

# **CAPÍTULO I**

## **PLAN DE INVESTIGACIÓN**

## **PLAN DE INVESTIGACIÓN**

### **3. ANTECEDENTES**

DECOHOGAR es una empresa Unipersonal, NIT 7237861016, cuenta con registro en Fundempresa con Matricula de Comercio 00417655. Es un emprendimiento nuevo, dirigido por la empresaria Cristina Santi; DECOHOGAR, inició sus actividades el 19 de septiembre de 2019; dedicada a la Venta de materiales de Construcción para la obra fina. Se encuentra ubicado en el departamento de Tarija, Provincia Cercado, en la Avenida Julio Delio, Barrio Aniceto Arce, diagonal EMTAGAS antes de llegar a la Avenida Circunvalación al lado de la Ferretería Hormicasa.

Está orientada en ofrecer productos de calidad con asesoramiento, en cuanto al diseño de interiores para la construcción; asimismo, en DECOHOGAR están encaminados en la innovación de los productos que comercializa, y trabajo en equipo que son características que identifican a la empresa comercializadora; además de estar enfocada en la puntualidad y entrega rápida; sumado a esto el compromiso de buscar la mejora continua que les permita adelantarse y superar las expectativas de sus clientes.

DECOHOGAR, es la primera comercializadora que ofrece productos de Importacruz Bolivia, en la ciudad de Tarija. Importacruz S.R.L. es una empresa en Bolivia, con sede principal en Santa Cruz de la Sierra. Inicio sus actividades el 2005, introduciendo al mercado novedosos diseños en modelos de pisos y revestimientos porcelánicos.

Gracias a la buena aceptación que tuvieron los productos en el mercado nacional, solo bastaron algunos años para que la empresa inicie un proyecto de expansión comercial en la cual se llegó a incluir otras líneas de productos con calidad muy superior de procedencia española, brasilera, italiana. Como parte de la expansión también introdujo líneas complementarias de: impermeabilizantes, pinturas, sanitarios, griferías, accesorios de piscinas y herramientas que pertenecen a las más prestigiosas marcas a nivel mundial. Cada uno de los productos incorporados en las diferentes líneas de la empresa, son fabricados bajo estándares mundiales a las que se rigen las empresas fabricantes con el fin de aportar al desarrollo y cuidado del medio ambiente.

En la actualidad Importacruz, es un referente en la distribución de productos modernos y altamente competitivos para la construcción; porque DECOHOGAR al trabajar con la importadora forma parte de la distribución de estos productos.

## **4. JUSTIFICACIÓN**

### **4.1 Justificación Teórica**

Podemos considerar que una estrategia de publicidad, es indispensable en una empresa, por que da a conocer los productos y atraer clientes, por medio de las diferentes estrategias publicitarias, puesto que “persigue tres propósitos básicos, que es informar, persuadir y recordar” (Narvi, 2018) y así poder llegar a más clientes mediante un diseño estratégico adecuado, para lograr comunicar sus productos al mercado; “por qué nadie va a comprar un producto o servicio del que no ha oído hablar, ni lo comprará si no sabe lo que ofrece una empresa” (Corvo, 2020).

En el presente proyecto de investigación, proponemos hacer énfasis en los conocimientos ya existentes; como los que presentan los diferentes autores, expertos o postulados que expresan que la aplicabilidad de una estrategia de publicidad es necesaria y saludable; ya que una empresa, “no solo deben crear valor para los clientes, sino que también deben comunicarlo de forma clara y persuasiva” (Kotler y Armstrong, Marketing, 2012); ya sea que, el propósito sea darse a conocer al público objetivo, estimular al acercamiento al punto de venta y por ende vender; porque la publicidad en sí misma, es aquel que transmite la información de forma impersonal, para la presentación de un bien o servicio a través de los medios de comunicación. “para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar” (Giraldo, 2019).

Es por esto que, mediante estrategias de publicidad apropiadas buscamos que la comercializadora DECOHOGAR, pueda dar a conocer sus productos de una manera adecuada; Ofreciendo el producto oportuno, en el momento oportuno, al cliente oportuno, con el argumento oportuno.

#### **4.2 Justificación Práctica**

El motivo del por qué, se llevará a cabo la investigación en DECOHOGAR; radica en la necesidad de comunicar y dar a conocer los productos que ofrece la comercializadora a sus clientes, a través de estrategias de publicidad y así de esta manera contribuir al crecimiento y posicionamiento en la mente del consumidor, acerca de la comercializadora DECOHOGAR en el mercado tarijeño.

Otra razón; de realizar en DECOHOGAR, es porque es una comercializadora nueva, que tiene una ventaja por ser la primera distribuidora de Importacruz en la ciudad de Tarija, aparte de contar con precios competitivos y la rapidez en sus entregas. Puesto que, según la información obtenida por medio de una entrevista se pudo conocer que la comercializadora a diferencia de la competencia ofrece productos innovadores y amigables con el medio ambiente. Por lo que, con el siguiente trabajo de investigación propondremos por medio de una estrategia de publicidad dar a conocer los productos que ofrece y la existencia de la misma, esperando como resultados mayor afluencia de personas al punto de venta. Puesto que es necesario, ya que se encuentra en una ubicación que no permite estar a la vista del mercado.

#### **4.3 Justificación Científica**

Con el paso del tiempo han surgido diferentes tipos de estrategia de publicidad que se puedan implementar y así alcanzar la consolidación del negocio. Dado que la “publicidad es el arte de convencer” (Basan, 2001) al cliente, acerca del producto que se ofrece, además de persuadir e influir a la compra y por consecuencia el acercamiento del cliente al punto de venta.

Es importante hacer énfasis en la publicidad, ya que su objetivo es vender y darse a conocer a través de diferentes medios. Es por ello que esta investigación, se enfocara en la estrategia de publicidad, dado que “es un plan de acción trazado con el fin de incentivar las ventas de determinados productos, persuadiendo a futuros compradores” (Riquelme, 2018).

## **5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

### **5.1 Identificación del Problema.**

En cuanto a la problemática, se evidencio que, la comercializadora encuentra dificultades en poder comunicar sus productos al mercado, para que pueda ser conocido; concretamente en la publicidad, ya que carece de una estrategia publicitaria en cuanto a la creación del mensaje publicitario, selección de los medios, que permitan persuadir e informar a los clientes a cerca de su participación y los productos innovadores que ofrece; es decir, comunicar quien es y que oferta.

Si bien, carece de una estrategia publicitaria, también podemos mencionar que por ende no existe un presupuesto, un objetivo definido y asimismo una medición adecuada. Puesto que solo cuenta con una publicidad de forma empírica en cuanto a depender solo de otro negocio que tiene al lado.

Además; cabe resaltar que actualmente la comercializadora no cuenta con una red social u otro medio de comunicación que permita al cliente obtener información, acerca de la empresa; en cuanto a su ubicación, productos, y otros; Asimismo, corre riesgo de ser confundida por otra comercializadora informal, sin registro en Fundempresa que posee el mismo nombre en la ciudad.

Por otro lado, en cuanto a la competencia DECOHOGAR compite directamente con comercializadoras conocidas que tienen mayor tiempo en el sector, con una clientela fidelizada, y una ubicación estratégica.

Por último, cabe resaltar que DECOHOGAR aparte de competir con las comercializadoras fuertes y conocidas en el mercado, se encuentra ubicada en un lugar poco recurrente, es decir en una zona poco comercial a diferencia de su competencia; con escasa afluencia de personas al punto de venta.

### **5.2 Definición del problema**

Una vez analizado el planteamiento del problema se define que la comercializadora DECOHOGAR, carece de estrategias publicitarias, en cuanto al mensaje, medio; que hace que no comunique los productos que ofrece y no sean conocidos; además de estar

ubicado en un lugar poco recurrente y por ende la escasa afluencia de personas en el punto de venta.

## **6. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué estrategias de publicidad, necesita la comercializadora “DECOHOGAR”, para comunicar los productos que ofrece, dar a conocerse y tener una mayor afluencia de clientes en el punto de venta?

## **7. PLANTEAMIENTO DE LA HIPOTESIS**

¿La empresa comercializadora “DECOHOGAR” necesita estrategias de publicidad de contenido para comunicar los productos que ofrece, dar a conocerse y tener una mayor afluencia de clientes en el punto de venta?

### **7.1 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES (Ver anexo 4)**

#### **VARIABLE INDEPENDIENTE**

Estrategia de publicidad

#### **VARIABLE DEPENDIENTE**

Conocimiento de la existencia de la comercializadora y sus productos

#### **UNIDAD DE OBSERVACIÓN**

Empresa comercializadora “DECOHOGAR”

## **8. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

### **8.1 Objetivo general**

Determinar estrategias de publicidad que permita facilitar la preferencia por la marca, para la comercializadora “DECOHOGAR” en la ciudad de Tarija.

### **8.2 Objetivos específicos**

- ✚ Analizar los factores externos e internos, mediante el análisis PESTA y FODA.
- ✚ Determinar el público objetivo para realizar la estrategia publicitaria.
- ✚ Definir el mensaje para la creación del mensaje publicitario.

- ✚ Seleccionar los medios publicitarios, que permitan a Decohogar, llegar a su público objetivo en la ciudad de Tarija.
- ✚ Identificar el método adecuado para determinar el presupuesto publicitario.
- ✚ Determinar el método de evaluación de los resultados de la estrategia de publicidad

## **9. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **9.1 Tipo de investigación**

El presente trabajo, tendrá un enfoque cualitativo y cuantitativo. (Sampieri, 2014)

### **9.2 Métodos y técnicas de investigación**

El presente proyecto de investigación utilizó el método empírico, para conocer la situación y problemática de la comercializadora por medio de una entrevista. Además de realizar un estudio teórico, que permitió la aplicabilidad del tema de investigación.

En cuanto a la elaboración del marco teórico o revisión bibliográfica, se hizo uso del método analítico; para el análisis que realizaremos de las diferentes bibliografías, en todo lo que respecta a los conceptos o teorías relacionados al tema de investigación, que permitirá realizar comparaciones de los diferentes postulados que serán seleccionados con respecto al tema propuesto.

Asimismo, cabe mencionar a manera de resumen que la presentación y elaboración de todo el proyecto de investigación, será presentada mediante el uso del método exploratorio en cuanto al diseño del perfil; y descriptivo en los posteriores capítulos con la elaboración y forma de presentación escrita, con el método deductivo, ya que será explicada de lo general a lo específico. (Condori y Tito, 2020)

En cuando a las técnicas de recolección de datos, se aplicarán las técnicas que presenta Sampieri ( 2014) como ser:

- ✓ *Entrevista*, dirigida a expertos encargados del diseño de interiores en cuanto a la obra fina y la implementación de accesorios necesarios para decorar el hogar.

- ✓ *Encuesta.* Esta técnica de recolección de datos primarios, encaminará a la investigación a recabar información empírica mediante el uso de un cuestionario.
- ✓ *Observación.*, en cuanto a la segmentación.

**Población.** - La muestra será tomada por medio del muestreo probalístico aleatorio simple. Donde se tomarán la segmentación de mercado de forma demográfica (Hombres y mujeres de 30 a 59 años por ser personas con poder adquisitivo) y geográfica: Ciudad de Tarija; Provincia Cercado.

## **10. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **10.1 Delimitación Geográfica**

La investigación se realizará en la ciudad de Tarija-Bolivia; Provincia Cercado, en la empresa comercializadora DECOHOGAR, que se encuentra en la Avenida Gran Chaco, diagonal EMTAGAS antes de llegar a la Avenida Circunvalación.

### **10.2 Delimitación Temática**

El alcance temático del presente trabajo, parte del área de marketing tomando en cuenta una de las 4ps del marketing. Propiamente de la categoría de Promoción, específicamente en uno de sus componentes que es “LA PUBLICIDAD”; la investigación se basará en los diferentes autores o postulados que proponen en relación al tema de investigación, en cuanto al diseño de estrategias de publicidad.

### **10.3 Delimitación Temporal**

El presente Proyecto de investigación, se realizará en el Segundo semestre del periodo educativo 2020; en el lapso de septiembre a diciembre. Asimismo, se tomará información de la empresa desde que inició sus actividades.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEORICO**

## **MARCO TEORICO**

### **1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Condori y Tito (2020), ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA COTILLONERIA COTIJAZ EN LA CIUDAD DE TARIJA.

#### **Objetivo General**

Elaborar estrategias de promoción para la cotilloneria COTIJAZ para posicionar sus productos en el mercado Tarijeño para el año 2020.

#### **Conclusiones**

1.El proyecto de investigación realizado a la cotilloneria Cotijaz, permitió conocer que es una microempresa relativamente joven ya que solo lleva 2 años en el mercado Tarijeño, debido a la simplicidad de su estructura organizacional.

2.Debido a la necesidad de aumentar el posicionamiento en el mercado competitivo de los productos de cotillón se ve la necesidad de gestionar un presupuesto para la aplicación de estrategias de promoción

3.En la investigación de mercados se pudo identificar que la microempresa tiene una buena imagen y es conocida por la mayoría de personas encuestadas, pero no conocen la variedad de productos que ofrece

Pujos ( 2010), “ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA FERRETERÍA REY KONSTRUCTOR FRANQUICIADO DISENSA DE LA CIUDAD DE AMBATO”

#### **Objetivo**

Identificar el uso de estrategias, para incrementar el volumen de ventas de la Ferretería Rey Konstructor Franquiciado disensa de la ciudad de Ambato.

## **Conclusiones**

1. Se determina que la empresa requiere aplicar estrategias de publicidad, para lograr el incremento de las ventas y por ende el crecimiento y desarrollo económico de la empresa.
2. Se concluye que la Ferretería Rey Konstructor debe brindarle la importancia necesaria a los clientes ya que la existencia del negocio depende de las compras que realicen los mismos.
3. Al realizar la investigación se concluye que la alta rotación del personal, requiere ser controlada ya que dicho tema es de gran influencia en las ventas y en la atención de los clientes.

Barrezuela y Idrovo (2015), DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR E INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS “EL SAMÁN” EN EL CANTÓN NARANJAL, PROVINCIA DEL GUAYAS.

## **Objetivos**

Diseñar una campaña publicitaria para posicionarse e incrementar las ventas de los productos de “Samán” en el Cantón Naranjal Provincia del Guayas.

## **Conclusiones.**

1. La necesidad de información y los avisos desactualizados no han permitido que los usuarios reales encuentren fácilmente los productos ofertados por el Paradero Turístico “El Samán” al alcance de sus manos.
- 2.El material publicitario que el Paradero Turístico “El Samán” no ha logrado captar la atención e incentivar a su grupo objetivo para que deguste de sus variedades derivadas del cacao, debido a que estos consideran que es publicidad poco llamativa.
- 3.No realizó ningún tipo de publicidad, por lo que se le diseñará una campaña.

## **2. COMUNICACIÓN**

La comunicación es la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende y esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda. (Monteferrer, 2013, p.151)

Cuando el emisor se comunica, elige el canal o medio más apropiado para que el receptor capte el mensaje y emita una respuesta. La comunicación no puede existir sin el recurso de los canales o medios, ya que éstos son el vehículo para transmitir el mensaje. (Kenneth, 2015p,20)

De acuerdo a ambas definiciones la primera siendo una definición netamente direccionada en “comunicación” y la segunda direccionada más a una comunicación “comercial” comprendemos que tanto el mensaje y medio están en una estrecha relación para que pueda existir una comunicación entre emisor y receptor.

### **2.1 IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LA PROMOCIÓN.**

Es fundamental que la empresa de a conocer (comunique) al mercado la existencia de su producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor. Según Monteferrer (2013), “La calidad de un producto es un elemento necesario para mantener a los clientes actuales que la empresa ya posee, pero, por si sola, no es suficiente para atraer a nuevos compradores” (p.151). En este sentido, el establecimiento de buenas relaciones con los clientes requiere más que ofrecer un buen producto, asignar un precio atractivo y ponerlo a la disposición de los clientes meta. Por lo que la comercializadora debe involucrar a los usuarios y comunicarles su propuesta de valor y ese mensaje no debe dejarse al azar.

### **2.3. IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO META**

Dentro del desarrollo de las comunicaciones eficaces se encuentra como primer punto la identificación del publico meta.

El proceso debe comenzar considerando claramente al público meta: compradores potenciales de los productos, usuarios actuales, tomadores de decisiones o influyentes, así como individuos, grupos, públicos específicos o el público en general. El público meta constituye una influencia crítica sobre las decisiones del comunicador con respecto a qué decir, cómo, cuándo, dónde y a quién. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 415)

La segmentación que se tomará para la identificación del público meta será lo que proponen Kotler y Armstrong (2017), la segmentación demográfica, segmento que divide el mercado por variables como edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social. (p.416). Se tomara estas variables por ser populares entre los especialistas ya que estas variables están asociadas con las necesidades y deseos de los clientes, además que son fáciles de medir “estima el tamaño del mercado y los medios que deben usarse para llegar a él eficazmente” (Kotler y Armstrong, 2012, p.415); de acuerdo a Monteferrer (2013), se debe tomar en cuenta “las características, intereses y motivaciones de la población objetivo para así orientar la elección de los temas y argumentos más idóneos para la construcción de los mensajes además, de la selección de los medios más adecuados” (p.149).

### 3. PUBLICIDAD

#### 3.1 ANTECEDENTES

Para obtener un concepto claro sobre la publicidad y sus respectivos objetivos partiremos por mencionar la historia o antecedentes.

La publicidad se remonta a los inicios de la historia escrita. Algunos arqueólogos encontraron, en países de la cuenca del Mar Mediterráneo, letreros que anunciaban diversos eventos y ofertas. Según Kotler y Armstrong (2017):

Los romanos pintaban los muros para anunciar las batallas de los gladiadores; los fenicios, imágenes en grandes monolitos para promover sus mercancías a lo largo de las rutas de los desfiles. Durante la Edad de Oro en Grecia, los pregoneros anunciaban la venta de ganado, de artículos artesanales e incluso de cosméticos. Un antiguo “comercial cantado” decía lo siguiente: “Para tener ojos brillantes y mejillas como el amanecer/Para lograr que la belleza perdure más allá de la juventud/Por precios razonables, la mujer conocedora/Comprará sus cosméticos a Aesclyptos” (p.375).

De igual forma Uriarte (2020), expresa que la publicidad además de tener antecedentes en los tiempos antiguos donde los reyes comunicaban sus edictos o nuevas leyes mediante mensaje colocados en la vía pública, la publicidad era función gubernamental para después lograr ser un invento de la sociedad de consumo con el nacimiento de la Revolución Industrial situación que provocó el crecimiento de los mercados y la invención de nuevos y más potentes medios de comunicación escritos y audiovisuales; lo que permitió satisfacer una necesidad creciente entre los productores y comercializadores: visibilizarse y atraer el público hacia sus marcas. Y fue así que nació la promoción de productos, bienes y servicios, y fue evolucionando hasta convertirse en lo que es hoy. Al igual que Obeso(2018) quien menciona que tres siglos después de la invención de la imprenta el 1440 toma forma la publicidad en medios escritos para después en 1786 surja la primera agencia de publicidad en Londres.

### 3.2 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

Para una comprensión más exacta acerca de publicidad partiremos por citar las diferentes definiciones que presentan los siguientes autores.

Según Monteferrer (2013).

La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que el emisor se identifica con una finalidad determinada (tratando de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor). (p.154)

Para Hernandez y Maubert (2015).

