

**CAPÍTULO I**  
**INTRODUCCIÓN**

# **Estrategias Promocionales para Mentar Industrial S.R.L.**

## **1. Introducción**

### *1.1. Antecedentes*

Mentar Industrial S.R.L. es una empresa Tarijeña que se dedica a la fabricación de tuberías de polietileno (PE, HDPE) y polipropileno (PPR) para todo tipo de fluidos. Desde el inicio de sus operaciones en el año 2014 comenzó sus actividades de fabricación con el soporte técnico de ALDYL Argentina S.A.

La empresa tiene una capacidad de producción de 300 toneladas de tubería por mes, también cuenta con dos líneas de producción, confiriéndole la capacidad de competir a nivel nacional con las empresas líderes en el rubro como ser: Plasti Forte y Tigre S.A. así también, cuenta con varias certificaciones de calidad emitidas por el Instituto Boliviano de Normalización y Calidad (IBNORCA), como ser: ISO 4437-2:2014, ISO 9001:2015 y la NB/ISO 4427-2:2017.

Desde sus inicios Mentar Industrial S.R.L. en el año 2014 experimentó un notable crecimiento hasta que la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró una emergencia de salud pública de importancia internacional el 30 de enero de 2020 a causa del Corona Virus (COVID – 19). Este hecho suscitó una serie de medidas preventivas para el resguardo de la población, ocasionando el cierre de fronteras en casi todos los países del mundo, paralizando el comercio internacional y aumentó el costo de importación de la materia prima para la fabricación de tuberías. Toda esta crisis ocasionó que Mentar Industrial detenga sus actividades y poco a poco en el segundo semestre del año 2020 vuelva a abrir sus puertas. Pero esta vez no fue como en sus inicios, ya que los costos de la materia prima subieron como consecuencia de la crisis sanitaria. También experimentaron muchas dificultades para poder vender sus tuberías. En la actualidad

persisten los costos elevados y las ventas disminuyeron radicalmente, provocando una crisis interna.

## ***1.2. Delimitación***

### **1.2.1. Límite sustantivo**

Los conceptos estudiados y aplicados de manera objetiva y práctica en este trabajo de investigación, estarán dispuestos.

### **1.2.2. Límite espacial**

La presente investigación, tiene como objetivo que la empresa "Mentar Industrial S.R.L." logre un mayor posicionamiento, diferenciación, y poder realizar el diseño de estrategias promocionales, este estudio se desarrollara en la ciudad Tarija, Provincia Cercado.

### **1.2.3. Límite temporal**

El alcance temporal de esta investigación estará en base a los datos históricos de la empresa "Mentar Industrial S.R.L." correspondiente a los años 2019 hasta el 2023, y el desarrollo de esta investigación en los semestres 1 y 2 de la gestión 2023, correspondiente a las materias de Taller de profesionalización I y II.

## ***1.3. Planteamiento del Problema***

Mentar Industrial S.R.L. es una empresa que fabrica y comercializa tuberías de polietileno y polipropileno para la conducción de fluidos en general. También provee accesorios para redes de distribución. Sus productos estrellas son: M.I. HDPE (tubería para la conducción de agua) y M.I. GAS (tubería para la conducción de gas). Sin embargo, las ventas de la tubería M.I. GAS bajaron vertiginosamente por factores, aparentemente políticos.

En la actualidad Mentar Industrial S.R.L. está atravesando tiempos difíciles por la baja sensible en las ventas debido a factores internos y externos, pero para una mejor comprensión de los factores externos cabe recalcar primero quienes son los clientes de la empresa y como son los procesos de contratación en los que la empresa participa y compete.

La empresa tiene dos tipos de clientes: las Empresas Constructoras y el estado. El estado, por medio del Sistema de Contrataciones Estatales (SICOES), lanza convocatorias nacionales en la modalidad de “Licitaciones Públicas”, para que las constructoras puedan adjudicarse las obras. En teoría, este sistema de contrataciones por parte del gobierno existe con el propósito de que las empresas bolivianas puedan competir en igualdad de condiciones bajo el principio de “transparencia”, sin embargo, se encontró evidencia de un direccionamiento intencionado por parte del gobierno en favor de la competencia (PLASTIFORTE). Dicho direccionamiento mal intencionado se puede evidenciar en el Documento Base de Contratación (DBC), documento expedido por la máxima autoridad contratante, donde el objeto de compra (Tuberías de Alta Densidad de Polietileno), en la sección de especificaciones técnicas, se encuentra con una descripción registrada a nombre de SUPERTUBO (marca comercial registrada por PLASTIFORTE), condicionando y direccionando la compra a favor de la empresa anteriormente mencionada. Si bien, este problema no será objeto de estudio en el presente trabajo de investigación, por factores que se escapan del marco académico, sirven para sentar precedentes y antecedentes, con el propósito de proporcionar un panorama general de la situación irregular que vive la empresa.

Una vez descrita la situación externa, es momento de describir la situación interna de la empresa, la cual, será objeto de estudio en este proyecto de investigación. El decremento de las ventas es un síntoma inequívoco de múltiples problemas que se presentan al interior de la empresa,

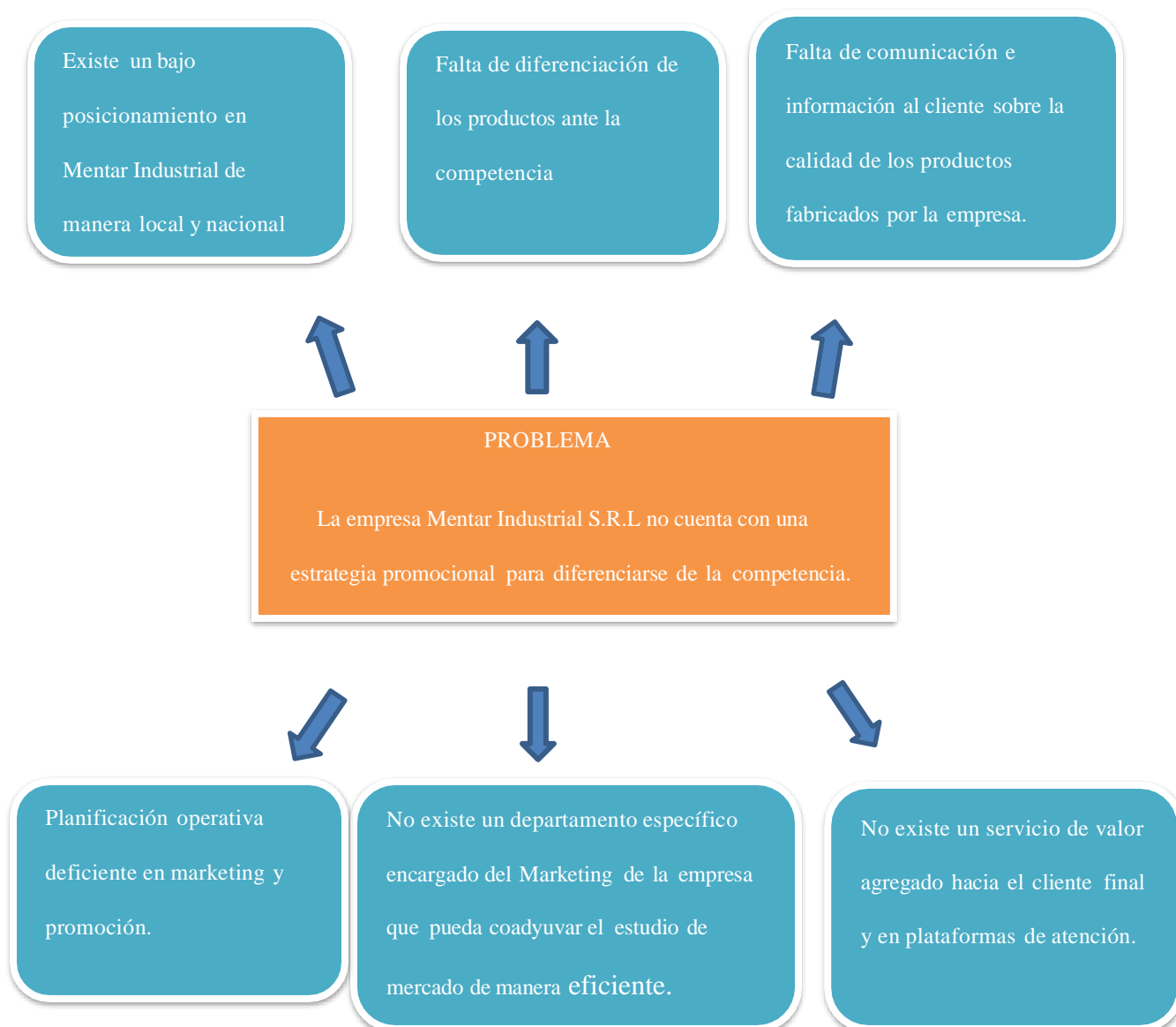
el primero es que la empresa no cuenta con estrategias implícitas ni explícitas para promocionar los productos, tampoco realiza marketing por medio de las redes sociales y la única fuente de información que ofrece la empresa sobre sí misma y sus productos es por medio de su página web. En la página web se limitan a detallar características muy elementales de la empresa y los productos que esta ofrece, pero no están diferenciándose de la competencia. Otro problema latente es que, a falta del diseño de estrategias promocionales, no existe conciencia sobre la existencia de la empresa en Tarija, y peor a nivel nacional.

Por todos estos motivos y factores detallados anteriormente, Mentar Industrial S.R.L. está pasando momentos difíciles y generar estrategias promocionales que ayuden a la empresa a posicionarse, diferenciarse y promocionar sus productos son de carácter imperativo.

#### ***1.4. Formulación del Problema***

¿Qué estrategia promocional podría implementar Mentar Industrial S.R.L. para lograr diferenciarse y posicionarse en Tarija?

### 1.5. Sistematización del problema y Abordaje de la Solución



### Abordaje de la Solución



### Variables

#### V. independiente

Estrategias de promoción

#### V. dependiente

Incremento en la ventas actuales y futuras

## ***1.6. Objetivos***

### **1.6.1. Objetivo General**

Diseñar una estrategia promocional para lograr la diferenciación y el posicionamiento de Mentar Industrial S.R.L. y de esa manera aumentar sus ventas.

### **1.6.2. Objetivos específicos**

- a) Realizar un análisis PESTEL para conocer los factores del macroentorno que influyen en la empresa.
- b) Elaborar un análisis del microentorno para identificar sus puntos fuertes y débiles en relación con la industria.
- c) Realizar una investigación de mercados para obtener información que le permita a la empresa tomar decisiones estratégicas.
- d) Diseño de cuestionarios dirigido a constructoras e intermediarios.
- e) Formular propuestas basadas en los resultados de la investigación.

## ***1.7. Justificación***

### **1.7.1. Justificación científica**

La razón por la cual se abordó esta investigación es para analizar las problemáticas presentes en la empresa de forma explícita y respaldarlas por una investigación académica, ya que en muchos casos las empresas formulan sus estrategias y políticas de forma implícita, dificultando la coordinación entre los departamentos funcionales, las acciones estratégicas deben ajustarse a la misión y objetivos de la empresa y ser de conocimiento de los colaboradores.



### **1.7.2. Justificación social**

Este trabajo de investigación tiene como objetivo beneficiar a los propietarios, socios y a la empresa en general, aportando al crecimiento, mejorando la rentabilidad y generando empleos, ya que brindará un análisis y posteriormente estrategias que ayudarán a posicionar la empresa en el departamento de Tarija y a nivel nacional, diferenciando sus productos de la competencia, hacer conocer las certificaciones que respaldan la calidad de sus productos, los beneficios de las tuberías de polietileno y polipropileno en relación de las tuberías de PVC (Policloruro de Vinilo) y las tuberías galvanizadas.

### **1.7.3. Justificación económica**

El presente trabajo de investigación, prevé tener repercusiones tanto en el crecimiento de la empresa como en sus ingresos; incrementando sus utilidades y mejorando el posicionamiento de la empresa con respecto a la competencia. Luego de una baja en las ventas provocada por la crisis sanitaria Covid-19 en el año 2019, es importante apoyar a la recuperación económica de la empresa.

## ***1.8. Metodología***

### **1.8.1. Tipos de investigación**

#### ***1.8.1.1. Investigación exploratoria.***

En la primera fase del presente trabajo de investigación se realizará una investigación exploratoria para conocer la situación actual de la empresa, sus antecedentes, la situación en la que se encuentra la empresa y la competencia, analizando datos primarios bajo un enfoque cualitativo con el fin de identificar los problemas existentes.

### ***1.8.1.2. Investigación cualitativa.***

Según R. Hernández S. (2021) la investigación cualitativa es aquel a que “Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (pág. 7).

### ***1.8.1.3. Investigación descriptiva.***

Algunos autores definen a la investigación descriptiva como aquel a que “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Hernandez, Arguelles y Palacios, 2021, pág. 80).

### ***1.8.2. Población y muestra.***

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó el método de muestreo aleatorio simple Posteriormente estratificado (Consultar), se estableció un estudio en el Sistema de Contrataciones del Estado (SICOES) y en empresas Constructoras en Bolivia.

#### **Unidad**

Población en general de la ciudad de Tarija.

#### **Elemento**

Constructoras, ferreterías en el departamento de Tarija.

#### **Extensión**

Departamento de Tarija

Parámetro pertinente

Porcentaje de empresas constructoras y distribuidores en el departamento de Tarija.

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza deseada

p = probabilidad de que ocurra el evento o éxito.

q = probabilidad de que no ocurra el evento

e = Error admisible de estimación

### **1.8.2. Fuentes de información**

En la investigación realizada se recurrió a dos fuentes de información.

Fuentes primarias y fuentes secundarias.

### ***1.8.2.1. Fuentes primarias.***

La información primaria recabada se produjo por medio de entrevistas con el Gerente General, Ing. Sergio Navarro, así también por parte del personal de la empresa.

### ***1.8.2.2. Fuentes secundarias.***

Las fuentes de información secundaria están conformadas por las siguientes:

#### a) Libros

Se utilizaron libros relacionados al marketing, investigación de mercados, posicionamiento, preparación y evaluación de proyectos y los que, según el desarrollo del trabajo, fue necesario consultar.

#### b) Internet

El internet es otra fuente de información para la realización del trabajo de investigación, considerando páginas web especializadas en el área, papeles científicos en Marketing y diferenciación, mediante este medio se encontró información electrónica substancial que de igual forma contribuyó a la realización de la investigación.

#### c) Otros

Entre otras fuentes de información, se recurrió a la revisión documental, como trabajos y artículos elaborados por terceras personas: tesis, periódicos, entrevistas, fuentes primarias y otras fuentes relacionadas con el tema de estudio que coadyuvaron a la elaboración del proyecto.

## **1.8.3. Métodos**

### ***1.8.3.1. Métodos teóricos.***

Según Luis. A. Del Sol el método teórico permite:

Revelar las relaciones esenciales del objeto de investigación no observables directamente, cumpliendo así una función gnoseológica importante al posibilitar la interpretación conceptual de los datos empíricos encontrados, la construcción y desarrollo de teorías, creando las condiciones para la caracterización de los fenómenos. (Luis Alberto Del Sol Fabregat, 2017, pág. 1)

### ***1.8.3.2. Métodos empíricos.***

Según Hernández los métodos empíricos se utilizan para:

Descubrir y acumular un conjunto de hechos y datos como base para diagnosticar el estado del problema a investigar y/o la constatación o validación de la propuesta a ofrecer en la investigación, pero que no son suficientes para profundizar en las relaciones esenciales y por ello requieren del empleo de conjunto con los métodos teóricos. (Hernandez, Arguelles y Palacios, 2021, pág. 17)

### **1.8.4. Técnicas y procedimientos**

Encuesta: se realizarán encuestas para obtener información de la población meta, con un diseño claro, comprensible y de forma sencilla, para la obtención de respuestas valederas por parte de los encuestados y el análisis correspondiente.

