado país ya que un aumento del mismo refleja un incremento de la actividad económica, significa que el desempleo tiende a reducirse y que la renta per cápita aumenta, esto a su vez redundará en el crecimiento económico.

El último informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), estima que Bolivia registrará 3,5% de crecimiento del PIB para la presente gestión.

## Gráfico 5

## Crecimiento del PIB en América Latina y el Caribe 2022

**América Latina y el Caribe: nuevas proyecciones de crecimiento 2022**

	Crecimiento del PIB
	2022
<b>América Latina y el Caribe</b>	<b>2,7</b>
<b>América Latina</b>	<b>2,6</b>
<b>América del Sur</b>	<b>2,6</b>
Argentina	3,5
Bolivia (Estado Plurinacional de)	3,5
Brasil	1,6
Chile	1,9
Colombia	6,5
Ecuador	2,7
Paraguay	0,2
Perú	2,5
Uruguay	4,5
Venezuela (República Bolivariana de)	10,0
<b>América Central</b>	<b>4,1</b>
<b>América Central y México</b>	<b>2,5</b>
<b>El Caribe</b>	<b>10,2</b>
<b>El Caribe (excl. Guyana)</b>	<b>4,7</b>

Fuente: CEPAL, Estudio Económico de ALC 2022 (agosto 2022)

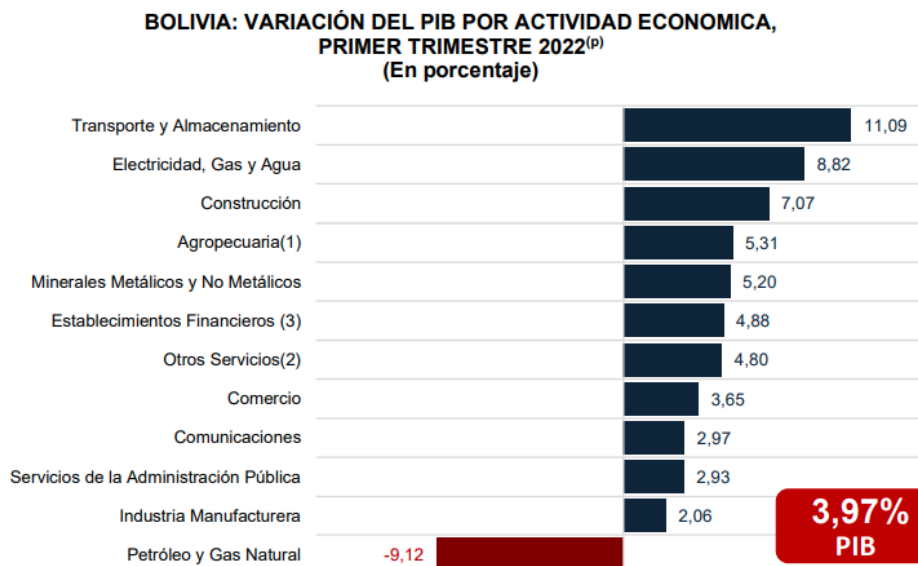
Fuente: CEPAL, Estudio Económico de ALC( agosto 2022 )

La variación del producto interno bruto por actividad económica a nivel nacional nos muestra que la construcción en nuestro país está en tercer lugar, aportando económicamente con un porcentaje de 7,07%.



### Gráfico 6

#### Variación del PIB por Actividad Económica 2022



FUENTE: Instituto Nacional de Estadística

- **Inflación**

Es el aumento sostenido del nivel general de los precios de bienes y servicios en un periodo de tiempo determinado. Este fenómeno involucra una disminución del poder adquisitivo del dinero respecto a la cantidad de bienes y servicios que se pueden adquirir con dicho dinero. (Mankiw, 2002, p. 29)

La tasa de inflación acumulada en Bolivia llegó a 1,2%, al primer semestre de 2022, debido a las políticas de estabilización de los precios para otorgar certidumbre y precautelar el poder adquisitivo de la población, mientras que Bolivia tiene la inflación más baja de la región.

## Gráfico 7

Tabla de Inflación de los Países a Nivel Sudamérica 2022



FUENTE: Instituto Nacional de Estadística y Bancos Centrales de cada País  
Comportamiento del IPC, según ciudades capitales y urbanizaciones.

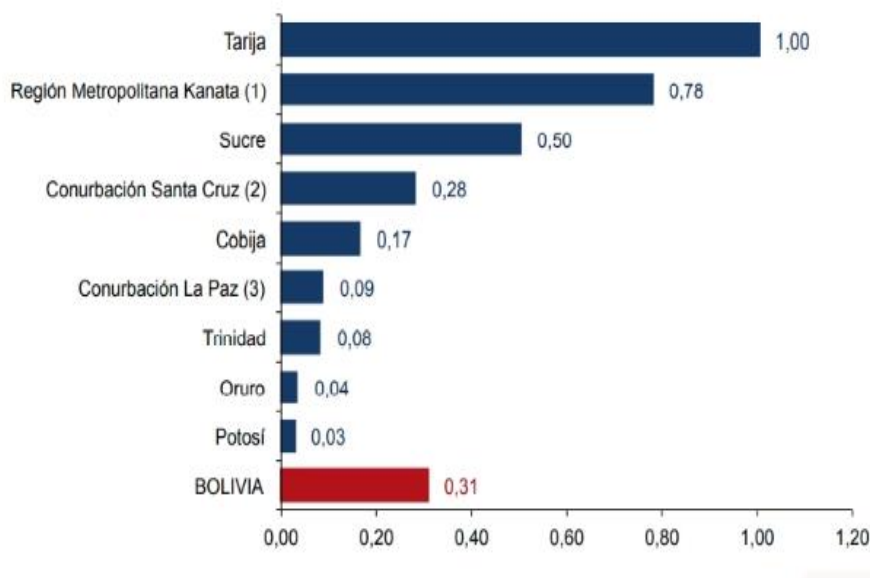
- **Índice precio del consumidor**

La variación positiva de 0,31% registrada en enero de 2022, se debió principalmente al incremento de precios en las ciudades capitales: Tarija 1,00%, es la ciudad que más aumentó sus precios en los bienes y servicios a nivel departamental.

### Gráfico 8

#### El IPC por Departamento 2022

#### BOLIVIA: VARIACIÓN MENSUAL DEL ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR, SEGÚN CIUDADES CAPITALES Y CONURBACIONES, ENERO DE 2022 (En porcentaje)



FUENTE: Instituto Nacional de Estadística

### Análisis

Hecho que refleja que el país cuenta con una economía estable y describe una trayectoria de recuperación económica sostenida por el momento. Haciendo una comparación con el resto de los países de América Latina, Bolivia está en la lista de los primeros países de crecimiento, pero según el índice de precios del consumidor, Tarija cuenta con una menor tasa de poder adquisitivo de compra para los consumidores por lo que los precios de los bienes y servicios aumentaron en el departamento de Tarija a comparación a nivel nacional.

### **2.2.3. Factor Sociocultural**

Bolivia cuenta con un impresionante y diverso patrimonio cultural, histórico y monumental, expresado en sus 36 pueblos originarios.

De acuerdo a las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística para el 2021, Bolivia tendría una población de 11,8 millones de habitantes, en tanto que para 2022 el país sobrepasaría los 12 millones de personas.

- **Tasa de desempleo**

La tasa de desocupación en Bolivia se redujo a 4,2% en mayo de 2022, la cifra más baja en comparación con el 2020, cuando se registró 11,6%. Asimismo, según datos oficiales, la población ocupada se incrementó en 1,2 millones de personas, desde julio de 2020 hasta mayo de 2022, por género la tasa de desocupación en mujeres se redujo de 11,7% en 2020 a 5,2% en mayo 2022; mientras que en varones este indicador bajó de 11,8% a 3,3% , significa que en Bolivia los varones están más ocupados que las mujeres (INE 2022, consultado 12 de enero de 2023)

- **Nivel de pobreza a nivel nacional**

La pobreza extrema se redujo en más de la mitad, de 38,2% en 2005 a 15,2% en 2021; mientras que la pobreza moderada igualmente disminuyó de 60,6% en 2005 a 34,6% en 2021 (INE, 2021, consultado 12 de enero de 2023).

Así también los ingresos de las familias bolivianas se ven afectados directamente. Ya que la cuarentena impidió el flujo de la economía. Muchas personas dejaron de trabajar y por lo tanto no perciben un sueldo.

- **Índice de pobreza en Tarija**

Tarija se encuentra entre los departamentos con altos índices de pobreza, la incidencia o nivel de pobreza en Bolivia (de acuerdo a la encuesta de hogares 2020 del INE) es de 39%, pero en Tarija es de 42% donde hay más pobreza en el área rural que urbana.

Lo que llama la atención es que ese crecimiento es mayor al nacional, lo que significa que de cada 100 personas o habitantes en Tarija 42 son pobres.

- **Crecimiento poblacional en Tarija**

En el departamento de Tarija hay un aproximado de 591.800 habitantes: 50,5% hombres y 49,5% mujeres en 2021.

*Gráfico 9*

*Crecimiento Poblacional por Municipio 2014 Vs 2018*

**TARIJA: CRECIMIENTO DE LA POBLACION POR MUNICIPIO\*  
PERIODO 2014 - 2018**

MUNICIPIO	2014	2018	Crecimiento % 2014 - 2018
Tarija	226.245	254.048	12,29%
Yacuiba	98.473	102.124	3,71%
Villa Montes	44.133	49.419	11,98%
Bermejo	37.067	39.280	5,97%
San Lorenzo	25.216	25.613	1,57%
Entre Ríos	23.330	23.857	2,26%
Padcaya	19.347	18.799	-2,83%
Caraparí	16.441	17.029	3,58%
Uriondo	15.555	15.597	0,27%
El Puente	11.925	11.925	0,00%
Yunchará	5.727	5.651	-1,33%
<b>TARIJA</b>	<b>523.459</b>	<b>563.342</b>	<b>7,62%</b>

FUENTE: INE corresponde a las proyecciones de población en base al censo 2012

## **Análisis**

En Tarija el nivel de pobreza es un 42% esto quiere decir que hay un alto índice de pobreza en el departamento de Tarija, pero hay un crecimiento poblacional en el departamento de Tarija de un 7,62%, Estos datos reflejan que la población en Tarija crece notablemente al pasar de los años y se nota que el mayor crecimiento se da a nivel de municipios.

Tomando en cuenta en cuenta el crecimiento poblacional del país y del departamento, las empresas que se dedican a la construcción deben aprovechar este hecho para incrementar las ventas de materiales a personas que se dedican a este rubro y a usuarios finales que necesiten de estos materiales para la construcción de inmuebles.

### ***2.2.4. Factor Tecnológico***

Lo que se pretende analizar en este aspecto, es la tecnificación de los insumos de operación interna de la empresa y el servicio al cliente para incrementar los beneficios económicos y así mejorar la calidad en estos factores importantes.

En muchos países de todo el mundo, sobre todo en los más desarrollados se lleva la automatización de las empresas para ahorrar tiempo, energía, dinero y hasta personas. En nuestro país lastimosamente no se produce mucho valor agregado y bienes de capital para exportar debido a la ausencia de recursos tecnológicos pero pese a ello Bolivia tuvo una acelerada incorporación de tecnología durante la pandemia en la gestión 2021.

En ese sentido, más del 84% de las empresas invirtieron en tecnología, además vemos un cambio cultural donde la tecnología se convierte en una ventaja competitiva con excelentes oportunidades como la reducción de costos o el desarrollo de aplicaciones.

## **Análisis**

La implementación de la tecnología es importante para una organización, se podría convertir en una ventaja pero se requiere de una gran inversión.

### ***2.2.5. Factor Ambiental***

En este contexto, corresponde resaltar que el Estado Plurinacional de Bolivia está entre los quince países con mayor biodiversidad a nivel mundial, es por eso que se debe tener cuidado con el medio ambiente en cualquier sector que desarrollemos.