La publicidad podemos definirla como aquella comunicación no personal pagada acerca de una organización, que se transmite a una audiencia meta a través de un medio de comunicación masivo, como la televisión, la radio, las revistas, los periódicos, los vehículos de transporte, los espectaculares, las vallas y los muros. (p.299)

Kotler y Armstrong (2017), define la publicidad como “cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p. 366).

De acuerdo a O.C y Hartline (2018).

La publicidad es “un componente clave de la promoción y normalmente es uno de los elementos más visibles de un programa de comunicaciones integradas de marketing. La publicidad es la comunicación pagada e impersonal que se transmite a través de medios como la televisión, la radio, las revistas, los periódicos, el correo directo, las muestras al aire libre, la internet y los dispositivos móviles. (p. 182)

Tomando a consideración las diferentes definiciones la presente investigación tomara como referencia la última definición planteada por O.C & Hartline; por ser la más

completa y mayor detallada; teniendo en cuenta algunos puntos de las anteriores definiciones, que serán tomados en cuenta en el desarrollo del presente trabajo como ser: que el emisor se identifica con una finalidad determinada es decir estimular la demanda de un producto; la consideración de la audiencia meta medio u publico objetivo y el estudio de la existencia de un patrocinador en la comercializadora.

### **3.3 IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD**

En cuanto a la importancia “La publicidad se basa en la idea o en la noción de que mientras más llegada al público un producto tenga, más conocido se hará y, por lo tanto, más posibilidades tendrá de ser consumido” (Patrizi, 2018)

En el caso de la comercializadora como investigadores buscamos la posibilidad de que sea conocido en el mercado y que logre posicionarse en la mente del consumidor. También cabe mencionar que la publicidad al informar, persuadir y recordar al público acerca de sus productos o su organización, será una poderosa herramienta de promoción que servirá para comunicar el valor que los emisores crean para sus clientes; sea que el propósito sea vender o darse a conocer es por esto que se le recomendará a la comercializadora el uso de estrategias publicitarias.

### **3.4 TIPOS DE PUBLICIDAD**

Los tipos de publicidad serán tomados en cuenta de Hernandez y Maubert (2015). Los tipos de publicidad son los siguientes (p. 299):

a) Publicidad de apoyo. Es la que promueve la posición de una empresa con respecto a un problema público, lo cual genera beneficios sociales y ayuda a construir la imagen de una organización.

b) Publicidad de productos. Es aquella que promueve los usos, las características y los beneficios de los productos. Hay diferentes tipos de publicidad de productos:

- ❖ Publicidad pionera: trata de estimular la demanda de una categoría de producto, en lugar de una marca específica, al informar a los compradores potenciales sobre el producto.

- ❖ Publicidad competitiva: señala las características, los usos y las ventajas de una marca por medio de comparaciones indirectas o directas con las marcas de la competencia.
- ❖ Publicidad de recordación: les recuerda a los consumidores los usos, las características y los beneficios de una marca establecida.
- ❖ Publicidad de refuerzo: les garantiza a los usuarios actuales que ellos han tomado la decisión de comprar la marca correcta y les informa cómo obtener la máxima satisfacción de la misma.

De acuerdo, a la información recabada el tipo de publicidad que será tomado en cuenta en la investigación será: la publicidad de apoyo y de productos. La de apoyo por la sensibilidad de las personas frente a la pandemia y la de productos que menciona Duran (s.f) en cuanto a la actitud del clientes frente a la informacion sobre los productos y la guía para realizar una informacion eficaz.

Los consumidores eligen entre cientos de ofertas según la información que se obtiene de los productos, recurriendo en primer lugar a la propia experiencia, al consejo de alguien o mediante la publicidad; factores que fueron analizados para el diseño de las preguntas. La información podría dividirse en la que centrada en el producto (características, novedades, precio, calidad) y la centrada en el mercado (saber dónde y cómo encontrar lo que se ofrece). (p.9)

### **3.5 TIPOS DE PUBLICIDAD TENIENDO EN CUENTA EL ALCANCE**

Para Arenas (2019), fijarse en donde se emite o hasta donde llega el elemento publicitario permite también establecer otras categorías. Es por esto que la publicidad que se tomara en cuenta para el análisis interno serán los siguiente:

- ✓ *Publicidad regional.* - Estamos ante un tipo de publicidad que se emite en una región, provincia, o comunidad autónoma, afectando a un número relativamente amplio de población, pero sin afectar a todo el territorio nacional.

- ✓ *Publicidad en el punto de venta.* - Se trata del tipo de anuncio que se lleva a cabo en el mismo emplazamiento o establecimiento el que se ofrece el bien o servicio.

### 3.6 TIPOS DE PUBLICIDAD ILEGAL

Como el trabajo de investigación trata del diseño de estrategias publicitarias, en este punto señalaremos los diferentes tipos puesto que, no todos los tipos de publicidad están permitidos por ley. Para lo cual tomaremos algunos casos de publicidad que están prohibidos y pueden incurrir en delito. Según Arenas (2019):

- ✚ **Publicidad subliminal.** - No es perceptible a nivel consciente.
- ✚ **Publicidad engañosa.** - Publicidad que manipula al receptor proporcionándole información total o parcialmente falsa.
- ✚ **Publicidad desleal.** - La competencia entre empresas y negocios varios puede hacer que éstas decidan desacreditar a dicha competencia, empleando elementos publicitarios para ese fin.

## 4 PROCESO PUBLICITARIO

Para la elaboración de una estrategia de publicadas se deben seguir pasos y para ello tomaremos como guía el proceso publicitario que planteo Ardura (2017).

Para planificar y llevar a cabo una campaña publicitaria debe tomarse un conjunto de decisiones, que habitualmente se agrupan en varias etapas donde el proceso inicia concretando los objetivos que pretenden conseguirse con la campaña y el público objetivo al que se va a dirigir estas decisiones caben resaltar que deben estar en estrecha relación con el presupuesto publicitario para después continuar con las decisiones de mensajes y medios para después finalizar con la valoración de los resultados que se han conseguido a través de la campaña de comunicación una vez que ha sido llevado a cabo. (p.251)

#### **4.1 OBJETIVOS PUBLICITARIOS**

Kotler y Armstrong (2012), definen los objetivos como “una tarea específica de comunicación que se realiza con un público meta específico, durante un periodo específico” (p.437).

El objetivo general de la publicidad para Kotler y Armstrong (2012), es “ayudar a establecer relaciones con los clientes al comunicarles valor” (p.437) y los específicos lo clasifica de acuerdo con su propósito principal: informar, persuadir o recordar, (ver tabla 1).

Mientras que para Duran, (s.f), los objetivos en las empresas: Se resumen en fomentar una imagen o conseguir ventas, por ejemplo:

- Dar a conocer un producto/marca
- Introducir una línea de productos
- Captar nuevos clientes
- Incrementar la notoriedad/conocimiento de la marca.

##### **4.1.1 Usos de la Publicidad Informativa, Persuasiva y Recordatoria.**

Para Kotler y Armstrong (2017), “La publicidad informativa se utiliza mucho cuando se introduce una nueva categoría de producto con el objetivo de crear una demanda primaria” (p.9).

En cuanto a Persuadir Duran (s.f.), menciona que se hace uso para “influir y convencer mediante la motivación con el fin de que realice la compra de un producto” dividiéndolo en tipos de las cuales se hará uso de la persuasión emotiva “dota al producto de significaciones y valores positivos y subjetivos que configurarán su imagen” y Persuasión publicitaria o inconsciente “actúa sobre el inconsciente que utiliza estímulos por debajo del umbral de la conciencia, pudiendo ocasionar una respuesta incontrolada (p.9).

Para Kotler y Armstrong (2017), la Publicidad persuasiva “se vuelve más importante conforme aumenta la competencia” (p.9).

En la propuesta utilizaremos la publicidad informativa y la persuasiva puesto que, Kotler y Armstrong (2017), menciona que se puede hacer uso de ambas “La comunicación publicitaria es información persuasiva ya que informamos de lo que pueda interesar al receptor del producto[...] Que sea más objetiva que la persuasión no significa que sea desinteresada” (p.9).

Tomando en cuenta las palabras de los autores, el diseño de las estrategias publicitarias se aplicará desde ambos enfoques además de sugerir el uso de la publicidad de recordatorio a futuro puesto que, “La publicidad de recordatorio es importante para los productos maduros, ayuda a conservar las relaciones con los clientes y mantiene a los consumidores pensando en el producto” (Kotler y Armstrong, 2017, p.9)

**TABLA N° 1: OBJETIVOS PUBLICITARIOS**

AUTORES	PUBLICIDAD INFORMATIVA	PUBLICIDAD PERSUASIVA	PUBLICIDAD DE RECORDATORIO
Philp Kotler y Gary Armstrong	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicar valor</li> <li>- Crear una imagen de marca</li> <li>-Informar al mercado sobre un nuevo producto</li> <li>-Describir los servicios y los apoyos disponible</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alentar el cambio hacia una marca</li> <li>- Crear preferencia por la marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener relacion con el cliente</li> <li>- Recordar a los clientes donde pueden comprar los productos</li> <li>- Mantener la marca en la mente de los clientes</li> </ul>
Diego Monteferrer Tirado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicar la aparición de un nuevo producto (bien, servicio o idea).</li> <li>- Describir las características del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proponer una visita a un establecimiento.</li> <li>- Solicitar una llamada telefónica.</li> <li>- Aceptar la visita de un vendedor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener una elevada notoriedad del producto.</li> <li>- Recordar la existencia y ventajas del producto.</li> <li>- Recordar dónde se puede adquirir el producto.</li> </ul>

	- Informar sobre un cambio de precio. - Crear la imagen de una empresa o entidad.		- Recordar que el producto puede necesitarse en el futuro.
--	--	--	--

Fuente: elaboración propia con datos de (Kotler y Armstrong; 2017; p 376) y (Monteferrer; 2013.p.155)

## **4.2 PRESUPUESTO PUBLICITARIO**

### **4.2.1 Definición**

Según (Kotler & Armstrong, 2017) el presupuesto “Es el dinero y otros recursos que se asignan a un producto o al programa de publicidad de una empresa” (p.377).

### **4.2.2 Decisiones de Presupuesto**

Por lo general, la decisión presupuestaria puede abordarse desde diversos métodos prácticos, pero en la investigación se tomará en cuenta por ser la estrategia más lógica para fijar el presupuesto el método de objetivo y tarea, con el cual una compañía establece su presupuesto de promoción basándose en lo que desea lograr con dicha promoción” (Kotler y Armstrong, 2017, p.378)

Según Kotler y Armstrong (2017) este método de presupuestar implica:

- (1) definir objetivos promocionales específicos;
- (2) determinar las tareas que se necesitan para lograr dichos objetivos, y estimar los costos de realizar esas tareas. La suma de esos costos constituye el presupuesto de promoción propuesto.

### **4.2.3 Factores que afectan las Decisiones de Presupuesto**

A continuación, se mencionan cinco factores específicos que es necesario considerar cuando se fija el presupuesto de publicidad.

Monteferrer (2013) menciona cinco factores de las que solo tomaremos tres, comenzando por: la Etapa en el ciclo de vida del producto que, menciona que los nuevos productos generalmente ameritan grandes presupuestos de publicidad para crear conciencia y lograr que los clientes los prueben a diferencia de las marcas

establecida que por lo general el presupuesto de publicidad son menores, además de la Frecuencia de la publicidad que es el número de repeticiones necesarias para que el mensaje de la marca llegue a los consumidores y que tiene un impacto obvio en el presupuesto de publicidad. (p. 157)

### **4.3 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD**

#### **4.3.1 Definición de estrategia**

Según Pupo (2018), la estrategia empresarial explicita los objetivos generales de la empresa y los cursos de acción fundamentales, de acuerdo con los medios actuales y potenciales de la empresa, a fin de lograr la inserción de ésta en el medio socio económico

Chiavenato (s.f.) define estrategia la como:

Un poderoso y amplio curso de acción que la empresa elige, a partir de la premisa que le proporcionará ganancias y ventajas en relación con su situación actual. La estrategia es un arte y una ciencia; es reflexión y acción, o bien, es pensar para actuar y no tan solo pensar antes de actuar. (p.32)

Con las definiciones anteriores podemos decir que Estrategia es un conjunto de acciones que los gerentes realizan para lograr los objetivos planteados.

#### **4.3.2 Concepto de Estrategia Publicitaria**

Según (Kotler & Armstrong, 2017) “es la estrategia que utiliza la compañía para lograr sus objetivos de publicidad. Se compone de dos elementos principales: la creación de mensajes publicitarios y la selección de los medios de publicidad” (p.379).

Según Sordo (2020),” la estrategia publicitaria son las acciones a emprender por parte de una empresa para buscar llevar un producto o servicio a los consumidores. El objetivo es posicionar una marca a través de diferentes canales”

#### **4.3.3 Tipo de Estrategias Publicitarias**

Para tener en claro que tipo de publicidad será para Decohogar, tomaremos como referencia lo que dice Ana Isabel Sordo, la autora menciona cuatro tipos de las que sólo

mencionaremos dos; ya que, la estrategia push puede trabajar con la de contenido, para que una empresa nueva pueda consolidarse.

Para Sordo (2020), la Publicidad de contenido es una estrategia que, influye en los consumidores por medio de los distintos canales y porque el mensaje es directo, claro, busca llegar al mayor número de personas y porque dentro de esta estrategia forman parte los tipos de publicidad que serán tomados en cuenta, por ejemplo: Publicidad informativa y la publicidad con Contenido emotivo.

En cuanto al otro tipo será: la publicidad push:

“Esta estrategia consiste en introducir al mercado un producto o servicio nuevo. También se le conoce como estrategia de empuje, pues busca darse a conocer entre los consumidores para generar ventas. Toda nueva empresa pasa por este tipo de publicidad para posicionarse; puede aparecer en diferentes medios como redes sociales o medios tradicionales” (Sordo, 2020).

#### **4.3.4 Elementos Publicitarios**

Según Kotler & Armstrong (2017), podemos afirmar que los que componen tales elementos son “la creación de mensajes y selección de medios de publicidad” (p.378) Asimismo, Monteferrer (2013), menciona que “la estrategia publicitaria abarcará dos grandes elementos: la creación de los mensajes publicitarios y la elección de los medios publicitarios para su difusión” (p.157).

### **4.4 ESTRATEGIA DE MENSAJE**

#### **4.4.1 Éxito de la Estrategia Publicitaria**

El primer paso para crear mensajes publicitarios eficaces consiste en planear una estrategia de mensaje para decidir qué, mensaje general se comunicará a los consumidores.

Según Monteferrer (2013), “para definir con éxito la estrategia publicitaria, la estrategia de difusión no se podrá concebir de forma aislada a la estrategia creativa y, al contrario, la estrategia de difusión con la estrategia de mensaje” (p.158).

Según Kotler & Armstrong (2012), en esta estrategia se tiene que responder tales preguntas: ¿Qué decir?; ¿cómo decir?

#### **4.4.2 ¿Qué es el Mensaje Publicitario?**

El mensaje publicitario es el corazón de la campaña de publicidad y está integrado por texto y arte; además, debe cumplir con la labor real de comunicarse con el público. El mensaje que un anuncio comunica puede desprenderse de los elementos verbales y de los no verbales.

Un mensaje publicitario o anuncio publicitario es un tipo de mensaje transmitido mediante soportes gráficos, audiovisuales o auditivos, generalmente de poca duración. Tiene como objetivo dar a conocer un producto, servicio, institución o tema, por lo general con propósitos comerciales. Se les conoce popularmente como “comerciales”, “publicidad”, “anuncios” o “propaganda”. Los mensajes publicitarios integran la mayor parte de los mecanismos de promoción y comunicación de hoy en día. Tienen una enorme presencia en el entorno urbano, los medios de comunicación (impresos, radiales y audiovisuales), y también en Internet. Generalmente aplican estrategias de convencimiento que operan a nivel racional, emocional y subjetivo. (Arenas,2019).

#### **4.4.3 Características de un Mensaje Publicitario**

Según Godas (2019), para que un mensaje publicitario tenga éxito y cumpla con los objetivos esperados debe tener en cuenta determinados requisitos a continuación se muestra que características debe poseer un mensaje publicitario para su elaboración:

- ✓ Informar.
- ✓ Ser realista.
- ✓ Despertar interés.
- ✓ Entendible.
- ✓ Persuadir.
- ✓ Captar la atención.

- ✓ Permanecer en el tiempo.

#### 4.4.4 Formulación del Mensaje Publicitario

Para que un mensaje publicitario sea comprensible se debe tomar en cuenta la “creatividad” ya que se requiere de enfoque, estilo, tono, palabras y formato utilizados como las principales modalidades. Ejemplo en la tabla figura 1.

**TABLA N° 2: PRINCIPALES MODALIDADES EN CUANTO AL ESTILO, TONO Y FORMATO DE MENSAJE**

<p><b>ESTILO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Una parte de la vida (<b>Almendro</b>)</li> <li>→ Estilo de vida (<b>Ferrero Roché</b>)</li> <li>→ Fantasía (<b>Red Bull</b>)</li> <li>→ Ambiente o imagen (<b>Fa</b>)</li> <li>→ Musical (<b>Coca Cola, Estrella</b>)</li> <li>→ Símbolo de personalidad (<b>BMW</b>)</li> <li>→ Profesionalidad técnica (<b>Saimaza</b>)</li> <li>→ Evidencia científica (<b>Trident</b>)</li> <li>→ Evidencia testimonial (<b>Bio Danone</b>)</li> </ul>	<p><b>TONO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Humor</li> <li>→ Imperativo</li> <li>→ Nostálgico</li> <li>→ Dramático</li> <li>→ Suspenso</li> <li>→ Interrogativo</li> </ul>
	<p><b>FORMATO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Tamaño</li> <li>→ Color</li> <li>→ Ilustraciones</li> </ul>

**Fuente:** Monteferrer Tirado Diego; Marketing; pag.159

#### 4.4.5 Componentes del Mensaje

Para Hernandez y Maubert (2015), el desarrollo de un mensaje “representa el desafío de articular en la realidad una estrategia publicitaria”(p.150); Para llevarlo a la realidad debemos articular los componentes de un mensaje los cuales se describen a continuación:

**Texto:** la parte verbal escrita de un mensaje. El texto incluye encabezados y todas las descripciones verbales para comunicar información a un receptor.

**Arte:** cualquier gráfica, fotografía, filme o video que ofrezca información visual a un receptor. En algunos anuncios, en particular en los orientados a la imagen,

el componente visual es la forma principal en que se transmite el significado. (Hernández y Maubert,2015, p.150)

#### **4.4.6 Elementos de un Mensaje Publicitario audiovisual**

Lo que analizaremos ahora, son los elementos que debe poseer un mensaje publicitario para ser lanzado de manera audiovisual, es decir que se pueda observar y oír que complementa el mensaje publicitario.

Según Arenas (2019), los elementos son los siguientes:

**BALAZO.** - se trata de una frase corta, llamativa, que ilustra o condensa el mensaje.

**IMAGEN REFERENCIAL.** - Son imágenes que reflejan el tenor emocional del anuncio, ya sean del producto en sí, o imágenes que lo aludan más o menos directamente, que brinden sensaciones o sugieran emociones que deseen asociarse al producto: modelos, actores famosos, celebridades, personajes imaginarios, etc.

**TEXTO.** - Las palabras, frases o elementos tipográficos que brindan la información concreta.

**LLAMADO A LA ACCIÓN.** - Es una frase final en la que se invita al espectador a actuar de determinada manera, generalmente enfática: “¡Cómpralo!”, “¡Búsquela ya!”, etc.

**SLOGAN.** - Frases juguetonas, ingeniosas o pegajosas que quedan asociadas al producto y sirven para conferirle una cierta personalidad propia.