Entrevista: Para obtener información acerca de la situación actual de la empresa, en la primera etapa de la investigación exploratoria. Elaborando preguntas estructuradas a diferentes funcionarios, que permitirán conocer varios aspectos de “Mentar Industrial S.R.L.” reflejando sus fortalezas y debilidades.

### **1.8.5. Instrumentos**

Guía de entrevistas.

Cuestionarios elaborados para la población meta.

### **1.8.6. Medios**

Equipos de Computación.

Microsoft Excel.

Internet.

Calculadora.

Páginas Web.

Libros.

Revistas científicas.

Periódicos.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

## **2.1. Promoción.**

Lamb (1988) afirma:

La Promoción es la comunicación que realizan los mercadólogos para informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales de un producto con objeto de influir en su opinión y obtener una respuesta.

Muchos piensan que ventas y mercadotecnia son sinónimas; en realidad, la venta no es más que uno de los componentes de la mercadotecnia.

Para muchos la venta solo sugiere la transferencia de los derechos a las actividades de los representantes de venta, pero sin que se incluyan la publicidad u otros métodos que estimulen al cliente al consumo de este producto y/o servicio.

Naturaleza de la Promoción.

La mayoría de los autores se inclinan por considerar a la promoción como incentivos a corto plazo. Actualmente cabe una visión más amplia de estos instrumentos.

Las empresas están aumentando las inversiones dirigidas a las estrategias promocionales a costa de disminuir el presupuesto de un Plan de Marketing. Para ciertas empresas, las promociones han dejado de ser una acción táctica y han terminado por convertirse en toda una necesidad estratégica. (pág. 46)

## **2.2. Publicidad.**

Kotler (2001) afirma:

Se considera como la primera etapa de cualquier campaña o estrategia promocional, cuyo objetivo es crear e incrementar el nivel de conocimiento del consumidor sobre el servicio.



Publicidad es cualquier forma de comunicación pagada, en el que se identifica el patrocinador o la empresa, el principal beneficio es su capacidad para comunicarse a un gran número de personas a la vez, alcanza a las masas, pero también es posible enfocarlas a pequeños grupos de consumidores potenciales"

La publicidad tiene como tarea la comunicación específica que debe lograrse con un auditorio meta específico, durante un periodo determinado y se pueden clasificar según su propósito en:

- **Publicidad Informativa.**

Informa al mercado acerca de un nuevo producto, sugiere nuevos empleos para un producto, crea una imagen de la empresa.

- **Publicidad Persuasiva.**

Crea una preferencia de la marca, persuade al cliente que compre en el momento.

- **Publicidad de recordatorio.**

Recordar al cliente que puede necesitar el producto en un futuro cercano, mantener en la mente del cliente en periodos fuera de temporada. (pág. 462)

### **2.3. Marketing por catálogo**

Kotler & Armstrong (2013) definen: "Marketing directo por catálogos impresos, de video o digitales que se envían a clientes seleccionados, disponibles en tiendas o presentados online" (pág. 429).

## **2.4. Telemarketing**

Kotler & Armstrong (2013) hablan sobre el telemarketing de la siguiente manera: “El telemarketing implica utilizar el teléfono para vender de manera directa a los consumidores y clientes empresariales” (pág. 430).

## **2.5. Marketing Móvil**

Kotler & Armstrong (2013) define lo siguiente:

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 relaciones. 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. (pág. 441)

## **2.6. Promoción de ventas**

Kotler (2001) afirma:

La promoción de ventas consiste en incentivos a corto o mediano plazo, para fomentar la compra o la venta de un producto o un servicio, está orientada a compradores finales, a los clientes de negocios, a los detallistas y a los mayoristas.

Son todas las actividades que estimulan la compra por parte de los consumidores y la efectividad del distribuidor. Tiene por objetivo reformar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos p Es un instrumento para estimular incrementos inmediatos en la demanda, incluye

actividades como colocar exhibiciones en las tiendas, celebrar eventos comerciales y distribuir premios y cupones de descuentos, y suele ser un complemento de la publicidad, ya que genera respuestas rápidas de ventas, publicitarios. (pág. 32)

## **2.7. Estrategias Competitivas Genéricas**

Michael E. Porter (2009) afirma lo siguiente: “ Al considerar las cinco fuerzas o factores de la competencia, disponemos de tres estrategias genéricas de gran eficacia para lograr un mejor desempeño que los contrincantes en una industria: Liderazgo global en costes, Diferenciación y Segmentación “ (pág. 77).

## **2.8. Marketing Operativo**

Lambin (1995) describe:

El marketing operativo es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo. Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas y que se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, de distribución, de precio, y de comunicación. La acción del marketing operativo se concreta en objetivos de cuotas de mercado a alcanzar y en presupuestos de marketing autorizados para realizar dichos objetivos. La función esencial del marketing operativo es “crear” el volumen de negocio, es decir, “vender” y utilizar para este efecto los medios de venta más eficaces, minimizando los costes de venta. El objetivo de cifra de ventas a realizar, se traduce por la función “producción” en un programa de servicios comerciales. El marketing operativo es pues, un elemento determinante que incide directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa. Todo producto, aun cuando de calidad muy superior, debe tener un precio

aceptable por el mercado, estar disponible en los circuitos de distribución adaptados a los hábitos de compra de la clientela objetivo, es sostenido por las acciones publicitarias destinadas a dar a conocer su existencia y a enfatizar sus cualidades distintivas. Rara son las situaciones de mercado, donde la demanda es superior a la oferta, la empresa perfectamente conocida por los usuarios potenciales y la competencia existente. Para ser rentable, el marketing operativo debe, pues, apoyarse en una reflexión estratégica basada en las necesidades del mercado y su evolución. (pág. 5)

## **2.9. Marketing Estratégico**

Lambin (1995) afirma:

El marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio o la solución a un problema, que el producto es susceptible de ofrecerle; este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías, las cuales están, a su vez en un continuo cambio. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos- mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base del análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

Los productos mercado identificados representan una oportunidad económica cuyo atractivo de mercado es preciso evaluar. El atractivo de un producto-mercado se mide en términos cuantitativos por la noción de mercado potencial y en términos potenciales por la duración de su vida económica, representada por su ciclo de vida, para una empresa determinada, sin embargo, el atractivo de un producto-mercado depende de su

competitividad, es decir de su capacidad para atraer mejor que sus competidores la demanda de los compradores. Esta competitividad existirá en la medida en que la empresa detecte una ventaja competitiva, ya sea por la presencia de cualidades distintivas que la diferencien de sus rivales, ya sea por una productividad superior que le da una ventaja en costos (pág. 8).

### **2.10. Planeación Estratégica**

Kotler & Armstrong (2013) afirman: “proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing” (pág. 46).

### **2.11. Estrategia de Marketing**

Tal como menciona Kotler & Armstrong (2013) sobre la estrategia de marketing que es “La lógica de marketing mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones redituables con él” (pág. 48).

### **2.12. Posicionamiento**

Kotler & Armstrong (2013) aseveran que el posicionamiento es “arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en la mente de los consumidores meta” (pág. 50).

### **2.13. Diferenciación**

Como menciona Kotler & Armstrong (2013) “Hacer en realidad diferente la oferta de mercado para crear un mayor valor al cliente” (pág. 52).

### **2.14. Mezcla de Marketing**

Kotler & Armstrong (2013) han afirmado lo siguiente:

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta.

**Producto:** significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

**Precio:** es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

**Plaza:** incluye las actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.

**Promoción:** se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo. (págs. 52, 53)

## **2.15. Análisis FODA**

Para Kotler & Armstrong (2013) el análisis FODA es:

Es la evaluación general de las Fortalezas (F), Oportunidades (O), Debilidades (D), Amenazas (A) de la empresa. Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos y factores situaciones positivos que podrían ayudar a la empresa a atender a sus clientes y lograr sus objetivos. Las debilidades incluyen las limitaciones internas y los factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la empresa. Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor. Y las amenazas son factores o tendencias externos y desfavorables que podrían presentar desafíos al desempeño. (pág. 54)

## **2.16. Entorno de Marketing**

Kotler & Armstrong (2013) hablan sobre el entorno de marketing y sub conceptos como el micro entorno y macro entorno de la siguiente manera:

El marketing de marketing de una empresa consiste en los actores y las fuerzas ajenas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para construir y mantener relaciones exitosas con los clientes meta.

El entorno de marketing consta de un micro entorno y macro entorno. El micro entorno está formado por los actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a los clientes, empresas, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos. El micro entorno consiste en las grandes fuerzas de la sociedad que afectan el micro entorno; demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y legales. (págs. 66, 67)

## **2.17. Comportamiento de Compra del Consumidor**

Los autores Kotler & Armstrong (2013) en su libro de fundamentos del marketing definen el comportamiento de compra del consumidor como “la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio. Todos estos consumidores finales se combinan para hacer el mercado de consumo” (pág. 128).

## **2.18. Ventaja Competitiva**

Otros autores identifican a la ventaja competitiva como “ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer mayor valor al cliente, ya sea por medio de precios más bajos o por proveer mayores beneficios que justifiquen los precios más altos” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 184).

## **2.19. Captación de Clientes**

(Kotler & Armstrong, 2013) Define “El plan estratégico de la empresa establece los tipos de negocio que la empresa tendrá en operación y los objetivos de cada uno de ellos” (pág. 46).

## **2.20. Inteligencia Competitiva de Marketing**

Kotler & Armstrong (2013) señala lo siguiente:

La inteligencia competitiva de marketing es la recopilación sistemática y el análisis de información públicamente disponible sobre los consumidores, competidores y desarrollos en el mercado.

El objetivo de la inteligencia competitiva de marketing es mejorar la toma de decisiones mediante la comprensión del entorno de los consumidores, evaluando y siguiendo las acciones de los competidores, para proporcionar advertencias sobre oportunidades y amenazas estratégicas. (pág. 99)

## **2.21. Investigación de Marketing**

Kotler & Armstrong (2013) define la investigación de marketing de la siguiente manera:

La investigación de marketing es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemáticos de datos relevantes a una situación específica de marketing a la que se enfrenta una organización.

Puede ayudar a evaluar el potencial del mercado y la participación de mercado, o medir la eficacia de las actividades de fijación de precios, producto, distribución y promoción. (pág. 100)



## **2.22. Fidelización de los Clientes**

Otros autores hablan sobre la fidelización de los clientes de la siguiente manera:

Para fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los Clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción. Para elevar nuestras posibilidades de éxito es necesario tener un profundo conocimiento de nuestros Clientes, lo que nos permitirá adecuar nuestras acciones a sus preferencias. (ALCAIDE, BERNUÉS, DIAZ , ESPINOSA, & SMITH , 2013, pág. 12)

## **2.23. Claves para Fidelizar**

Alcaide et al. (2010) afirman:

Una vez que hemos definido el marco en el que se debe desarrollar una estrategia de fidelización de clientes, tanto la orientación de la empresa al cliente como la implementación de una estrategia relacional pasaremos a tratar de plantear una serie de claves que contribuirán con éxito en nuestras políticas de fidelización del cliente.

Identifique a los distintos tipos de clientes que componen su cartera de negocio y establezca planes personalizados para interactuar con ellos.

Establezca una comunicación proactiva en la que usted se comunique con sus clientes antes de que ellos lo hagan con la empresa

- Piense en el largo plazo y en el valor de cada cliente en función de todo el tiempo.
- Que va a permanecer haciendo negocios con nosotros.

- Escuche la voz del cliente en forma de queja o reclamación.
- Genere una atmósfera vital que sorprenda de forma positiva a sus clientes y supere sus expectativas.
- Recuerde la importancia de la calidez ya que con la calidad sólo no es suficiente.
- No subestime la importancia capital del cliente interno, forme a sus empleados e incentívelos para que se impliquen.
- Genere costes de cambio, en el buen sentido, que permitan mantener a sus clientes.
- Proporcione un flujo continuo de valor. el conocimiento exhaustivo de sus clientes le permitirá conocer sus necesidades.
- Propicie la venta cruzada y la venta complementaria. (págs. 20, 21)

#### **2.24. Amenaza de Nuevos Competidores**

David, Fred R (2003) habla sobre los nuevos competidores de la siguiente manera:

Entrada potencial de nuevos competidores Siempre que empresas nuevas ingresan con facilidad a una industria en particular, la intensidad de la competencia entre las empresas aumenta; sin embargo, entre las barreras de ingreso están la necesidad de lograr economías de escala con rapidez, la necesidad de obtener conocimiento especializado y tecnología, la falta de experiencia, la lealtad firme de los clientes, las fuertes preferencias de marca, el requerimiento de un gran capital, la falta de canales de distribución adecuados las políticas reguladoras gubernamentales, los aranceles, la falta de acceso a materias primas, la posesión de patentes, las ubicaciones poco atractivas, los ataques de empresas arraigadas y la saturación potencial del mercado. (pág. 100)

## **2.25. La Rivalidad entre los Competidores**

Según David, Fred R. (2003) afirma:

La rivalidad entre empresas competidoras es por lo general la más poderosa de las cinco fuerzas competitivas. Las estrategias que sigue una empresa tienen éxito sólo en la medida que proporcione una ventaja competitiva sobre las estrategias que aplican las empresas rivales. Los cambios en la estrategia de una empresa se enfrentan por medio de acciones contrarias, como la reducción de precios, el mejoramiento de la calidad, la adición de características, la entrega de servicios, la prolongación de las garantías y el aumento de la publicidad. (pág. 101)

Para Stephanie Michaux (2018) afirma lo siguiente:

La rivalidad interna de un sector puede verse influida y evaluada por el resto de las fuerzas del modelo. Los competidores luchan constantemente dentro de una industria para mejorar o simplemente para mantener su posición en ese ámbito. La competencia interna puede aparecer bajo un gran número de formas y se traduce por acciones como:

- Bajadas de precios
- La introducción de nuevos productos
- Compañías de publicidad
- Una mejora de la gama de productos y servicios. (págs. 11, 12)

## **2.26. Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos**

Para David, Fred R. (2003):

En muchas industrias, las empresas compiten de cerca con los fabricantes de productos sustitutos de otras industrias. Como ejemplos están los fabricantes de contenedores de plástico que compiten con aquellos que fabrican recipientes de vidrio, cartón y aluminio; así como los productores de acetaminofén que compiten con otros productores de medicamentos contra el dolor de cabeza y los dolores en general. La presencia de productos sustitutos coloca un tope en el precio que se cobra antes de que los consumidores cambien a un producto sustituto. Las presiones competitivas que surgen de los productos sustitutos aumentan conforme el precio relativo de estos productos declina y conforme el costo por el cambio de clientes se reduce. La fortaleza competitiva de los productos sustitutos se mide mejor por los avances que éstos obtienen en la participación en el mercado, así como por los planes que tienen las empresas para aumentar su capacidad y penetración en el mercado. (pág. 101)

Para Stephanie Michaux (2018) la amenaza de los productos sustitutos es lo siguiente:

Los productos de reemplazo ofrecen soluciones alternativas a la oferta existente de un sector y responden a necesidades similares de una forma diferente o innovadora.

Los productos sustitutos existen en todas las industrias, pero se convierten en una verdadera amenaza cuando:

- Ofrecen una mejor calidad
- El coste de cambio hacia el producto sustituto es bajo
- El precio de los productos sustitutos es menor. (pág. 9)

## **2.27. Investigación de Mercado**

Malhotra (2008) afirma: "La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing" (pág. 78).

Muñiz Gonzales (2008) define a la investigación de mercado como "La recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa, y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo de marketing" (pág. 56).

## **2.28. El Diseño de la Investigación**

Malhotra (2008) define lo siguiente:

Un diseño de la investigación es un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos que se necesitan para obtener la información requerida para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados.

Un buen diseño de la investigación asegurará la realización eficaz y eficiente del proyecto de investigación de mercados. Comúnmente el diseño de una investigación incluye los siguientes componentes o tareas:

1. Diseñar las fases exploratorias, descriptiva y/o causal de la investigación.
2. Definir la información que se necesita
3. Especificar los procedimientos de medición y escalamiento.