Desde el punto de vista ambiental, primero interesa analizar las posibles variables que afectan o que podrían afectar a las externalidades, y en lo posible, determinar una magnitud aproximada de sus efectos.

Es así que el calentamiento global, es un hecho que está derivando el surgimiento de enfermedades de efecto, cambios repentinos de temperatura, sequía, infertilidad de la tierra, contaminación de elementos vitales como agua y aire, etc.

para paliar estos efectos se deben realizar campañas de concientización a todas las personas del mundo.

Pero el cambio de actitud hacia el medio ambiente debe nacer desde el sub consciente de cada persona para colaborar con un granito de arena a la conservación de éste.

En la actualidad existen normas de Responsabilidad Social Empresarial para las empresas que producen bienes, pero no todas las empresas cumplen por estas normas.

Los problemas más resaltantes de contaminación ambiental que presenta Tarija son: contaminación de aguas, ríos con los desechos de bolsas plásticas, escombros y aguas servidas, las cuales afectan a personas que necesitan el agua para riego, es por eso que se

llama a todas las personas y que las autoridades municipales regionales y nacionales realicen talleres de concientización.

### **Análisis**

La contaminación y el cambio climático por la que atraviesa Bolivia llegó a afectar a las actividades económicas desarrolladas por los desastres naturales que nos dejan por consecuencia un bajo poder adquisitivo para las familias bolivianas, llegando a afectar al desarrollo económico del país.

#### ***2.2.6 Factor Legal***

Para incursionar en labores de importación las personas naturales o jurídicas interesadas deberán disponer de su número de identificación tributaria (NIT) elemento que es exigido por la aduana para ser incorporado en el formulario de declaración aduanera respectivo.

En cuanto al Sistema Tributario y los impuestos, estos son administrados por el gobierno central como por los gobiernos municipales, entre los impuestos bajo el control del gobierno central que afectan a las empresas que importan materiales para el acabado de la construcción tenemos:

- ✓ Impuestos al valor agregado (IVA)
- ✓ Régimen Complementario al IVA (RC-IVA)
- ✓ Impuestos sobre las Utilidades de la empresa (IUE)
- ✓ Impuestos a las Transacciones (IT)



Los impuestos regulados por los gobiernos municipales son:

- ❖ Patentes, donde se cobra un tributo municipal por el funcionamiento de la actividad económica.
- ❖ Aparte del tratamiento legal tributario, incluye la obligatoriedad al contribuyente de obtener un número de NIT

Reglamento de importación con los que cuenta la empresa

- Registro en la aduana de importador
- Pólizas de seguro
- Contratación de transporte específico
- Factura de importación

### **Análisis**

En el ámbito legal la empresa cumple con todos requisitos legales que el gobierno exige para desarrollar la actividad empresarial de la comercialización de material de construcción.

### **2.3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO (CINCO FUERZAS DE PORTER)**

Actualmente las empresas se encuentran en un mercado muy competitivo debido a las apariciones de nuevos negocios, lo cual impulsa a implementar técnicas y herramientas de marketing para paliar esta situación y evitar la insatisfacción del cliente.

A través del análisis del microentorno se pueden identificar los principales aspectos positivos y negativos que se encuentran en el sector de la empresa, por medio de las cinco

fuerzas de Porter, podemos distinguir elementos que influyen el grado de competencia y coadyuven a la identificación de estrategias competitivas favorables para la empresa.

### **Las cinco fuerzas de Michael Porter**

#### ***2.3.1. Amenaza de Nuevos Entrantes***

Conocer a los competidores es muy necesario para poder realizar una planeación estratégica de marketing por con siguiente la empresa debe hacer diferentes comparaciones como ser de servicios, productos, calidad, precios, canales de distribución, y la forma de comunicación de los competidores.

La empresa se dedica a la comercialización de materiales de construcción para entrar a este rubro hay que pasar por algunas barreras de entrada que son:

- ✓ Inversión alta para adquirir los productos
- ✓ También existen barreras de carácter legal como las licencias administrativas como el régimen de importación de la aduana nacional productos
- ✓ Permisos para el funcionamiento para poder comercializar dichos productos.
- ✓ Conocimiento del negocio
- ✓ Costos de transporte altos
- ✓ Barreras arancelarias de importación

#### ***2.3.2. Poder de Negociación de los Proveedores***

Este aspecto es muy importante para la empresa debido a que el poder de negociación con los proveedores de los diferentes productos o líneas es medio, porque entre las principales actividades que se realizan con los proveedores se tienen únicamente formas de cerrar contrato y garantías diferentes.

La empresa “PUMA IMPORTADORA” realiza negociaciones con la fábrica de porcelano y cerámicos de china, Brasil, empresa FABOCE (nacional) y cuenta con una relación con intermediarios para poder adquirir productos como: GLADIMAR que se encuentra en la oficina central en Tarija y la empresa de CERABOL.

En la pintura la empresa realiza pedidos a sus proveedores con un monto elevado de 20000 bs para poder adquirir un descuento de la fábrica.

En los materiales de ferretería cuenta con relaciones con los intermediarios.

### ***2.3.3. Poder de Negociación de los Clientes***

La empresa “PUMA IMPORTADORA” presenta una variedad de productos y precios accesibles para sus clientes cuenta con políticas de descuento para mayoristas como ser los diferentes comerciales a los cuales distribuye sus productos, también por un monto tiene acceso a transporte a obra esta política les conviene a los clientes ya que se ahorran el transporte y la mano de obra de la descarga de los productos.

Generalmente los clientes no tienen poder de negociación durante la adquisición de productos, ya que estos mantienen precios establecidos de acuerdo a su mercado

### ***2.3.4. Amenaza de los Productos Sustitutos***

Existen productos sustitutos para algunas líneas que ofrece “PUMA IMPORTACIONES” como ser mosaicos, machimbres, pisos flotantes, pisos y revestimientos de cerámicas común y estos productos sustitutos tienen riesgo como el desgaste rápido y poco tiempo de durabilidad al ser muchas veces los precios bajos de los productos sustitutos existen personas que lo adquieren en diferentes ventas o comerciales de la ciudad.

Por lo tanto, la amenaza de los productos sustitutos es considerada como una amenaza alta, a pesar de ello existen personas que buscan mejor calidad de los productos y garantía de materiales para acabado de materiales de construcción.

### **2.3.5. Rivalidad Entre Competidores**

Existe una alta rivalidad competitiva entre la empresa que están en este rubro porque hay una gran competencia debido a que el mercado es chico y hay muchas empresas

La empresa “PUMA IMPORTADORA” está ubicada en una zona estratégica y a la vez cuenta con varias empresas del mismo sector en su misma zona geográfica como ser:

- ✓ IMPORTADORAS MORALES
- ✓ IMPORTADORA CAMPERO
- ✓ IMPORTADORA LIZA ENTRE OTRAS.

### **2.3.6. Resumen de las Fuerzas de Porter**

*Tabla 1*

*Análisis de las 5 Fuerzas de Michael Porter*

<b>FACTOR</b>	<b>BAJA</b>	<b>MEDIA</b>	<b>ALTA</b>
Amenaza de nuevos competidores	<b>X</b>		
Poder de negociación de los proveedores		<b>X</b>	
Poder de negociación de los clientes		<b>X</b>	
Amenaza de los sustitutos			<b>X</b>
Rivalidad de la competencia			<b>X</b>

Fuente: Elaboración propia

### ***2.3.7. Conclusiones del Análisis del Microentorno***

La amenaza de los nuevos competidores es baja por que se requiere una alta inversión y conocer el régimen de importación y permisos administrativos para entrar a este rubro de los materiales de construcción, al ser difícil entrar a este rubro no llega afectar a la empresa ya que existe una barrera alta.

La negociación con los proveedores es media porque tiene una relación directa con la fábrica de sus productos y con intermediarios que por una cantidad están dispuestos a concederles un descuento, esto favorece a la empresa ya que cuenta con proveedores con mejores precios que la competencia.

En la negociación con los clientes es medio ya que la empresa cuenta con dos tipos de clientes como los mayoristas y los clientes finales, a ambos les ofrecen una política de descuentos y transporte, estos servicios que ofrece les da una ventaja de la competencia.

La Amenaza de los sustitutos es alta, porque existen productos que se pueden sustituir por otros, además sus precios son inferiores pero también cuentan con un riesgo de desgastarse más rápido que los productos de la empresa

La rivalidad competitiva es alta lo cual afecta a la empresa y a sus ventas, en la misma zona donde se encuentra la tienda hay muchos negocios del mismo rubro

## **2.4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA**

Dada las características particulares de la empresa "PUMA IMPORTACIONES", y sus productos, es necesario analizar desde la parte interna de la empresa, su entorno mediato e inmediato. En capítulos anteriores hicimos el análisis del contexto, por lo que en esta ocasión y a continuación, se realiza el análisis de los factores internos de la empresa.

## **2.5. DEFINICIÓN DE LA EMPRESA**

**Empresa.** – ‘‘PUMA IMPORTACIONES’’

**Ubicación.** - Barrio Defensores del Chaco, Av. Froilán Tejerina, y av. circunvalación número 1459 Tarija-Bolivia

**Encargado de la empresa.** - Elmer Adrián Puma Guerrero

### **Productos que ofrece la empresa**

- ✓ Porcelanato importado
- ✓ Porcelanato nacional
- ✓ Cerámico nacional, brasilero y argentino
- ✓ Pinturas MONOPOL, SINTEPLAST, CORAL, RIBEPAR etc.
- ✓ Placas de PVC e instalación de cielo falso
- ✓ Cemento EL PUENTE y FANCESA
- ✓ Cemento y colas en general

#### ***2.5.1. Antecedentes de la empresa***

La empresa PUMA Importaciones S.A. fue fundada por Elmer Adrián Puma Guerrero Gerente Propietario en la ciudad de Tarija el 23 de septiembre de 2020, ubicada desde entonces en la avenida Froilán Tejerina y Circunvalación, frente a la Torre Petrolera.

Esta empresa nace debido a la necesidad y exigencia en la adquisición de material de construcción en la ciudad de Tarija provincia Cercado, en la que se busca: mejor precio, mejor atención, calidad, variedad y ubicación.

Tiene como competencia a las importadoras: IMPROFI, CESAR Y JUAN PABLO, mismas que ya van más de 6 años en el mercado Tarijeño importando solo material

Brasilero, estas empresas se encuentran dispersas y no en zonas estratégicas, y ofrecen a sus clientes productos similares.

## **2.6. ANÁLISIS DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA**

### ***2.6.1 Declaración de la Misión y Visión de la Empresa***

La empresa no cuenta con una declaración estratégica corporativa de la misión y visión.

La dirección estratégica corporativa que realiza la empresa “PUMA IMPORTACIONES” es deficiente porque no detalla la misión, es un punto importante para la empresa consiste en definir la razón de ser de la empresa y la visión para proyectar el futuro de la empresa al no contar con estas dos declaraciones a largo plazo, las cuales son motivadoras para los trabajadores para la empresa

### ***2.6.2 Objetivo de la Empresa***

*“Llegar a más clientes y comerciales para hacerse conocer, y así poder llegar con productos nuevos y novedosos para la ciudad de Tarija, extenderse con varias sucursales en la ciudad y próximamente en otros departamentos de Bolivia”*

El análisis de los objetivos empresariales de la empresa PUMA IMPORTACIONES expresa motivación y define su mercado meta pero aun no expresa el tiempo para cumplir con los objetivos a corto y a largo plazo.

### ***2.6.3 Análisis del Área de Marketing 4 P'S***

#### **1) Producto**

Sus productos principales son los bienes materiales de construcción acompañada del servicio que es la atención al cliente para la venta de los bienes.