**CONTACTO.** - Los datos necesarios para contactar a los anunciantes o a los fabricantes. Suelen ser lo último que aparece

**MUSICA Y ACOMPAÑAMIENTO.** - Aplica sólo para los anuncios audiovisuales o radiales, brindándole al mensaje un tono, sentimiento o ritmo recordable.

#### **4.4.7 Estilos Comunes de Ejecución del Mensaje**

Para Lorena (2019), dentro de una estrategia de publicidad encontramos un tema importante a decidir y éste es escoger un estilo creativo que se adapte al mensaje que

queremos transmitir. Entre los más conocidos y los que usaremos en la investigación será los siguiente:

**Estilos emocionales o irracionales:**

- EMOTIVO-AFECTIVA: un recurso que tiene como objetivo que el receptor se sienta identificado con las escenas afectivas o emocionales del anuncio.
- CON RITMO MUSICAL: música fácil de recordar acompaña e intensifica la publicidad emocional.
- PUBLICIDAD TESTIMONIAL: es un estilo que utiliza como recurso las declaraciones de personas famosas.

**4.4.8 Metas del Anunciante y Forma de Alcance**

Hernandez y Maubert (2015), plantea las siguientes formas y alcances para el logro de sus objetivos:

**Promover la recordación de la marca.** Los anunciantes no sólo quieren consumidores que recuerden su nombre, también desean que ese nombre sea el primero que venga a su mente. Para ello se hará uso de la repetición ya que es, una forma probada y comprobada de conseguir una fácil permanencia en la memoria a través de la repetición del nombre de la marca en el texto del anuncio y el uso de lemas que son instrumentos retóricos que ligan el nombre de una marca con algo memorable.

**Lograr preferencia por la marca.** - Los anunciantes desean que los consumidores prefieran o disfruten sus marcas. El gusto por una marca es diferente del conocimiento de la marca o de la recordación más alta. El gusto se mide en actitudes y se expresa como un sentimiento y la técnica para lograr lo es: Anuncios que hacen que uno se sienta bien: A través de esta técnica se generará una asociación afectiva positiva que conllevará a una mayor probabilidad de compra. (p.340)

Como mencionamos anteriormente que, la publicidad para la comercializadora sera persuasiva e informativa. A continuación mostramos como combinar ambos para lograr la preferencia por la marca:

Para Hernandez y Maubert (2015), se tiene que considerar los siguientes aspectos:

- **Anuncios con beneficios atractivos**, por ejemplo, los atributos tangibles de la marca y otras como el precio, la garantía y las propiedades de desempeño son otras características importantes en las que se basaría una estrategia de beneficios en el mensaje. Un beneficio no tiene que ser tangible, sino sólo demostrar beneficios asociados con su uso.
- **Anuncios informativos**: un anuncio informativo únicamente presenta aspectos de algún producto o servicio. Esos aspectos no se seleccionan al azar, sino que se escogen por razones persuasivas, lo que significa que no hay un anuncio puramente informativo. Una marca con características distintivas usará la táctica de mensaje sólo informativo con mayor provecho.
- **Anuncios testimoniales**: consiste en hacer que un vocero actúe como representante de la marca en un anuncio el testimonio de celebridades: la premisa de este testimonio es que en voz de una celebridad se incrementará la capacidad de un anuncio para atraer la atención y producir el deseo en los receptores de emular o imitar a las celebridades que admiran.

#### **4.4.9 Manera en que se Transmite el Mensaje**

Para Arenas, (2019), “Las maneras en que se debe transmitir el mensaje no solo deber ser el dónde, sino también el cómo se transmite el mensaje” lo que lleva a crear tipos de publicidad de las cuales haremos uso de solo uno de las cuatro que menciona la autora.

- ❖ **Publicidad Above The line (ATL)**. La publicidad ATL es aquella que utiliza los medios masivos tales como la televisión, radio o redes sociales para llegar a su objetivo. Se trata del mecanismo empleado para distribuir

la información al conjunto de la sociedad y la que más se ha identificado tradicionalmente como publicidad.

#### **4.4.10 El Eslogan en el Mensaje Publicitario**

“El eslogan es la frase con la que se cierra el mensaje publicitario, que sintetiza el concepto que se quiere transmitir y que permite recordar a la marca después de la emisión del mensaje. Para que un eslogan sea efectivo debe ser fácil de recordar, de comprender y de asociar con la marca” (Duran,s.f,p.33).

### **4.5 ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN**

Para Monteferrer (2013), “La estrategia de difusión se inicia con la selección de medios, para posteriormente determinar los soportes publicitarios a utilizar, así como la frecuencia y la duración de las inserciones. El punto de referencia será siempre el público objetivo” (p.159).

#### **4.5.1 Concepto y tipos de medios publicitarios**

Para Duran (s.f), Los medios publicitarios son: “Aquellos canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Se dividen en: *Convencionales*: prensa y diarios, radio, televisión, cine, internet, vallas publicitarias o publicidad exterior y *No convencionales*: marketing directo, ferias, patrocinios, regalos, promociones y relaciones públicas” (p.29).

##### **4.5.1.1 Televisión**

“La televisión es un medio de naturaleza audiovisual que permite recibir imágenes y sonido, lo que le proporciona un gran atractivo a los públicos y a los anunciantes, que ven en ella la mejor forma de anunciar sus productos” (Duran,s.f, p.31).

- **Formas publicitarias en televisión**

Una de las formas publicitarias que se tomaron en cuenta para la comercializadora fue la que propuso Duran (s.f), que menciona que un spot “es un anuncio de unos 20 segundos que se emite en los intermedios de los programas” y Sobreimpresión que son “textos breves que aparecen en la parte inferior de la pantalla durante la emisión de ciertos programas” (p.31).

#### **4.5.1.2 Radio**

Es un medio personal que aprovecha sus muchas estaciones y formatos para dirigir la publicidad a segmentos de público muy bien definidos. Es más, la radio se escucha en los mercados mientras los compradores se dirigen a los lugares que prefieren para comprar. (Duran,s.f,p.30)

#### **4.5.1.3 Internet**

“Es un medio masivo que, entre otras cosas por su carácter voluntario, encuentra grandes facilidades para llegar a un gran número de personas” (Duran,s.f,p.33).

#### **4.5.1.4 Folletos**

Para Kenneth (2015), un folleto publicitario “es una forma de publicidad impresa con una función informativa, habitualmente compuesta de imagen y textos cortos y concisos. Su objetivo es exponer una serie de ideas razonadas acerca de un servicio o producto.” (p.320). Se da uso para informar usos o servicios de empresas.

#### **4.5.2 Factores de Selección de Medios Publicitario**

Según Fontanez( 2005), a la hora de hacer una correcta selección de medios para poner la publicidad hay que tener en cuenta:

- ❖ Los objetivos
- ❖ Su audiencia
- ❖ El mensaje y la frecuencia
- ❖ Presupuesto.

**TABLA N°3: PRINCIPALES VENTAJAS E INCONVENIENTES ASOCIADOS A LOS DISTINTOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

MEDIO	VENTAJAS	INCONVENIENTES
<b>Radio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selectividad geográfica y demográfica</li> <li>• Utilización masiva</li> <li>• Flexibilidad</li> <li>• Coste reducido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de apoyo visual</li> <li>• Impacto limitado</li> <li>• Poca permanencia del mensaje</li> </ul>
<b>Televisión</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Combina visión, sonido y movimiento</li> <li>• Alto poder de atracción</li> <li>• Elevada audiencia</li> <li>• Bajo coste por impacto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto poder de atracción</li> <li>• Elevada audiencia</li> <li>• Bajo coste por impacto</li> <li>• Poca permanencia del mensaje</li> <li>• Saturación de anuncios-zapping</li> <li>• Elevado coste absoluto</li> <li>• Poca flexibilidad</li> </ul>
<b>Internet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta permanencia</li> <li>• Interactividad</li> <li>• Globalización</li> <li>• Coste por impacto</li> <li>• Multimedia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcance socioeconómico limitado</li> <li>• Sin selección de público objetivo (en publicidad en páginas web)</li> </ul>

**Fuente:** Monteferrer, 2013,p.160

#### 4.6 MEDICIÓN

Según Kotler y Armstrong (2012), existen varias formas de medir una campaña publicitaria estas pueden ser en ventas o clientes.

## **5. EMPRESAS COMERCIALIZADORAS**

### **5.1 DEFINICIÓN DE LAS EMPRESAS COMERCIALES**

Una empresa comercial es una compañía en la que se desarrollan actividades de compra y venta de productos, ya elaborados. Este tipo de empresas no contempla entre sus actividades la transformación de la materia prima, sino que son intermediarias entre las empresas industriales y el consumidor final. (Enciclopedia Económica, 2019)

### **5.2 IMPORTANCIA DE LA MISIÓN EMPRESARIAL**

Para Lopéz (2019), lo que marcará la distinción en una empresa será la misión, visión y los valores, en el caso de una fuerte competencia:

Hay diferentes maneras para deshacerte de los competidores en los negocios. Lo ideal sería que una empresa ofrezca productos y servicios mejores que los de su competidor. Pero, ¿qué ocurre cuando la calidad es la misma? Lo que marcará la distinción será la misión, visión y los valores de una empresa. Así mismo, estos se convertirán en la filosofía empresarial que su equipo y sus clientes apreciarán. (p.54)

### **5.3 DECLARACIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN**

#### **5.3.1 Definición de Misión**

Según Koontz et al. (2008), “La misión identifica el propósito básico, función o tarea de una empresa o dependencia o cualquier parte de ellas” (p.109).

Para Fred (2013), “La misión de una empresa es la base de sus prioridades, estrategias, planes y asignación de tareas. Es el punto de partida para el diseño del trabajo gerencial y, sobre todo, para el diseño de las estructuras de dirección” (p.54).

Una vez presentadas las diferentes entendemos que la misión es la razón de ser una empresa, es aquel que da sentido a su propia existencia y, al mismo tiempo, señala como ha de lograrlo y la función que corresponde a cada uno de quienes han de participar en el cumplimiento del propósito.

### 5.3.2 Componentes de una Declaración de la Misión

Por ser la misión la parte más visible y pública del proceso de dirección estratégica es importante que se incluya todos los componentes básicos que presenta (Fred,2013,p.69):

1. Clientes: ¿quiénes son los clientes de la empresa?
2. Productos o servicios: ¿cuáles son los principales productos o servicios de la empresa?
3. Mercados: geográficamente, ¿dónde compete la empresa?
4. Tecnología: ¿está la empresa actualizada en el aspecto tecnológico?
5. Interés en la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad: ¿está la empresa comprometida con el crecimiento y la solidez financiera?
6. Filosofía: ¿cuáles son las creencias, los valores, las aspiraciones y las prioridades éticas de la empresa?
7. Concepto propio: ¿cuál es la capacidad distintiva o la mayor ventaja competitiva de la empresa?
8. Preocupación por la imagen pública: ¿es la empresa sensible a las inquietudes sociales, comunitarias y ambientales?
9. Interés en los empleados: ¿Son los empleados un activo valioso de la empresa?

Para Magazine (2014), la declaración de la Misión contiene normalmente tres elementos, que son los siguientes:

- El propósito de la organización (para qué existe y cuáles son sus metas).
- Los valores Morales y Normas de Conducta de la organización (en qué cree la organización, cuáles son sus valores morales y cómo son las políticas y prácticas de conducta).
- Hacia dónde va la organización (metas a cumplir, estrategias y tácticas a utilizar para alcanzar las metas)

Si bien, es recomendable incluir los componentes en la elaboración de la misión, también se debe tomar en cuenta que la declaración de la misión no debe ser extensa.

Una declaración de la misión eficaz no debe ser demasiado extensa; menos de 200 palabras es un tamaño recomendable. Una declaración de la misión eficaz hace que surjan también sentimientos y emociones positivos hacia una empresa; es inspiradora en el sentido de que motiva a los lectores a la acción. (Fred, 2013, p.66)

#### **5.4 DEFINICIÓN DE VISIÓN**

“Una declaración de la visión debe responder a la pregunta básica “¿qué queremos llegar a ser?” Una visión definida proporciona el fundamento para crear una declaración de la misión integral” (Fred, 2013,p56).

La construcción de la visión significa implantar una situación imaginaria en el tiempo aparentemente imposible, capaz de motivar y satisfacer el sentido de existencia, desarrollo y trascendencia personal y colectiva. Ortiz (2015), lo representa de la siguiente manera:

La visión representa una situación mentalmente desarrollada y desafiante, así como altamente deseable y reconfortante a medio y largo plazo. En este sentido, construye un concepto relativamente estable de lo que la organización debe ser y hacia dónde debe dirigirse, en tanto las condiciones y estrategias organizacionales pueden modificarse con el tiempo, pero la visión puede permanecer inalterable en su esencia. (p.12)

##### **5.4.1 Consideraciones de la visión empresarial**

La Visión debe inspirar, motivar, retar, pero a la vez ser realista, ya que una Visión poco ambiciosa es fácilmente alcanzable y no logra motivar a la organización, en su conjunto. Una vez que las metas se han alcanzado rápidamente, la organización se queda sin sentido de dirección. Por el contrario, una Visión demasiado ambiciosa resulta desmotivadora por ser inalcanzable a un plazo razonable de tiempo (5 - 10 años). (Ortiz,2015,p.13)

## **5.5 EL ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA**

Para los autores organigrama es “La representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas y debe reflejar en forma esquemática la descripción de las unidades que la integran, su respectiva relación, niveles jerárquicos y canales formales de comunicación” (Soto et al., 2005).

En cuanto a la Presentación el organigrama que se presentará a la comercializadora será el vertical por “la facilidad de su interpretación y por ser los más generalizados se recomienda el uso de este tipo de organigrama en los manuales de organización” (Soto et al., 2005).

En conclusión, podemos decir que el organigrama nos sirve para tener claridad y visualizar de una mejor manera dentro de la organización los puestos y la jerarquía que existe en el mismo.

## **5.6 POLÍTICA DE MARCA EN UNA EMPRESA**

Kleppner (2005), muestra el valor de una marca en una empresa ya que expresa que es simbolo de exclusividad

Es un distintivo, reconocido legalmente, que una empresa pone a sus productos, y cuyo uso le corresponde en exclusividad. Para el marketing, la marca de un producto simboliza unas cualidades importantes del mismo, facilitando su venta y la de otros de la empresa. La marca facilita la identificación del producto y aporta notoriedad al mismo (p.625)

Aragón (2016), declara que la marca esta compuesta por tres elementos cuya combinación conforma la representación gráfica y visual de la misma. Éstos son:

- a) Nombre: identificador de la marca.
- b) Tipografía: forma en que está escrito el nombre.
- c) Logotipo, grafismo o símbolo: simbología visual que permite asociar la marca con unos colores o formas determinadas.

“Al elegir el nombre de una marca, de un producto o, incluso, de una empresa, se deben cumplir una serie de condiciones teóricas que, al menos, son las que siguen:” (Kleppner,2005, p.627).

- a) Que sea fácilmente legible.
- b) Que sea lo más corto posible.
- c) Debe ser fácil de recordar.
- d) El sentido del nombre debe ser agradable.
- e) Que sea lo más universal posible.
- f) El sentido del nombre debe ser agradable.
- g) Que sea registrable (y, por tanto, protegible y diferenciable del resto).

En conclusión, podemos decir que la marca, es uno de los aspectos importantes dentro de una empresa porque, una marca es una identificación comercial y que, además, distingue de las otras empresas; es por ello, que se debe tomar en cuenta los aspectos antes mencionados.

### **5.6.1 Logotipo**

Para Hernandez y Maubert (2015), En cuanto al logotipo, se puede presentar de varias clases ejemplo:

- a. Logotipo sin nombre de marca, iniciales o abreviaturas (p.ej., símbolo de Nike o Adidas).
- b. Logotipo con las iniciales de la marca (p.ej., BP).
- c. Logotipo con el nombre completo de la marca (p.ej., Sony).
- d. Logotipo basado en el propio nombre de la marca o en sus iniciales (p.ej. Panrico,)

### **5.6.1.1 Diferencias entre logotipo, imagotipo, isotipo e isologo**

Para muchos el logotipo es toda representación gráfica visual, pero se desconoce la existencia de imagotipo, isotipo e isologo.

según Pozo (2015),

- Logotipo: solo tipografía. CocaCola, Google o Samsung, Disney
- Isotipo: solo un icono. Apple, Mc Donald´s, Twitter o Nike.
- Imagotipo: suma de logotipo e isotipo. LG y Spotify
- Isologo: compuesto por parte gráfica y textual de forma indivisible. BMW, Burguer King, NASA o Ford.

### **5.7.2 Eslogan**

Por su conexión directa con la publicidad presentamos la definición de eslogan, de acuerdo a una licenciada en ciencias de la comunicación.

Eslogan es una palabra o frase corta fácil de recordar, un lema original e impactante, que a menudo se utiliza en la publicidad. Además, se espera generar confianza en el interlocutor o público al que va dirigido el mensaje. Generalmente, el uso del eslogan está muy unido al logo de la marca, pero esto no es una regla. Un eslogan concentra toda la identidad de una marca en una frase muy corta. De allí su relevancia en el proceso de creación y la posterior estrategia de comunicaciones de la empresa. (Delgado, 2012)

#### **5.7.2.1 Características del eslogan**

En la elaboración del eslogan se debe tomar en cuenta características que necesariamente debe poseer un eslogan: “Debe ser fácil de recordar, distintivo, transmitir sentimientos positivos, debe ser breve, ser de uso exclusivo” (Delgado, 2012).

## CAPITULO IV

### 6. EMPRESAS Y PANDEMIA

Ante la necesidad de estos tiempos de pandemia que se está viviendo actualmente, todas las empresas sin importar cuál sea su tamaño están siendo afectados; igual que la comercializadora; es por esto que, a continuación, presentaremos un “artículo” de una investigación, que servirá de guía para el presente trabajo.

Según Lorente (2020), la respuesta por parte de las empresas y de la propia sociedad ante un estado de alarma provocado por un virus, que se está viendo una lucha contra la enfermedad COVID-19. Donde diversas marcas ofrecieron facilidades y ayudas para aportar valor a las personas que más lo necesitan.” Siempre se mantuvo el marketing al estar cerca de las personas, porque el mercado es quien mueve el mundo y si el mundo para, el marketing, las marcas, las organizaciones... también”. Es por esto, que la reacción en este tipo de situaciones debe ser rápida, inmediata, para llegar a tiempo y conseguir el objetivo marcado.

“Cuando se tratan aspectos de marketing social, cualquier empresa tiene la oportunidad de sumarse en la medida de sus posibilidades. Marcas grandes y pequeñas, pero también movimientos u organizaciones sociales” (Lorente, 2020).

- **Acciones COVID-19: Ejemplos de marketing social**

Como hubo un cambio repentino en los escenarios del mercado Lorente (2020), plantea que las marcas que plantean acciones de marketing social deben enfocarse en nichos de mercado concretos y públicos determinados; Así como lo hicieron las siguientes marcas:

- Vodafone España. Ante la medida del cierre de colegios, ofreció a todos sus clientes de televisión el Pack Infantil TV de forma gratuita hasta final de mes para sobrellevar mejor la situación con niños en casa. Además, de proporcionar tarifas ilimitadas a empresas y autónomos que han llevado su actividad al teletrabajo. Dos enfoques diferentes, público infantil y público profesional, pero que reaccionan ante un cambio de escenario repentino en el entorno.