4. Construir y hacer la prueba piloto de un cuestionario (forma de entrevista) o una forma apropiada para la recolección de datos.
5. Especificar el proceso de muestreo y el tamaño de la muestra.
6. Desarrollar un plan para el análisis de los datos. (pág. 78)

### **2.29. Capacitación de los Vendedores**

Kotler & Armstrong (2013) define:

Los programas de capacitación tienen varios objetivos. En primer lugar, los vendedores necesitan saber acerca de los clientes y cómo construir relaciones con ellos. Por lo tanto, el programa de capacitación debe enseñarles sobre los diferentes tipos de clientes y sus necesidades, sus motivos y hábitos de compras. (pág. 399)

### **2.30. Objetivo de Promoción de Ventas**

Kotler & Armstrong (2013) afirman: “Los objetivos de la promoción de ventas varían ampliamente. Los vendedores pueden utilizar promociones al consumidor para instar la compra de consumo a corto plazo o mejorar la participación del cliente con la marca” (pág. 410).

### **2.31. Tuberías de Alta Densidad**

Sofía Maldonado (2023) define de la siguiente manera:

El polietileno de alta densidad (HDPE) es un termoplástico rentable con una estructura lineal y un bajo grado de ramificación. Esto lo hace flexible, translúcido/ceroso y resistente a la intemperie. Además, presenta una alta cristalinidad (> 90%), lo que lo hace más rígido que las versiones LDPE y LLDPE. Presenta excelente resistencia a la mayoría de los solventes, muy buena

resistencia a los alcoholes, ácidos diluidos y álcalis, y moderada resistencia a aceites y grasas. (pág. 1)

### **2.32. Polietileno**

Sofía Maldonado (2023) afirma: “El polietileno (PE) es un polímero termoplástico que tiene una estructura cristalina variable y se utiliza en una amplia gama de aplicaciones, dependiendo de su tipo” (pág. 1).

### **2.33. Polipropileno**

Arquitectura Sostenible (2022) sostiene lo siguiente:

El polipropileno, también denominado por las siglas PP es un componente de baja densidad, por lo que es muy útil como materia prima de productos que requieran ligereza. Buen aislante, tanto por sus características térmicas como barrera al agua, en especial al vapor, Evidencian al polipropileno como un gran aislante e impermeabilizante. (pág. 1)

### **2.34. Marketing**

Según Kotler & Armstrong (2013) el marketing “es como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (pág. 5).

Para el autor Néstor P. Braidot (1994) afirmo lo siguiente:

El marketing es un conjunto de actividades implícitas y explícitas que recogen las necesidades del cliente y orientan la definición y el flujo de bienes y servicios de la empresa hacia su satisfacción, logrando simultáneamente la consecución de los objetivos propios de la organización. (pág. 32)

### **2.35. Estrategia Competitiva**

Michael E. Porter (2009) afirma: “la estrategia competitiva es una combinación de fines (metas) que busca la compañía y de medios (políticas) con que trata de alcanzarlos” (pág. 34).

### **2.36. Análisis Estructural**

Porter (2009) explica: “El análisis estructural, busca ante todo identificar las características esenciales de un sector industrial basadas en la economía y en la tecnología que configuran el entorno en el que habrá que establecer la estrategia competitiva” (pág. 46).

### **2.37. Las Cinco Fuerzas Competitivas**

Michael E. Porter (2009) señala lo siguiente:

Las cinco fuerzas competitivas – competidores potenciales, productos sustitutivos, poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores y rivalidad entre los competidores actuales – reflejan el hecho de que la competencia en un sector industrial no se limita en absoluto a los participantes bien establecidos. Los clientes, los proveedores, los competidores potenciales y los productos sustitutivos son todos competidores de las empresas, y su importancia dependerá de las circunstancias del momento. En un sentido más amplio, podríamos designar la competencia como rivalidad ampliada o extensa. (pág. 45)

### **2.38. Estrategia de Diferenciación**

Kotler y Keller (2006) manifiestan que:

Para no caer en la trampa de los productos básicos, los mercadólogos deben empezar por creer que cualquier cosa es susceptible de diferenciación.



La forma más evidente de diferenciación y, por lo general, lo más convincente para los consumidores es la que se basa en las características del producto o servicio. (pág. 87)

### **2.39. Señales del mercado**

Porter (2009) explica:

Una señal del mercado es cualquier acción del competidor ofrezca una indicación directa o indirecta de sus intenciones, de sus motivos, de sus metas o situación interna. Su comportamiento emite señales de las formas más diversas. Algunas son meras simulaciones, otras son advertencias y otras más manifiestan un compromiso decidido con un curso de acción. (pág. 120)

## **CAPITULO III**

### **ANALISIS DEL MACROENTORNO**

### **3.1. Análisis del macroentorno**

El macroentorno es un conjunto de hechos, fuerzas, etc. externos a la empresa que pueden afectar o influir en la empresa de manera positiva o negativa. Es todo aquello que la empresa no puede controlar.

### **3.2. Análisis PESTEL**

El análisis PESTEL es una herramienta que sirve para realizar un análisis estratégico de una empresa, definiendo los factores externos que influyen en la empresa de manera positiva o negativa. los factores que incluye el análisis PESTEL son los siguientes: Político, Económico, Social, Tecnológico y Ambiental.

#### ***3.2.1. Análisis Político***

##### **Relaciones Diplomáticas con China**

El presidente Luis Arce Catacora en el mes de marzo aseveró que Bolivia debería seguir el camino de Argentina y Brasil, países que comenzaron a usar los yuanes como moneda de pago para actividades de comercio internacional con China. El yuan (moneda china) es una de las alternativas que prevé el gobierno para evitar la fuga de dólares y hacer frente a la crisis cambiaria que padece el país. Estamos en un tiempo donde es cierto que se disputa el liderazgo mundial entre Occidente y el bloque del oriente conformado por China, Rusia e India.

Desde el mes de marzo, Bolivia comenzó a usar yuanes para actividades relacionadas con el comercio exterior en respuesta a la escasez de dólares. Esta acción se llevará a cabo principalmente con China y también con otros países como ser Brasil y Argentina que ya oficializaron el pago de sus transacciones internacionales en yuanes (moneda china).

### **Inestabilidad Política**

Bolivia vive varios periodos de crisis, en el año 2019 tras la renuncia del ex presidente Evo Morales acontecieron varios enfrentamientos entre la población.

Hay quienes dicen que Bolivia está viviendo un periodo de “persecución política” hechos que niega el gobierno, sin embargo, la aprehensión de Marco Pumari el 10 de diciembre del 2021 seguido de la aprehensión de Luis Fernando Camacho el 22 de diciembre del 2022, compañeros de fórmula para las elecciones de 2020 y supuesto coautores del supuesto “golpe de estado”.

Todos estos hechos y muchos más vienen suscitando una gran incertidumbre política y social en todo el país.

#### **3.2.2. Análisis Económico**

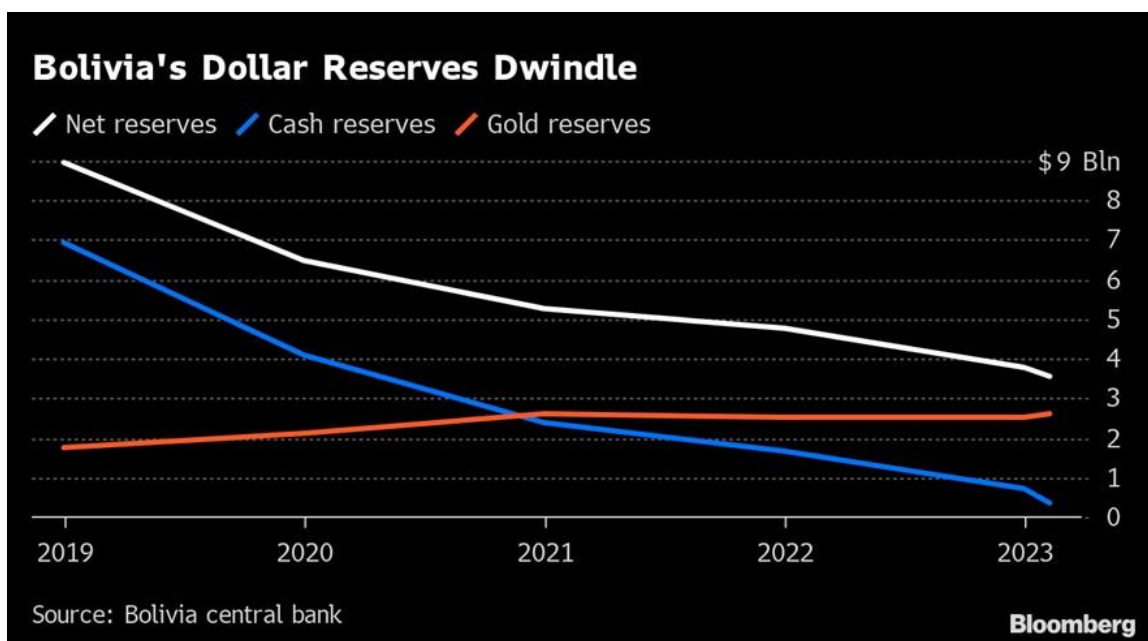
##### **Las Reservas Internacionales de Bolivia vuelven a bajar.**

El 20 de abril de 2023 el Banco Central de Bolivia reportó uno de los niveles más bajos de las Reservas Internacionales Netas (RIN) en un total de 3. 158 millones hasta fines de abril. En el mes de febrero de 2023 el BCB, en un reporte estadístico, informo que las RIN estaban en 3. 538 millones de dólares, cantidad que iba menguando y dos meses después estas disminuyeron 380 millones. Dicho hecho suscito una crisis económica en el país, que coincidió con un aumento de la demanda de dólares agravando aún más la situación. Ante estos hechos el BCB optó por algunas medidas como la venta directa al público de la divisa (dólar) en cantidades limitadas. El gobierno por su parte, promulgó la ley de compra directa de oro a productores locales para refinarlo y certificarlo.



Fuente: Agencia Boliviana de Información (ABI)

### Escasez del Dólar y el impacto a empresas en Bolivia



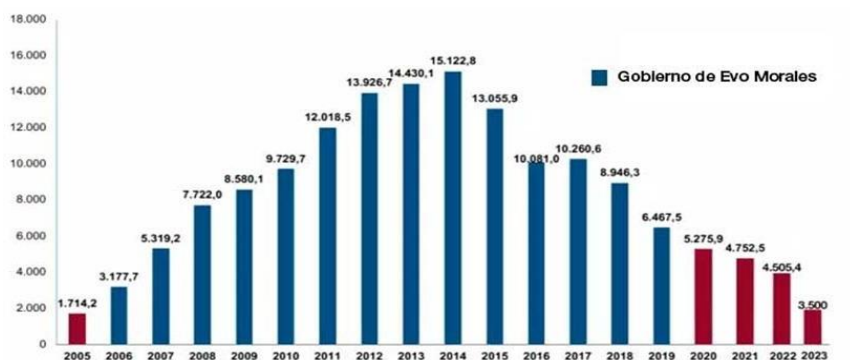
Fuente: El cronista

Las reservas de efectivo del Banco Central cayeron a \$372 millones el 8 de febrero, frente a los \$ 1200 millones del año anterior. Aunque el banco aún tenía \$ 3500 millones en reservas totales en esa fecha, la mayor parte es oro que no se puede convertir fácilmente en efectivo sin un cambio en la ley.

Los analistas creen que lo que está ocurriendo es resultado del mal manejo de la política económica y de años de déficits fiscales en el país.

Periódicos en el país mencionan que el Banco Central de Bolivia no informa de sus reservas desde hace cuatro meses, esto causó temor en los ahorristas y la especulación de los importadores, afectando de manera directa a la empresa de Tuberías Mentar Industrial en la compra de materia prima en China, elevando los costos de importación y reduciendo el proceso de fabricación considerablemente.

En el mes de abril, los precios de importación en logística y compra de metros cúbicos de contenedores elevaron su costo de manera notoria, perjudicando en tiempo de entregas por la falta de salida de dólares de los bancos principales de país, retrasando compras y entregas considerables hasta esperar una estabilización financiera que se dio después de dos meses.



**Evolución de las reservas internacionales de Bolivia**

\* En USD Millones a Febrero 2023  
Fuente: Banco Central de Bolivia

Fuente: Banco Central de Bolivia

Economistas mencionan que Bolivia puede seguir los pasos del país vecino Argentina.

En Bolivia no hay inflación, pero la falta de dólares está elevando los precios de los productos importados, que son muchos en un país poco industrializado.

### **Analistas prevén mayor inflación.**

El Fondo Monetario Internacional (FMI) redujo las proyecciones de crecimiento del país para el año 2023. Variables como la escasez de dólares, mayor gasto público, inflación, balanza comercial negativa, la baja en exportaciones de gas y el aumento de las importaciones de gas redujeron a 1,8% las proyecciones de crecimiento para el 2023. El Gobierno proyectó el crecimiento del país en un 4,8%, sin embargo, varios economistas y organismos internacionales como el FMI redujeron esta cifra a 1,8%.

El gobierno en varias ocasiones emitió informes afirmando que en el país existe una estabilidad económica, dichas afirmaciones son muy cuestionadas y en algunos casos tratadas como falsas ya que en las calles, los bolivianos afirman todo lo contrario.

Todas las variables afirmadas anteriormente como ser: la escasez del dólar, aumento de las importaciones, etc. tienen repercusiones a corto plazo, pero se prevén que tendrán un impacto negativo mayor en los futuros meses.

### **3.2.3. Análisis Social**

#### **Perfil y evolución del consumidor digital Boliviano.**

Según un estudio de mercado que realizó Captura Consulting, siete de cada diez bolivianos ocupan internet a diario un promedio de 6,8 horas al día, principalmente para chatear, revisar redes sociales, entre ellas Facebook, Tik Tok e Instagram. La investigación se realizó entre abril y mayo del 2023. Esto se da principalmente entre los jóvenes entre 15 y 25 años y los mayores de 40 años que están en proceso de adaptación. Chatear se convierte en la principal actividad que se realiza a través de internet, seguido de ver videos, redes sociales, buscar información y escuchar música. El pico más alto de consumo de internet se registra entre las 19:00 a 22:00 horas. Con respecto a las marcas y empresas, gran parte de los encuestados consideran que el número de seguidores en una red social no significa que la marca es más confiable. En cuanto a las publicidades, ocho de cada diez vio una publicidad por medio digitales, pero solo seis de estos interactúan con ella.

#### **Incertidumbre Social**

La crisis económica que atraviesa el país y la inestabilidad política están provocando incertidumbre en el pueblo boliviano sobre el futuro del país. Las acciones polémicas repetitivas del gobierno, los escándalos provocados por el mismo de proporciones internacionales, el mal proceder, la persecución política y el encubrimiento de la corrupción por parte del gobierno hacia sus simpatizantes, está provocando un profundo sentimiento de escepticismo en el pueblo boliviano, incluso, el gobierno gracias a sus políticas socialistas, disuaden la inversión del extranjero en territorio nacional. Todo esto sumado a enfrentamiento frecuentes entre los



bolivianos ya sean del mismo partido político o contrarios, provocan una profunda división y resentimiento en la población dando como resultado una crisis social que está al borde del colapso.

### **Valores Culturales**

En el caso de estado plurinacional de Bolivia, los elementos centrales de la cultura política y la mentalidad colectiva se arrastran desde tiempos atrás. Han sufrido obviamente muchas alteraciones; la más importante ha sido la inducida por el proceso de modernización en la segunda mitad del siglo XX, por más modesto e insatisfactorio que éste haya resultado. Hay que señalar que la esfera cultural es mucho más reacia al cambio.