- ✓ Distribuye y vende por mayor y menor porcelanato OCEANLAND AAA de 60x60 de 3 tipos; vitrificado, doble descarga, y pulido de cuerpo entero porcelanato brasilero FORMIGREES; en formato 60,80x60,80cm
- ✓ Cerámica brasilera de las líneas: KARINA, FORMIGREES Y EMBRAMACO; en formatos 45x45cm, 20x105cm, 23x100cm, y 30x105cm.
- ✓ Comercializa productos de las líneas: CERABOL, GLADYMAR, FABOCE, JEIS, y también los productos de la competencia.
- ✓ Placas PVC (instalación de cielo raso)
- ✓ Pinturas MONOPOL, MUROPLAST, CORAL Y RIBERPAR
- ✓ Cemento FANCESA Y EL PUENTE
- ✓ Ladrillos de primera y de segunda
- ✓ Artículos de ferretería
- ✓ Equipos de materiales de fontanería
- ✓ Materiales de calefacción

La empresa cuenta con diferentes variedades de productos de construcción

## **2) Precio**

La empresa define sus precios como accesibles y económicos para definirlos se toman en cuenta los precios de las empresas competidoras mayoristas y también los costos que se presentan. Los precios de la empresa son menores e iguales a la competencia.

## **3) Plaza**

La empresa PUMA IMPORTACIONES emplea la logística de entrada, esto quiere decir que la empresa se encarga de trasladar los materiales de cerámicos y porcelanato desde China y Brasil en barcos hasta llegar a Chile y desde ahí se trasladan en camión a Bolivia



hasta el departamento de Tarija, la empresa emplea la logística de salida, esto lo realiza para la distribución de sus productos hacia los clientes finales.

#### 4) Promoción

La empresa "PUMA IMPORTACIONES" cuenta con una estrategia de comunicación de marketing, realiza la fuerza de ventas y marketing directo a través de una página de Facebook que es actualizada una o dos veces por mes.

#### 2.6.4. Estructura Organizativa de la Empresa

##### PERSONAL DE LA EMPRESA

La empresa "PUMA IMPORTACIONES", cuenta con 7 personas que integran su planilla interna, los cuales se encuentran desempeñando diferentes actividades y funciones.

Cada miembro del personal cuenta con diferentes habilidades para su desempeño, en cada puesto laboral, los que se detallan a continuación:

*Tabla 2*

*Estructura Interna de la Empresa*

<b>Nivel jerárquico</b>	<b>Función</b>	<b>Nombre</b>
<b>Estratégico</b>	Gerente general	Elmer Adrián Puma
<b>Administrativo</b>	Atención al cliente	Joel Guerrero
<b>Administrativo</b>	Atención al cliente	Paola Puma
<b>Administrativo</b>	Atención al cliente	Laritzza Puma
<b>Operativo</b>	Chofer	Wilmar Ortega
<b>Operativo</b>	Ayudante	Orlando Guerrero
<b>Operativo</b>	Ayudante	David Guerrero

Fuente: Elaboración propia

## **FUNCIONES PRINCIPALES DE CADA PUESTO**

*Tabla 3*

### *Cargos y Principales Funciones de PUMA IMPORTACIONES*

<b>Cargo</b>	<b>Funciones</b>
<b>Gerente general</b>	Realizar pedidos a los proveedores convenientes y rentables, supervisar la atención al cliente, establecer estrategias de precios, gestionar presupuestos.
<b>Ejecutivo de ventas</b>	Responsable en el área de ventas, Capacidad de persuadir y mantener las relaciones con los clientes.
<b>Asistente de ventas</b>	Encargado de orientar y vender a los cliente sobre los productos de la empresa.
<b>Chofer</b>	Encargado de transportar los productos de la empresa hasta donde requiere el cliente.
<b>Ayudante</b>	Se encarga de ayudar al chofer con carga y descarga de los productos

Fuente: Elaboración propia

## **2.7. ANÁLISIS FODA**

Uno de los instrumentos de análisis más utilizados es el análisis FODA luego de realizar el análisis de los factores del macro y micro entorno nos permite identificar las amenazas y las oportunidades posibles que el mercado nos presente en un futuro de mediano plazo.

La base a toda la información recopilada hasta este punto se resume a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 4

## Análisis FODA Importadora PUMA

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
<p><b><u>Fortalezas</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Importa directamente desde el extranjero gran variedad de materiales de construcción, lo cual le permite mejorar su propuesta de valor.</li> <li>➤ Tiene una buena ubicación geográfica y una infraestructura adecuada para la venta en grandes cantidades.</li> <li>➤ Tienen suficiente conocimiento en el negocio sobre proveedores y sistemas de entrega al por mayor.</li> <li>➤ Tiene una logística adecuada para la entrega de sus pedidos en variedad de cantidades.</li> </ul>	<p><b><u>Oportunidades</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bolivia tiene un crecimiento en el PIB, que significa un crecimiento económico en el país.</li> <li>➤ La tasa de desocupación en Bolivia se redujo a 4,2% en mayo de 2022, la cifra más baja en comparación del 2020, cuando se registró 11,6% que significa que hay más personas trabajando y tienen un ingreso económico para disponer e invertir en sus obras de construcción.</li> <li>➤ Hay un gran crecimiento poblacional en Tarija lo cual es beneficioso para este sector de la construcción.</li> </ul>
<p><b><u>Debilidades</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ No tiene un mercado bien definido.</li> <li>➤ No hace publicidad por ningún medio de comunicación tradicional, ya que estos medios son de preferencia del cliente final.</li> <li>➤ Solo desarrolla sus publicaciones por la cuenta de Facebook y no usa otras redes sociales que también son de gran importancia hoy en día, como: Whatsapp Bussines, Tik Tok, Instagram, etc.</li> <li>➤ Existen muchos productos que no son conocidos por el mercado potencial de la empresa.</li> </ul>	<p><b><u>Amenazas</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El incremento del gravamen arancelario que decreto Luis Arce es una gran amenaza para la empresa porque subió de 10% a 25%.</li> <li>➤ El Gobierno está fomentando y apoyando más al consumo de productos nacionales y no así a los importados.</li> <li>➤ Altos costos de transporte y de cobertura de costos en este rubro.</li> <li>➤ Existe una gran competencia en este rubro ya que hay muchas empresas y el mercado no es grande.</li> </ul>

## **2.8. ESTRATEGIAS FODA**

Las estrategias FODA que se propondrán a continuación están en función de los factores positivos encontrados con el estudio científico desarrollado por esta investigación factores que son internos como externos. Esto es relevante ya que se propondrá utilizar los factores positivos para minimizar o evitar la ocurrencia de los factores negativos.

### **2.8.1. Estrategias FO**

- 1) Aprovechar el crecimiento económico del país y también el crecimiento poblacional con la importación directa de los materiales de construcción, que si bien no es recomendable bajar los precios, pero si sería posible incrementar la propuesta de valor a los clientes intermediarios y a los clientes finales.
- 2) Debido que la tasa de desempleo bajó significativamente, es posible aprovechar la experiencia del mercado y la logística de la empresa para diseñar ofertas atractivas para el mercado final.

### **2.8.2. Estrategias FA**

- 1) Acceder a otros proveedores y/u otros materiales de construcción de calidad similar para contrarrestar los altos aranceles vigentes del Gobierno Nacional.
- 2) Utilizar la logística de la empresa y su experiencia en la entrega de productos puestos en obra, para fortalecer su estrategia del marketing personal y la atención al cliente, teniendo el material suficiente para las necesidades de su mercado.

### **2.8.3. Estrategias DO**

- 1) Identificar al mercado potencial de la empresa, para aprovechar el crecimiento poblacional y económico del país.

- 2) Los productos que no son conocidos en la empresa deberán ser el foco principal de la publicidad para aprovechar el crecimiento poblacional, ya que cada año se incrementan los matrimonios y la necesidad de una vivienda propia.

#### **2.8.4. Estrategias DA**

- 1) Conocer claramente las características del mercado objetivo o potencial, para diseñar una estrategia de comunicación efectiva en base a sus necesidades y expectativas por canales tradicionales y digitales.
- 2) A través de una efectiva comunicación de las características de los productos, la empresa tendrá la posibilidad de cubrir las necesidades reales de su mercado potencial, esto opacará a la competencia ya que la empresa deberá enfocarse en incrementar la propuesta de valor para sus clientes.

**CAPÍTULO III**

**INVESTIGACIÓN DE**

**MERCADOS**

### **3.1. PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL**

*¿Que deberá realizar la empresa “PUMA IMPORTACIONES” para mejorar la estrategia de comunicación de marketing?*

### **3.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

*¿Determinar las formas de la mezcla promocional de marketing más sobresalientes y los medios publicitarios de la preferencia del mercado objetivo?*

### **3.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **3.3.1. Objetivo General**

Identificar los medios publicitarios y las formas promocionales de marketing de preferencia del mercado objetivo que nos permita llegar con más facilidad.

#### **3.3.1.1. Objetivos Específicos**

- ❖ Identificar el grado de conocimiento del mercado hacia la importadora PUMA.
- ❖ Especificar las preferencias de los medios publicitarios de los consumidores.
- ❖ Determinar las preferencias de las formas promocionales de marketing que se adecuen a las características del mercado.
- ❖ Conocer las redes sociales que son más frecuentadas por los consumidores.

### **3.4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### ***3.4.1. Enfoque de Investigación***

El enfoque de la investigación será cuantitativo, porque en este proyecto se recopilará información de interés y se analizarán los datos estadísticos para establecer patrones de comportamiento que se obtendrán de la muestra de la población para una mayor comprensión y factibilidad de la investigación.

#### ***3.4.2. Técnicas e Instrumentos de Investigación***

En esta investigación se aplicará la técnica de la encuesta, como instrumento para la recolección de datos.

#### ***3.4.3. Encuesta***

La encuesta es para recopilar información relevante de la percepción del cliente sobre la imagen de la empresa e identificar qué estrategias de la mezcla promocional son adecuadas para la empresa "PUMA IMPORTACIONES" estos datos servirán para la mejor toma de decisión en la implementación de las estrategias de comunicación de marketing.

### **3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### ***3.5.1. Población***

La técnica de muestreo a utilizar será el muestreo aleatorio simple, por sus ventajas que nos brinda para este tipo de estudio y recopilación de los datos para posteriormente interpretarlos y estimarlos de acuerdo a lo que demande el estudio.

La Población sujeta a estudio para la presente investigación estará comprendida por las tiendas o comerciales minoristas establecidos dentro de la mancha urbana de la ciudad de Tarija.



Nuestra población es de 617 tiendas minoristas registradas en SEPREC tomando en cuenta desde el año 2016 hasta el 2021.

### 3.5.2. Cálculo de la Muestra

Se usará el muestreo aleatorio simple con una confianza de 95% y un error máximo de 7% la muestra es para poblaciones finitas.

Para desarrollar la muestra se va aplicar la siguiente fórmula:

**Donde:**

$N = 617$  (tiendas o comerciales minoristas de material de construcción registrados en SEPREC ( ver anexo 2)

$Z = 1.96$  (intervalo de confianza del 95%)

$e = 7\%$  (error permitido)

$p = 0.5$  (probabilidad de éxito)

$q = 0.5$  (probabilidad de fracaso) se utilizará esta cantidad por el hecho que se desconoce la proporción esperada

$$n = \frac{K^2 p q N}{E^2 (N-1) + K^2 p q}$$

$$n = \frac{196^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 617}{(0.07)(617-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

**$N = 149$**  encuestas (ver anexo 3)

### 3.5.3. Recopilación de la información

La información se recopiló en las tiendas minoristas que venden material de construcción en la ciudad de Tarija.