“Podemos comprender que las grandes empresas reaccionen ante situaciones como esta, pero las empresas pequeñas y medianas también pueden llevar a cabo acciones de forma original” (Lorente, 2020). Ejemplo:

**Colectivo de taxistas de Madrid.** Que pusieron a disposición 500 taxis para los Sanitarios de la comunidad de Madrid para el desplazamiento a hogares que necesitan atención medica una acción que responde a la urgencia social y que pone de manifiesto el calor y el amor de los profesionales por su entorno.

**Food4heroes.** Ofrece comida a domicilio a los sanitarios que están trabajando de forma incansable para ayudar a toda la sociedad. El sector hostelero se ha volcado con esta iniciativa que suministra comida a los hospitales para sumar su granito de arena de forma colaborativa. Lo que nació como una pequeña acción a través de las redes sociales cuenta ya con decenas de restaurantes sumados a la causa.

Solo son tres ejemplos de distinta dimensión para que podamos comprender que la estrategia de marketing social en estos momentos de dificultad es primordial.

Es por ello, que se tomara en cuenta estos casos para formular acciones que ayuden a la sociedad y así mismo sea una manera de que pueda darse a conocer la comercializadora.

#### ✓ **¿Qué hacer en tiempos de pandemia?**

Para (Bsale, 2020), en los momentos de aislamientos las empresas deben estar activo en las redes sociales:

“Las redes sociales juegan un papel de distracción y de información muy alto en toda la población. Esto se tiene que aprovechar, publicando sobre los productos que ofrecen las diferentes empresas, además seguir posteando algo positivo y empático con las personas, para asegurar la aparición y difusión en las RRSS”. Las redes sociales las podemos resumir, por su uso frecuente, por ejemplo: Facebook, Instagram, Tik Tok. La primera permite al emisor difundir la información a un público muy amplio y heterogéneo asimismo debido a su facilidad para generar relaciones se puede ofrecer

un servicio de atención al cliente personalizado que en otros canales sería más complicado. Sin dejar de lado el uso del WhatsApp Business, una aplicación de mensajería que permite promocionar productos y servicios, y contestar preguntas durante la experiencia de compra.

Las acciones que se harán hoy en los medios sociales tendrán repercusión a futuro:

“Las empresas que apuesten por herramientas digitales enfocadas en fidelizar a los usuarios verán que su inversión da frutos. Porque cuando la gente se queda en casa, su atención se centra en el entorno virtual, los esfuerzos no deben concentrarse exclusivamente en vender, sino en generar valor” Ribou (2020).

Asimismo, menciona que es necesario apostar por tecnología innovadora y diferenciadora. No solo por la crisis actual, “porque vivimos en un contexto cambiante y dinámico, donde la incorporación de aplicaciones tecnológicas de forma ágil es una ventaja competitiva”, detalla de Ribou.

✓ **Las marcas y la publicidad: cómo comunicar en tiempos de pandemia**

Divincenzi (2020), plantea que se debería, revisar las campañas ya que muchos mensajes publicitarios que antes emitían carecen de sentido ahora. Ya que el nuevo escenario es una oportunidad que invita a tener una relación virtual más intensa con el consumidor y tomar el ejemplo de las empresas que en lugar de, paralizar sus planes de comunicación eligieron informar medidas de seguridad, cambios operativos y otras acciones que afectan a sus clientes, “Todas deberían reconsiderar sus mensajes. Les recomendamos que continúen comportándose de manera auténtica y apliquen todos los recursos disponibles para acompañar a la sociedad”, sugiere Doug Livingston, Partner de la agencia Together.

Asimismo, Livingston (2020) plantea el uso de las 3 H, como guía para idear las nuevas campañas: help (ayuda), hope (esperanza) y happiness (felicidad).

Los mensajes publicitarios que se deben comunicar deben ser enfocados en las personas “Generar mensajes que traigan esperanza, así como también hacer un aporte en el

estado de ánimo del consumidor, hoy aislado, acercándole entretenimiento, capacitación y conexión” Together (2020),

## CAPITULO V

### 7 ANALISIS DEL MACRO Y MICRO ENTORNO

Michael Porter, reconocido como el padre de la estrategia pone a consideracion el uso de su modelo competitivo que permite generar estrategias las cuales se convirtieron en una herramienta fundamental para cualquier estudiante de administracion.

Para Porter (2008), “las fuerzas competitivas dan forma a la estrategia” tales fuerzas consideradas como el micro entorno que rodea a la empresa. (Ver figura 2).

Marciniak (2014), El micro-entorno es “el sector en el cual las empresas actúan, es decir, el conjunto de empresas que ofrecen los mismos productos o servicios” (p.146).

De acuerdo a Marciniak (2014) La importancia para realizar un análisis del micro-entorno recae en que al tomar conciencia de estas cinco fuerzas “puede ayudar a una empresa a comprender la estructura del sector en el cual compite y elaborar una posición que sea más rentable y menos vulnerable a los ataques” (p. 2).

De acuerdo a Kotler y Armtroug (2017), “El macroentorno (denominado también entorno lejano) es el conjunto de funcionamiento del centro de salud público independiente derivado del hecho de que esta actúa en un país, una región, una zona climática, un sistema político, jurídico y económico determinados” (p.66).

**FIGURA N° 1: ANALISIS DE LOS ENTORNOS PROXIMOS A LAS EMPRESA**



**Fuente:** Elaboración propia

Para (Porter ,2008,p.146), las cinco fuerzas son las siguientes:

- **Amenaza de nuevos competidores entrantes.** Los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir.
- **Poder de negociación de los proveedores.** Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector.
- **Poder de negociación de los clientes.** Los clientes poderosos –el lado inverso de los proveedores poderosos– son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios (lo que incrementa los costos) y, por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten; todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector.
- **Amenaza de nuevos productos sustitutivos.** Un sustituto cumple la misma función o una similar que el producto de un sector mediante formas distintas. Cuando la amenaza de sustitutos es alta, la rentabilidad del sector sufre. Los productos o servicios sustitutos limitan el potencial de rentabilidad de una empresa al colocar un techo a los precios.
- **La rivalidad entre competidores existentes.** La rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio. Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector.

### 7.1 ANÁLISIS FODA

“Se lo conoce como análisis FODA a la evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa, y es una manera para analizar el entorno interno y externo” (Kotler y Keller, 2017, p. 48). Esta valiosa herramienta

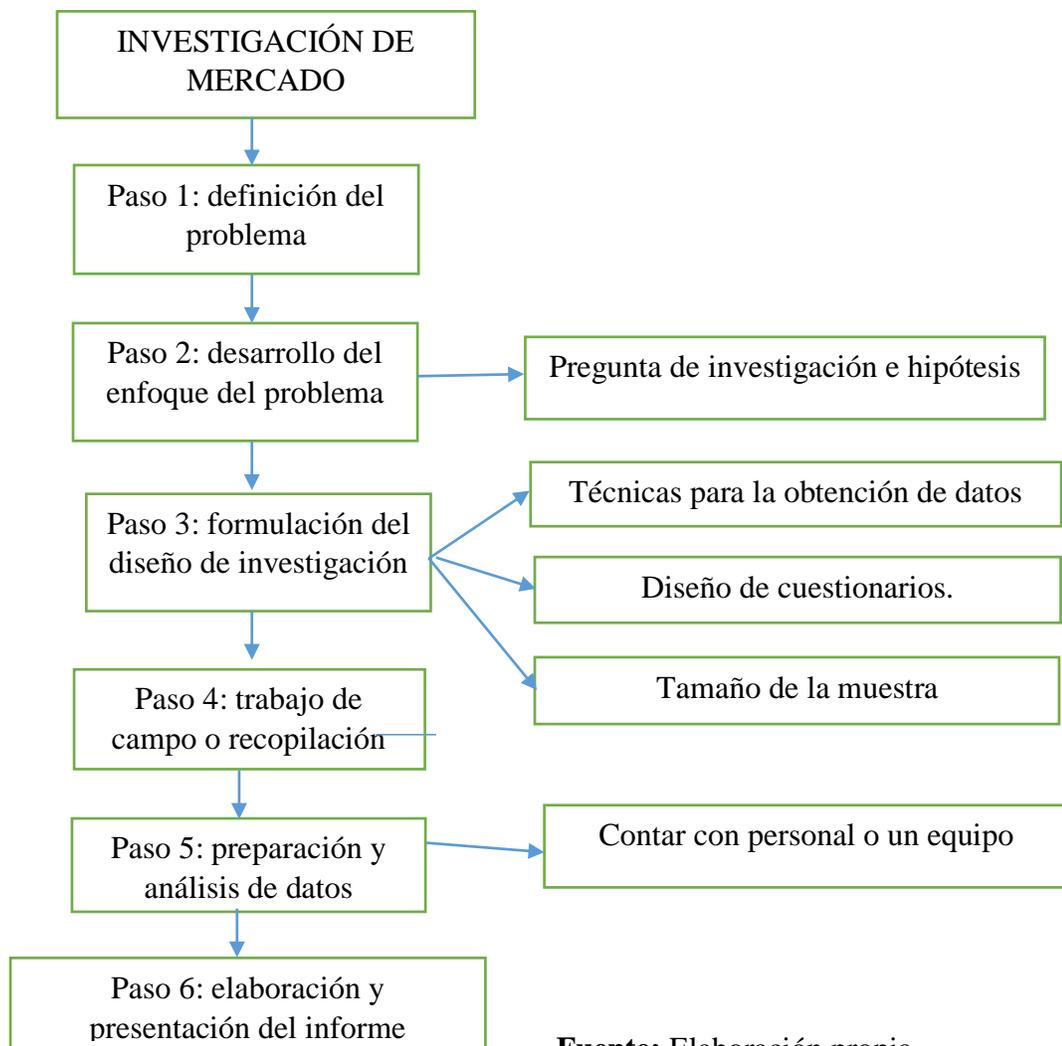
será usada a manera de resumen después del análisis de los entornos tanto externos como internos.

## 8. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para Malhotra (2004), “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” (p.8). Para una comprensión más exacta detallemos a continuación, lo que conlleva el realizar una investigación de mercados, ya que este punto será tomado en cuenta en el capítulo V.

### 8.1 El proceso de investigación de mercados

**FIGURA N° 2 : PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**



**Fuente:** Elaboración propia

# **CAPÍTULO III**

## **DIAGNÓSTICO**

## **DIAGNÓSTICO**

### **3.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO**

El análisis externo pretende brindar mejor conocimiento del entorno que rodea a una empresa y que pudiera intervenir en las acciones que esta intenta realizar para fortalecerse ante la competencia y frente al mercado. El entorno es todo lo más cercano que influye en sus acciones y expectativas de la empresa; el análisis del entorno nos permitirá identificar posibles factores de riesgos y oportunidades para la empresa.

Existen algunos modelos para realizar el análisis del entorno, de los cuales veremos el modelo PESTA y las 5 fuerzas de Michael Porter.

### **3.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO**

#### **3.2.1 ENTORNO POLÍTICO-LEGAL**

En este punto se analizará la situación política del gobierno nacional y/o regional, la legislación administrativa basada en las disposiciones contempladas en el código tributario, laboral, comercial, las leyes 843, 1990 y otros vigentes en Bolivia.

Por ello analizaremos las importantes políticas públicas para guiar nuestro negocio, por otra parte, veremos de qué manera nos puede delimitar o beneficiarnos es por esto que tomaremos en cuenta leyes que sean de interés, aporte o conocimiento para la comercializadora.

### **EMPRESA LEGALMENTE CONSTITUIDA EN BOLIVIA**

Una Empresa Unipersonal como es el caso de la comercializadora de debe estar legalmente constituida como lo mencionamos a continuación:

Una empresa legalmente constituida, mínimamente debe registrarse ante el servicio de impuestos nacionales para la obtención de su NIT (número de identificación tributario), alcaldía Municipal para obtener la licencia de funcionamiento y FUNDEMPRESAS para la obtención de su registro de comercio a nivel nacional. En el código de comercio decreto ley N° 14379 en el capítulo II; Art. 25 podemos ver las siguientes obligaciones de los comerciantes. De las cuales la comercializadora DECOHOGAR las cumple:

### **Obligaciones de los comerciantes**

1. Se encuentra matriculado en el registro de comercio
2. Lleva la contabilidad de sus negocios
3. Cumple con las obligaciones tributarias
4. Conservar sus libros, documentos y demás papeles relacionados con sus negocios por el tiempo que señala la Ley.

### **Reglamento boliviano de la construcción**

Como nuestra investigación se desarrollará en una empresa comercializadora encargada de la venta de productos para la obra fina por ende tiene una estrecha relación con la construcción para ello que analizaremos el reglamento boliviano de la construcción como mencionamos los materiales que oferta DECOHOGAR, son para la modificación, instalación, remodelación, reparación o rehabilitación de la configuración arquitectónica interna de las edificaciones o construcciones.

Según Artículo 18, La elaboración de los proyectos de construcción, *instalación, modificación, ampliación, reparación, remodelación*, etc., es responsabilidad del profesional que lo elabora. Según su especialidad serán: El Arquitecto según las especialidades de arquitectura requeridas y el Ingeniero según las especialidades de la ingeniería requeridas.

Tomando en cuenta el artículo de 18, si bien el encargado de la construcción es un especialista, de manera indirecta al ser aquel proveedor de materiales de construcción ya sea para la modificación, reparación, remodelación como comercializadora debemos conocer las características que se toman en cuenta a la hora de realizar sus obras. Para ello; tomaremos en cuenta el Capítulo III; CONDICIONES BÁSICAS del Artículo 4. Donde explica que las edificaciones para garantizar la seguridad de las personas, la calidad de vida y la protección del medio ambiente, deben proyectarse y construirse, satisfaciendo las siguientes condiciones básicas en nuestro caso solo tomaremos a consideración la seguridad.

En el Capítulo III; características generales de las edificaciones en el Artículo 215 se menciona que: Los acabados y recubrimientos cuyo desprendimiento puede ocasionar daños a los ocupantes de la edificación o a los que transiten en su exterior, y a los recubrimientos pétreos en fachadas y escaleras, *a las fachadas prefabricadas de concreto*, así como a los *plafones de elementos prefabricados de yeso y otros materiales pesados, deben ser sujetos o fijados de tal manera que se eviten accidentes.*<sup>1</sup>

Al igual que, en el CAPÍTULO X; Artículo 267.- *Las placas de materiales pétreos, elementos prefabricados de concreto o de cerámica y de otros materiales que se pueden separar de las fachadas, se fijarán mediante elementos adecuados que eviten su desprendimiento*

*Por ser un contratista uno de los clientes analizaremos un poco sobre ellos* Según Artículo 27, donde el contratista es definido como “persona natural o jurídica, pública o privada con los conocimientos técnicos adecuados para ejecutar las obras”.

El contratista es responsable por las fallas, errores o defectos de la construcción, incluyendo las obras ejecutadas por subcontratistas a su cargo, *y por el uso de materiales o insumos defectuosos; sin perjuicio de las acciones legales que pueda interponer a su vez en contra de los proveedores, fabricantes o subcontratistas.*

Los puntos detallados del reglamento de construcción nos ayudan a poder conocer quiénes son los responsables, que se busca en una construcción por parte de los especialistas o personas a cargo para así poder tomar en cuenta en la propuesta y poder llegar a este segmento, por medio de la publicidad y así persuadirlos.

### **LEY 453: DERECHOS DEL CONSUMIDOR O USUARIO**

En el siguiente artículo, se expresa las obligaciones de los proveedores y consideraciones en cuanto a la importación. Ya que la comercializadora cumple con

---

<sup>1</sup> [Microsoft Word - Reglamento boliviano de la construcción.doc \(cadecocruz.org.bo\)](#)

los siguientes aspectos al ser un proveedor y trabajar con algunos productos que son importados.

En el Artículo 9°. Los proveedores están obligados a suministrar productos o servicios en condiciones de inocuidad, calidad y seguridad, siendo responsables en el ámbito penal, civil y administrativo sancionatorio, del riesgo o daño causados a la salud e integridad física de las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores. por ejemplo: la prohibición de la importación, distribución o comercialización de productos suspendidos, prohibidos o retirados en el país de origen, por motivos de salud o riesgo a la integridad física.

Artículo 25°.- (Publicidad e información engañosa o abusiva) Está prohibida la publicidad engañosa o abusiva y toda información u omisión sobre la naturaleza, características, calidad, cantidad, seguridad, desempeño, durabilidad, precio o garantía de productos o servicios que provoque error o daño económico, y será sancionada conforme a la normativa penal vigente, si resultara delito de fraude o engaño contra la industria y el comercio, sin perjuicio de otras sanciones que correspondan.

En Bolivia, de acuerdo a la reglamentación promulgada el 6 de agosto de 2013, de acuerdo al artículo 25 de la ley 435, “PUBLICIDAD ENGAÑOZA”, las empresas no pueden publicitar sus productos con el eslogan “100% efectivo”, y no dar datos falsos o que no se cumpla el propósito del producto o servicio.

Los consumidores pueden denunciar, cualquier publicidad engañosa a la oficina del Viceministerio de Defensa del Consumidor, línea gratuita 800-100202.

Al ser una investigación que pretende brindar información a su público por medio de la publicidad a continuación analizaremos el artículo 13 del Ley General de los derechos de las usuarias y los usuarios y de las consumidoras y los consumidores.

## **DERECHO A LA INFORMACIÓN**

Artículo 13°. Las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores tienen derecho a recibir información fidedigna, veraz, completa, adecuada, gratuita y oportuna

sobre las características y contenidos de los productos que consuman y servicios que utilicen.

En el Artículo 14°, se hace mención de las Obligaciones del proveedor tales obligaciones son 10 pero solo mencionaremos algunas a manera de resumen según convenga o sea de interés a la comercializadora.

- Proporcionar información sobre las características, forma de uso o conservación de los productos o servicios ofertados, de manera accesible para los usuarios.
- Proporcionar información sobre los posibles riesgos que puedan afectar la salud e integridad física, que provengan del uso del producto o servicio.
- Proporcionar información en idioma castellano, de ser necesario a través de etiquetas complementarias y, en lo posible, en otro idioma oficial del Estado.
- Proporcionar información necesaria, cuando se cuente con una variedad de productos o servicios de similares características, para que las usuarias y los usuarios puedan asumir una decisión favorable a sus intereses.
- Indicar la información de las ofertas, cuando se publiciten rebajas de precios y promociones.

### **ENTORNO ECONÓMICO**

Las pymes mueven la economía en Bolivia y se reinventan para superar la crisis por la pandemia.

Las pymes representan el 79% de la base de la economía boliviana y generan alrededor del 40% de los empleos nacionales, según datos de la Confederación de la Micro y Pequeña Empresa. Con la crisis sanitaria, las pequeñas y medianas empresas se enfrentaron a un gran desafío: reinventarse para salir adelante.

Tomando en cuenta los datos proporcionados según el INE, y Ministerio de Desarrollo Productivo, existen 275.000 microempresarios, que generan alrededor de 2 millones de empleos.

PIB. - Llamado también producto bruto interno. A grandes rasgos, el PIB es una magnitud que se utiliza para expresar el valor monetario de todos los bienes y servicios de un país durante un período determinado, que normalmente se corresponde a un año.

En cuanto a la Construcción se evidenció un crecimiento de 3,53%; donde la construcción privada creció en 3,41% y la construcción pública en 3,44%.<sup>2</sup>

La construcción y la minería se vieron particularmente afectadas. Por el contrario, los servicios de comunicación registraron un crecimiento debido al incremento en el uso de Internet doméstico con fines laborales y educativos.

Esta es una recuperación que va en línea con la proyección del PIB para 2020 realizada por el Banco Central de Bolivia de -6,2% (en un rango entre -7,9% y -5,1%), así como por CEPAL (-5,2%) y el Banco Mundial (-7,3%).