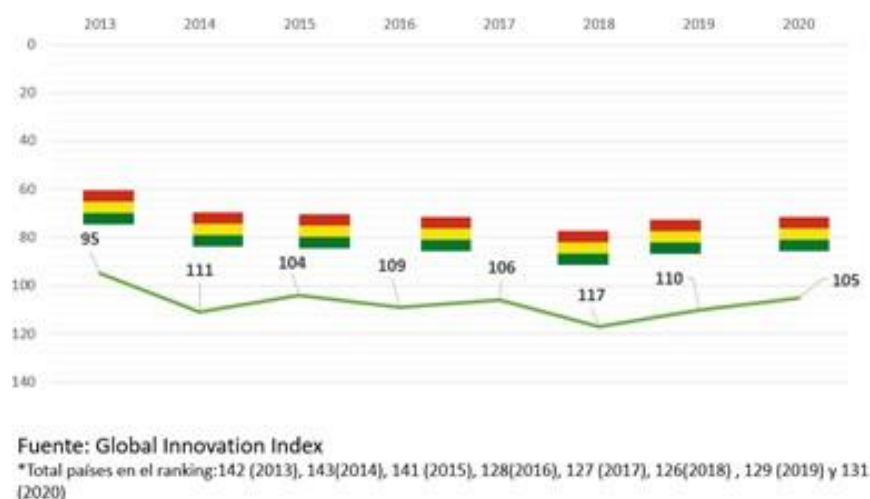
Donde se perciben claramente las limitaciones y los problemas de una mentalidad particularista. Lo que esta tradición cultural también ha provocado, es que para las instituciones o empresas no modernizados la ley representa una realidad extraña, arbitraria y sin fuerza moral. La popular sentencia: "Para los amigos todo, para los enemigos la ley", es un buen ejemplo de esa situación, pues engloba por un lado la discrecionalidad y arbitrariedad de las autoridades cuando existe una voluntad política, y por otro la concepción, tan arraigada en toda la sociedad boliviana, de que la ley es básicamente un castigo y una maldición.

Caso particular que se presenta en plataformas de solicitudes y contratos "SICOES" una falta de seriedad, manejo inusual, usos de marcas sin autorización, donde se presenta desvíos de contratos a constructoras del gobierno donde no respetan los principios elementales en valores "ETICA Y MORAL" como persona y autoridad.

Si la institución o empresa no es afín al partido político de turno en el país no se puede presentar o restringen de alguna u otra manera el cierre de contratos y ventas, pese a los reclamos y denuncias que se envían a las autoridades superiores.

### 3.2.4. Análisis Tecnológico

#### Nivel de Innovación



Fuente: Global Innovation Index

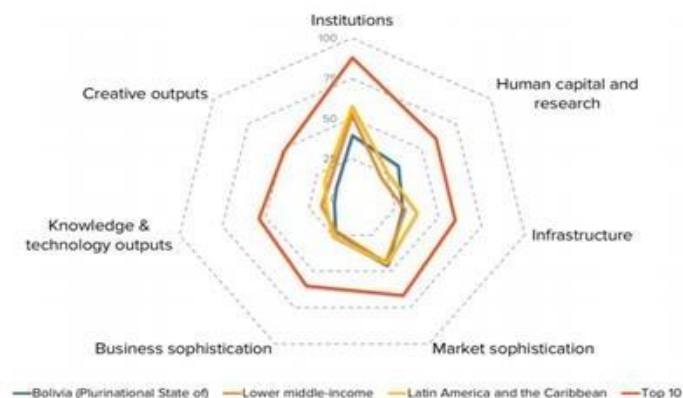
Los resultados de la innovación se pueden clasificar en innovaciones tecnológicas y no tecnológicas. Entre las innovaciones tecnológicas están las innovaciones en producto o proceso y entre las innovaciones no tecnológicas se encuentran las innovaciones en organización o comercialización.

En Bolivia, el 49% de las empresas realiza innovaciones tecnológicas. El 40% de las empresas introdujo un bien o servicio nuevo o significativamente mejorado, y 27% incorporó un proceso nuevo o significativamente mejorado.

En las empresas industriales en Bolivia a pesar de manejar un nivel medio de innovación, la empresa Mentar Industrial maneja maquinarias de considerable innovación pese a eso la competencia a nivel nacional maneja constantemente mejoras, dando como resultado la fabricación de nuevos productos, estos procesos de fabricación bajan la demanda de productos ya

existente, los aspectos a considerar de las constructoras para la compra de tuberías se basan casi siempre en tema precio y adquisición del producto.

Dejando atrás el fuerte de la empresa Mentar Industrial, “la calidad”.



Fuente: IGG 2020

Dentro del análisis que realiza el reporte identifica que Bolivia produce menos innovación en relación con sus inversiones realizadas, y analizando los puntos se puede identificar que sus resultados más bajos se encuentran en instituciones (sobre todo en el marco regulatorio, estabilidad política, respeto de la ley y facilidad de empezar un negocio), infraestructura.

Bolivia ocupa la penúltima posición de los países latinoamericanos en el ranking global de innovación. Ubicándose en la posición 110 de 131 economías.

Si bien hay mejoras respecto a la gestión pasada el desafío de la innovación sigue siendo bastante grande para Bolivia y para América Latina.

### 3.2.5. Análisis Ecológico

#### Política Medio Ambiental

El nuevo Gobierno, sin dudas, debería tener entre sus prioridades la problemática ambiental. Y si está comprometido con la Madre Tierra, y con los principios constitucionales del Vivir Bien, sólo es posible avanzar por medio de una política ambiental.

Uno de los primeros pasos para recuperar ese ámbito político es romper con la tradición de un ministerio ambiental que tiene papeles secundarios frente a las decisiones que se toman.



Fuente: INE

La vida útil de una tubería de HDPE varía dependiendo de varios factores, como la calidad del material, el diámetro de la tubería, la temperatura a la que se expone y la carga que soporta. En general, una tubería de HDPE bien diseñada y fabricada puede durar de 50 a 100 años. El HDPE es resistente a la abrasión, la corrosión y la fatiga, lo que lo hace ideal para aplicaciones de tuberías en tierra y en agua.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que la vida útil de una tubería de HDPE también puede verse afectada por factores externos, como la exposición a la luz solar, los cambios bruscos de temperatura y los químicos que se encuentran en el fluido que se transporta

Es importante tener en cuenta que el reciclaje de la tubería de HDPE puede ser un desafío debido a la presencia de aditivos y contaminantes que pueden afectar la calidad del material reciclado.

La promoción del reciclaje de la tubería de HDPE puede ayudar a reducir la cantidad de residuos plásticos en el medio ambiente y promover una economía más circular.

Las empresas y los gobiernos pueden promover la creación de instalaciones de reciclaje de HDPE y fomentar el uso de materiales reciclados en la fabricación de nuevos productos de plástico.

### ***3.2.6. Análisis Legal***

#### **Ley N° 1503 “Ley del Oro”**

El 5 de mayo de 2023 se ha publicado la ley N° 1503 para la compra del oro destinado al fortalecimiento de las reservas internacionales bolivianas. Esta ley le permite al Banco Central de Bolivia (BCB) comprar oro en el mercado interno a todas las personas individuales y jurídicas, públicas y privadas que estén legalmente establecidas y autorizadas por las entidades competentes, que participan en la comercialización del oro. Esta ley también le permite al BCB realizar operaciones en los mercados internacionales con las reservas de oro. Una de las restricciones para este tipo de operaciones es que el BCB deberá mantener un mínimo de 22 toneladas de oro para las reservas internacionales. Todos estos sucesos coincidieron con la escasez de dólares en el mes de febrero, cuando las autoridades racionalizaron la entrega de dólares alegando una “demanda inusual” de esta divisa..

Esta medida podría ser una buena alternativa ante la crisis económica en Bolivia, sin embargo, se ve de manera frecuente la incapacidad, corrupción y mal manejo de los recursos del estado por parte del gobierno. Esta medida va a definir el futuro de Bolivia y dejarla en manos del Gobierno es una pésima alternativa, ya que la historia, hechos y sucesos demostraron que el gobierno es un mal administrador.

### 3.2.7. Tabla Resumen. del Análisis PESTEL

Factor	Aspecto.	Tiempo de Impacto			Tipo de Impacto	
		Corto	Mediano	largo	Positivo	Negativo
Político	Relaciones Diplomáticas con China		X		X	
	Inestabilidad Política	X				X
	Cambio de Gobierno	X				X
Económico	Decremento en las Reservas Internacionales	X				X
	Escasez del Dólar y el Impacto a Empresas de Bolivia	X				X
	Analistas prevén mayor inflación		X			X
Social	Perfil y Evolución del Consumidor Digital Boliviano	X				X
	Incertidumbre Social	X				X
	Valores Culturales					
Tecnológico	Nivel de Innovación		X		X	
Ecológico	Política Medio Ambiental	X			X	
Legal	Ley N°1503 "Ley del Oro"		X			X

Fuente: Elaboración Propia

### Conclusiones del Macroentorno

Factor	Aspecto	Conclusión
Político	Relaciones Diplomáticas con China	En cuanto a las relaciones diplomáticas con china es un aspecto favorable debido a que aminoraría los costos de materia prima e importación. En cuanto a la inestabilidad y cambio son aspectos negativos porque tienen repercusiones en las empresas privadas
	Inestabilidad Política	
	Cambio de Gobierno	
Económico	Decremento en las Reservas Internacionales	La escasez del dólar dificulta a la empresa adquirir más materia prima produciendo un estancamiento temporal en la empresa. La inflación provoca un aumento de los precios en general.
	Escasez del Dólar y el Impacto a Empresas en Bolivia	
	Analistas prevén mayor inflación	
Social	Perfil y Evolución del Consumidor Digital Boliviano	En este factor se hace énfasis en los medios digitales de preferencia para los bolivianos, dando oportunidades para realizar promociones por aquellos medios
	Incertidumbre Social	
	Valores Culturales	
Tecnológico	Nivel de innovación	En cuanto a los niveles de innovación, la empresa posee la tecnología y nivel de innovación necesaria para competir en el mercado
Ecológico	Política Medio Ambiental	La vida prolongada de los productos de la empresa se podrían constituir en una ventaja con respecto a otros materiales
Legal	Ley N°1503 "Ley del Oro"	Según estudios económicos las políticas llevadas a cabo convirtieron a Bolivia en el segundo peor país de Latinoamérica para invertir

## **CAPITULO IV**

### **ANALISIS DEL MICROENTORNO**



### **3.3. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter**

Las cinco fuerzas de Porter identifican las principales características estructurales de una industria en específico, con el propósito de determinar cómo competir en la industria y la rentabilidad de la misma. Este análisis servirá para encontrar una posición en la industria que sea defendible y poder sacar el mayor provecho.

#### ***3.3.1. Rivalidad entre Competidores Actuales***

- **Crecimiento de la Industria**

La industria se encuentra en crecimiento, debido al aumento poblacional y el aumento en el número de obras tanto en el sector público como privado.

- **Competidores de igual fuerza**

Los competidores actuales y directos de Mentar Industrial S.R.L. son Tigre y Plastiforte a nivel local y nacional. Ambas empresas tienen características similares en cuanto a capacidad económica, capacidad de producción, y presencia a nivel nacional. Estas dos empresas son de mayor tamaño comparado a Mentar Industrial, sin embargo, esta última, puede hacerles frente en cuando a capacidad de producción y economías de escala y en cuanto a certificación y calidad del producto.

- **Diferenciación del producto**

En cuanto al producto, este se encuentra estandarizado, todas las empresas (Mentar Industrial, Tigre y Plastiforte) cuenta con las mismas normas de calidad ISO que respaldan sus productos, se podría decir que en cuanto a calidad son iguales. Sin embargo, en cuanto al posicionamiento, Tigre es la empresa líder que goza de mayor prestigio al ser una multinacional, seguido de Plastiforte por su presencia a nivel nacional, y Mentar Industrial quedaría en tercer lugar, pero no por

ofrecer un producto de inferior calidad, sino por aspectos culturales y percepciones de la población. Mentar Industrial a pesar de ser la empresa más pequeña de las 3, ofrece productos de tal calidad que compite con las empresas líderes de Bolivia.

- **Diversos competidores**

Como se mencionó anteriormente solo son 3 empresas en Bolivia que ofrecen productos de polietileno (PE) 100 para tuberías de agua y polietileno (PE) 80 para tuberías de gas. Estas tres empresas son las que compiten para adjudicarse proyectos en SICOES ya que son las únicas que cuentan con las certificaciones en cuanto a tuberías de HDPE (Polietileno de Alta Densidad) hechos de materia virgen.

### **3.3.2. Competidores Potenciales**

- **Economías de Escala**

En este tipo de industria conseguir economías de escala es de vital importancia debido a la alta competitividad en costos, escasez de materia prima y los precios elevados.

- **Diferenciación de Productos**

Las empresas ya establecidas gozan de un cierto grado de identificación de la marca, sin embargo, en esta industria es de mayor valor competir por costos.

- **Necesidad de Capital**

No se requiere de inversiones muy altas para la compra de maquinarias.

- **Acceso a Canales de Distribución**

Existe una gran cantidad de canales de distribución.

### ***3.3.3. Productos Sustitutos.***

- **Disponibilidad de productos sustitutos**

Existe una gran oferta de productos sustitutos en diferentes partes del país. Estos son: las tuberías de PVC, politubos y triple capa

- **Relación precio/calidad**

Los productos sustitutos por lo general son más baratos, pero en calidad, las tuberías HDPE son superiores.

- **Actitud del cliente hacia el sustituto**

En cuanto a precio, ahorro de costos, tiempo y facilidad de instalación, la actitud del cliente es favorable hacia los productos sustitutos.

### ***3.3.4. Proveedores***

- **Número de Proveedores**

Los proveedores son industrias petroquímicas ubicadas en el exterior del país y los más importantes para Bolivia se encuentran en Argentina, Brasil y Estados Unidos.

- **Coste de Cambio del Proveedor**

Los costos de cambio de proveedor son bajos, puesto que existe una gran cantidad de proveedores que ofertan precios regularmente iguales.

- **Importancia de la Industria para los Proveedores**

Considerando los mercados internacionales, Bolivia es un mercado pequeño para las petroquímicas.

- **Amenaza de la industria para integrarse hacia atrás.**

Las inversiones que se requerirían para establecer una petroquímica son gigantescas y la relación de esta con las empresas que fabrican tuberías o productos derivados

del plástico son desproporcionales. La integración hacia atrás es prácticamente imposible.

- **Amenaza de Integración hacia Atrás de los Proveedores**

Las industrias petroquímicas fabrican materia prima para toda la industria plástica en general, no solo para las empresas que fabrican tuberías. Por lo que integrarse hacia adelante sería abarcar un mercado pequeño para ellos y distraerse del mercado en el cual compiten.

### **3.3.5. Clientes**

- **Número de compradores significativos**

Existe una gran cantidad de clientes, entre estos están el gobierno y las constructoras.

- **Importancia de los clientes según los volúmenes de compra**

El gobierno es considerado como el cliente más importante de la industria debido a sus grandes volúmenes de compra y las empresas constructoras igual se constituyen en un cliente importante pero menor al gobierno.

- **Los productos que el grupo adquiere en la industria son estándar o indiferenciados**

Los clientes tienen la seguridad de que siempre encontrarán proveedores, enfrentando a las empresas unas con otras y obligándolas a ofrecer precios más competitivos.

- **Los clientes representan una seria amenaza en cuanto a integración hacia atrás**

Como sucedió en el año 2017, el gobierno inauguró su propia fábrica de tuberías para gas, arrebatando a la industria gran parte del mercado. Sin embargo, el hecho de que las constructoras realicen la integración hacia atrás es muy difícil.

- **Costos de Cambio para los clientes**

En esta industria se compete para ganar nuevos clientes y sobre todo para quitar los clientes a las otras empresas, por lo tanto, el coste de cambio para los clientes es bajo.

### **Evaluación de la Rivalidad entre Competidores Actuales**

Rivalidad entre competidores actuales	Evaluacion de los factores				
	1 Muy Malo	2 Malo	3 Regular	4 Bueno	5 Muy Bueno
Crecimiento de la Industria					5
Competidores de igual Fuerza				4	
Diferenciacion del Producto			3		
Diversos Competidores				4	
Evaluacion General de la Rivalidad entre Competidores Actuales	4				

**Fuente: Elaboración Propia**

**Conclusión:** La rivalidad entre competidores actuales resulta buena para la empresa obteniendo un puntaje de 4 puntos sobre la escala de litker, siendo 1 muy malo y 5 muy bueno. El crecimiento de la industria es notable y en cuanto al número de competidores de igual fuerza no son muchos, al estar la empresa al mismo nivel que la competencia y contar con la misma

tecnología, esta puede hacerles frente y aumentar su participación en el mercado. en cuanto al producto, este se encuentra estandarizado, todas las empresas tienen las mismas certificaciones de calidad.