### 3.5.4. Diseño del Cuestionario

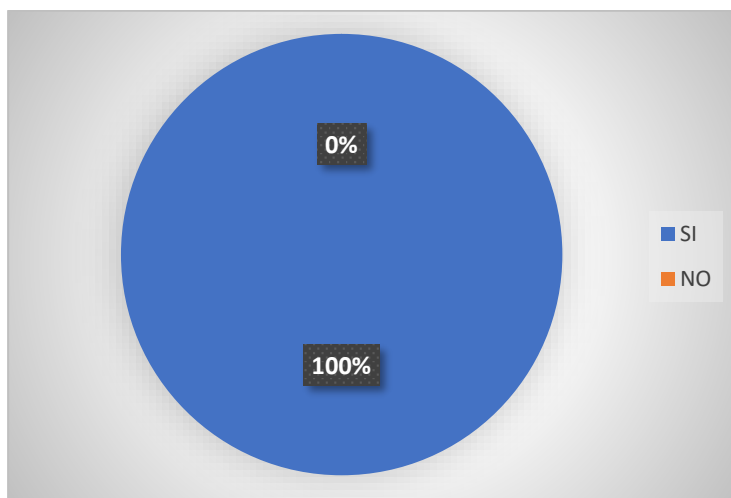
El cuestionario desarrollado para las tiendas o comerciales minoristas, contiene 12 preguntas que nos sirven de referencia en la propuesta de nuestra investigación y por último la encuesta fue desarrollada de forma impresa, los gráficos, la tabulación e interpretación se hicieron en Excel.

Ver Anexo N° 4

## 3.6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

### 1. Usted se dedica a la comercialización de materiales de construcción

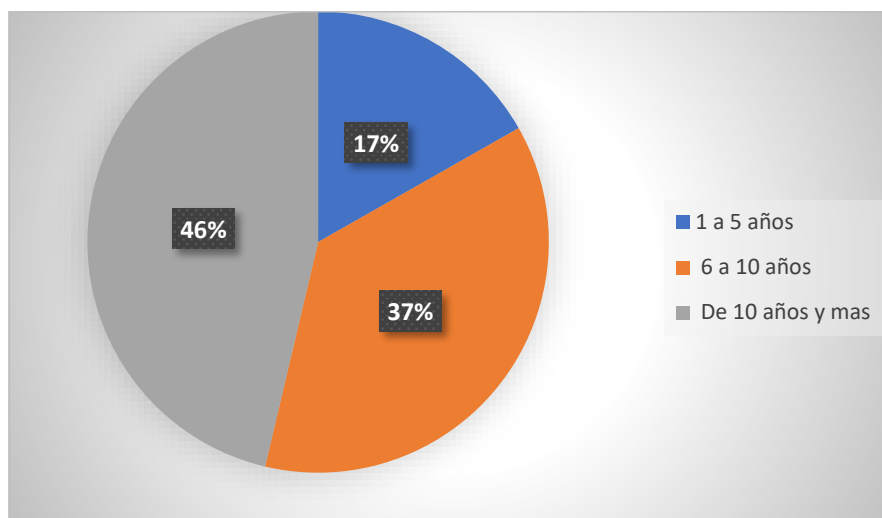
opciones	frecuencia	Porcentaje
SI	149	100%
NO	0	0%
total	149	100%



**Interpretación.** - Se puede apreciar que el 100% de los encuestados se dedica a la comercialización de materiales de construcción, la pregunta filtro cumplió con su cometido de controlar la muestra en el sentido de obtener sólo los datos de las personas que cumplen con las características de segmentación.

## 2. ¿Cuántos años se dedica a la comercialización de materiales de construcción?

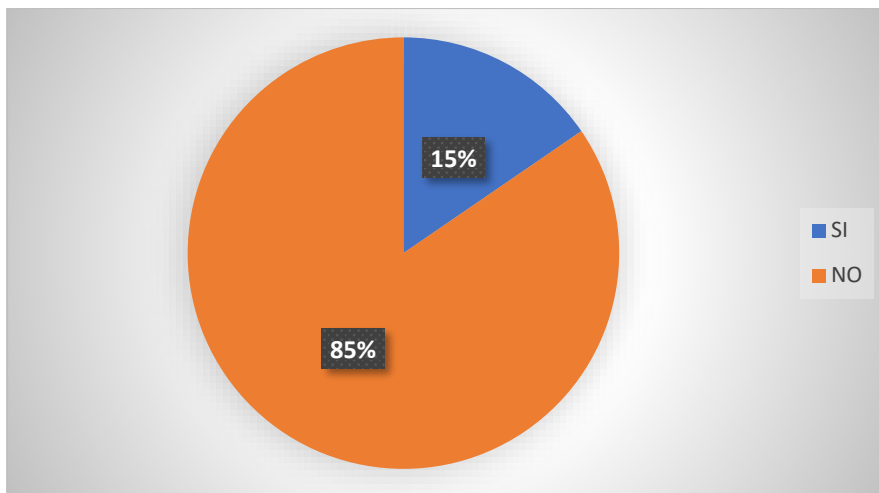
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 5 años	25	17
6 a 10 años	55	37
De 10 años y mas	69	46
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>100</b>



**Interpretación.** – De los negocios encuestados se encuentra un 46% de experiencia de 10 años, mientras que el 37% se encuentra de 6 a 10 años de experiencia en el mercado tarijeño, Lo cual se concluye que el 83% de los comercios que se dedican a la venta de estos materiales tienen bastante experiencia en el rubro y superan los 6 años con esta actividad económica.

### 3. Usted tiene conocimiento de la empresa importadora PUMA.

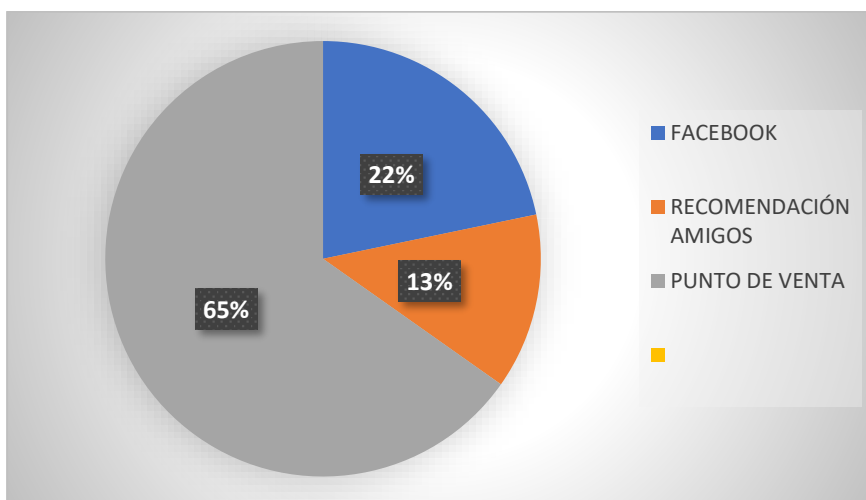
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	23	15
NO	126	85
TOTAL	149	100



**Interpretación.** - De los encuestados se encuentra un 85% que no tienen conocimiento de la empresa Importadora PUMA, mientras que sólo un 15% tienen conocimiento de la empresa Importadora PUMA y que posiblemente compra o compró algunos de sus productos. Este resultado es contundente y aterrador para la gerencia de la empresa, ya que al tener más del 80% de los comerciales con más de 6 años en el mercado y que no conozcan la empresa es porque definitivamente los canales de comunicación están poco desarrollados. Este factor será clave en la construcción de la propuesta de este trabajo de investigación.

#### 4. Mediante qué medios conoció a la empresa importadora PUMA.

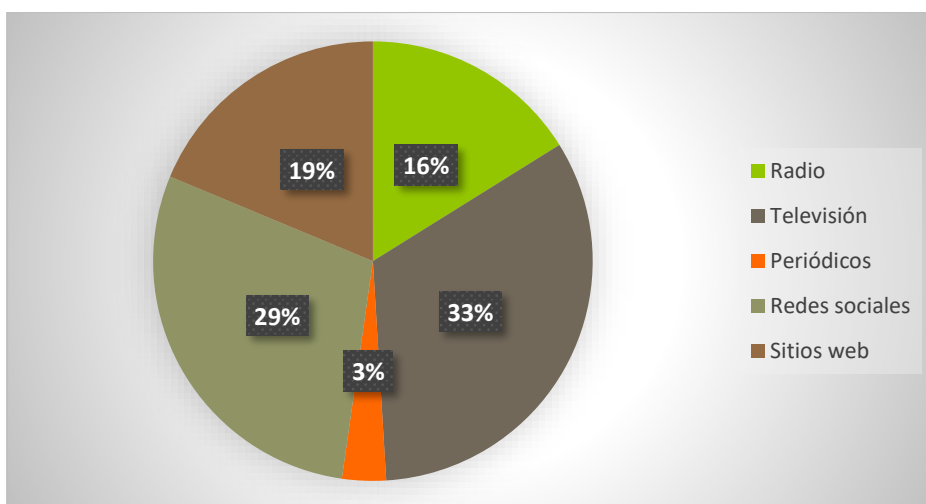
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FACEBOOK	5	21,7
RECOMENDACIÓN AMIGOS	3	13,0
PUNTO DE VENTA	15	65,2
TOTAL	23	100



**Interpretación.** - De los negocios encuestados que conocen a la empresa importadora PUMA el medio por la que llegaron a conocer con 65% es por el punto de venta o de manera presencial en la misma distribuidora, mientras que un 22% lo conoció por la red social Facebook y un 13% por una recomendación de un amigo o familiares. Esta es otra prueba de que el canal digital de comunicación no está teniendo los resultados esperados, a pesar de contar con el apoyo de una empresa de marketing que se dedica a esta labor.

**5. Qué medios de publicidad considera usted que es más influyente en la sociedad.**

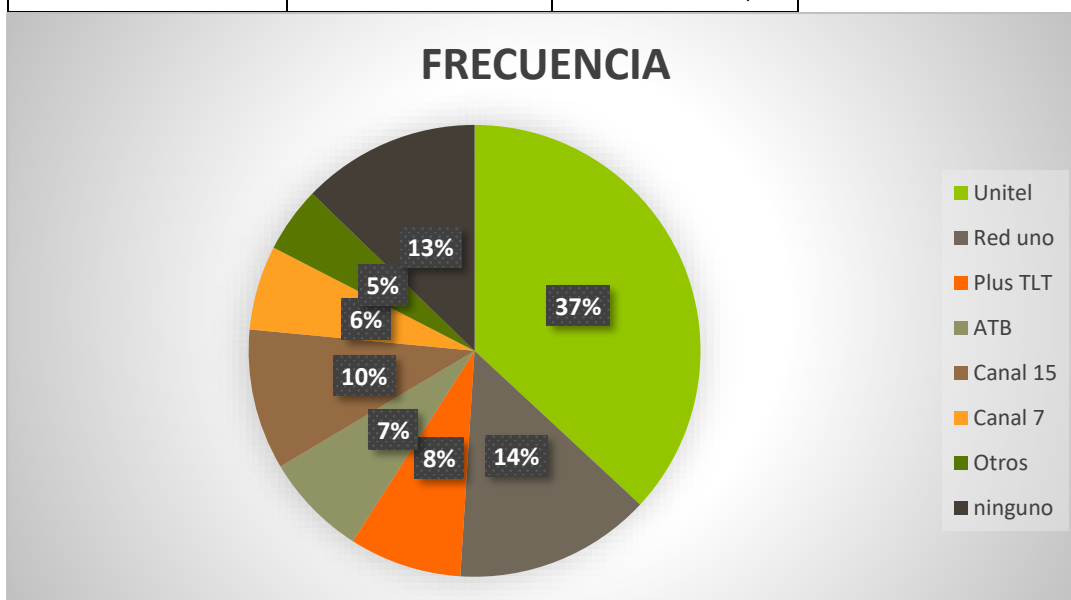
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	25	16
Televisión	51	33
Periódicos	5	3
Redes sociales	45	29
Sitios web	29	19
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100</b>



**Interpretación.** - De los encuestados el medio de publicidad de mayor influencia con un 33% se encuentra en la televisión, mientras un 29% se encuentra en las redes sociales, pero con un 19% se encuentra en los sitios web, aunque con un 16% se cuenta con la radio y con un 3% se encuentra en los periódicos.