### **Producto interno bruto, según actividad económica, en Tarija 2016 – 2019**

Hasta el año 2014 la economía departamental contó, a excepción de algunos periodos, con un elevado crecimiento. El año 2015 el PIB departamental cayó en 2,73%, el siguiente año en un 6,15%, hasta llegar el 2019, en el que la caída fue de 5,97%. En términos absolutos esto significa que si para el 2014 el PIB de Tarija (a precios corrientes) alcanzó los 31,2 mil millones de bolivianos, para el 2019 este había caído hasta los 20,9 mil millones de bolivianos. Es decir, la economía se contrajo en casi un tercio.

La importancia de la economía tarijeña fue tal que incluso, el año 2013, llegaría a ser la tercera economía del país, por encima de Cochabamba, aportando el 14,29% del valor global del PIB nacional. Sin embargo, en 2019 este aporte disminuyó a 4,2%.

Entre los años 2016, 2017, 2018 y 2019 la actividad comercial y construcción tuvo los siguientes datos:

---

<sup>2</sup> <https://www.ine.gob.bo/>

**TABLA N° 3: TARIJA: PRODUCTO INTERNO BRUTO, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA, 2016 - 2019**

TARIJA: PRODUCTO INTERNO BRUTO, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA, 2016 – 2019				
(En miles de bolivianos de 2016- 2019)				
ACTIVIDAD ECONÓMICA	2016	2017 <sup>(p)</sup>	2018 <sup>(p)</sup>	2019 <sup>(p)</sup>
Construcción	184.501	181.385	186.004	188.098
Comercio	137.897	143.998	147.036	143.625

**Fuente:** INE: (Instituto Nacional de Estadística, 2019)

**TABLA N°4: TARIJA: PRODUCTO INTERNO BRUTO PER CÁPITA, 2015 - 2019**

TARIJA: PRODUCTO INTERNO BRUTO PER CÁPITA, 2015 - 2019					
DESCRIPCIÓN	2015	2016	2017 <sup>(p)</sup>	2018 <sup>(p)</sup>	2019 <sup>(p)</sup>
POBLACIÓN	533.429	543.405	553.373	563.342	573.331
PRODUCTO INTERNO BRUTO (En miles de bolivianos)	24.568.20 4	18.829.28 5	20.791.31 7	21.986.20 9	20.961.38 6
PRODUCTO INTERNO BRUTO (En miles de dólares estadounidenses)	3.581.371	2.744.794	3.030.804	3.204.987	3.055.596
PRODUCTO INTERNO BRUTO PER CÁPITA (En bolivianos)	46.057	34.651	37.572	39.028	36.561

**Fuente:** INE: (Instituto Nacional de Estadística, 2019)

**Estado de situación del sector de la construcción y perspectivas.** - Tanto la inversión privada como pública son determinantes del crecimiento de la construcción. En términos de peso relativo, cerca del 60% de la expansión del PIB constructor se debe al impulso de la inversión pública y el 40% restante se origina en el ámbito privado.

Centro de Estudios Económicos y Desarrollo de Cadecocruz ( CEED), proyecta para el 2021 un crecimiento de 1,01% para el sector constructor del país. La previsión resulta del estudio del Presupuesto General del Estado para el 2021 y el cuadro macroeconómico presentado por el Ministerio de Economía y Finanzas, que prevé un crecimiento económico del 4,2% y una inversión pública de \$us 3.441 millones.

### **Inflación**

Bolivia cerró 2019 con una inflación acumulada de 1,47%, la tasa más baja de la última década, y para este año prevé una variación positiva del IPC de 3,45, de acuerdo a fuentes oficiales.

### **ENTORNO SOCIAL**

El entorno social de un sujeto está formado por sus condiciones de vida y de trabajo, los estudios que ha cursado, su nivel de ingresos y la comunidad de la que forma parte.

### **Desempleo En Tarija**

De acuerdo a datos que tiene el Programa Ampliado de Empleo (PAE), Tarija ocupa uno de los primeros lugares donde no existen fuentes laborales; la economía es muy dependiente de la inversión que hacen las instituciones del Estado, en el caso de Tarija, especialmente de la Gobernación y las alcaldías que son las encargadas de ejecutar proyectos. De acuerdo a los datos que cuenta el INE (Instituto Nacional de Estadística) el desempleo en este departamento era del 8%, uno de los más altos en todo el territorio nacional, ahora como efecto de la cuarentena por la pandemia se elevará al 16%.

Al reconocer que este porcentaje de desempleo es muy grande, sostuvo que las empresas no están generando empleo en este departamento, “no hay trabajo, sino hay trabajo, no hay ingresos, si no hay ingresos, hay bajo nivel de vida”.

## LOS DERECHOS CULTURALES.

### Vivienda

Para el cumplimiento de este plan de vivienda se prevé obtener resultados óptimos para el 2020. Ver tabla siguiente:

**TABLA N° 5: RESULTADOS ESPERADOS VIVIENDAS 2020**

META	RESULTADOS
Meta 5: el 100% de los bolivianos acceden a viviendas dignas con servicios básicos.	<p>Se ha reducido al menos un 10% el déficit habitacional del país.</p> <p>Se ha construido 51,290 viviendas nuevas unifamiliares, multifamiliares y complejos habitacionales, así como reposición por atención de desastres.</p> <p>Se han mejorado, ampliado y/o renovado 63,710 viviendas con eficiencia energía</p>

**Fuente:** Ministerio de Desarrollo Económico

Según el ensayo de Carlos Hugo Molina, especialista en temas urbanos, el 90% de la población vivirá en las ciudades en 2032, es decir, dentro de apenas 13 años. Para entonces, habrá unos 15 millones de habitantes en el país, lo que significa que unos 13,5 millones vivirán en las áreas urbanas.

### Los desafíos de reinventarse

Para el Secretario de Relaciones Exteriores de la Confederación de la Micro y Pequeña Empresa de Bolivia, en tanto, el desafío más grande está, en cómo llegar al consumidor o usuario, no solo por los canales tradicionales, sino también a través de Internet.

## ENTORNO TECNOLÓGICO

### **La tecnología renueva la industria de la construcción en Bolivia.**

Las constructoras de viviendas y edificios de Bolivia han comenzado a innovar en el uso de materiales de última generación con el propósito de disminuir el uso de mano de obra y agilizar la ejecución.

El presidente de la Cámara Boliviana de Construcción (Caboco), Christian Eduardo, indicó que los nuevos materiales en la construcción de viviendas y edificios se caracterizan por ser ecológicos y de rápida instalación a fin de optimizar el tiempo de ejecución<sup>3</sup>.

- ✓ **Renovación de materiales.** - Entre los nuevos materiales que se emplean “con mucha fuerza” están los muros secos de yeso, en reemplazo del ladrillo. Se suman los pisos prefabricados en madera, cerámica y mármol que han tenido “una buena acogida”. Otro material que se usa para levantar edificios es la vigueta prefabricada de hormigón que se utiliza para el armado de losas. Es importante que los usuarios conozcan las ventajas de estas técnicas constructivas innovadoras, especialmente en cuanto a tiempo, costo y calidad de construcción
- ✓ **La ecología como una cualidad de materiales innovadores**

La ecología también es una característica de los materiales de última generación. Por ejemplo, actualmente, se ofertan inodoros de alta eficiencia que disminuyen las descargas de agua, además está elaborado de materiales que son amigables con el medio ambiente.

---

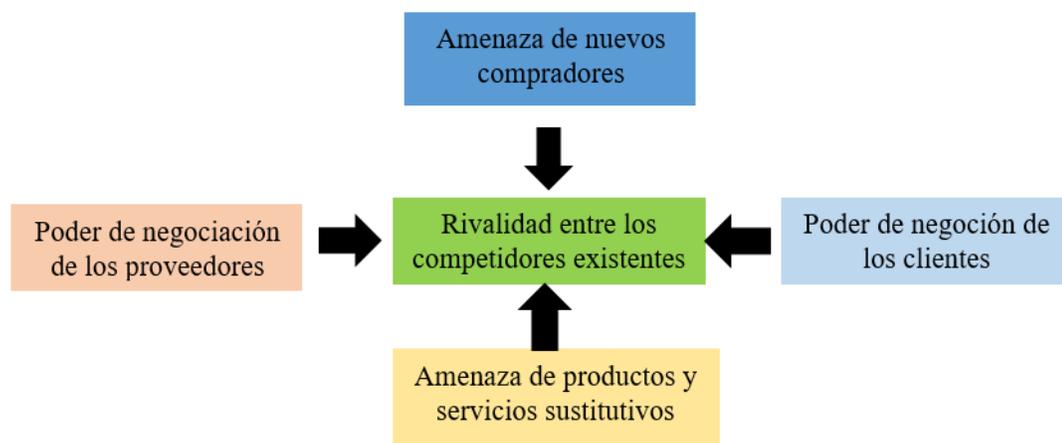
<sup>3</sup> <https://boliviaemprende.com/noticias/la-tecnologia-renueva-la-industria-de-la-construccion-en-bolivia>

### 3.3 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

El micro entorno consiste en fuerzas cercanas a la empresa, que afectan su capacidad para presentar su producto al consumidor, puesto que incluye a todos los participantes cercanos a la compañía, que afectan ya sea de manera positiva o negativa, su capacidad para establecer relaciones con sus clientes y consumidores y crear valor para ellos.

Para analizar el micro entorno haremos mención de las 5 fuerzas de Michel Porter.

**FIGURA N° 3: LAS CINCO FUERZAS DE PORTER**



**Fuente:** Elaboración propia.

La utilidad de esta herramienta de gestión es que las empresas pueden analizar y medir sus recursos frente a estas cinco fuerzas. A partir de ahí, estarán en condiciones óptimas para establecer y planificar estrategias que potencien sus oportunidades o fortalezas para hacer frente a las amenazas y debilidades. Para ello a continuación empezaremos a explicar la situación del comercializadora según el dicho modelo.

#### 3.3.1 Amenaza de nuevos entrantes

No es fácil la entrada de nuevos competidores, ya que para comenzar con este negocio de comercializar productos de construcción para la obra fina requiere una inversión cuantiosa y también se requiere un amplio conocimiento del sector con respecto al trabajo o relación que se tiene que tener con varios proveedores para así poder tener

una amplia gama de productos, al igual que las comercializadoras ya establecidas, puesto que la competencia es muy alta entre comercializadoras en especial en dos puntos de ventas muy fuertes en la ciudad, que venden estos productos, pero además de tales barreras también se tiene que cumplir, una serie de requisitos como: cumplimiento de Obligaciones fiscales, Normativas, impositivas, licencias de funcionamiento; ya que estas son normativas de carácter obligatoria, Impuestos por el Estado; asimismo los alquileres altos que son también consideradas barreras.

Si bien, existen comercializadoras que ya están posesionadas en el mercado con muchos años de experiencia, ahí es que dificulta a los nuevos entrantes al mercado, por lo cual es más propenso el abandono de estos este rubro.

### **3.3.2 Proveedores**

Decohogar, tiene como principales proveedores a IMPORTACRUZ; una empresa dedicada a la importación de productos y COBOCE, como proveedor de cerámicos, pinturas y demás.

En cuanto al análisis con los proveedores se pudo evidenciar que la comercializadora tiene relación estrecha con Importacruz, convirtiéndose así en una de las primeras comercializadoras en distribuir sus productos.

### **3.3.3 Clientes**

Podemos analizar que Decohogar no depende de uno o algunos clientes, puesto que no hay clientes fuertes que puedan condicionar a la comercializadora; debido a que los productos de Decohogar son para todas las personas que quieran construir; para ser más explícito, personas naturales que quieren revestir su hogar, remodelar, implementar un nuevo modelo de producto, además de los contratistas, albañiles en algunos casos constructoras y/o arquitectos.

### **3.3.4 Amenaza de sustitutos**

Dentro de la gama de productos que ofrece la comercializadora podemos identificar que para algunos productos que ofrece no tiene sustitutivos, es decir productos que puedan reemplazar a los, inodoros, pinturas.

Solo se pudo ver que algunos de sus productos tienen sus sustitutos, por ejemplo en el caso de las plaquetas porque los mismos pueden ser remplazados por yeso preparado y aplicado al ínstate, placas de plástico o plastoforno, también en el caso de los cerámicos que pueden ser remplazados por otra forma de pisos, por ejemplo, el machimbre, alfombras con figuras de cerámicos encima de los pisos vaciados esto es en el caso de pisos. A diferencia de los cerámicos para piscinas o pared de baño esta última puede ser reemplazada solo por el afinado fino de cemento.

### 3.3.5 Rivalidad Competitiva

A propósito de la competencia podemos decir, que existe gran cantidad de empresas comercializadoras y fabricantes de los mismos o algunos productos que ofrece Decohogar.

Con referente a la competitividad en precios, Decohogar presenta precios competitivos en este sector, como también, en los productos novedosos que oferta, por ejemplo; en los diseños de los cerámicos y en especial las placas e inodoros a diferencia de las otras comercializadoras que ofrecen productos comunes.

**TABLA N°6: COMPETENCIA**

<b>DETALLE</b>	<b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
Pisos y revestimiento	Construdeco “ Tradición y la calidad”	Froilán Tejerina
Pinturas	Concretar	Froilán Tejerina
Cielo falso	Incomen	Froilán Tejerina
Vende Porcelanato de la empresa Cerabol	La roca firme “Dando estilo a tú vivencia”	Froilán Tejerina
Comercial	Cerámica	Froilán Tejerina
Comercial	El nogal	Froilán Tejerina
comercial	Velásquez	Froilán Tejerina

comercial	Deco-Hogar	Froilán Tejerina
Importadora y comercializadora	Morales	Avenida La Paz

**Fuente:** Elaboración propia

En cuanto a la comunicación con los clientes, se analiza que la competencia de Decohogar, son beneficiadas con una ubicación estratégica; como bien sabemos en Tarija existe solo dos puntos donde se encuentran las comercializadoras, estos puntos son: la Froilán Tejerina en la Zona Campesino y Avenida La Paz; donde hay más afluencia o donde más recurre la gente porque saben que en esos lugares encontrarán comercializadoras que les brinden u ofrezcan los materiales que buscan, pongamos en caso, algunas comercializadoras como la importadora Morales, que es la más conocida, además de contar con página en Facebook.

Como vimos, hay varios competidores en el mercado de productos de construcción para la obra fina, este sector se caracteriza por tener mucha competencia. Sin embargo, las mismas no cuentan con un amplio conocimiento en cuanto a las tendencias y novedades que se va desarrollando con el tiempo. Entre algunos competidores que ofrecen los mismos productos que Decohogar y/o hacen publicidad son los siguientes.

#### ✓ **CIELO FALSO L&C Tarija**

Esta comercializadora presenta uno de los materiales que ofrece Decohogar (cielo falso) en Facebook. Ubicada en la calle: Gilberto Silvety y Jorge Escazu

Los productos de esta comercializadora son: Gypsun y los materiales de pvc.; el Gypsum, es una plaqueta de yeso que en el interior tiene fibra de vidrio que la hace resistente a la humedad de la región. Este material es el mejor aliado para crear paredes y techos falsos en menor tiempo. Con el sistema de instalación de cielo falso Gypsum mejora el aspecto del hogar de forma económica, rápida y limpia. Y el de pvc que es de plástico.

### ✓ **CIELOS FALSOS Y MUROS DRYWALL TARIJA**

Esta comercializadora al igual que la otra, realiza publicidad por medio de Facebook, además de ofrecer cielos falsos, muros drywall y cerchas de acero galvanizado.

## **3.4 ANALISIS INTERNO DE LA EMPRESA**

### **3.4.1 Introducción**

En esta etapa de la investigación se realizará el análisis interno de la comercializadora “DECOHOGAR”, siendo su función principal la compra y venta de materiales de construcción para la obra fina.

### **3.4.2 Descripción de la empresa**

DECOHOGAR, es una Pyme dedicada a la comercialización de productos para la obra fina, comenzó sus actividades el 19 de septiembre del 2019 en la Provincia Cercado, enfocados en la innovación, calidad y estilo. Nació la comercializadora a través de una propuesta realizada por parte del Gerente General de Importacruz, lo que le llevo a convertirse en el primer distribuidor de esta importadora en la ciudad de Tarija; DECOHOGAR, se encuentra ubicada en la Av. Julio Delio, Barrio Aniceto Arce, diagonal EMTAGAS antes de llegar a la Avenida circunvalación. Donde ofrece los siguientes productos:

**TABLA N° 7: LISTADO DE LOS PRODUCTOS DE DECOHOGAR**

<b>PRODUCTOS</b>	
CEMENTO COLA Y JUNTAS	Acrílicas
	Cementicias
	Poliuretano
GRIFERIA	Duchas
	Grifos
IMPERMEABILIZANTES	Complementos
	Para Cubiertas
	Para Losa
	Para Piscina
PINTURAS	Exterior
	Interior
PISOS/PARED	Cerámicas
	Porcelanatos
REVESTIMIENTOS DECORATIVOS	Hormigón arquitectónico
	Mallas de mármol
	Mallas de vidrio
	Bordes de piscina

**Fuente:** Elaboración propia

### **3.4.3 LOCAL**

El espacio del establecimiento con el que cuenta la comercializadora es amplia, tiene una capacidad 15 a 20 personas. El encargado actual de DECOHOGAR, menciona que se enfocan en presentar sus productos en un lugar amplio, cómodo, visible en cuanto a la exposición del producto, y tratan de modernizar el local o punto de venta.

Asimismo, cabe mencionar que el local fue puesto en el Barrio Aniceto Arce, Avenida Julio Delio por una estrategia, para que los clientes que visiten Hormicasa puedan conocer que Decohogar complementa a la otra tienda, ya que Hormicasa ofrece material para la construcción de obra bruta y Decohogar obra fina.

### **3.4.4 FILOSOFIA DE LA EMPRESA**

#### **3.4.4.1. Misión y Visión de la Comercializadora DECOHOGAR**

Actualmente la comercializadora DECOHOGAR cuenta con una misión y visión, que fue elaborada por una arquitecta quien fue la encargada de ventas anteriormente.

##### *❖ Misión*

“Satisfacer las necesidades de nuestros clientes brindando productos de calidad con un excelente servicio”

De acuerdo a los componentes que debería poseer una declaración de la misión, se puede analizar que: es muy general, no genera sentimientos y emociones hacia la empresa, no motiva a la acción.

##### *❖ Visión*

“Ser una empresa líder en ventas de productos innovadores para la construcción civil y arquitectónica, brindando el asesoramiento y guía a quienes requieran nuestros servicios”

En cuanto a la visión: es poco ambicioso y poco desafiante, no tiene una relación integral con la misión, hace referencia a los materiales de construcción en general y no específicamente a los productos que ofrece.

### 3.4.4.2. Objetivos General y Específicos de DECOHOGAR

#### ❖ Objetivo General

Si bien, no tiene definido y plasmado su objetivo a diferencia de la misión y visión. Por medio de una entrevista, el encargo expreso que su objetivo es:

“Fabricar los productos que actualmente comercializa como ser las plaquetas, cielo falso y revestimientos.

#### ❖ Objetivo específico

Asimismo, en la entrevista expreso que, para lograr su objetivo general, desea cumplir los siguientes objetivos específicos.

- ✓ Viajar para conocer el mercado exterior para capacitarse.
- ✓ Identificar las necesidades del mercado para saber que busca el cliente.