### Evaluación de Competidores Potenciales

Competidores Potenciales	Evaluación de los factores				
	1 Muy Malo	2 Malo	3 Regular	4 Bueno	5 Muy Bueno
Economías de Escala			3		
Diferenciación de Producto		2			
Necesidad de capital		2			
Acceso a Canales de Distribución			3		
Evaluación General de los Competidores Potenciales	2,5				

**Fuente: Elaboración Propia**

**Conclusión:** La evaluación de competidores potenciales es mala por todos los factores descritos anteriormente, esta categoría obtuvo un puntaje de 2,5 sobre 5 en la escala de litker. No se requiere grandes cantidades de capital para competir en el sector, por lo tanto, conseguir economías de escala no difícil. Todas las empresas que compiten en este sector tienen acceso a los mismos canales de distribución.

### Evaluaciones de los Productos Sustitutos

Productos Sustitutos	Evaluacion de los factores				
	1 Muy Malo	2 Malo	3 Regular	4 Bueno	5 Muy Bueno
Disponibilidad de Productos Sustitutos	1				
Relacion Precio/Calidad				4	
Actitudes del Cliente Hacia el Sustituto				4	
Evaluacion General de Productos Sustitutos	3				

**Fuente: Elaboración Propia**

**Conclusiones:** En conclusión, la puntuación de la evaluación de los productos sustitutos se encuentra en un punto medio para Mentar Industrial, debido a los factores desarrollados en dicha sección. Encontrar productos sustitutos a un buen precio es demasiado sencillo, muchas de las empresas competidoras de Mentar Industrial fabrican productos sustitutos y se venden en prácticamente todas las ferreterías de Tarija. En cuanto a la relación precio/calidad los productos HDPE y PPR tienen precios accesibles y de calidad muy por encima de los productos sustitutos (politubos, PVC, Galvanizado, etc).

### **Evaluación de los Proveedores**

Proveedores	Evaluacion de los factores				
	1 Muy Malo	2 Malo	3 Regular	4 Bueno	5 Muy Bueno
Numero de Proveedores				4	
Coste de Cambios del Proveedor				4	
Importancia de la Industria para los Proveedores		2			
Amenaza de la Industria para Integrarse hacia atrás				4	
Amenaza de Integracion hacia atrás de los Proveedores				4	
Evaluacion General de los Proveedores	3,6				

**Fuente: Elaboración Propia**

**Conclusión:** En cuanto a los proveedores, se encuentran entre una puntuación regular y buena en favor de la empresa, con un puntaje de 3,6. La mayor cantidad de materia prima que se importa a Bolivia proviene de china. Países como Brasil, Chile y Argentina importan desde China para vender en Bolivia y poco a poco aparecen nuevos proveedores de polietileno y polipropileno. Debido al variado abanico de proveedores no implicaría prácticamente ningún costo para cambiar de proveedor.



### Evaluación de los Clientes

Clientes	Evaluacion de los factores				
	1 Muy Malo	2 Malo	3 Regular	4 Bueno	5 Muy Bueno
Numero de compradores Significativo					5
Importancia de los Clientes según los Volumenes de Compra		2			
Los Productos que el grupo Adquiere en la industria son estandar o indiferenciados		2			
Los Clientes representan una seria Amenaza en cuanto a Integracion hacia Atrás			3		
Costos de cambio para los Clientes	1				
Evaluacion general de los Clientes	2,6				

**Fuente: Elaboración Propia**

**Conclusión:** Los clientes obtuvieron una puntuación baja en favor de la empresa. La puntuación de 2,6 muestra que la situación actual con los clientes no es favorable y necesita de medidas para remediar esta situación. Existe una gran cantidad de clientes, siendo el estado el principal, ya que las cantidades que se solicitan en un proyecto son muy superiores a las que se podría vender en proyectos privados. Es por esto que el estado es el principal cliente de Mentar Industrial.

### **3.4. Análisis Interno**

#### ***3.4.1. Misión***

Aportar al desarrollo industrial del departamento con la aplicación de alta tecnología en la fabricación de nuestros productos para la conducción de fluidos en general, con el fin de facilitar a la población el acceso a los servicios básicos.

#### ***3.4.2. Visión***

Ser una industria que contribuya a preservar la vida elaborando productos eficientes que formen parte de todas las etapas del ciclo de uso del agua.

#### ***3.4.3. Objetivo General***

Fabricar redes de confianza con materia prima de alta calidad, trabajando siempre bajo principios éticos.

#### ***3.4.4. Objetivos Específicos***

- La alta calidad de nuestros productos fabricados con materia prima 100 % virgen.
- La puntualidad y seriedad de las entregas de acuerdo con nuestros compromisos.
- La adaptabilidad de nuestra oferta de productos a las necesidades del cliente.

#### ***3.4.5. Área de Marketing***

Debido a la situación económica actual que está pasando la empresa, no cuenta con un área de marketing, ni con personal cualificado para el desarrollo de las actividades que competen a dicha área. El gerente de la empresa es el que desempeña varias funciones al mismo tiempo, pero no cuenta con la formación para desempeñar estas funciones específicas. Por tales motivos, las únicas actividades relacionadas al área de marketing que se realizaron a lo largo de todos los años de la empresa, fueron: asistir a algunas ferias para promocionar el producto, desarrollo de página web

para brindar información a los clientes y un video por medio de la plataforma de Facebook demostrando la resistencia de las tuberías.

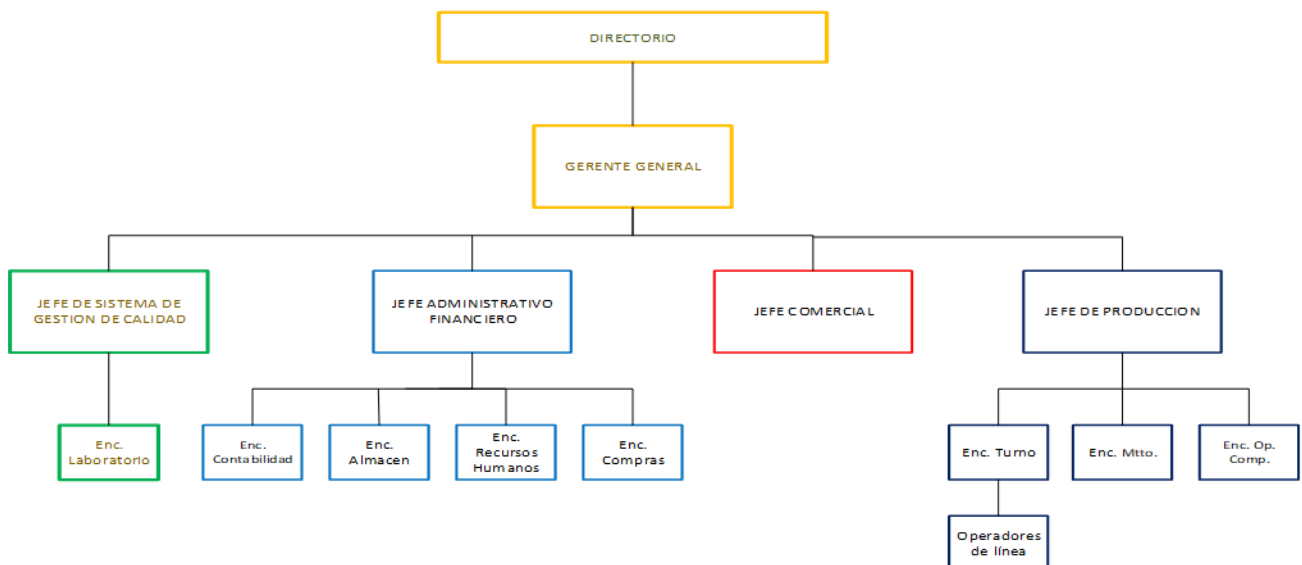
Se debe contar con un especialista en el área para poder desarrollar una planificación estratégica para la empresa. También trabajar en la captación de nuevos clientes y promocionar los productos que fabrica la empresa. Dar a conocer la empresa a nivel local es de suma importancia y esa tarea solo puede realizar personal que haya recibido formación en esta área.

También es de suma importancia que el personal realice visitas directas y periódicas para crear o fortalecer vínculos con los clientes actuales o futuros clientes.

### 3.4.6. Área de Recursos Humanos

Mentar Industrial trabaja la mayoría del tiempo con personal eventual debido a que la demanda de proyectos es fluctuante. Cuando la empresa logra adjudicarse a varios proyectos en un mes, se contrata una mayor cantidad de personal técnico que se encarga de la producción. Cuando no se pudo adjudicar proyectos trabaja estrictamente con personal esencial para evitar costos altos.

El organigrama de la empresa es el siguiente:



### ***3.4.7. Área de Finanzas***

Como se mencionaba anteriormente, el gerente desempeña varias actividades al mismo tiempo, y el área financiera es una de ellas, el es quien realiza los análisis financieros y la situación económica de la empresa. También se encarga de determinar los precios de venta finales y el encargado llevar a cabo las subastas que se realizan por medio del Sistema de Contrataciones Estatales (SICOES).

### ***3.4.8. Área de Gestión de Calidad***

El área de gestión de calidad es uno de los mas fuertes de la empresa, ya que cuenta con personal experto. Las funciones que desempeña son supervisar la calidad de las tuberías que se fabrican, certificar los productos de la empresa con certificaciones ISO correspondientes para poder participar en las licitaciones del SICOES y también realizar las pruebas de calidad en el laboratorio de la empresa.

### ***3.4.9. Área de Producción***

Las actividades que se realizan en esta área cuentan con un responsable para todos los productos que se fabrican. Se encarga de que los productos cumplan con todas las especificaciones técnicas requeridas por los clientes y también de la configuración de las líneas de producción.

### ***3.4.10. Análisis FODA***

#### **Debilidades**

- Marca poca conocida
- Falta de un departamento de marketing
- Debilidad financiera

## **Amenazas**

- Proyectos direccionados a la competencia
- Corrupción
- Crisis en el departamento
- Productos sustitutos

## **Fortalezas**

- Buena calidad
- Tiempos de entrega
- Laboratorio de calidad propio
- Certificación de calidad.

## **Oportunidades**

- Proyectos de agua / riego / Proyectos para tubería de gran diámetro
- Proyectos de gas
- HDPE con buena reputación respecto a sustitutos
- Nuevos mercados en el sur del país.

## Matriz FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Buena Calidad</li><li>- Tiempos de Entrega</li><li>- Laboratorio de Calidad Propio</li><li>- Certificación de Calidad</li></ul>	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Proyectos de agua / riego / Proyectos de tuberías de gran diámetro</li><li>- Proyectos de gas</li><li>- HDPE con buena reputación respecto a sustitutos</li><li>- Nuevos mercados en el sur del país</li></ul>
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Marca poco conocida</li><li>- Falta de un departamento de marketing</li><li>- Debilidad financiera</li></ul>	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Proyectos direccionados a la competencia</li><li>- Corrupción</li><li>- Crisis en el departamento</li><li>- Productos sustitutos</li></ul>

## **CAPITULO V**

### **INVESTIGACION DE MERCADOS**

## **4.1. Introducción**

El presente capítulo contiene la investigación de mercados y datos recopilados para el análisis y planificación de optimas estrategias promocionales para aplicar.

Anteriormente se mencionó que la empresa tenía dos tipos de clientes (gobierno y constructoras) los cuales constituían los clientes actuales de la empresa, sin embargo, en este rubro el 100% de las empresas existentes en este sector tienen clientes mayoristas y minoristas. Mentar Industrial es un caso particular, ya que vende directamente al cliente final y no cuenta con intermediarios, reduciendo su cuota de participación de mercados. Es por este motivo que se realizaron dos tipos de encuestas, una dirigida a las constructoras, con el fin de investigar cuales son los tipos de tuberías que compran, las marcas que prefieren y el porqué de esas elecciones para poder planificar una estrategia que permita a la empresa aumentar su cuota de participación en el mercado y diseñar estrategias promocionales óptimas. El segundo tipo de encuestas va dirigido a los intermediarios (ferreterías) ya que es de vital importancia para cualquier empresa contar con distribuidores mayoristas y minorías, de los cuales no goza la empresa en la actualidad.

### **4.2.1. Población y Muestra para Constructoras**

#### **4.2.1.1. Población**

##### **Unidad**

Constructoras en Tarija.

##### **Elementos**

Gerentes o jefes de línea de las constructoras en la ciudad de Tarija.



**Extensión**

Ciudad de Tarija.

**Tiempo**

De Julio a octubre de 2023

**4.2.1.2. Formula**

La fórmula que permitió sacar el tamaño de la muestra es la siguiente:

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

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza deseada

p= Probabilidad de ocurra el evento

q= Probabilidad de que no ocurra el evento

e= Error admisible de estimación

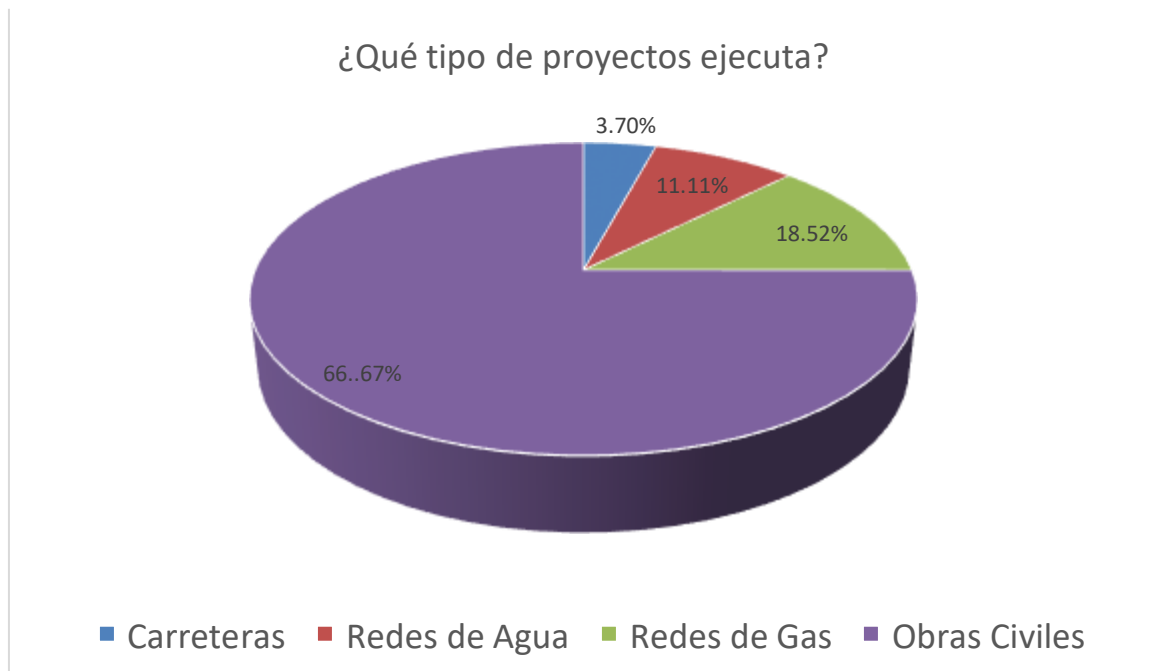
Donde los datos que se emplean para dicho calculo son:

<b>N</b>	20	
<b>P</b>	0,8	
<b>Q</b>	0,2	
<b>Z</b>	1,96	
<b>E</b>	0,05%	
<b>Muestra</b>		19

#### 4.2.2. Análisis Univariado

**Pregunta No. 1:** ¿Qué tipo de proyectos ejecuta?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Carreteras	1	3,70%
Redes de Agua	5	18,52%
Redes de Gas	3	11,11%
Obras Civiles	18	66,67%
Total	27%	100%