## 6. Qué canal de televisión nacional es de su preferencia.

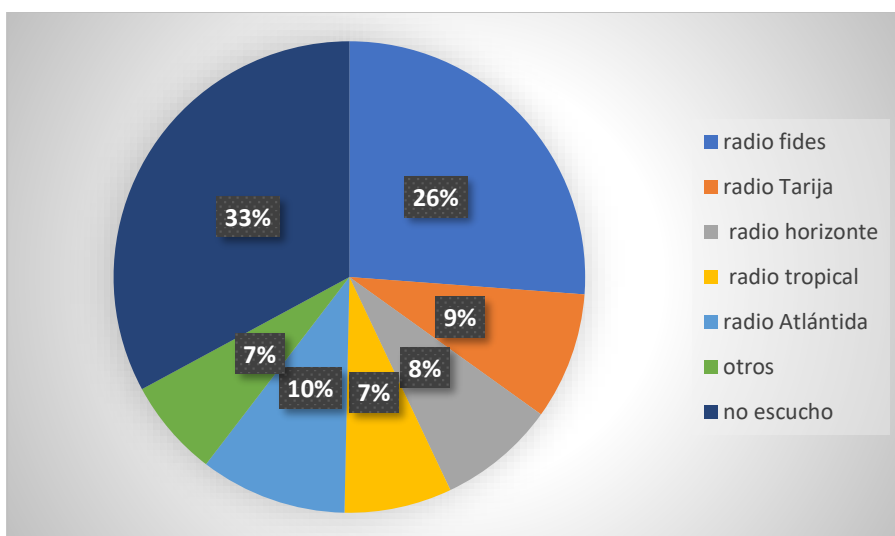
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Unitel	55	37
Red uno	21	14,09
Plus TLT	12	8,05
ATB	11	7,38
Canal 15	15	10,07
Canal 7	9	6,04
Otros	7	4,70
Ninguno	19	12,75
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>100,00</b>



**Interpretación.** - De los negocios encuestados, se encontró que el uso de una televisión local o nacional en sus locales comerciales es Ninguno en un 13%, mientras que un 37% ve con frecuencia la Red Unitel; y el segundo canal de televisión es Red Uno en un 14%. Esto nos indica que el mejor canal de comunicación para llegar a los propietarios o al personal de estas comerciales, son las redes sociales. También será tomado en cuenta para la propuesta.

### 7. Qué radio difusora es de su preferencia.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio Fides	39	26
Radio Tarija	13	9
Radio horizonte	12	8
Radio tropical	11	7
radio Atlántida	15	10
Otros	10	7
No escucho	49	33
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>100</b>

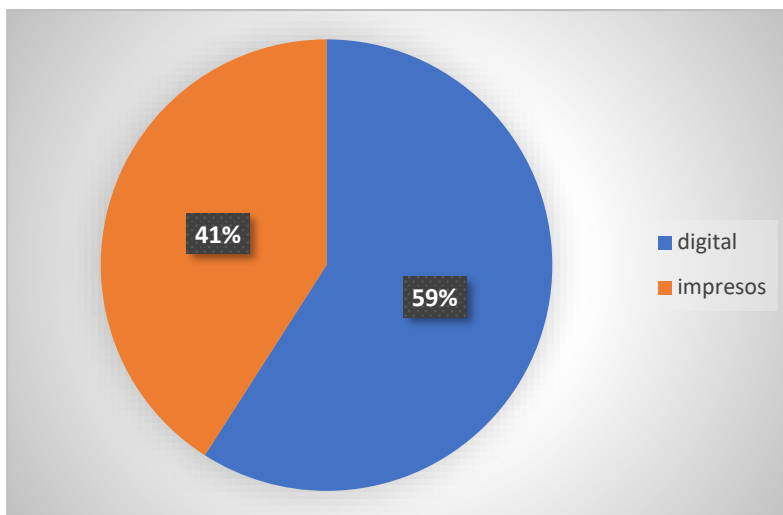


**Interpretación.** - De los negocios encuestados, indicaron que la radio difusora de su preferencia es Radio Fides en 26%, además un 10% indicó que Radio Atlántida es de su preferencia; pero lo más sorprendente es que el 33% de los comerciales no sintoniza una radio en el trabajo. Esto enfatiza la necesidad de tener un canal digital de comunicación para estos negocios. Esta información es importante para la construcción de la propuesta.



### 8. Cómo le gustaría ver los catálogos de los materiales de construcción.

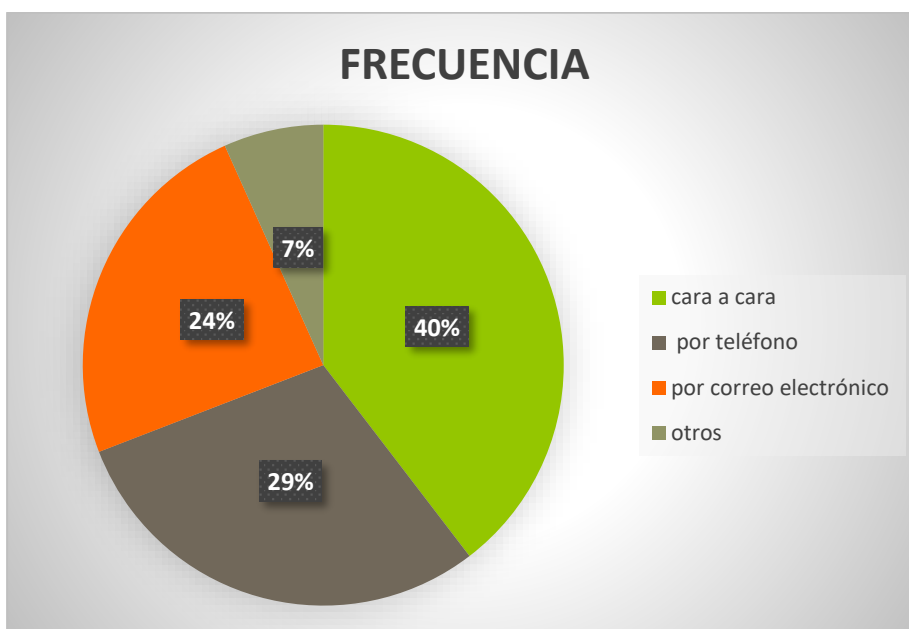
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Digital</b>	88	59
<b>Impresos</b>	61	41
<b>TOTAL</b>	149	100



**Interpretación.** - De los negocios encuestados afirmaron que les gustaría recibir información de las promociones y las características de los productos, a través de las redes sociales en un 59%. Esto concuerda con los resultados obtenidos con anteriores preguntas, lo cual pone en claro la importancia y la dedicación con la que deben diseñarse y estructurar los mensajes y contenidos publicitarios en las publicaciones de las redes sociales. Definitivamente se tomará en cuenta este resultado en el momento de diseñar la propuesta para la empresa.

### 9. Cómo le gustaría que se realice las ventas personales

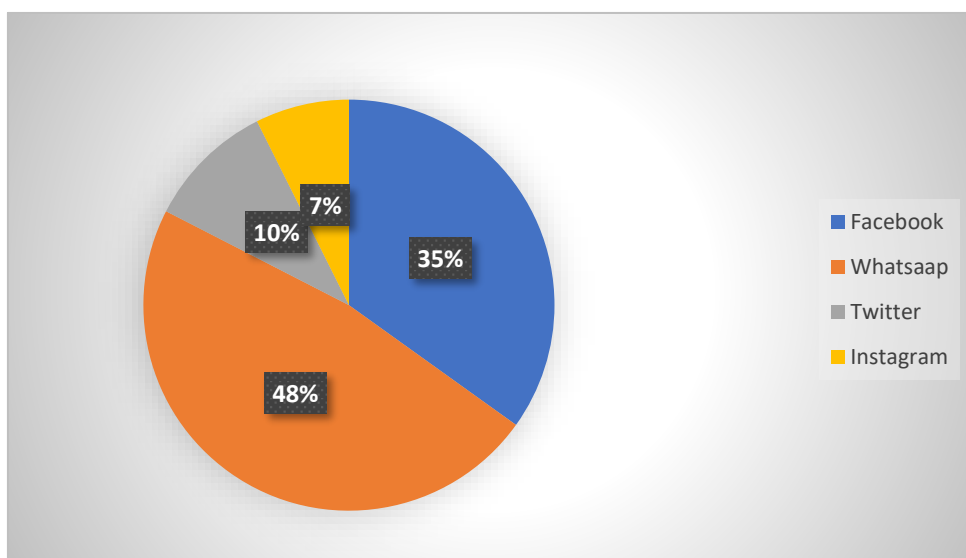
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Cara a cara</b>	59	40
<b>Por teléfono</b>	44	30
<b>Por correo electrónico</b>	36	24
<b>Otros</b>	10	7
<b>TOTAL</b>	149	100



**Interpretación.** Los encuestados afirmaron que les gustaría que las ventas se realicen en persona y cara a cara, en un 40%, pero un 29% afirmó que le gustaría realizar sus pedidos por teléfono, lo cual será importante esta información al momento de realizar la propuesta de este trabajo de investigación.

### 10. Cuál es la red social más frecuentada por usted.

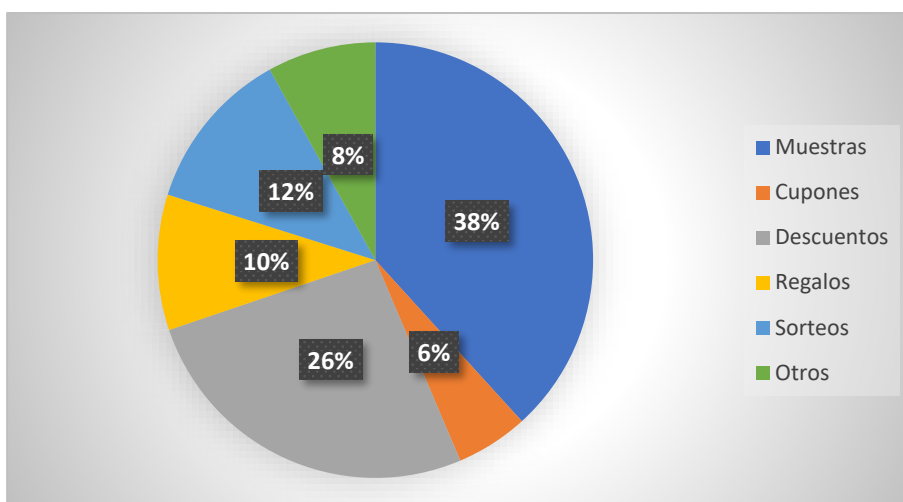
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	52	34,90
WhatsApp	71	47,65
Twitter	15	10,07
Instagram	11	7,38
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>100</b>



**Interpretación.** - De los negocios encuestados, se tuvo que la red social más frecuentada es el WhatsApp con un 48%, mientras que un 35% frecuenta Facebook. Definitivamente se deberá trabajar en la configuración de WhatsApp Business para recibir los pedidos de las tiendas comerciales, y utilizar la publicidad de Meta Business de Facebook para llegar a los clientes objetivos.