### 3.4.4.3. Estructura organizacional

La comercializadora se encuentra legalmente registrada a nombre del Sr. Romer Erlan Farfán Santi; el Ing. Civil. Luis Tejerina encargado de las ventas y toma de decisiones junto con la Sra. Cristina Santi dueña de la comercializadora, sin embargo, cabe resaltar que la administración también es apoyada por la Lic. Maribel Castillo. Asimismo, se menciona que los hijos de la propietaria, fueron asesorados por Importacruz antes de su lanzamiento al mercado en cuanto a la venta, conocimiento de los diferentes productos y atención al cliente; además de contar con personal de entregas y limpieza.

A pesar de contar con todas las personas antes mencionado, la comercializadora no lo representa en un organigrama estructurado; siendo este, de gran importancia ya que, plasma la forma en como está organizada la comercializadora y así mismo para una mejor comprensión.

### 3.4.5 Publicidad

Al ser la publicidad una herramienta de comunicación, se hace evidente que la comercializadora no realiza ningún tipo de publicidad en ningún medio, ya sea este

audiovisual, visual, auditivos o impreso; ni en las redes sociales; mismos que, ahora son muy importantes y los más visitados por parte del público en general; para dar a conocer los productos y/o estimular a la demanda y presentar a la empresa; excepto del uso del whatsapp, que es para el contacto con los clientes que buscan a la comercializadora por la recomendación de otras personas o por el uso del mismo número de contacto que es de la otra empresa de la familia Santi.

### **3.4.6 Análisis de las 5 Ms de la publicidad**

Como mencionamos anteriormente de manera general que la comercializadora no realiza publicidad; la empresa en el transcurso de vida que tiene en el mercado no realiza acciones que permitan comunicar su existencia y lo que ofrece, en ninguno de los medios, además de no tener los objetivos definidos, ni lo que quiere dar a conocer o comunicar a sus clientes o a los interesados, por lo que, no informar acerca de la marca y de la variedad de productos que ofrece, ya que solo cuenta con un letrero en las afueras de la comercializadora a la altura de la entrada del establecimiento, donde se puede observar solo el nombre. Por lo que se realizara el respectivo análisis conforme a las decisiones publicitarias mediante el modelo de las 5ms con la ayuda de la entrevista que fue echa al encargado de Decohogar, quien dio indicios de lo que busca proyectar.

#### **3.4.6.1. Misión ( objetivos) y Mensaje**

La misión representa la concordancia de los objetivos de la publicidad con las expectativas de los consumidores, que implique la relación producto-mercado. Tomando en cuenta esto podemos decir que la comercializadora carece de un mensaje, un objetivo publicitario, ya sea el de informar, persuadir o recordar este último se logra cuando ya, la empresa suele publicitar.

#### **3.4.6.2. Medio**

De igual manera se puede decir que, si no hay mensaje, no hay un medio por el cual dar a conocer su producto o existencia de la comercializadora.

Asimismo, podemos decir que en cuanto a los medios la comercializadora no hace uso ninguno de ellos. Ya que hoy en día es importante estar en contacto, con el cliente ya sea a través de las redes sociales u otros medios de comunicación tradicionales.

En cuanto, a las redes sociales la comercializadora no cuenta con una página en Facebook que proporcione información de los productos y/o de la comercializadora, siendo esta una red social muy visitada, seguida de Instagram, y ahora el uso del WhatsApp bussines una App gratuita para Android y Apple que permite a los pequeños y medianos negocios conectar de forma instantánea con sus clientes. Actualmente Decohogar está haciendo el uso del WhatsApp con el número de contacto de Hormicasa (dedicada a la venta de Fábrica de Malla Olímpica pre moldeado, venta de Materiales de Construcción y servicios. Primer emprendimiento de la familia Santi). Ya que al contactar al número de referencia de Hormicasa en el foto de perfil se puede observar los productos que ofrece Decohogar.

Además, en la comercializadora el único medio por el cual se difunde los productos y se da a conocer a la comercializadora es a través de la publicidad de boca a boca, llevada a cabo por algunos clientes que visitaron en algún momento la comercializadora, siendo ellos mismos quienes son los que recomiendan a otras personas.

Trabaja como distribuidor de una importadora que tiene un sitio web, pero Decohogar no tiene un sitio web propio que le sirva como puntal para existir en Internet. Dado que una página web es el centro de cualquier estrategia online que sirve para darse a conocer entre todos aquellos que no conocen la empresa o Pyme, o los productos o servicios que se ofrece.

#### **3.4.6.3. Monto**

En cuanto al presupuesto, la comercializadora Decohogar no tiene un monto destinado a la publicidad o un método de presupuesto.

#### **3.4.6.4. Evaluación o medición**

Como mencionamos en los puntos anteriores si no, se planea no existe un control, es decir no se mide lo que no controla y no se controla lo que no se planea.

#### **3.4.7 PRODUCTO**

Dentro de la gama de productos que oferta Decohogar, los productos más solicitados son: los accesorios y todo lo relacionado con piscina, los cerámicos y las plaquetas 3D.

#### **3.4.8 ESLOGAN**

A través de la entrevista con el encargado en cuanto al eslogan pudimos evidenciar que DECOHOGAR no tiene plasmado un eslogan que este junto con el nombre de la comercializadora.

#### **3.4.9 NOMBRE Y REPRESENTACIÓN GRÁFICA**

El nombre de “DECOHOGAR” nace de los productos que ofrece, puesto que, son materiales que decoran el Hogar (cuando se realiza la obra fina).

El encargado de ventas comenta, que para el diseño del “logo” tomó en cuenta, uno de sus productos (cerámicos) para el respectivo diseño.

**FIGURA N°4:** Representación Gráfica de DECOHOGAR



Una vez visualizado la representación gráfica de DECOHOGAR, cabe resaltar que es un Isólogo, porque está compuesto por parte gráfica y textual; además de ser menos manejable por ser largo es decir que, no es reproducible a diferentes escalas.

**CAPÍTULO IV**  
**INVESTIGACIÓN DE**  
**MERCADOS**

#### **4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

La investigación de mercado es el instrumento por medio de cual se logra recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado específico, al cual la empresa ofrecerá sus productos. Para definir las necesidades de los clientes, se requiere información acerca de los mismos, de los competidores y otras del mercado, la tarea de la investigación de mercado consiste en satisfacer las necesidades del mercado a través de información actualizada, exacta, confiable y oportuna para la toma de decisiones.

##### **4.1. PROBLEMA**

Desde hace mucho tiempo atrás, la publicidad fue evolucionando junto con la tecnología y así también; fue cambiando la manera de apreciar estos mensajes por parte del receptor, por lo visto, hoy en día se puede observar anuncios publicitarios en todos los medios como ser televisión, radio, banners, gigantografías, redes sociales, por ejemplo: Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Sitios Web, y todos los sitios que ofrece internet. Asimismo; se puede decir que en muchas ocasiones la publicidad llego a convertirse en una molestia, como mencionamos anteriormente, hoy en día la población en general está siendo bombardeada por un sin fin de mensajes publicitarios.

Cada día se percibe mensajes publicitarios que no llaman la atención. Esto porque la mayoría de los emisores lo hacen de manera empírica y desconociendo lo que su público quiere escuchar y así llamar su atención; ya que es importante conocer la manera en que ellos quieren percibir un mensaje que despierte el interés. Puesto que la publicidad crea mensajes para informar, persuadir y motivar a alguien a tomar una acción.

Como detallamos anteriormente, existen muchos medios que pueden ser utilizados, para poder dar a conocer el mensaje que quiera proyectar la empresa interesada, lo que conlleva que es de vital importancia elegir de manera conjunta con los clientes para así, poder definir el medio más idóneo.

Estos factores como el mensaje y el medio son importantes, ya que deben ser identificados para conocer las preferencias que tienen los clientes para así identificar

las características que ayudarían a ser más atractiva a la comercializadora DECOHOGAR.

#### **4.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Determinar la creación del mensaje considerando las características del mercado además de los medios de comunicación que mejor se adecuen a sus usos y preferencias.

#### **4.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo estará compuesto el mensaje y el medio, para comunicar al cliente y llamar la atención?

#### **4.4. HIPÓTESIS**

El mensaje estará compuesto con información sobre los beneficios del producto y de la comercializadora a través de un medio audiovisual.

#### **4.5 OBJETIVOS**

##### **4.5.1 Objetivo General**

Determinar las preferencias de los clientes en cuanto al mensaje y medio con el fin de poder elaborar estrategias de publicidad.

##### **4.5.2 Objetivos Específicos**

- ✚ Identificar el tipo de información que precisa conocer el cliente, acerca de los productos que ofrece la empresa la comercializadora.
- ✚ Determinar cuáles son los aspectos más importantes, que se debe considerar en el mensaje para la mejor interpretación del cliente.
- ✚ Indagar cual es el medio publicitario más efectivo para llegar al cliente.
- ✚ Analizar por medio de una entrevista a los expertos en construcción de obra fina para el apoyo al cuestionario.

## 4.6 FORMULACIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

### 4.6.1 Técnica de recopilación de datos y Diseño del cuestionario.

Para la recopilación de datos, en esta investigación se utilizará la encuesta, entrevista como mencionamos anteriormente en el perfil de investigación (en la parte metodológica).

En cuanto al diseño del cuestionario (ver anexo 12); tomamos como referencia la entrevista con el Arquitecto y anteriores investigaciones; además de la teoría.

### 4.7.2 Selección de la técnica de muestreo

Para recolectar los datos, seleccionaremos la técnica de muestreo probabilístico ya que se conoce la población de estudio.

## 4.8 TAMAÑO DE LA MUESTRA

### Definición de la población

Fórmula de cálculo para estimar el tamaño de la muestra:

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

### Dónde:

N= Tamaño de la población

P= Probabilidad de éxito 50%

Q= Probabilidad de fracaso 50%

e= 8% de error de estimación

Z= el nivel de confianza del 92%, esto da un valor de 1,76 para z

$$n = \frac{(1.76)^2 * 68434 * 0.50 * 0.50}{0.08^2(68434 - 1) + 1.76^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 120,78 \text{ ENCUESTAS}$$

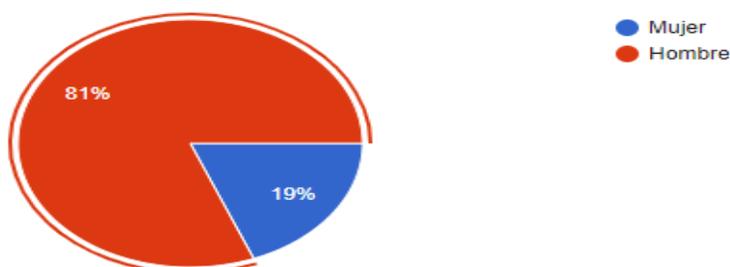
$$n = 121 \text{ ENCUESTAS}$$

#### 4.9 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Luego de la aplicación de la encuesta a la población sujeta a estudio, en las diferentes zonas de la ciudad de Tarija, cuyo cuestionario se visualiza en el anexo N° 12. los resultados son los siguientes:

**FIGURA N°5: GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS**

1. Género  
121 respuestas

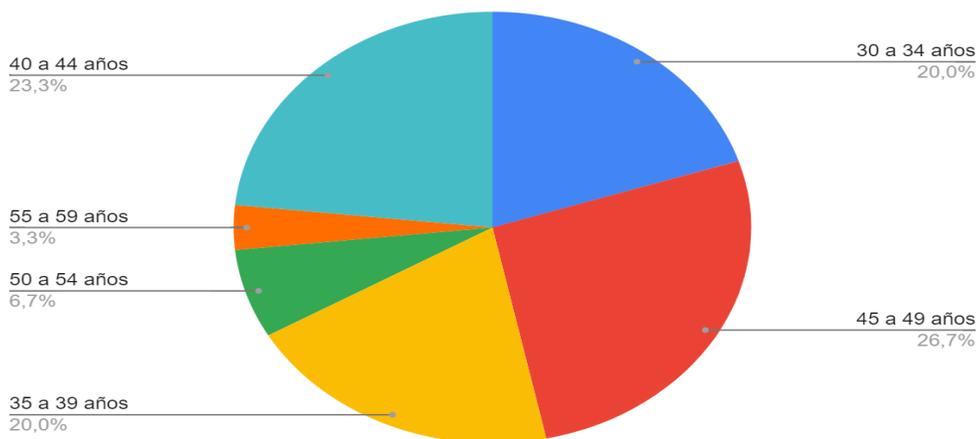


**Fuente:** *Elaboración Propia en Google Drive*

**NOTA:** De acuerdo, al resultado de la gráfica podemos observar que el 81% de los encuestados son hombres y el 19% son mujeres.

**FIGURA N°6: EDAD DE PERSONAS ENCUESTADAS**

Recuento de Edad

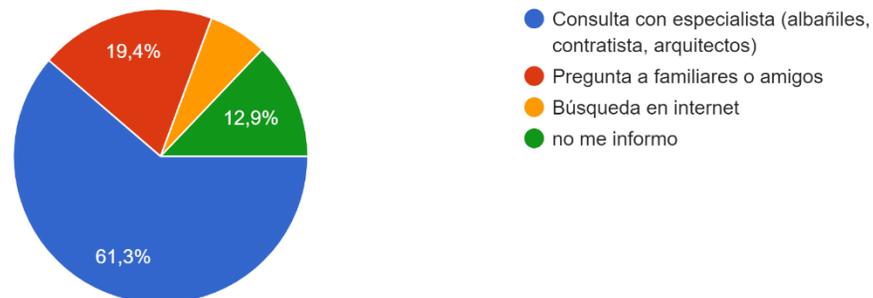


**Fuente:** *Elaboración Propia en Google Drive.*

**NOTA:** En cuanto a las edades el 26,7% representa a los de 45 a 49 años, seguida del 23,3% de 40 a 44 años y las edades de 30 a 34 y 35 a 39 años con un porcentaje de 20,0%, siendo estas los tres porcentajes representativos; sin mencionar las edades de 50 a 54 años representados por una proporción mínima con el 6,7% al igual que, los de 55 a 59 años con el 3,3%. Esto indica que los clientes que más frecuentan a las comercializadoras de materiales para la obra fina, tienen de 30 a 49 años de edad.

#### **FIGURA N°7: RESULTADOS DE LA PRIMERA PREGUNTA**

##### **1. ¿De qué manera usted se informa a cerca de los productos que debe comprar para su obra fina?**



**Fuente:** *Elaboración Propia en Google Drive*

**NOTA:** Del total de encuestados un 61,3% considera que las consultas con especialistas es la manera más relevante en que los clientes se informan acerca de los productos, es decir: personas conocedoras en materia de construcción como ser: contratistas, albañiles y/o arquitectos y el 19,3% pregunta a sus familiares o amigos.

**FIGURA N°8: RESULTADOS DE LA SEGUNDA PREGUNTA**  
**2 ¿Qué información quiere escuchar en los mensajes publicitarios de una comercializadora de productos para la obra fina?**



**Fuente:** *Elaboración Propia en Google Drive*

**NOTA:** con un 52,6% la información que se quiere escuchar en un mensaje publicitario son las características de los productos como ser: los colores, los diseños, dimensiones, texturas; y con un 21,1% la variedad de productos que oferta y con 15,8% las referencias en cuanto a la ubicación, datos de contacto, horarios de atención.

**FIGURA N°9: RESULTADOS DE LA TERCERA PREGUNTA**  
**3. ¿Qué opinión tiene de la publicidad que se realiza hoy en día?**



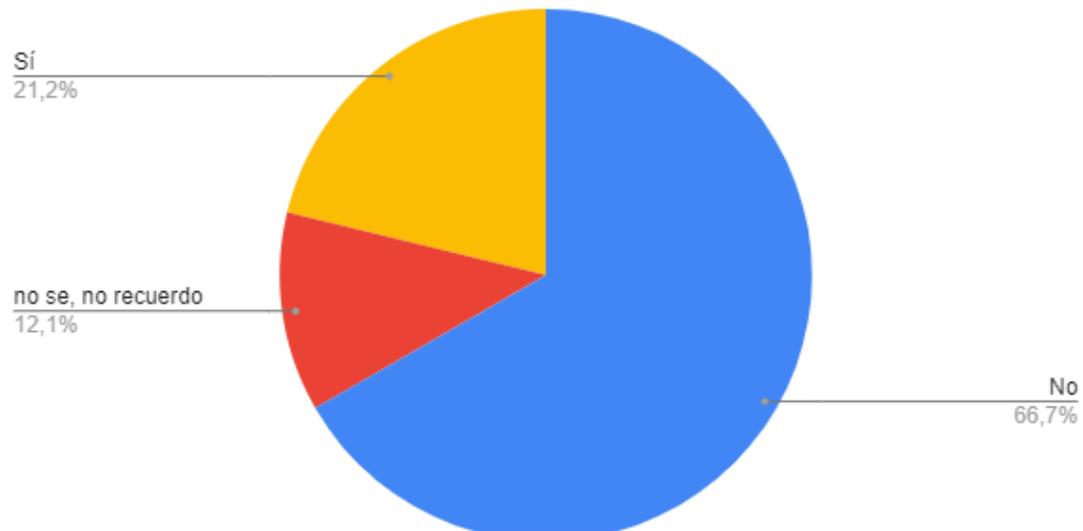
**Fuente:** *Elaboración Propia en Google Drive*

**NOTA:** Según la encuesta realizada las personas hacen mención del bombardeo de la publicidad en los medios, además de mencionar que la publicidad causa aburrimiento y que solo prestan atención a descuentos y ofertas; para ello se debe considerar que, cuando se publicite tomar en cuenta este aspecto al comunicar realizando campañas

publicitarias llamativas, atractivas, en un corto tiempo con un mensaje claro, sencillo entendible.

**FIGURA N°10: RESULTADOS DE LA CUARTA PREGUNTA**

**4 ¿Alguna vez escuchaste anuncios publicitarios de una comercializadora de productos de construcción para la obra fina en la ciudad de Tarija?**



**Fuente:** *Elaboración Propia en Google Drive*

**NOTA:** Según el gráfico el 66,7% responden que no escucharon o vieron algún anuncio publicitario; considerando esta respuesta se llega a la conclusión de que en la ciudad de Tarija no se realiza una publicidad masiva por parte de la competencia, esto por la poca necesidad ya que están respaldados por la ubicación; y tomando en cuenta el porcentaje del 21,1% que representa a los que sí hacen publicidad.

**FIGURA N°11: RESULTADOS DE LA QUINTA PREGUNTA**  
**5 ¿Qué aspectos considera importantes al momento de decidirse por una comercializadora que ofrece productos para la obra fina.**



**Fuente:** *Elaboración Propia en Google Drive*

*NOTA:* Este dato es importante, ya que por medio de tales factores se puede informar y persuadir; tomando en cuenta los resultados puesto que, según el gráfico, se considera importante: la calidad de los productos con un 40,4%; seguida del precio con el 21,9% y el asesoramiento con un 19,9% y por último con un porcentaje mínimo, pero no menos importante se menciona que los aspectos como: la forma de pago y la puntualidad fueron considerados por algunos encuestados.