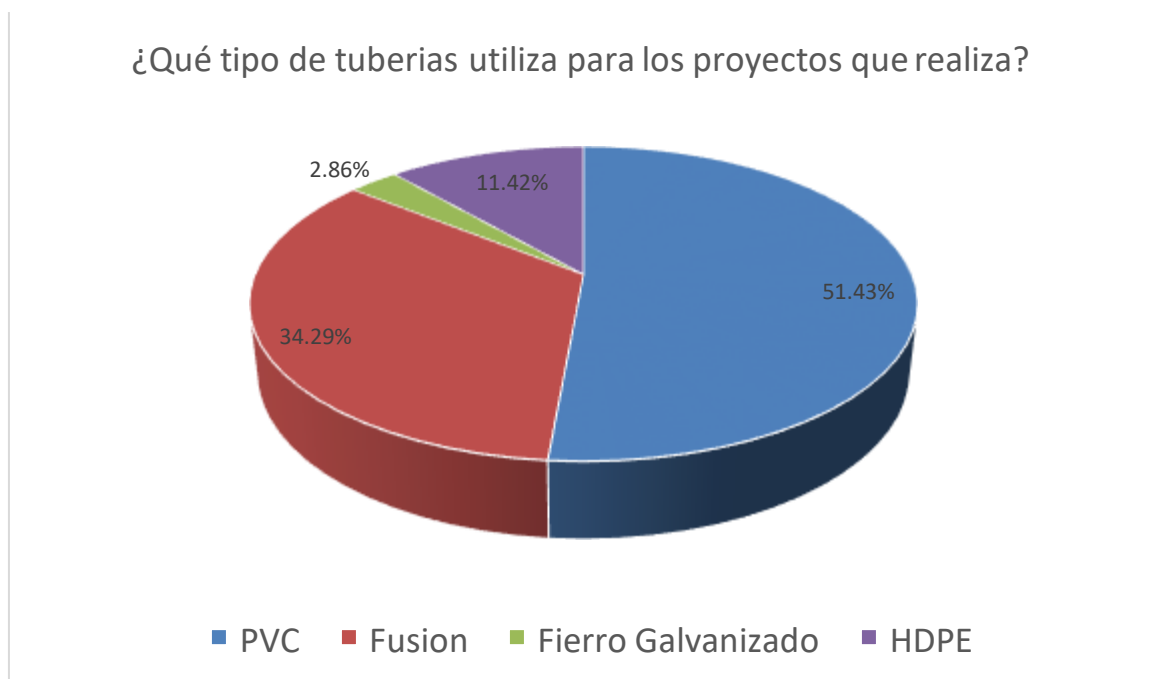


**Análisis:** Los resultados muestran que el 94,7% de las constructoras realizan obras civiles, seguido de un 15,8% que realizan redes de gas, 10,5% redes de agua y un 5,3% carreteras.

Cabe recalcar que algunas constructoras no solo se dedican a un tipo de proyecto, pueden realizar varios como ser el caso de las encuestadas. El hecho de que el 66.67% de las constructoras realicen obras civiles significa que para la empresa los productos que más se pueden vender son las tuberías de Polipropileno (PPR) y no tuberías de Alta Densidad (HDPE). Las tuberías de polipropileno se utilizan para la conducción de agua fría y caliente, el material le permite a las tuberías soportar altas y bajas temperaturas sin sufrir alteraciones, por tal motivo siempre están presentes en construcciones como condominios, casas, etc.

**Pregunta No. 2:** ¿Qué tipo de tuberías utiliza para los proyectos que realiza?

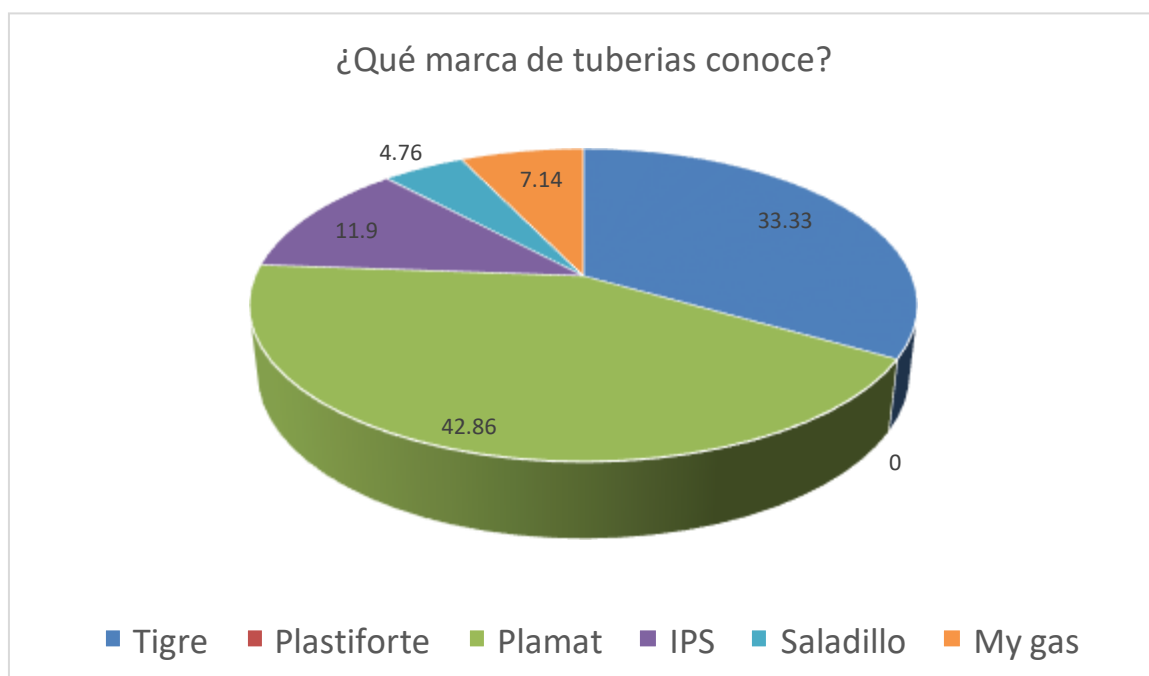
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
PVC	18	51,43%
Fusión	12	34,29%
Fierro Galvanizado	1	2,86%
HDPE	4	11,42%
Total	35%	100%



**Análisis:** Se puede observar que el 100% de las constructoras utilizan PVC, el 66,7% tuberías Fusión, 22,2% tuberías HDPE y 5,6% de fierro galvanizado. Las tuberías de PVC resultan indispensables para los proyectos y las tuberías fusión también forman parte de más del 60% de todos los proyectos. PVC es la tubería más utilizada debido a que no solo es usada para la conducción de líquidos, también para la instalación de redes eléctricas y sus costos son mucho menores ya que es un material de menor calidad. Las tuberías Fusión son utilizadas únicamente para la conducción de líquidos.

**Pregunta No. 3: ¿Qué marcas de tuberías conoce?**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Tigre	14	33,33%
Plastiforte	0	0,00%
Plamat	18	42,86%
IPS	5	11,90%
Saladillo	2	4,76%
My Gas	3	7,14%
Total	42	100,00%

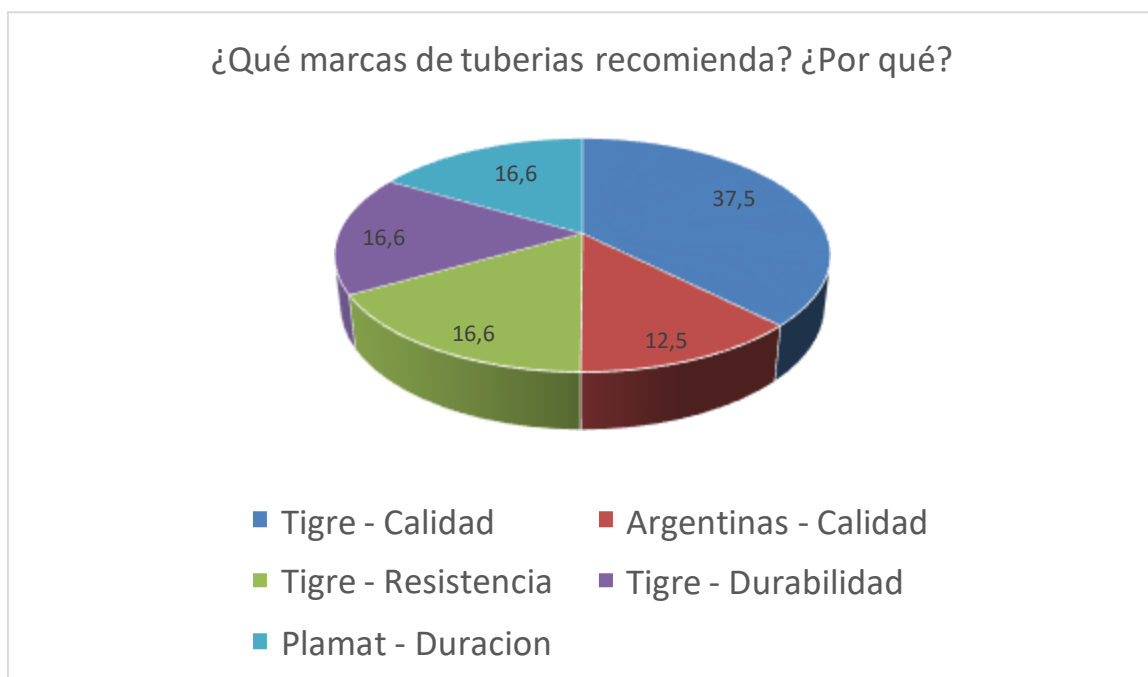


**Analisis:** En el grafico se puede apreciar que el 100% de las constructoras conoce a plamat, luego el 77,8 a tigre, 27,8% a IPS, 16,7% a My Gas y el 11,1% a saladillo. Se puede deducir que Plamat y tigre son las marcas más conocidas. Estos datos muestran que las 3 marcas mas conocidas por las constructoras son Plamat, Tigre e IPS. Plamat es una empresa que tiene una gran variedad de productos y una de sus fortalezas son sus precios competitivos. Tigre es una empresa multinacional que lleva varios años en Bolivia, permitiéndole gozar de un reconocimiento en todo

Bolivia. Por ultimo IPS es una empresa Argentina que cuenta con productos de buena calidad y compite con buenas precios, IPS trabaja solo con importadoras, al no tener fabrica en Bolivia, las importadoras son las que se encargan de vender los productos.

**Pregunta No. 4** ¿Qué marcas de tuberías recomienda? ¿Por qué?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Tigre - Calidad	9	37.5%
Argentinas - Calidad	3	12.7%
Tigre - Resistencia	4	16.6%
Tigre - Durabilidad	4	16.6%
Plamat - Duración	4	16.6%
Total	24	100,00%

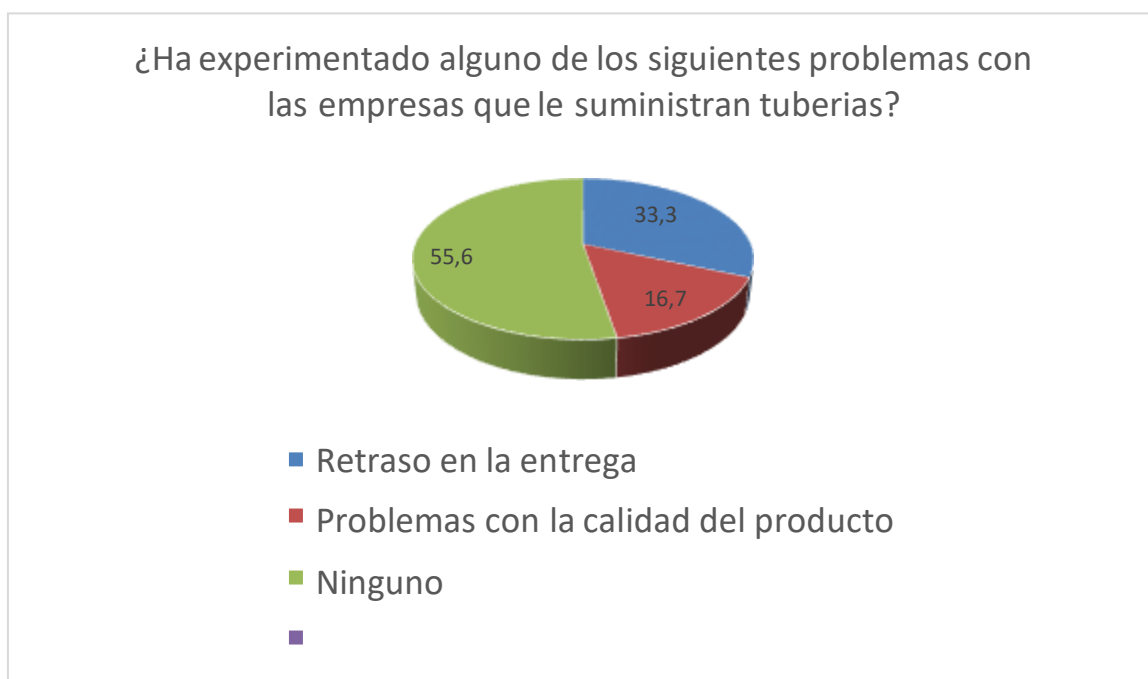


**Análisis:** El 37,5% de los encuestados recomienda a tigre por su calidad, 16,6% recomienda a tigre por su resistencia, 16,6% a plamat por la duración, 12,5% recomienda marcas

argentinas por su calidad y 16,6% a Tigre por la durabilidad. En síntesis, más del 50% recomienda tigre.

**Pregunta No.5** ¿Ha experimentado algunos de los siguientes problemas con las empresas que le suministran tuberías?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Retraso en la entrega	6	33,30%
Problemas con la calidad del producto	3	16,70%
Ninguno	10	50,0%
Total	19	100,00%

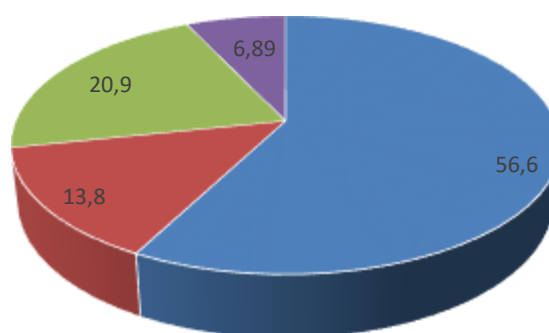


**Analisis:** Se puede apreciar que el 55,6 % de los encuestados no tuvieron ninguno problema, seguido del 33,3% tuvieron problemas en la entrega y el 16,7% problemas con la calidad del producto.

**Pregunta No.6** ¿Por qué medios generalmente se informa o se contacta para realizar pedidos o cotizaciones?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
WhatsApp	17	56,60%
Facebook	4	13,80%
Página Web	6	22,71%
Google	2	6,89%
Total	29	100,00%

¿Por qué medios generalmente se informa o se contacta para realizar pedidos o cotizaciones?