**11. Cuál de las siguientes promociones le gustaría obtener al momento de comprar materiales de construcción.**

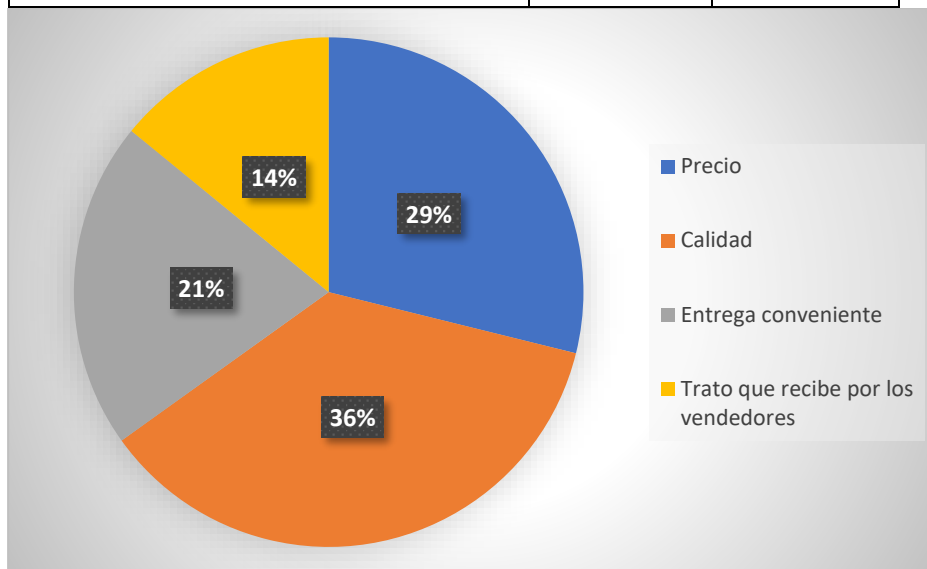
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Muestras</b>	57	38,26
<b>Cupones</b>	8	5,37
<b>Descuentos</b>	39	26,17
<b>Regalos</b>	15	10,07
<b>Sorteos</b>	18	12,08
<b>Otros</b>	12	8,05
<b>TOTAL</b>	149	100



**Interpretación.** - Los resultados de esta pregunta fueron como se esperaba, ya que en gusto no hay una decisión uniforme, por lo tanto, los negocios encuestados afirmaron que las muestras son los artículos que necesitan para sus negocios, con un 38%, esto para poder exhibir los productos o mostrar a sus clientes las características de los productos de la empresa importadora; mientras un 26% de las tiendas indicaron que prefieren los descuentos. Los resultados de esta pregunta son fundamentales para la construcción del capítulo propuesta.

## 12. Su decisión de compra de materiales de construcción de una empresa se basa en:

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Precio</b>	43	28,86
<b>Calidad</b>	54	36,24
<b>Entrega conveniente</b>	31	20,81
<b>Trato que recibe por los vendedores</b>	21	14,09
<b>Total</b>	149	100



**Interpretación.** - De los negocios encuestados se obtuvo la siguiente información. El 36% indicaron que la calidad de los productos es fundamental a la hora de decidir la compra en cantidad del material de construcción para ponerlos a la venta en sus negocios, ya que ellos se guían por las exigencias de sus mismos clientes; y en segundo lugar, el 29% de las tiendas afirmaron que el precio es también muy importante, ya que cada material vendido proporciona un pequeño margen de utilidad, y que sumando los centavos de utilidad por unidad hace la diferencia en la obtención de utilidades en sus negocios. Esto es importante para que ellos mismos puedan costear el sueldo de los trabajadores, los alquileres, impuestos y mucho más. Se tomará como reto incrementar el valor de los

productos que los negocios que adquieran los productos de la importadora, puedan regalar o beneficiar también a sus clientes, con la finalidad de tener la preferencia no solo de las tiendas sino también de los clientes finales.

### **3.7. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

A continuación, tenemos las siguientes conclusiones:

- Todas las encuestas realizadas se hicieron a comerciales minoristas en materiales de construcción, la mayoría se encuentra en este sector y cuentan con 10 años o más en el mercado con este negocio.
- La empresa “PUMA IMPORTACIONES” no es muy conocida en el mercado y los que tienen conocimiento de ella, la mayoría se enteraron por medio de su punto de venta y algunos por la cuenta que tiene en el Facebook
- El canal de televisión más preferido es UNITEL y la radiodifusora FIDES
- Las muestras y los descuentos son las promociones más preferidas en la compra de materiales de construcción y la decisión de compra se basa en la calidad y el precio de los productos.
- Las ventas personales de mayor preferencia son las de cara a cara y de menor preferencia mediante el uso del teléfono.
- Las redes sociales más frecuentadas son: WhatsApp y Facebook.

# **CAPÍTULO IV**

## **PROPUESTA**

## 4.1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación del mercado según Kotler consiste en "dividir un mercado en distintos grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados" (Kotler & Armstrong, 2013, p. 194).

Las características de la población seleccionada en base a la orientación de la investigación, son las personas comerciantes minoristas dedicados a la comercialización de material de construcción en la Ciudad de Tarija, Provincia Cercado. Nuestra población es de 617 tiendas minoristas registradas en SEPREC, tomando en cuenta desde el año 2016 hasta el 2021.

### *4.1.1. Selección del Mercado Objetivo*

Debido a las características de la empresa y los productos que comercializa, y luego de la investigación de mercado, según la pregunta #2, hay dos tipos de clientes potenciales para los productos de la empresa "PUMA IMPORTACIONES", para los cuales se diseñará la estrategia de comunicación, pero con contenidos ligeramente diferentes, ya que el denominado:

**Comerciante 1**, tiene menos de 5 años en el rubro y necesita del apoyo de un socio importador, papel que en este caso será representado por la importadora.

**Comerciante 2**, tiene más de 5 años en el mercado y bastante experiencia, por lo que el papel de la importadora en este caso será de patrocinar, como puntos de venta de los productos de "PUMA IMPORTACIONES" las direcciones y nombres de las ferreterías y tiendas especializadas en la venta de materiales de construcción, a través de la publicidad,



catálogos actualizados impresos y digitales, publicidad pagada de Facebook, publicidad en UNITEL, etc.

## **4.2 VENTAJA COMPETITIVA**

La empresa “PUMA IMPORTACIONES” realiza la importación de productos desde China y Brasil, con contactos exclusivos de fabricantes de material de construcción de alta calidad. La propuesta de valor o ventaja competitiva de la empresa en la misma puedes encontrar cualquier material de construcción porque tiene una gran variedad de productos y la entrega es conveniente en la hora asignada. Para los comerciantes minoristas se hace diferencia de precio de acuerdo al monto estimado. Además se encuentra en una zona muy accesible, fácil y cerca de sus clientes, otro factor importante de la empresa es que ellos no se centran en lo que venden, sino en cómo se vende.

## **4.3 PLAN ESTRATÉGICO CORPORATIVO**

### ***4.3.1. Formulación de la Visión y Misión***

La empresa “PUMA IMPORTACIONES” no tiene una visión ni misión, por lo cual se propone lo siguiente:

#### **Misión**

*Proveer productos de alta calidad a precios justos y accesibles a todos nuestros clientes y ofrecer diferentes alternativas y soluciones para el acabado de la construcción, satisfaciendo todas sus necesidades con entregas oportunas, buen servicio y generar la certeza y confianza en nuestros productos.*

## **Visión**

*Ser una empresa líder en cuanto a la importación, comercialización y distribución de materiales de construcción para los comerciales y familias, que incursione en nuevos mercados satisfaciendo las necesidades de los consumidores y que sea reconocida por su calidad, servicio, puntualidad y excelentes precios, contribuyendo al desarrollo económico y social del departamento.*

## **4.4. ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA COMUNICACIONAL MARKETING**

### **4.4.1. Objetivos de la Estrategia de Comunicación**

- ✓ Diseñar estrategias de publicidad utilizando los medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio y folletos que permitan incrementar sus ventas un 5% por año.
- ✓ Complementar una estrategia de ventas personales cara a cara, vale decir, incorporar a la propuesta actividades relacionadas con la prospección.
- ✓ Crear y configurar una cuenta de administrador en Meta Business Suite de Facebook para realizar campañas de publicidad segmentadas y más eficientes para la empresa PUMA IMPORTACIONES.
- ✓ Elaborar estrategias de marketing digital utilizando las redes sociales, actualizar todos los recursos necesarios en la actual página de Facebook.

#### ***4.4.2. Estrategia de Publicidad - Modelo AIDA***

La publicidad puede llegar a las masas de compradores dispersos geográficamente, informa, persuade y recuerda a los clientes de manera continua la marca y los productos de la empresa.

Hay varias estrategias o estructuras de publicidad pero la más eficiente a la hora de persuadir a las personas de las redes sociales especialmente, es la estrategia AIDA, que está compuesta de varios elementos que disparan la mente del cliente potencial, despertando el interés y la necesidad de ingresar e interactuar de manera voluntaria en la publicidad de la empresa, aumentando las probabilidades de compra.

La estrategia de publicidad consta de los elementos principales: Identificar la audiencia principal, crear mensajes publicitarios y seleccionar medios de publicidad.


##### **4.4.2.1. Audiencia Principal - "Buyer Persona" minoristas**

A continuación, se detallan todas las características encontradas hasta este momento, acerca de los clientes potenciales, Este detalle irá en dos categorías:

- El primer cliente se denominará **COMERCIANTE 1**, y tiene igual o menos de 5 años de experiencia en la comercialización de este tipo de productos.
- El segundo cliente se denominará **COMERCIANTE 2**, y tiene más de 5 años de experiencia en el mercado con la venta de este tipo de productos.

Tabla 5


## Buyer Persona - Comerciante 1

PERFIL 1	NOMBRE/NICK NAME	RETOS
	COMERCIANTE 1	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Propietario del comercial,</li> <li>✓ Tiene gran conocimiento en el negocio</li> <li>✓ Padre de dos niñas, vive en pareja pero no está casado</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Incrementar sus ganancias un 35% durante los próximos años</li> <li>✓ Completar su tienda con nuevos materiales de construcción</li> </ul>
DATOS DEMOGRÁFICOS	BUYER PERSONA	FRUSTRACIONES
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Hombre de 38 años</li> <li>✓ Paga alquiler de su tienda</li> <li>✓ Su ingreso económico es de 6500 mensual</li> </ul>	Venta de materiales de construcción al por menor con menos de 5 años de experiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ No tener muchos clientes</li> <li>✓ Atravesar problemas económicos</li> <li>✓ Atravesar problemas sociales (paros, bloqueos, enfermedades pandémicas)</li> </ul>
HÁBITOS	INTERESES	OBJETIVOS
Compra materiales de construcción de importadoras, vende a clientes finales	Le gusta hacer deporte los fines de semana, lleva al parque a sus niñas, ve la televisión usa sus redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Instalar su tienda en su propia casa</li> <li>✓ Ampliar su mercado</li> </ul>
	OBJECIONES	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ No tener muchos clientes porque es una tienda nueva y recién está en el mercado</li> <li>✓ Mala ubicación geográfica de la tienda</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

## Buyer Persona - Comerciante 2

PERFIL 2	NOMBRE/NICK NAME	RETOS
	COMERCIANTE 2	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Encargada del comercial o tienda</li> <li>✓ Graduada de un instituto, es técnico medio en Administración de empresas</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Atraer más clientes</li> <li>✓ Retener y fidelizar los clientes</li> </ul>
DATOS DEMOGRÁFICOS	BUYER PERSONA	FRUSTRACIONES
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mujer de 28 años</li> <li>✓ Soltera</li> <li>✓ Su ingreso económico es de 3800</li> </ul>	Venta de materiales de construcción al por menor con más de 5 años de experiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ No poder hacer negociaciones con las empresas proveedoras de materiales</li> <li>✓ Mala competitividad</li> </ul>
HÁBITOS	INTERESES	OBJETIVOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Realiza sus compras mediante redes sociales</li> <li>✓ Es una persona que le gusta actualizarse con la tecnología</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Responsable, da un buen trato al cliente</li> <li>✓ Ofrece productos de calidad a buen precio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Abrir un comercial propio</li> <li>✓ Generar fuente de trabajo</li> <li>✓ Ofrecer productos para el alcance de cualquier bolsillo</li> </ul>
	OBJECIONES	

Fuente: Elaboración propia

#### 4.4.2.2. Contenido del Mensaje - "Copywriting - Cliente 1"

La estructura publicitaria tiene característica especial y estratégica, por lo que se utilizará la estrategia AIDA en las publicaciones de la empresa en las redes sociales, con la siguiente estructura de ejemplo en el Copywriting:

❖ **ATENCIÓN: Resalta las necesidades del cliente con el Copywriting.**

¿Tienes pocos ingresos y poca experiencia en la venta de materiales de construcción?

¿Te gustaría tener un aliado comercial que te ayude a impulsar tus ventas?