**FIGURA N°12: RESULTADOS DE LA SEXTA PREGUNTA**  
**6 ¿De las siguientes características cuál cree que es de mayor importancia, para comprender mejor el mensaje en una publicidad?**

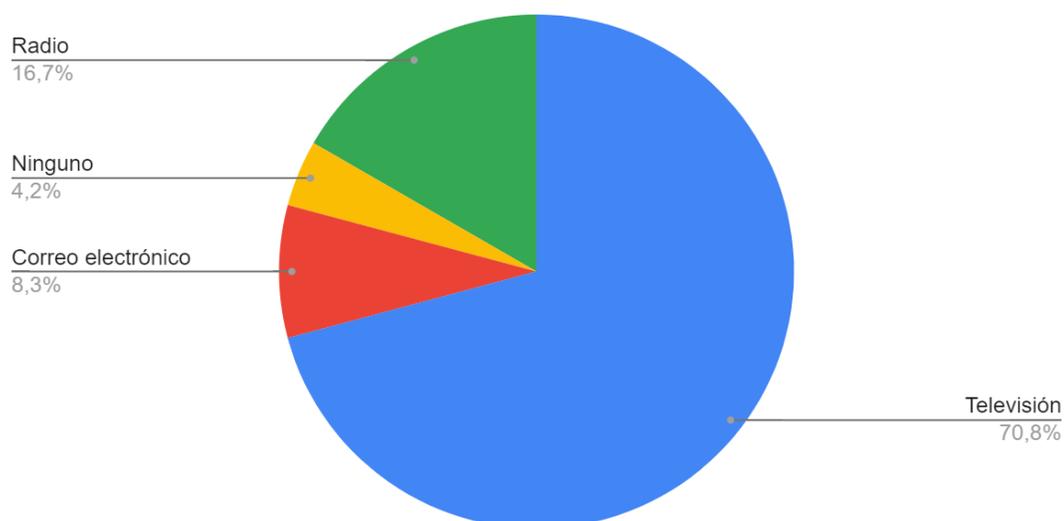


**Fuente:** *Elaboración Propia en Google Drive*

**NOTA:** Las características que ayudan a comprender según la encuesta es el lenguaje sencillo 43,5, sin tecnicismos que impidan al cliente entender, además que nos muestra con un 21,7% la inclinación por la música de fondo y el 17,4% confían o creen importante el testimonio de otras personas.

**FIGURA N°13: RESULTADOS DE LA SEPTIMA PREGUNTA**

**7 ¿Cuál es el medio de comunicación con el que más contacto tiene?**

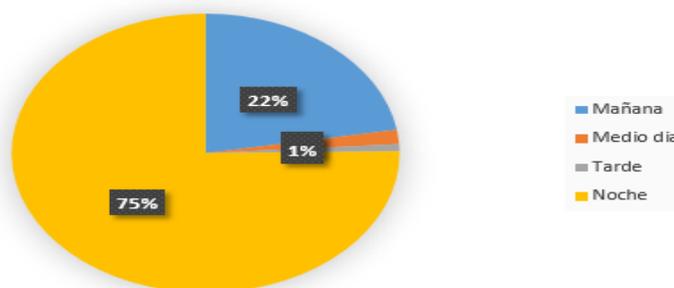


**Fuente:** *Elaboración Propia en Google Drive*

**NOTA:** El medio de comunicación tradicional con el que más contacto tienen, es primordialmente la televisión, seguida de la radio.

**FIGURA N°14: RESULTADOS DE LA OCTAVA PREGUNTA**

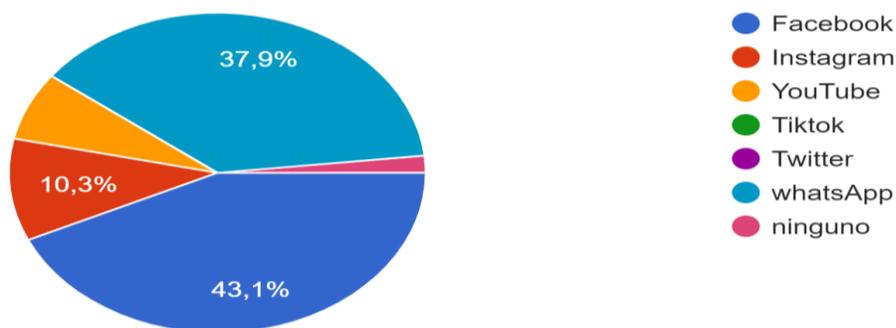
**8. ¿En qué horario suele prestar atención al medio de comunicación, con el que más contacto tiene?**



**Fuente:** *Elaboración Propia en Google Drive*

*NOTA:* el horario en el que más contacto que se tiene en los medios de la preferencia son en la Noche 75% y mañana 22%.

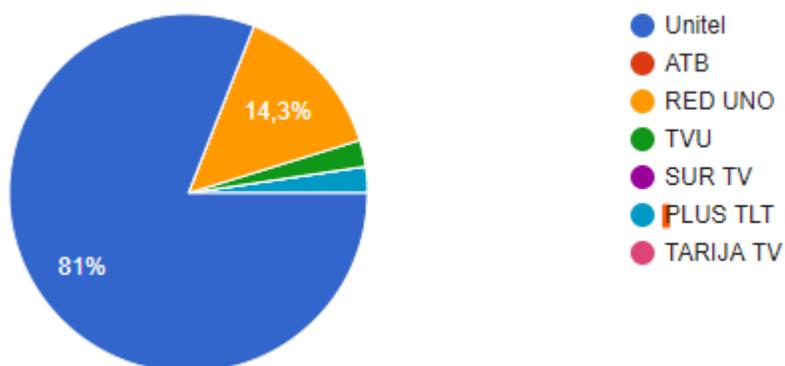
**FIGURA N°15: RESULTADOS DE LA NOVENA PREGUNTA**  
**9 ¿Cuál de las siguientes redes sociales o aplicaciones es la que constantemente visita?**



**Fuente:** *Elaboración Propia en Google Drive*

*NOTA:* Facebook es la red social con la que más contacto tienen los encuestados seguida de la aplicación de WhatsApp.

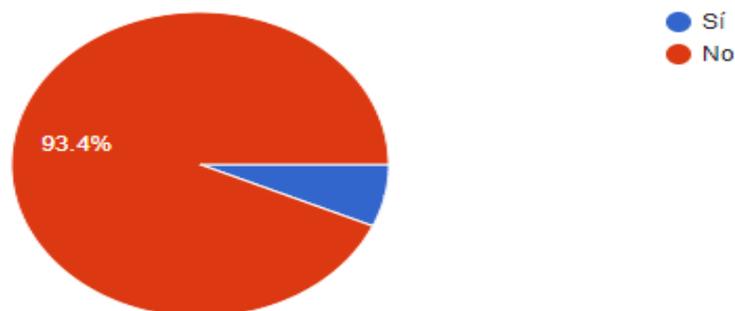
**FIGURA N°16: RESULTADOS DE LA DECIMA PREGUNTA**  
**10. ¿Qué canal de televisión es la que más acostumbra a ver?**



**Fuente:** *Elaboración Propia en Google Drive*

*NOTA:* Desacuerdo a los resultados obtenidos el 81% menciona que la red Unitel es la más vista en la ciudad de Tarija seguida de la Red Uno.

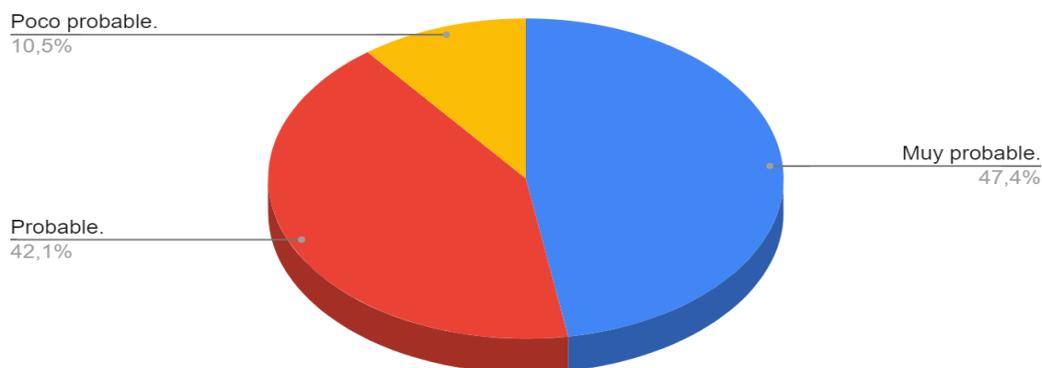
**FIGURA N°17: RESULTADOS DE LA DECIMO PRIMERA PREGUNTA**  
**11 ¿Conoce usted la comercializadora DECOHOGAR la que está ubicada en la**  
**Avenida Julio Delio, Barrio Aniceto Arce, diagonal EMTAGAS?**



**Fuente:** *Elaboración Propia en Google Drive.*

**NOTA:** De acuerdo a los resultados podemos ver que el 93.4% de los encuestados no conocen la comercializadora y solo el 6.6% de los encuestados conocen la comercializadora Decohogar.

**FIGURA N°18: RESULTADOS DE LA DECIMO SEGUNDA PREGUNTA**  
**12 ¿Le gustaría recibir información acerca de los productos para la obra fina, que**  
**oferta la comercializadora DECOHOGAR?**



**Fuente:** *Elaboración Propia en Google Drive*

**NOTA:** De los 121 encuestados el 47,4% es muy probable en recibir información por medio de la publicidad y un 42,1% probable y solo el 10 % menciona la poca probabilidad de recibir información.

#### 4.10 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Luego de haber realizado la investigación de mercados y posteriormente el análisis e interpretación de datos, a través de las encuestas realizadas a las personas que frecuentaban a las comercializadoras, se llegó a las siguientes conclusiones:

- La investigación realizada demostró que el mercado meta de la comercializadora DECOHOGAR, está compuesta por hombres y mujeres con un rango de edad de 30 a 49 años.
- Uno de los resultados más relevantes de la investigación de mercado es que la mayoría de las personas encuestadas no conoce la “empresa comercializadora DECOHOGAR”, Siendo este dato de vital importancia, ya que respalda que no es muy conocido y esto debido a que la empresa actualmente no realiza publicidad.
- Los factores más importantes en los gustos y preferencias de los consumidores por los materiales, se tiene como primer lugar la calidad; posteriormente el precio como un factor decisivo, asesoramiento y la forma de pago aunque en una proporción mínima por lo que este último hace referencia a la forma no convencional si no, a las transferencias bancarias o el pago con Tarjeta lo que lleva considerar que las personas con ingresos altos son los que mencionaron este dato.
- La información que quiere escuchar el público objetivo en una publicidad, son las características de los productos, las referencias y la variedad de productos. Si bien, esas opciones son las que quieren escuchar nuestro público debemos relacionar con las características que toman en cuenta como ser expresarlo de forma clara, sencilla, tomando en cuenta la música y los testimonios ya sea mediante una imagen y/o video. Asimismo, de evitar y tomar en cuenta los factores que impida que el público evada lo que comuniquemos. Para ello evitar mensaje aburridos, realizarlos en un corto tiempo por el bombardeo publicitario además de considerar poner para llamar la atención ofertas y descuentos

- En cuanto a la investigación de mercados sobre conocer el medio, por el cual llegar al público se tuvo como repuesta la Televisión en los horarios de la noche y la radio con un poco proporción, relacionando con el canal más visitado, es la red Unitel; y Se puede decir que la red social más visitada y utilizada por las personas encuestadas es el Facebook lo cual indica que es un medio por el cual se debería aplicar más la publicidad y la aplicación más utilizada es el WhatsApp.
- Otro dato, importante que se obtuvo es que la gente está dispuesta a recibir información de la comercializadora esto debido a que la competencia a nivel local no realiza publicidad excepto de algunas que solo cuentan con su página en Facebook.

**CAPÍTULO V**  
**ANÁLISIS FODA**

## 1. ANÁLISIS FODA

**TABLA N° 8: ANÁLISIS FODA**

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Productos innovadores y de calidad.</li> <li>2. Personal calificado en ventas y asesoramiento</li> <li>3. Asesoramiento en el momento de la venta</li> <li>4. Experiencia en el mercado constructor</li> <li>5. Legalmente constituida</li> <li>6. Rapidez en las entregas</li> <li>7. Exclusividad del producto</li> <li>8. Control y seguimiento a los clientes.</li> <li>9. Estructura amplia, ambiente cómodo.</li> <li>10. Capacidad de adaptarse a las necesidades y exigencias de los clientes</li> <li>11. Conocimiento y dominio profundo de los productos que oferta</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ampliación de la gama de productos</li> <li>2. Facilidad de interconexión con los clientes por los medios sociales</li> <li>3. Oportunidad en el sector de la construcción de condominios, viviendas.</li> <li>4. La zona donde se encuentra ubicada comienza a ser más comercial</li> <li>5. Aprovechar las ferias para la presentación de materiales como Exposur.</li> <li>6. Captar nuevos clientes</li> </ol>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nombre común</li> <li>2. Carencia de publicidad.</li> <li>3. No aprovecha los medios de comunicación masiva.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Economía inestable.</li> <li>2. Proyecciones de inflación.</li> </ol>

<ol style="list-style-type: none"><li>4. No tiene presencia en las redes sociales.</li><li>5. No cuenta con número de contacto fijo.</li><li>6. No cuenta con un segmento definido.</li><li>7. Cartera reducida de proveedores.</li><li>8. Nueva en el Mercado (Poco conocido).</li><li>9. No comunica el valor de los productos al cliente.</li><li>10. Poca afluencia de clientes al punto de venta.</li><li>11. No tiene definido un mensaje publicitario</li><li>12. Falta de claridad en la filosofía empresarial</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>3. Saturación del mercado comercial de material para obra fina.</li><li>4. Clientes más exigentes.</li><li>5. Posible cierre de las empresas por rebrote de la Pandemia.</li></ol>
--	--

# **CAPÍTULO VI**

## **PROPUESTA**

## **PROPUESTA**

### **ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD**

#### **1. INTRODUCCION**

En el presente capítulo se desarrollará una propuesta en la que se plantearan estrategias publicitarias con el fin de comunicar la existencia de la comercializadora en el mercado tarijeño mediante el modelo de la 5ms con un enfoque estratégico en el diseño del mensaje y el medio de comunicación adecuado; para estimular la demanda y así lograr el conocimiento de la existencia de la comercializadora utilizando como referencia la investigación de mercado previamente realizada en la que se considera el segmento demográfico en cuanto a la edad y sexo ; donde se toma en cuenta a hombres y mujeres comprendidos entre 30 a 49 años, razón por la que en este rango de edad, la población meta tiende a suplir la necesidad de seguridad, autorrealización al realizar una construcción o remodelación en su hogar y en algunos casos estatus en cuando a la remodelación con materiales de calidad, exclusivos, innovadores.

#### **2. FILOSOFIA EMPRESARIAL**

La filosofía empresarial es muy importante a la hora de diseñar estrategias puesto que son los que motivan a su desarrollo; que a su vez permite su evolución y competitividad.

##### **2.1 MISIÓN**

*“Contribuir al mejoramiento en el sector de la construcción y decoración de los hogares mediante la comercialización de materiales para la obra fina; ofertando productos de calidad, exclusivos en diseños, modelos; procurando la satisfacción del cliente en cuanto a la atención, brindando asesoramiento y guía; con personal especializado y con experiencia en el área de la construcción y venta de materiales”*

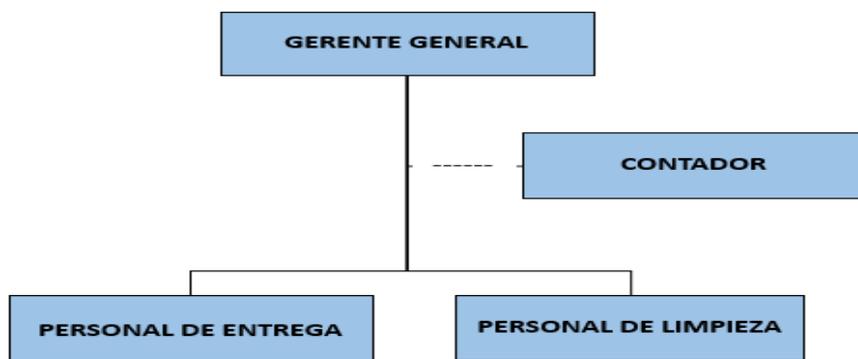
##### **2.2 VISIÓN**

*“Ser una empresa líder en ventas en el mercado tarijeño de productos para la obra fina; reconocida por su competitividad en cuanto a la oferta de productos exclusivos, innovadores y de calidad, además de tener una relación satisfactoria con los clientes”*

### 2.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

En el diagnóstico que se realizó anteriormente a la comercializadora, se observó que la misma no cuenta con un organigrama elaborado y de acuerdo a los puestos que existen dentro de DECOHOGAR se propone la siguiente estructura.

**FIGURA N° 19: ORGANIGRAMA**



### 3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

#### 3.1 OBJETIVO GENERAL

Incrementar la afluencia de clientes al punto de venta y la notoriedad de la existencia de DECOHOGAR en la Ciudad de Tarija, Provincia Cercado 2021.

#### 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1. Captar clientes potenciales.
2. Dar a conocer especificaciones de la variedad de productos que oferta Decohogar.
3. Lograr la notoriedad y conocimiento a través de las estrategias de publicidad.

### 4. PUBLICIDAD

#### 4.1 TIPOS DE PUBLICIDAD

Las estrategias de publicidad planteadas buscaran informar y persuadir al cliente actual y al cliente potencial (sobre las características, modelos, precios, etc.), para así poder estimular a la demanda, a través de distintos medios de difusión.

→ **INFORMATIVA**

Se propone hacer uso de la publicidad informativa puesto que la comercializadora es nueva y esta con miras en ampliar nuevas líneas de productos según la necesidad y exigencias del mercado, ya que este tipo de publicidad se utiliza mucho cuando se introduce una nueva categoría de producto además de que se informa de lo que pueda interesar al receptor del producto puesto que los usuarios eligen entre cientos de ofertas según la información que se obtiene mediante la publicidad.

**Los objetivos a cumplir para este tipo de publicidad seria:**

- Comunicar valor al cliente.
- Informar al mercado acerca de un nuevo producto.
- Explicar cómo funciona el producto.
- Describir los servicios y el apoyo disponibles.
- Describir las características del producto.
- Informar sobre un cambio en el precio.

→ **PERSUASIVA**

Se propone este tipo de publicidad para así influir y convencer mediante la motivación con el fin de que se realice la compra. Mediante la persuasión emotiva ya que el nombre de la comercializadora expresa un enfoque hacia el hogar, la familia, una casa decorada que es lo que toda persona desea; una persuasión donde se muestre y exprese valores positivos y subjetivos, que establezca la imagen de la comercializadora.

Asimismo, de la persuasión publicitaria o inconsciente, induciendo al cliente que lo que necesita o lo que tiene visualizado solo puede encontrar en DECOHOGAR o persuadir a manera de ayudar a expresar o imaginar cómo sería su hogar con los materiales que oferta. Haciendo uso de colores y sonidos que inciten a la compra o deseo.

**Los objetivos a cumplir para este tipo de publicidad seria:**

- Atraer nuevos clientes.
- Crear una preferencia hacia la comercializadora.
- Persuadir para que el comprador adquiriera el producto.
- Lograr preferencia por la marca.

Cabe resaltar que sí, la publicidad se transmite de forma frecuente y aporta valor para el cliente, puede generar confianza y así lograr una relación estrecha con el cliente al comunicarles valor.

**4.2 ESTRATEGIA DE MENSAJE**

Un mensaje publicitario o anuncio publicitario es un tipo de mensaje transmitido mediante soportes gráficos, audiovisuales o auditivos, generalmente de poca duración. Para dar a conocer un producto, servicio, institución o tema, por lo general con propósitos comerciales, es por esto que se elige esta estrategia para que, sea de ayuda a Decohogar y así llegar de una manera más eficaz a su público.

**Objetivo**

Captar la atención e interés del mercado meta, con un mensaje informativo y persuasivo.