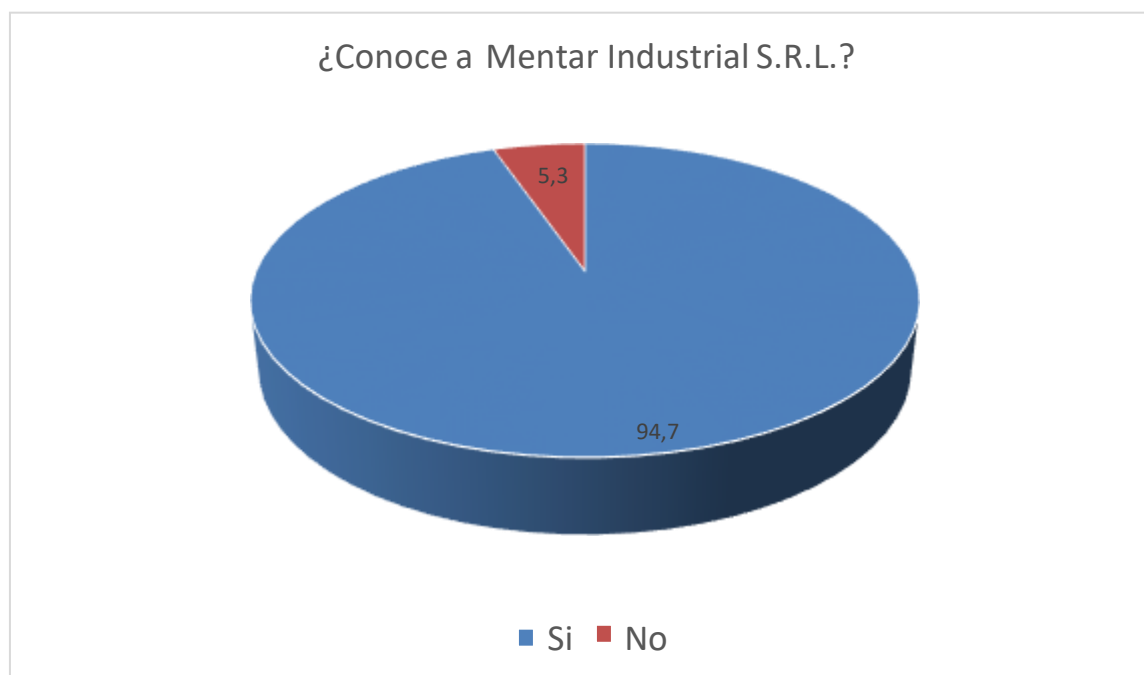
■ Whatsapp ■ Facebook ■ Pagina Webb ■ Google ■

**Análisis:** El 56% de los encuestados afirma que Whatsapp es el medio que más utiliza n, seguido de la página webb con un 20,9%, Facebook con 13,8% y Google con un 6,89%. Whatsapp resulta una herramienta imprescindible.



**Pregunta No. 7: ¿Conoce a Mentar Industrial S.R.L.?**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	94,70%
No	18	5,30%
Total	19	100,00%



**Análisis:** el 94,7% de los encuestados no conocen a Mentar Industrial y solo el 5,3% sí. Es de vital importancia dar a conocer a la empresa. Este porcentaje tan alto de desconocimiento hacia la empresa se debe a que Mentar Industrial trabajo la mayor cantidad de proyectos con constructoras que se encuentran en otros departamentos, debido a que los proyectos de mayor tamaño se encuentran en los departamentos de La Paz, Santa Cruz, Cochabamba, Sucre, Potosi y Oruro. Otro motivo es que Mentar Industrial no intento presentar su oferta de productos a constructoras en el departamento de Tarija.

### 4.2.3 Población y muestra para intermediarios

#### 4.2.3.1 Población

##### **Unidad**

Ferreterías

##### **Elementos**

Propietarios de tienda, encargados operativos de ferreterías.

##### **Extensión**

Ciudad de Tarija.

##### **Tiempo**

De Julio a octubre de 2023

#### 4.2.3.2 Formula

La fórmula que permitió sacar el tamaño de la muestra es la siguiente

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

N	20
P	0,8
Q	0,2
Z	1,96
E	0,05%

Muestra	19
---------	----

#### 4.2.4 Análisis univariado

**Pregunta No. 1:** ¿Cuáles son los 3 tipos de tuberías que más vende?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Politubos	4	20%
PVC	6	30%
PPR	4	20%
Galvanizado	2	10%
My gas	2	10%
Saladillo	2	10%
<b>Total</b>	20	100%



**Análisis.** Entre los intermediarios encuestados se encontró que las tuberías más vendidas es el PVC con un 30%, tuberías PPR con un 20% y politubos con un 20%. Como se mencionó anteriormente el material PVC es multifuncional debido a que sirve tanto para la conducción de líquidos y la instalación de redes eléctricas; es un material bastante económico. De todos los materiales mencionados anteriormente los politubos son la tubería con el material de menor cantidad, ya que se suelen fabricar mezclando cualquier tipo de plástico y en algunos casos con materias reciclados; es la tubería más económica que se comercializa, sin embargo, su calidad es inferior al del resto. Por ultimo las tuberías Fusión tienen un costo medio pero una calidad superior a los politubos y PVC.

**Pregunta No. 2.** ¿Qué marcas de tuberías conoce?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Tigre	11	60%
Saladillo	2	10%
Plamat	2	10%
IPS	2	10%
My gas	2	10%
<b>Total</b>	19	100%



**Análisis.** Prácticamente en todas las ferreterías se venden tuberías Tigre, gracias al posicionamiento que trabajo todos estos años en Bolivia. Fabrican tuberías de calidad y con buenos

precios. El resto de las marcas son conocidas, pero en menor grado y no están disponibles en todas las ferreterías; algunas de ellas en puntos de venta selectos.

**Pregunta No. 3.** ¿Qué marca de tubería recomienda? ¿Por qué?

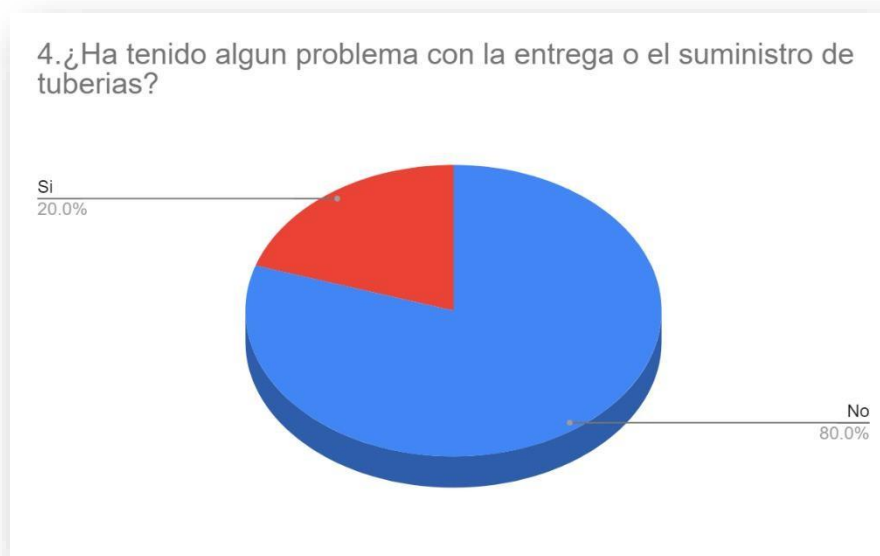
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Tigre	8	40%
Saladillo	2	10%
Plamat	6	30%
My gas	2	10%
Campeón	2	10%
<b>Total</b>	20	100%



**Análisis.** - Entre los intermediarios encuestados un 40% recomiendan las tuberías de la marca tigre y un 30% tuberías de plamat, las mismas son recomendadas por calidad, precio y durabilidad.

**Pregunta No. 4.** ¿Ha tenido algún problema con la entrega o el suministro de tuberías?

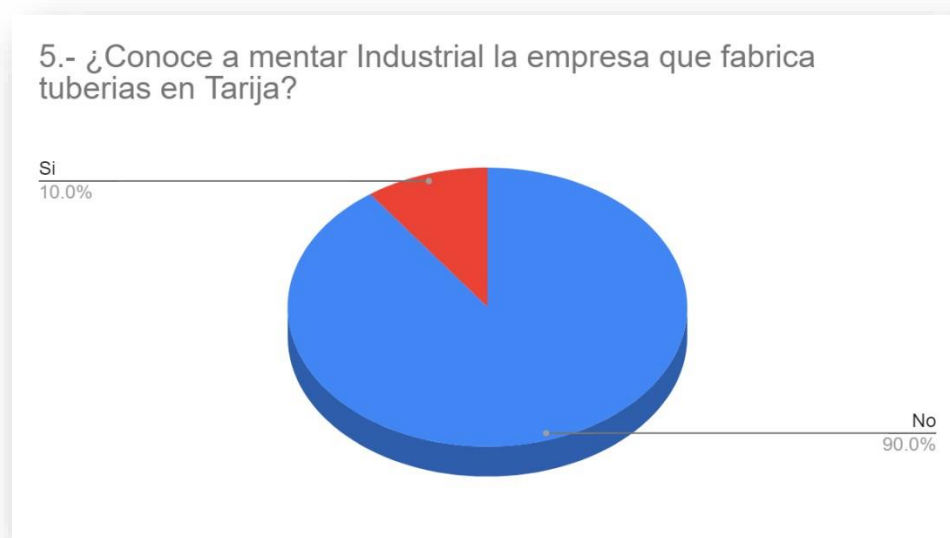
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	80%
No	4	20%
<b>Total</b>	19	100%



**Análisis.** - En la siguiente grafica nos muestra que un 80% de los encuestados nos indican que no tuvieron problemas en la compra de suministro ya que constantemente se provisionan y un 20% si tuvieron inconvenientes en los stocks de sus proveedores.

**Pregunta No. 5.** ¿Conoce a mentar Industrial la empresa que fabrica tuberías en Tarija?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	10%
No	17	90%
<b>Total</b>	19	100%



**Análisis.** - La mayor parte de los encuestados no conoce la empresa Mentar Industrial, dándonos a conocer distintos tipos de problemas dentro de la empresa entre falta de marketing, promoción dentro de la misma. El motivo por el cual no es conocida la empresa es porque nunca antes Mentar Industrial trabajo con intermediarios, sino que trabajo directamente con el estado y constructoras.



### **4.3. Conclusiones de la Investigación de Mercados**

Gracias a la investigación de mercados se llegó a la conclusión de que el 90% de los encuestados no conoce Mentar Industrial, también que las tuberías de PVC, fusión, y politubos son las tuberías más utilizadas. Otro dato relevante es que Tigre, IPS, y Plamat son las marcas más conocidas en el departamento de Tarija y los atributos identificados a esas marcas son la calidad, resistencia y durabilidad. Otro dato relevante es que las ferreterías no trabajan con productos de HDPE debido al alto coste de accesorios, es por este motivo que trabajan con materias de menor costo.

**CAPITULO VI**  
**PROPUESTAS**

## **5.1. Introducción**

Gracias a la investigación de mercados se pudo concluir que Mentar Industrial es completamente desconocida a nivel regional, lo cual significa una desventaja para la empresa. El propósito de las estrategias promocionales es que la empresa pueda posicionarse en el mercado de Tarija, diferenciar su oferta del resto y promocionar sus productos a los diferentes tipos de clientes que tiene, sean estos mayoristas, minoristas o cliente final. Uno de los problemas identificados fue la carencia de un departamento de marketing y por lo tanto nunca se realizó una planeación estratégica de las actividades que se podrían llevar a cabo para promocionar tanto a la empresa como a sus productos. Las redes sociales se encuentran inactivas y gracias a la investigación de mercados se pudo concluir que el WhatsApp es el medio más importante, por lo tanto, tener una cuenta de WhatsApp bussines es urgente. También tener la página web actualizada puede resultar en una herramienta muy importante para mantener informados a los clientes.

## **5.2. Objetivo de la propuesta**

Diseñar estrategias promocionales para dar a conocer la empresa y los productos que fabrica en el departamento de Tarija. Estas estrategias permitirán captar nuevos clientes y aumentar las ventas para el año 2024.

## **5.2. Estrategias Promocionales**

Según Philip Kotler las estrategias promocionales son: Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, marketing digital, marketing de contenido y marketing de relaciones.

### **5.2.1. Publicidad**

#### **Objetivo**

Informar y persuadir sobre la empresa, desarrollando un mensaje claro y atractivo de que Mentar Industrial está presente en el departamento de Tarija, convirtiéndose en la única fábrica de tuberías HDPE en la región.

#### **Desarrollo de la estrategia de publicidad**

La "publicity" (o "publicidad" en español) es una estrategia de promoción que se centra en obtener cobertura mediática no pagada y generar atención pública para una marca, producto o persona.

Para lograr visibilidad de Mentar Industrial se propone colocar banners en construcciones donde se están utilizando las tuberías que fabrica la empresa, con el fin de posicionar la marca en la mente del consumidor, también dotar distintivos (gorras, chalecos, etc) con el fin de utilizar una estrategia indirecta de publicidad. Esta estrategia es utilizada por muchas empresas líderes en el sector como ser: SOBOCE, Cemento el Puente, Redimix, etc. Cuando se está llevando a cabo la construcción de alguna obra, las empresas presentadas anteriormente a manera de ejemplo colocan banners en algún punto visible de la construcción, dando a conocer que en aquella obra se trabaja con productos que fabrican. Esto no solo da conocer, también logra posicionar a la empresa en la mente del consumidor y dando la percepción de que vende productos de calidad.



ESTA OBRA SE CONSTRUYE  
CON LA CALIDAD DE:

**POLIESTAR**  
PLASTOFORMO  
POLIESTIRENOS TARIJA  
CALIDAD CERTIFICADA

CASETONES DE PLASTOFORMO - COMPLEMENTO DE PLASTOFORMO  
VIGUETAS PRETENSADAS

COTIZACIONES Y PEDIDOS AL: 78226714 - 69690112

Un diseño de ...

**ALBERTO MENACHO**  
arquitectura y construcción

70993301

Facebook.com/albertomenachoarquitectura

albertomenacho@amarquitectura.com.bo

siguenos en Instagram

**ALTOS De GUADALQUIVIR**

AQUI SE CONSTRUYE CON:

**CERÁMICA INDUSTRIAL  
NARVÁEZ**  
DE EMPRESAS E INDUSTRIAS NARVÁEZ S.R.L. TARIJA-BOLIVIA

REF. 71861802 - 72977229

**BLACK  
BOX  
STUDIO.**

ARQUITECTURA Y CONSTRUCCIÓN

"Diseños que enamoran,  
experiencias que perduran"

69308090 / 77110888

Black Box Studio

blackboxstudio\_arq

### 5.2.2. Promoción de Ventas

#### Objetivo

Permitir a Mentar Industrial la posibilidad de trabajar con intermediarios ofreciéndoles un porcentaje sobre los precios finales. Esto brindara nuevos clientes, aumento en la visibilidad de la marca y aumento de las ventas.

#### Desarrollo de la estrategia de promoción de ventas

Otra propuesta era trabajar con mayoristas y minoristas ya que la empresa nunca trabajo con intermediarios. Trabajar con intermediarios es una buena forma para hacer crecer la cuota de mercado, aumentar las ventas y darse a conocer. Para esto la propuesta consiste en ofrecer un 20% de beneficios a los mayoristas y 30% de beneficio a los minoristas, siempre y cuando cumplan con ciertas cantidades de compras mensuales que se detallaran a continuación:

Precios			
Fabrica	Mayoristas	Minoristas	Cliente Final
	20%	30%	Lista de precios 100%
Cantidad mínima en Bolivianos al mes	500 000	150 000	

Todas estas acciones tienen el fin de aumentar las ventas de la empresa. Todas las empresas del sector trabajan con intermediarios e incursionar con esta estrategia es una buena forma de aumentar la cuota de participación en el mercado.

### **5.2.3. Marketing Directo**

#### **Objetivo**

Informar, hacer viral el mensaje publicitario y posicionar la marca en la mente del consumidor, a través del mailing y brochures.

#### **Desarrollo de la estrategia de marketing directo**

Publicidad directa. – Para la empresa Mentar industrial es mucho más efectivo dirigir campañas publicitarias a través de mailing y visitas con brochures de la empresa.

Mailing: Envío de información publicitaria por correo a un gran número de personas de manera directa y personalizada, teniendo como medio principal el Gmail o correo electrónico.

Esta propuesta tiene como objetivo:

- Reforzar la imagen de marca de Mentar Industrial S.R.L
- Fidelizar a nuestros clientes constructoras e intermediarios.
- Promocionar y vender las tuberías que fabrica
- Incrementar el tráfico web
- Generar Confianza
- Fortalecer las Relaciones
- Mejorar el Servicio al Cliente

Brochures. - Son cualquier folleto, tríptico o documentos promocionales que sirven para presentar una compañía. Se estima realizar brochures físicos y digitales.

Según la investigación realizada nuestros clientes potenciales no son masivos, sino más bien se encuentran concentrados por rubros de fácil identificación. Teniendo, así como objetivos poder hacer conocer la fábrica a distintos tipos de constructoras e intermediarios que se encuentran en el departamento de Tarija.