¿Te gustaría compartir los gastos de publicidad pero aumentar tus ventas?

❖ **INTERÉS: Llama la atención a través de una Imagen o Vídeo.**

*Ilustración 1*

*Imagen para Llamar la Atención*



Fuente: Elaboración propia

❖ **DESEO: Provoca continuar la lectura del Mensaje.**

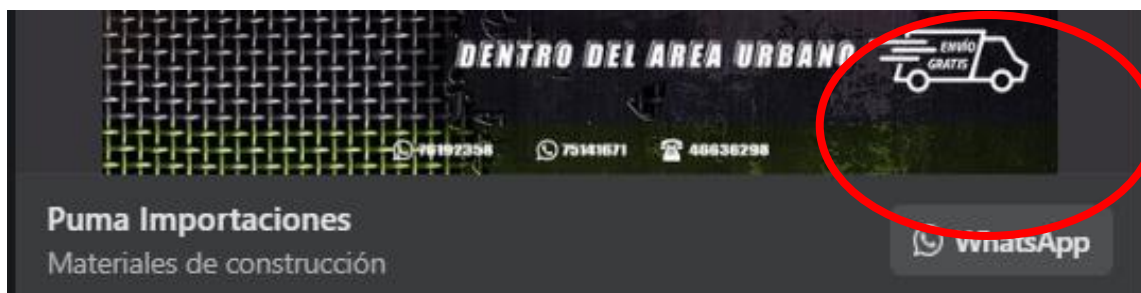
- PUMA IMPORTACIONES te ayuda con exhibidores, muestras de productos, material de impulso y publicidad para que tus ventas se mejoren.
- Participarán de capacitaciones y presentación de los productos de la importadora para que brindes mejor asesoramiento y servicio a tus clientes.
- Tendrás el catálogo impreso y digital más actualizado de los productos de la importadora, para que informes y orientes mejor a tus clientes y logres las ventas.
- Tendrás a tu disposición todo el material de impulso digital, para que los utilices en tu publicidad digital de manera gratuita.

Somos PUMA IMPORTACIONES, visítanos en la siguiente dirección: Av. Circunvalación y Froilán Tejerina # 1459, Barrio Avaroa - Ciudad de Tarija. O comunícate con los siguientes teléfonos: 466-36298 - Celular: 76192358 - 75141671

❖ **ACCIÓN: Tiene un acceso directo para recibir Más Información.**

*Ilustración 2*

*Llamada a la Acción*



Fuente: Elaboración propia

#### 4.4.2.3. Contenido del Mensaje - "Copywriting - Cliente 2"

La estructura que debe tener un mensaje publicitario debe ser estratégico, por lo que se utilizará la estrategia AIDA en las publicaciones de la empresa en las redes sociales, con la siguiente estructura de ejemplo en el Copywriting:

❖ **ATENCIÓN: Resalta las necesidades del cliente con el Copywriting.**

¿Los materiales que pides siempre llegan dañados, rotos o con algún desperfecto?

¿La entrega del material de construcción tarda una eternidad?

¿La importadora no te ayuda con la publicidad ni el material de impulso?

❖ **INTERÉS: Llama la atención a través de una Imagen o Vídeo.**

*Ilustración 3*

*Imagen para Llamar la Atención*



Fuente: Elaboración propia

❖ **DESEO: Provoca continuar la lectura del Mensaje.**

- En PUMA IMPORTACIONES te ayudamos con la publicidad y redirigimos a los clientes a tu negocio, incrementando tus ventas.
- Tendrás el catálogo más actualizado de nuestros productos para que informes a tus clientes las características de cada producto y su calidad, de manera gratuita.
- Te enviaremos el material de impulso digital para que te ayude con tu publicidad digital de manera gratuita.
- Tendrás los exhibidores de los productos más ganadores en tu tienda de forma gratuita para que muestres, expliques, vendas y ganes.

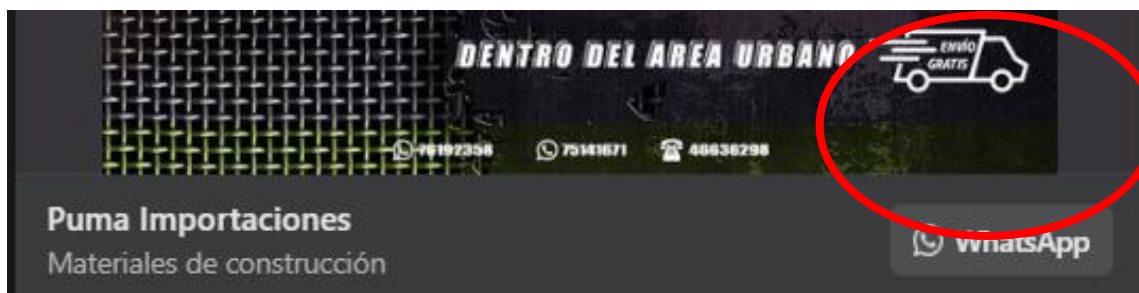


Somos PUMA IMPORTACIONES, visítanos en la siguiente dirección: Av. Circunvalación y Froilán Tejerina # 1459, Barrio Avaroa - Ciudad de Tarija. O comunícate con los siguientes teléfonos: 466-36298 - Celular: 76192358 - 75141671

❖ **ACCIÓN:** Tiene un acceso directo para recibir Más Información.

*Ilustración 4*

*Llamada a la Acción 2*



Fuente: Elaboración propia

#### 4.4.2.4. Análisis del Logo de la empresa

*Ilustración 5*

*Logotipo en sus Dos Versiones*



El verde se asocia con el crecimiento, la salud y la naturaleza. El diseño de logos verdes implica en la mayoría de los casos que su empresa es ecológica y que sus productos son orgánicos y frescos.



Se recomienda cambiar el color de Logo por azul, ya que el azul es tranquilidad, confianza y estabilidad. Los diferentes tonos de azul, como el azul marino, son los mejores colores para evocar un sentimiento de confianza.

#### 4.5. PROGRAMA DE COMUNICACIÓN TRADICIONAL Y DIGITAL

El programa propuesto para la empresa PUMA Importaciones, está en base a la información obtenida en la investigación de mercados, y tiene el siguiente detalle:

*Tabla 7*

*Programa de la Estrategia de Comunicación*

<b>MEDIO</b>	<b>ALCANCE</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO POR LEAD</b>	<b>NIVEL DE EFICIENCIA</b>
Tradicional - Televisión	15.000 personas	1.200 bs	0,08 bs	<b>MUY BAJO</b>
Tradicional - Radio	8.000 personas	900 bs	0,11 bs	<b>BAJO</b>
Digital - Redes Sociales	40.000 personas	420 bs	0,010	<b>MUY ALTO</b>

Fuente: Elaboración propia

##### *4.5.1. Selección de medios publicitarios*

Los principales factores importantes para la selección de medios que se utilizarán para la estrategia de comunicación, serán:

a) **Alcance.** Este es un factor muy importante, y las redes sociales son las que son más eficientes en este sentido, ya que queremos que el alcance de nuestra publicidad que vamos a realizar tenga el 50% del mercado meta que están expuestas a la campaña publicitaria.

b) **Frecuencia.** La frecuencia promedio que queremos que el mercado este expuesto al mensaje sea de por lo menos tres veces por día, este factor también es importante, y nuevamente las redes sociales a través de Meta Business Suite de Facebook es la más eficiente y efectiva.

c) **Impacto.** Por último, deseamos que el impacto en los medios publicitarios sea de gran medida. En este factor, lo que importa es que las imágenes, el mensaje y/o el logotipo sea recordado por el mercado potencial, y eso lo podemos lograr, analizando la gama de colores del logotipo de la empresa.

d) En relación a la elección entre los principales tipos de medios, se ha considerado la investigación del mercado, dos de ellos cumplirán con los requisitos antes mencionados de alcance, frecuencia e impacto, esto en función de los resultados de la investigación de mercado, que indicó que el medio de comunicación que más frecuentan es UNITEL y la red social es FACEBOOK:

- **Televisión** Ya que en sus ventajas tenemos, flexibilidad, información temprana, buena cobertura en el mercado local, amplia aceptación y alta credibilidad, el medio tradicional donde se recomienda que se haga la publicidad es la siguiente:

**Medios:**

La estrategia de publicidad se utilizará por el medio de la televisión por el canal UNITEL la programación de los pases, se realizará en los horarios de la mañana 7am en el

programa (revista), en el medio día 13 pm en el programa de Telepaís, y en la noche se transmitirá en horario 20 pm es el horario más recomendado, por el hecho de que las personas en esos horarios se encuentran viendo noticias, serán transmitido durante 3 veces a la semana haciendo un total de 12 días al mes, es decir se realizaran 36 pases al mes.

Se realizará un contrato con el medio publicitario por seis meses por año como: enero, marzo, mayo, julio, septiembre y noviembre del año 2023.

### *Ilustración 6*

#### *Publicidad en Unitel*



Fuente: Elaboración propia

- **Radio** Se nuestra en la investigación de mercado que hay una preferencia por este medio de la radio por la emisora FIDES, específicamente en el programa para la población Tarijeña.

Mensaje publicitario por la radio:

“Estas construyendo tu casa, adquiere los mejores productos de materiales construcción como porcelanatos, cerámica, pinturas, cemento, ladrillos entre otros y se vende por mayor menor cantidad. te esperamos en nuestro negocio PUMA IMPORTACIONES contáctanos en los siguientes números o en nuestra página de Facebook.”

#### ***4.5.2. Presupuesto de la Estrategia Comunicacional Tradicional***

*Tabla 8*

##### *Presupuesto - Comunicación Tradicional*

<b>EMISORA</b>	<b>NÚMERO DE PASES AL MES</b>	<b>TIEMPO DE CONTRATO</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO TOTAL EN AÑO</b>
UNITEL	78 pases	6 meses	1.200	14.400
FIDES	52 pases	6 meses	900	10.800
<b>TOTAL</b>				<b>25.200</b>

Fuente: Elaboración propia

#### ***4.5.3. Estrategia de Venta Personal***

La venta personal es una herramienta muy importante de la mezcla promocional de marketing. Con la venta personal se pretende brindar al cliente la información necesaria acerca de la calidad de los productos ofertados y de la atención brindada, para que tenga una inclinación hacia la empresa.

Las estrategias de venta personal propuestas son la de capacitación al personal y la de repartición de tarjetas de presentación las cuales se detallan a continuación:

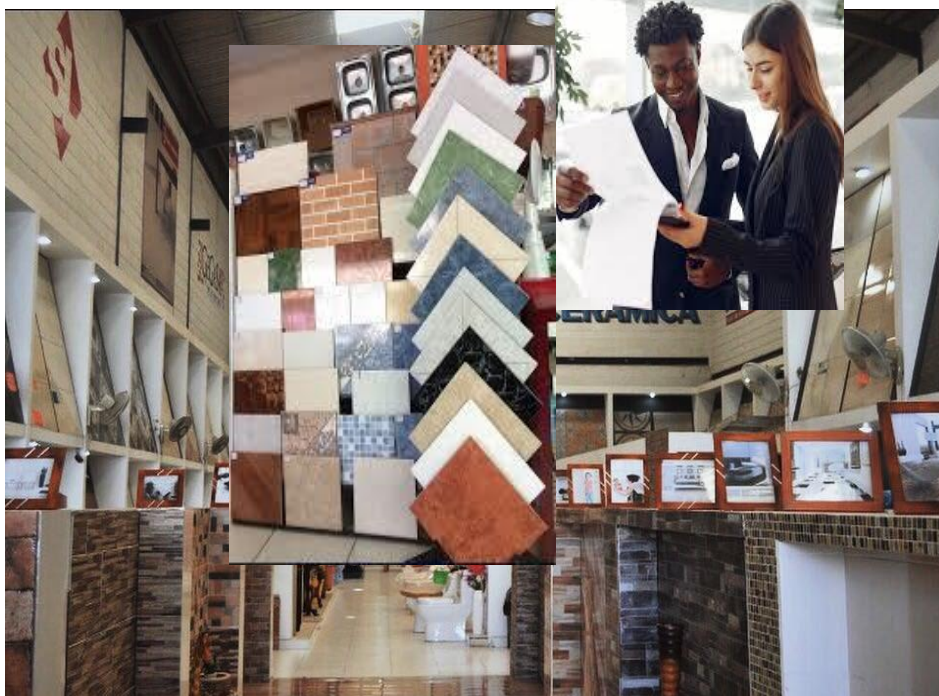
La propuesta consiste visitar a los comerciales minoristas presentarse cara a cara para presentarles nuestros productos de manera impresa a través de cartillas actualizadas de los productos de la empresa, y de manera digital, para mostrar el material como imágenes, logos, mensajes y mucho más, para que el comerciante que haga el pedido de

los materiales podrá disponer de manera gratuita para sus publicaciones a través de sus redes sociales.