#### ***5.2.4. Marketing Digital***

##### **Objetivo**

Incrementar la visibilidad de la marca, mejorar la experiencia del cliente y fidelizar a los clientes actuales.

##### **Desarrollo de la estrategia de marketing digital**

En la actualidad el marketing digital es una de las actividades claves para cualquier empresa. Estas suelen ser más económicas que las campañas de marketing tradicional y pueden personalizarse para alcanzar al público objetivo. Se planea realizar:

Al momento de realizar la pasantía la empresa solo contaba con una cuenta básica de Whatsapp Bussines, que no brindaba información. Uno de los trabajos que se realizaron fue actualizar y mejorar la cuenta de Whatsapp Bussines, colocando un mensaje de bienvenida automatizado que se enviaría automáticamente a cada persona que se comunique con la empresa con el fin de mejorar la experiencia del cliente. También se puso información sobre los horarios de atención y la configuración de mensajes automáticos que serían enviados en caso de estar fuera de horarios de atención. Una de las más importantes fue colocar fotos de los productos y catálogos para que toda la información este a disposición del cliente. Otra propuesta es la complementación de la pagina web con opciones como “proyectos ejecutados”, donde se mostrará fotos e información de todos los proyectos en los cuales están presentes los productos de la empresa, otra opción sería “nuestros



servicios” ya que Mentar Industrial capacita a técnicos en el manejo de herramientas de termofusion.

- Creación de WhatsApp Bussines profesional.

### Whatsapp Bussines para la empresa:





## ¡Bienvenidos a Mentar Industrial S.R.L.!

Nos complace darles la más cordial bienvenida a nuestra innovadora fábrica, donde la excelencia y la calidad se fusionan para crear soluciones que superan las expectativas.

## ¿Cómo podemos ayudarte?

1:59 | 2.2kB/s | 49%

# TUBERIAS HDPE

Para Sistema de Riego

- \*Resistentes
- \*Flexibles
- \*Uniones Seguras
- \*No es Tóxico
- \*Accesorios completos

Mentar Industrial S.R.L.

Promocionar | Compartir

Mentar Industrial S.R.L.

Sitio web de comercio electrónico

Fabricando redes de confianza

Mariano Echazu, Tarija Bolivia

Horarios

Domingo	Abierto las 24 horas
Lunes	Abierto las 24 horas
Martes	Abierto las 24 horas
Miércoles	Abierto las 24 horas
Jueves	Abierto las 24 horas
Viernes	Abierto las 24 horas
Sábado	Abierto las 24 horas

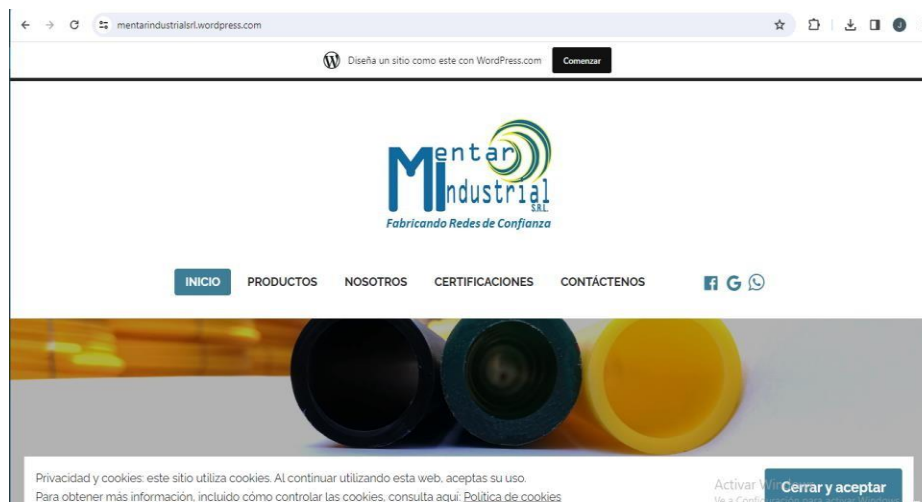
Correo electrónico

Sitio web

- Catálogos digitales.



- Actualización y rediseño de la página web.



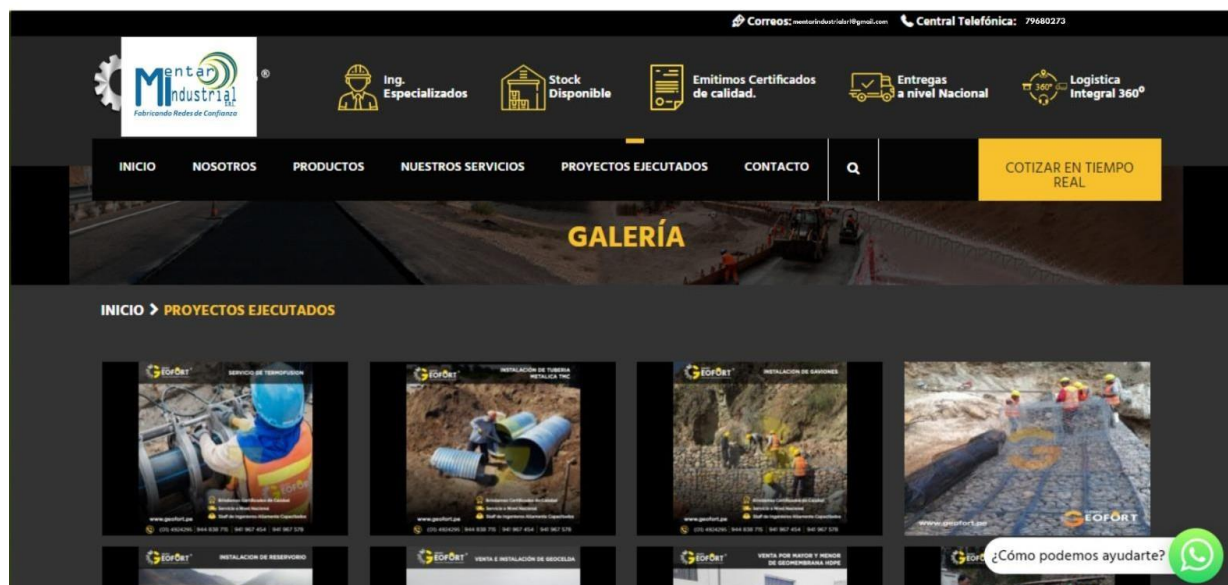
## Mejorar la experiencia del Usuario

Las tendencias de diseño web evolucionan con el tiempo. Un rediseño puede ser necesario para mantener la apariencia actualizada y atractiva para los visitantes, transmitiendo una imagen moderna y profesional.

Con el aumento del uso de dispositivos móviles, es crucial tener un sitio web que sea completamente funcional y estéticamente agradable en pantallas más pequeñas. Un rediseño puede ser necesario para implementar un diseño responsivo.

Si los usuarios encuentran dificultades para navegar, buscar información o realizar acciones en el sitio actual, un rediseño puede centrarse en mejorar la experiencia del usuario, haciendo que la interacción sea más intuitiva y agradable.

## Página Web Propuesta:



- Elaboración de videos publicitarios para resaltar la calidad de los productos.
- Publicaciones mensuales de artes por medio de las redes sociales.

Todas estas actividades serán realizadas por un Community Manager y la inversión necesaria para esta propuesta será detallada en el apartado de presupuesto.

### 5.2.5. Marketing de Relaciones

#### Objetivo

Aumentar las relaciones actuales con los clientes y gestionar reuniones para promocionar los productos que ofrece la empresa con constructoras que nunca se trabajo

## **Desarrollo de la estrategia de marketing de relaciones**

Un problema también que se presentó en estos últimos años en la empresa fue la falta de comunicación y relaciones con los clientes decayendo las ventas y producción en planta. La siguiente propuesta es organizar reuniones trimestrales para poder crear relaciones con autoridades locales, nacionales, entidades públicas y privadas.

Esta organización de reuniones nos proporcionara el intercambio de información con nuestros clientes potenciales tanto para hacer conocer nuestros productos, ofertas, promociones, servicios, etc.

Esto ayudara a la empresa a generar confianza y obtener lealtad de futuras constructoras e intermediarios, también nos ayudara a mantener relaciones comerciales a largo plazo. Conocer a los clientes de Mentar Industrial S.R.L en persona demuestra cuánto valora su tiempo y su negocio.

Esta propuesta esta respaldada por los hechos que sucedieron al momento de realizar la investigación de mercados. Durante las encuestas que se realizaron a las constructoras una de ellas con sede en Santa Cruz estaba muy interesada en tener una reunión con el gerente no solo para comprar los productos, sino también para ser representantes de la marca y llevar los productos a Santa Cruz. Este no fue el único caso, otras 3 constructoras también se interesaron por ser representantes de la marca en Tarija. Pero las constructoras no fueron los únicos, prácticamente todas las ferreterías (intermediarios) tenían el mismo interés por vender los productos y tener una reunión con el gerente.

### ***5.2.6. Contratar a un especialista en el área de marketing y área comercial.***

#### **Objetivo**

El objetivo es que la empresa pueda contar con un especialista que se encargue tanto del área de marketing de la empresa como del área comercial.

#### **Desarrollo de la estrategia de contratación de un especialista en el área de marketing y área comercial**

Uno de los problemas identificados fue la inexistencia de personal cualificado en el área de marketing para la empresa, es por eso que nunca se realizó una campaña publicitaria y la empresa es desconocida. Mentar Industrial cuenta con productos de alta calidad que tienen la capacidad de competir con los productos que ofrecen los líderes del mercado, sin embargo, al no tener un encargado de dichas áreas, la empresa es totalmente desconocida, incluso a nivel regional. Un encargado de marketing es de vital importancia para cualquier empresa, ya que este es el encargado de llevar a cabo planeaciones estratégicas, analizar la situación actual del mercado, entender las necesidades del cliente y posicionar la marca. La empresa necesita aumentar las ventas y no tener un departamento tan importante dificulta la situación actual que está atravesando. Es por todos estos motivos que una de las propuestas es la creación de un departamento de marketing que apoye a la empresa en todas sus actividades. Es necesario que dicho personal también se encargue de la gestión de nuevos clientes y mercados, como se realizó al momento de realizar las encuestas (dar a conocer las empresas y los productos que ofrece). Otra razón por la cual se propone esta alternativa es porque al momento de realizar la investigación de mercados y entrevistar a gerentes o altos cargos de las constructoras, el gerente dio la potestad de promocionar los productos de la empresa. Al momento de finalizar toda la investigación de mercados 4 constructoras querían reunirse con el gerente lo antes posible para ser representantes oficiales de la marca en Tarija y una de las constructoras quería vender los productos en Santa Cruz. Todo esto se convirtió en una gran oportunidad para Mentar Industrial y demuestra la necesidad de personal que se encargue del área comercial.



**CAPITULO VII**  
**PRESUPUESTO**

## 6.1. Presupuesto

A continuación, se desarrolla el presupuesto para el encargado del área de marketing, para contratar a un community manager y para comprar folletos y trípticos:

N°	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total Año
1	Sueldo para encargado del área de Marketing	1 Profesional	2600 Salario	30000 Bs
2	Contratar a un Community Manager	1 Profesional	1200 mes	12000 Bs
3	Folletos, trípticos	1000 unidades	1.43 Bs	700 Bs
4	Banner	1 unidad	1250 Bs	1250 BS
Total en Bolivianos				43950

- **Sueldo para el Encargado del área de Marketing**

El encargado del área de marketing se encargará de gestionar los productos y atributos más destacados de la empresa. Debido a las condiciones que atraviesa la empresa, no cuenta con la capacidad de ofrecer un salario mayor, sin embargo, una vez que mejore la situación, puede incrementar el salario.

N°	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total Año
1	Sueldo para encargado del área de Marketing	1 Profesional	2600 Salario	30000

- **Contratar a un Community Manager**

El community manager se encarga de gestionar las redes sociales de una empresa, diseñar artes, catalogos, etc. en promedio cobran 1200 bs al mes, no cumplen horario de oficina y trabajan por objetivos.

N°	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total Año
2	Contratar a un Community Manager	1 Profesional	1200 mes	12000

- **Folletos y trípticos**

Brindaran información sobre los productos, precios, calidad de distintas tuberías que oferta la empresa, clara y precisamente. Según cotizaciones que se realizaron en imprentas, el costo de 1000 unidades seria de 700 Bs.

N°	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio
				Total Año
1	Sueldo para encargado	1 Profesional	2600 Salario	30000 Bs

- **Banner**

Se utilizará los banners como medio innovador para dar a conocer los productos de la empresa. Estos estarán colocados en obras cuyas tuberías sean de la empresa Mentar Industrial, para tener mayor impacto sobre los clientes potenciales.

N°	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total Año
1	Sueldo para encargado	1 Profesional	2600 Salario	30000 Bs

## **CAPITULO VIII**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 7.1. Conclusiones

Teniendo en cuenta los objetivos planteados inicialmente lo primero que se realizó, fue una profunda investigación acerca del mercado y la competencia, también del marketing digital y sus herramientas. Una vez listo el análisis general se planificó estrategias promocionales que puedan posicionar, diferenciar y potenciar los productos y la imagen de Mentar Industrial. Teniendo como objetivo general el diseño de estrategias, se concluye que una vez que se haya aplicado las propuestas, la empresa experimentará un crecimiento de las ventas, gozará de un posicionamiento fuerte a nivel departamental, podrá diferenciarse de la competencia y mejoraran las relaciones con sus clientes actuales y potenciales.

Un rediseño total de las herramientas digitales proporcionara a la empresa un aumento en la atracción, interacción, conversación y fidelización de los clientes.

- En base a las practicas realizadas en la empresa, se identificó la importancia de una estrategia de promoción de ventas.
- Una vez realizado el diagnostico se identificó 6 estrategias que promocionaran a los productos y como resultado aumentaran las ventas para la empresa.
- La gestión del área comercial es deficiente.
- Necesidad de trabajar con intermediarios

## 7.2. Recomendaciones

Una vez concluida la investigación y presentadas las propuestas de una estrategia promocional para Mentar Industrial S.R.L. se concluye lo siguiente:

- Realizar publicidad para promocionar la empresa por medio de banners que se encontraran en todas las obras a las cuales Mentar Industrial les vendió material. El

banner indicara “Aquí se construye con productos de Mentar Industrial S.R.L.” para promocionar la marca y los productos, otra propuesta es regalar gorras o chalecos con el logo de la empresa a todos los trabajadores de la obra para que la empresa pueda darse a conocer.

- Elaborar una propuesta de ventas para trabajar con intermediarios y a constructoras, con el fin de motivarlos a vender y comprar los productos de la empresa. Se proporcionará un margen de ganancias a los intermediarios y constructoras sobre las ventas, siempre y cuando cumplan con ciertas cantidades de ventas mensuales.
- El desarrollo de una página WEB promueve el acercamiento a clientes y se trata de un medio publicitario con costos bastante bajos que permiten generar información valiosa para la empresa como lo son bases de datos de clientes. Es necesario mantener activa la página web de Mentar Industrial para lograr captar a más clientes, esto se logrará no solo rediseñando una página web sino que también se deberá actualizar y recrear brindándole la mayor información relevante posible a nuestros clientes. Rediseñar y actualizar la página web mostrando novedades y promociones como portada principal y facilidad de acceso a todas nuestras redes sociales. Whatsapp bussines: brinda un canal de comunicación cómodo con un enfoque más humanizado, sin las complicaciones que normalmente están asociadas a los servicios de atención al cliente tradicionales. Esto permite a mentar industria l poder facilitar las interacciones con los clientes, ya que ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes. ya que la mayoría de consultas y cotizaciones se hacen por whatsapp, captar la atención del cliente desde la primera vez es nuestro objetivo.

- El rol de un Encargado de Marketing, es crucial para el éxito de una empresa en la era digital. Mentar industrial necesita de este personal para que así le permita en base a sus competencias un desarrollo de estrategias con una visión más amplia y redireccionando así a la empresa a un incremento de ventas e interacción con nuestros clientes-