La representante de ventas de la empresa “PUMA IMPORTACIONES” se presentará con su nombre e identificación de la empresa, con una credencial con sellos, logo y firma de la empresa, con la que informará a los clientes potenciales, el apoyo de material impreso que tendrá al comprar los productos de la empresa “PUMA IMPORTACIONES”, asimismo se le mostrará los exhibidores, catálogos trípticos y Stickers que la empresa le va dotar al adquirir los productos.

#### *Ilustración 7*

#### *Exhibidores para los Puntos de Venta*



Fuente: Elaboración propia

#### **4.5.3.1. Material impreso**

Se propone a la empresa importadora PUMA contar con trípticos y folletos de manera impreso y digital para hacer conocer a la empresa.

## **Diseño de un tríptico publicitario**

Los trípticos serán elaborados con hojas de papel tamaño folio (DIN A4), en medida se habla de 297x 270mm, el papel utilizado para la impresión de los trípticos es el denominado couché o papel estucado que permitirá brillantez de sus colores y la calidad de las imágenes, distribuyendo de esta hoja, doblamos en tres partes iguales de unas dimensiones de 99x270mm, en las cuales tendrá diferentes páginas que van a integrarlo que serán 6 páginas disponibles para disponer la información.

El contenido del tríptico será elabora con la siguiente estructura:

- **Página 1.-** En la portada Contará con los datos de la empresa importadora PUMA los cuales son los siguientes:
  - ✓ El nombre
  - ✓ Marca
  - ✓ Imágenes de los productos
- **Página 2.-** página interior se incorporará datos fundamentales como:  
Introducción de la empresa.
- **Página 3, 4 y 5.-** características básicas de los productos de la empresa.
- **Página 6 -.** contraportada se comprenderá el contacto de la empresa como ser:
  - ✓ Números de teléfono de la empresa
  - ✓ Numero de celulares de atención al cliente
  - ✓ Dirección de la empresa
  - ✓ Correo electrónico de la empresa
  - ✓ Perfil social del Facebook

## Diseño del tríptico

### Ilustración 8

#### Diseño del Tríptico

##### IMPORTACIONES PUMA

Nuestra misión: *Proveer productos de alta calidad a precios justos y accesibles a todos nuestros clientes y ofrecer diferentes alternativas y soluciones para el acabado de la construcción, satisfaciendo todas sus necesidades con entregas oportunas, buen servicio y generar la certeza y confianza en nuestros productos.*

Nuestra visión: *Ser una empresa líder en cuanto a la importación, comercialización y distribución de materiales de construcción para los comerciales y familias, que incursione en nuevos mercados satisfaciendo las necesidades de los consumidores y que sea reconocida por su calidad, servicio, puntualidad y excelentes precios, contribuyendo al desarrollo económico y social del departamento*

##### PORCELANATO



##### CFRAMICA



##### REVESTIMIENTO



##### PINTURAS



##### HIERROS







**CEMENTO**

LAS MEJORES MARCAS A TU ALCANCE

DENTRO DEL AREA URBANA

**LADRILO DE 6 HUECOS MIL UNIDADES**

850 BS

950 BS

DE LA MARCA QUE USTED ELIJA

**PIACAS DE PVC**

**CIELO RASO**

MATERIALES DE CONSTRUCCION

DIRECCION: AV CIRCUNVALACION Y FROILAN TEJERINA# 1459 TARIJA.  
 TELEFONO:46636298  
 NUMERO DE CELULAR:76192358 y 75141671  
 CORREO ELECTRONICO: puma\_importacionesoutlook.com  
 PAGINA DE FACEBOOK: puma

Fuente: Elaboración propia

#### ***4.5.4. Estrategia de Marketing Digital***

Se aplicará el marketing digital por el alcance de comunicación que tiene por el uso de internet y de las redes sociales del mercado potencial, como herramientas se contará con las redes sociales como Facebook y la aplicación de un sitio web de la empresa.

- **Facebook**

La empresa ya tiene una cuenta con el nombre de “ PUMA IMPORTACIONES” se creó el 8 de junio del 2020 actualmente posee 763 me gustas y 822 seguidores en la cual se encuentran los datos principales de la empresa como: la marca, la dirección de la empresa, el teléfono, celulares y videos e imágenes de la empresa y publicaciones donde resaltan sus productos.

El objetivo es incrementar el número de Like, seguidores y visitas de la página de Facebook de la empresa importadora PUMA, para que el mercado pueda conocer a la empresa, en la cual se propone actualizar la página de Facebook con las publicaciones que contengan un mensaje publicitario de la empresa PUMA resaltando y valorando las bondades de la empresa y las características de los productos.

### Ilustración 9

#### Fan Page de Facebook de PUMA IMPORTACIONES



Fuente: Elaboración propia

- **WhatsApp Bussines**

Es una versión especialmente pensada para los propietarios de negocios, para ayudarles a tener una comunicación más directa y la más completa posible con sus clientes.

Ofrece opciones especiales como respuestas rápidas, mensajes de bienvenida o mensajes automatizados de ausencia para avisar cuando se está ausente.

*Ilustración 10*

*Configuración WhatsApp Business de PUMA IMPORTACIONES*



Fuente: Elaboración propia

#### **4.6. Promociones en ventas**

La promoción de ventas incluye una amplia variedad de herramientas como cupones, concursos, descuentos, obsequios y otros. Atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos de compra y pueden utilizarse para realzar ofertas de producto y aumentar las ventas que caen. Las promociones de ventas invitan y recompensan una respuesta rápida.

#### **Dotación de Catálogos a las Tiendas Distribuidoras**

Se actualizará una vez por año un catálogo que contenga los productos de la empresa, junto con la clasificación según su naturaleza o función, con precios y formas de entrega visibles. También deberá ser publicado este mismo material a través del contacto en WhatsApp Business, en formato Digital para mayor comodidad de los clientes mayoristas.

## Exhibidores

También se recomienda hacer una dotación de exhibidores una vez por año, de los productos estrella de la empresa Puma Importaciones, con el logotipo, número de contacto y código QR para el acceso directo con la empresa a través de la página de Facebook.

### 4.7. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

#### *Ilustración 11*

#### *Presupuesto Total del Plan de Marketing*

<b>TÁCTICA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO (MENSUAL) UNITARIO</b>	<b>PRESUPUESTO POR AÑO</b>
<b>PUBLICIDAD TELEVISIVA</b>	UNITEL	1 mes durante 30 segundos	3 pases al día	1.200 bs	14.400bs
<b>PUBLICIDAD RADIAL</b>	FIDES	1 mes	2 pases por día	900 bs	10.800 bs
<b>VENTA PERSONAL</b>	Folletos	2 veces al mes	10.000 u/año	0.12 bs	1.200 bs
<b>CATÁLOGO</b>	Catálogo actualizado una vez por año	1 ves al año	200 unidades	30 bs	6.000 bs
<b>EXHIBIDORES</b>	Soportes para las muestras de productos	1 vez al año	200 unidades	50 bs	10.000 bs
<b>MARKETING DIGITAL</b>	Redes Sociales como Facebook y WhatsApp	Disponible 24hs/ 7	24 campañas por año	420 bs	5.040 bs
<b>ENCARGADO DE MONITOREO</b>	Puesto Staff	3 meses		2.260 bs	6.780 bs
<b>TOTAL POR AÑO</b>					<b>52.220 bs</b>

Fuente: Elaboración propia

#### **4.8. CONTROL DE LA ESTRATEGIA**

El control de la estrategia propuesto para la empresa PUMA Importaciones se detalla a continuación, es necesario realizar una evaluación a la eficiencia de cada canal de comunicación, ya sea televisiva, radial o digital, y son menos eficientes y más caros son lo tradicionales, en cambio los medios digitales tienen mayor alcance y son más baratos.

Cada medio de comunicación deberá ser evaluado en cuanto al número de clientes individuales que compran los productos a través de las tiendas minoristas que son el foco principal de este trabajo de investigación. Por lo tanto, en cuanto suban las ventas de las tiendas minoristas, más pedidos se recepcionarán en la empresa.

#### **4.9. EVALUACIÓN FINANCIERA**

La meta de crecimiento en ventas del presente trabajo de investigación es del 5%, eso significaría un crecimiento por gestión de aproximadamente 6.000 bs al mes (la información real de las ventas no fue proporcionada, por ser información confidencial),

Este crecimiento de 6.000 bs al mes, significan 72.000 bs al año, con lo cual se procede a hacer la medición del Retorno de la Inversión y el análisis Beneficio/Costo de este trabajo de investigación:

##### ***4.9.1. Medición del Retorno de la Inversión***

EL ROI es una medida financiera, en el campo de las finanzas es usado para evaluar y monitorear las inversiones. Según fórmula del ROI detallada a continuación:

$$\text{Retorno sobre la inversión} = \frac{\text{ganancia} - \text{inversiones de marketing}}{\text{inversiones de marketing}}$$

**Reemplazando los datos serían:**

$$\text{ROI} = \frac{72.000 - 52.220}{52.220} = \frac{19.780}{52.220} = 0,38 = 38\%$$

Esto significa que la implementación de esta propuesta, tendrá un resultado positivo en las ventas de la empresa de un 0,38% sobre cada peso invertido en la estrategia de comunicación.

# **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**



## CONCLUSIONES

- Se concluye que las condiciones del macro ambiente son favorables para PUMA Importaciones, y que se tiene una oportunidad de mercado, ya que exporta directamente de los fabricantes internacionales material de construcción de alta calidad, según el análisis realizado.
- Las condiciones del micro entorno también son favorables, ya que no es fácil el ingreso a este mercado por parte de los competidores, y que se requiere conocimiento del mercado internacional, sobre importaciones, etc.
- La investigación de mercado nos ha permitido obtener información de los clientes, sobre sus preferencias de los medios de publicidad más influyentes, por lo que se concluye que dos medios tradicionales y las redes sociales son los medios preferidos por el mercado potencial.
- El diagnóstico interno de la situación de la empresa nos permite concluir que existen algunas debilidades en la empresa como la falta de uso de las redes sociales para la comunicación de su marca y las características de sus productos, pero el análisis FODA también permitió identificar oportunidades.
- La empresa debe implementar el WhatsApp Business que permite una comunicación directa y rápida con los clientes, donde la comunicación bidireccional es más fluida y al instante.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda a la empresa “PUMA IMPORTACIONES” implementar esta estrategia de comunicación tradicional y digital, ya que le permitirá expandir el conocimiento de su marca en el mercado tarijeño.
- Después de proponer la estrategia publicitaria, se recomienda la evaluación de la publicidad para verificar el cumplimiento de los objetivos propuestos.
- Se recomienda hacer uso de los medios publicitarios tradicionales, pero sobre todo los medios digitales a través de las redes sociales, ya que llegan a más personas y son mucho más baratas.
- Se recomienda a la empresa “PUMA IMPORTACIONES” migrar su publicidad de a poco, de los canales tradicionales poco efectivos, a los canales de comunicación digitales como las redes sociales y en el mediano plazo la creación del embudo de ventas a través de una página web.