**Descripción de la estrategia**

- Dar a conocer la calidad, características y los beneficios de los productos.
- Es importante que el mensaje que se transmita sea creíble y responda a una realidad, para no crear expectativas falsas que a la larga revertirán negativamente el producto, es por ello se propone tomar en cuenta esta realidad, a la hora de diseñar el mensaje.
- Además, se plantea que se elaborare un mensaje con un lenguaje sencillo con un testimonio y con una música de fondo que sea entendible para la audiencia.

- La creatividad para el desarrollo del mensaje publicitario se lo realizara conjuntamente con los publicistas especializados que tiene teleart, en base a la información recopilada en la investigación planteada en el briefing (ver anexo 15)

- Los mensajes expresaran sentimientos de felicidad.

- La manera que se transmitirá el mensaje final será a través de la Publicidad above the line (ATL) por los medios masivos.

→ A manera de resumen proponemos los siguientes puntos a tomarse en cuenta en el diseño del mensaje.

- Poner música hogareña, cálida en los spots publicitarios.
- Mostrar el uso de los materiales como ser: cerámicos, placas 3D, las piscinas.
- Diseñar imágenes con familias en las épocas de navidad, año nuevo, o días especiales.
- Los mensajes deben expresar sentimientos.
- Presentar en las imágenes el código QR del Contacto y/o catálogo de WhatsApp.

#### 4.2.1 DETERMINACIÓN DEL MENSAJE

Para que un mensaje publicitario sea llamativo; se propone hacer uso de los siguientes elementos esenciales que son presentados a continuación:

- ✚ BALAZO. -Tener una frase corta, llamativa. Presenta un mensaje que de: seguridad y calidad del producto.
- ✚ IMAGEN REFERENCIAL. Presentar la decoración de un hogar con los productos que comercializa o imágenes del mismo. También puede hacer uso de la presentación de celebridades o personajes de la ciudad como ser; mises, presentadores de la tv. (influencer)
- ✚ TEXTO. - Presentar información concreta, clara y sencilla mediante palabras o frases; tomando en cuenta los elementos tipográficos como, por ejemplo: solo hacer uso de la primera letra en mayúscula para no cansar la vista y hacer más fácil su seguimiento esto para ver el peso visual de la misma.

- ✚ LLAMADO A LA ACCIÓN. - Invitar al espectador con una frase final: ¡Visítanos ya!
- ✚ SLOGAN. Hacer uso del slogan de la comercializadora para quede asociado al producto y pueda conferirle una cierta personalidad propia. “DECORA CON ESTILO”.
- ✚ CONTACTO. – Mencionar la ubicación, los números de contacto y ubicación en las redes sociales; esta información deberá ser lo último que aparece en el anuncio.
- ✚ MÚSICA Y ACOMPAÑAMIENTO. – En el caso de un anuncio audiovisual como la televisión o radiales, hacer uso de una música que brinde al mensaje un tono o sentimiento hogar, familias, sueños.

#### 4.2.1.1 REPRESENTACIÓN VISUAL

Se elaboró el siguiente Isologo, tomando en cuenta las características que posee actualmente la representación gráfica visual de la comercializadora como ser: los colores, tipo de letras, y gráfica y también considerando las deficiencias, por ejemplo: que el diseño no es manejable por ser largo.

Para la elaboración de esta identidad visual (además de las antes mencionadas) se tomaron las siguientes cualidades:

- La sencillez y la claridad.
- Representatividad.
- Diferenciación.

**FIGURA N° 20 : ISOLOGO PROPUESTO**



El Porqué del cambio radica en que: al dar una forma cuadrada y hacerla más expresiva posibilitara o facilitara a estrategias, ya sean estas de comunicación o venta, tanto dentro como fuera del punto de venta para atraer a nuevos clientes a la marca con el fin de realizar identidad visual mediante el merchandising; al mismo tiempo llame la atención y sea fácil de recordar para así quedar en la mente de los clientes.

#### **4.2.1.2 SLOGAN**

##### ***“Decora con Estilo”***

En cuanto a la propuesta del slogan se sugiere la frase *“Decora con Estilo”* puesto que esta frase está relacionada con los productos que ofrecen y de acuerdo a uno de sus enfoques, “estilo”

### **4.3 ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN**

#### **4.3.1 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD TRADICIONAL MASIVA**

Tomando en cuenta los datos proporcionados de la investigación de mercados Presentamos este tipo de publicidad, puesto que los encuestados y los que recomiendan son las personas que frecuentan estos medios.

#### **Objetivo**

Informar la entrada al mercado de la comercializadora a través de la Televisión y Radio por 1 mes.

#### **➤ TELEVISIÓN**

Se plantea a Decohogar adquirir el paquete publicitario de TELEART con las siguientes especificaciones:

#### **Descripción de la estrategia**

- Llevar la información que se obtuvo en la investigación acerca del diseño del mensaje.
- Apersonarse a la oficina central de la red Unitel (canal 29); ubicada en la calle Ingavi N°339, Edificio Tarija.

- Presentarse con el encargado del área de publicidad para el desarrollo del spot publicitario.
- Lanzamiento del spot publicitario.

#### ➤ **RADIO**

Uno de los recursos a los que tienden las empresas para publicitarse es la radio, sobre todo si se trata de negocios locales, ya que es una forma de publicidad que se suele extender en determinadas zonas geográficas. La publicidad en radio es muy eficaz a la hora de generar respuestas inmediatas a corto plazo.

#### **Descripción estratégica**

- Apersonarse a las instalaciones de la emisora radial fides ubicada en la calle Ingavi, N° 792, (Zona Molino).
- Presentarse con el encargado del área de publicidad para el desarrollo del anuncio publicitario.
- Elegir el programa de la caminata y el programa de Reventón de Fides por ser los programas de con más audiencia en la radio.
- Lanzamiento del anuncio publicitario.

### **4.3.2 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES**

#### ➤ **FACEBOOK**

#### **Objetivo**

Presentar a la comercializadora al mercado en la ciudad de Tarija, a través de la publicidad en la red social más visitada (Facebook).

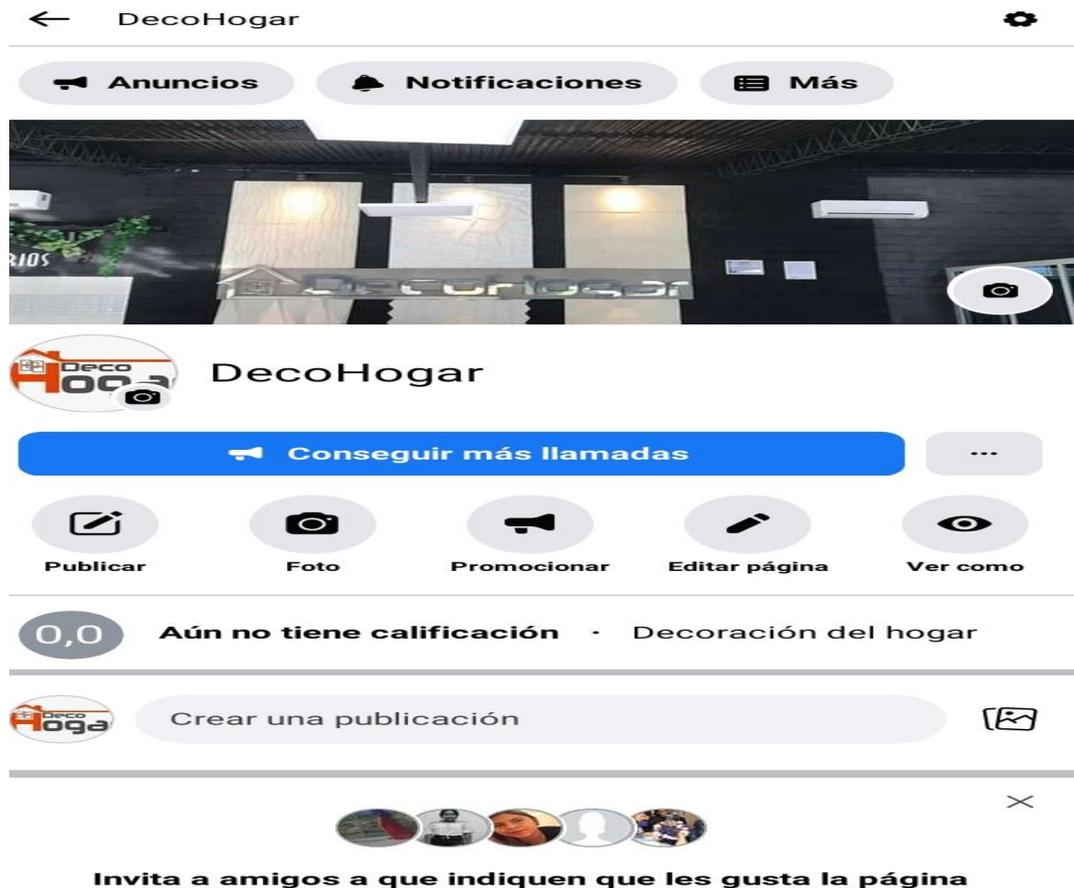
#### ***Descripción de la estrategia.***

- Crear página en Facebook<sup>4</sup>.ejemplo ( ver figura 21)

---

<sup>4</sup> Link Facebook. <https://www.facebook.com/104323568274721/posts/104657378241340/?app=fbl>

FIGURA N°21: PROTOTIPO DE PAGINA EN FACEBOOK



- Descripción de la comercializadora (incluir ubicación, números de contacto, horarios de atención)
- Programar los mensajes instantáneos empezando con el saludo, después mostrar los posibles requerimientos del cliente o interesado como ser:
  - ≈ Reservar cita.
  - ≈ Presentación del catálogo.
  - ≈ Contacto directo al WhatsApp.
  - ≈ Asesoramiento y orientación.
- Subir imágenes de cada uno de los productos, siempre con la representación del Isologo, descripción en la parte superior, ya sea persuadiendo para la compra o informando sobre alguna novedad. Asimismo, poner en la descripción el enlace del contacto directo del WhatsApp y otros. Ejemplo (figura 22)

FIGURA N°22: PROTOTIPO DE UNA PUBLICACIÓN

 **DecoHogar**  
Hace un momento · 🌐

Todo para tu piscina 🏊🏊 revestimientos especiales y el asesoramiento completo para la construcción o reparación de tu piscina en un solo lugar **#DecoHogar** veni y elegí tu estilo 🏊🏊 😊

Visítanos en la avenida julio Delio diagonal emtagas al lado de Hormicasa  
Horario de 8:00am a 12:00pm y de 14:00 a 18:00hrs  
📞 <https://wa.link/stoyir>  
Sitio web: <https://bit.ly/3rNN3eX>  
✉️ 2019decohogar@gmil.com  
**#porcelanato #revestimientos #sanitarios #pinturas #piscinas #diseña con estilo**



ENVÍA UN MENSAJE EN FACEBOOK

- subir imágenes de los productos una vez a la semana. Para que no exista el rechazo por parte de los seguidores de la página.
- En horario como el medio día y noche ya que a esas horas según los datos proporcionada por el público de interés están en línea en las redes.
- Subir videos con curiosidades sobre los productos, o cómo manejarlos, por ejemplo: presentar imágenes o tutoriales que ofrezcan trucos e ideas de como pintar o realizar diseños en la pared con la pintura; de como manipular los productos que ofrece.

#### 4.3.2.1 PRESENTACIÓN DE LA PÁGINA EN FACEBOOK

Descripción de la estrategia

- Segmentar a las personas de entre las edades 30 a 50 años

- Definir el alcance (ciudad de Tarija).
- Elegir el monto de 70 Bs por día.
- Una vez lanzada la publicidad conectar de Facebook a whatsapp para facilitar todo el proceso y reunirlos.
- Una vez de reunir al cliente ofrecer un asesoramiento directo por medio del WhatsApp y cumplir con la atención.

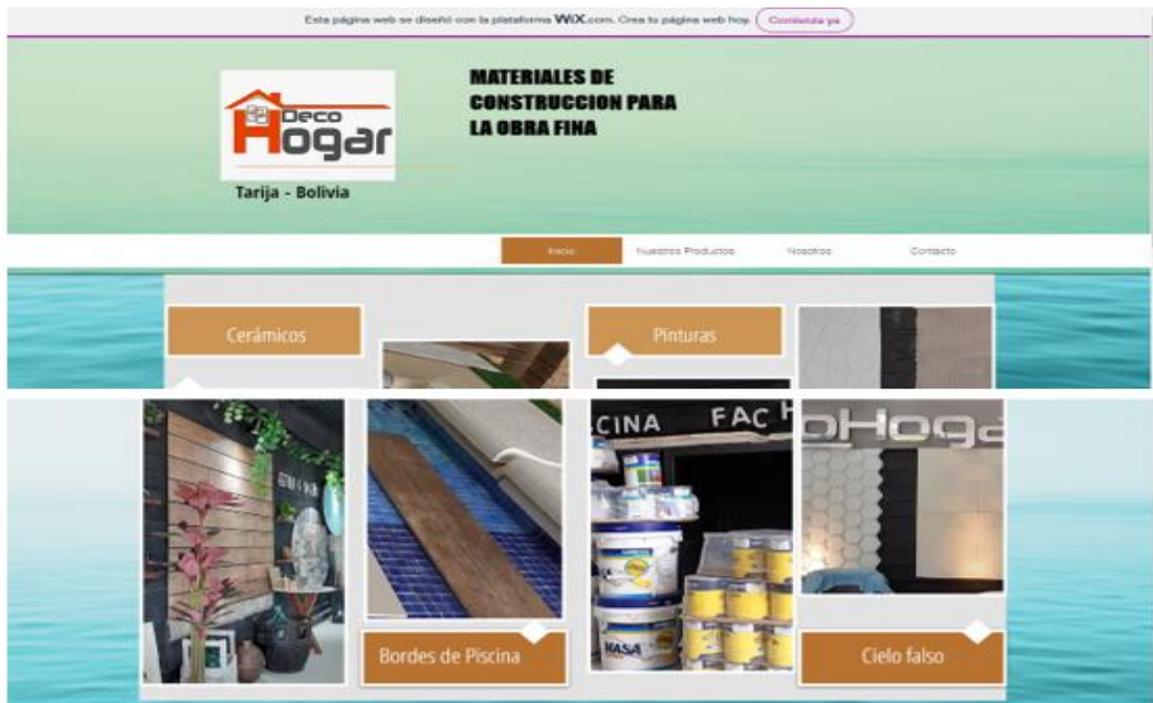
#### 4. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN INTERNET.

##### → SITIO WEB

Tener un sitio web es algo imprescindible en la actualidad. Para que los negocios tengan éxito en la red de redes y para ello toda empresa necesita de un sitio web bien estructurado, que cumpla con la personalidad del negocio, y con las necesidades de los clientes. Cumpliendo básicamente con la tarea de brindar información de cualquier índole y en cualquier estilo o grado de formalidad.

En la siguiente ilustración se muestra un diseño de la página Web.

**FIGURA N°23: PROTOTIPO DEL SITIO WEB**



### **Descripción de la estrategia**

Se tiene como propuesta la creación de una Página web el cual es <https://bit.ly/3hyD4p2> : dicha página contendrá toda la información necesaria de la empresa desde su historia, ubicación, productos que oferta, prototipos de los diferentes artículos. La página Web contendrá un catálogo virtual que le permita al cliente observar los diferentes productos.

#### **4.1 ESTRATEGIA DEL EMBUDO DE VENTAS.**

Esta estrategia trata de conectar las redes sociales con la nueva funcionalidad de WhatsApp bussines. Ya que se inicia publicitando en la red para después enlazar al contacto de WhatsApp para la venta y proceso de pago. Y de igual manera enlazar los catálogos de WhatsApp a la red para vender entre Facebook e Instagram.

### **Descripción de la estrategia**

- Crear una cuenta en Google Ads. para tener información exacta del segmento y la situación de la demanda.
- Crear un sitio web.
- Publicitar en Facebook.
- Publicitar en Instagram.
- Enlazarlos al sitio web a través de las páginas de las redes sociales.
- Y asimismo enlazar al WhatsApp.

## **5. ESTRATEGIAS PARA TIEMPOS DE PANDEMIA**

Si bien, la presentación de los productos y las ventas, se vieron interrumpida al igual que la presentación de la comercializadora por el cierre de los negocios por la pandemia, se propone las siguientes acciones.

### **5.1 Creación del Catálogo en PDF.**

- ≈ Diseñar en formato Word el catálogo de los productos que comercializan; presentando las imágenes, expresando la marca, el precio, los colores, dimensiones, tamaños.

- ≈ En la portada poner la ubicación en código QR por si el cliente desea visitar las instalaciones.
- ≈ Convertirlo al formato PDF.
- ≈ Subirlo al google drive para copiar la Url.

## **5.2 Creación del catálogo en WhatsApp.**

- ✓ Se propone tener un número único de contacto.
- ✓ Abrir la aplicación whatsApp Bussines > Más opciones > Herramientas para la empresa > Catálogo.
- ✓ Para crear un catálogo nuevo, toca añadir artículo.
- ✓ Tocar el signo más de color verde; luego, Añadir imágenes.
- ✓ Tocar la galería para cargar imágenes
- ✓ Proporciona el nombre del producto o servicio; además de que se puede añadir detalles opcionales, como el precio, la descripción, el enlace al sitio web y el código de producto o servicio para el artículo cargado.
- ✓ Una vez creado el catalogo compartirlo ya sea cuando contacten a la empresa o en la mensajería de Facebook.

## **PARA FACEBOOK**

- Publicar sobre los productos que ofrece la comercializadora.
- Seguir posteando algo positivo y empático con las personas.
- Diseñar mensaje de fe, amor, familia, ayuda, esperanza y felicidad y cuidados en los tiempos de pandemia.

## **6. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD OUTDOOR**

La estrategia de publicidad Outdoor busca realizar publicidad en el exterior de la empresa, que utiliza lugares públicos para desarrollarse y está dirigida generalmente a tener un contacto directo con los clientes.

## Objetivo

Dar a conocer la empresa a través de volantes que resalte los productos que ofrece la comercializadora Decohogar.

## Descripción de la Estrategia

- Se hará la entrega de los volantes en los establecimientos donde se están construyendo inmuebles, ya sea de personas particulares o empresas constructoras recorriendo todos los barrios de la ciudad.
- Contratar eventualmente a personal capacitado para la entrega de volantes.

## 7. MÉTODO DE PRESUPUESTO PARA PUBLICIDAD

El método para establecer el presupuesto que proponemos a la comercializadora es: El Método de objetivo y tarea con el cual se establece el presupuesto basándose en lo que se desea lograr e implica definir objetivos promocionales específicos, determinar las tareas que se necesitan para lograr dichos objetivos y estimar los costos de realizar esas tareas. La suma de esos costos constituye el presupuesto propuesto.

## 8. COSTOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

### ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD MASIVA

**TABLA N°9: PAQUETES PUBLICITARIOS PARA SPOT EN TV**

### **CANAL 29: UNITEL TARIJA**

**Lunes a viernes**

**Duración del spot: 30 segundos (Opción 1)**

<b>HORA</b>	<b>PROGRAMA</b>	<b>PASES</b>
7:30	LA REVISTA	2
13:30	TELE PAIS – MERIADIANO	1
20:30	TELEPAIS – NOCHE	2

22:00	PROGRAMA ESPECIAL	1
TOTAL		6 pases diarios
<b>COSTO MENSUAL Bs. 8990</b>		

*Fuente: Global de Comunicaciones Tarija*

Si, bien el paquete es el más elevado se sugiere dicho paquete, porque la audiencia en esos horarios se encuentra en casa y observa tales programas, además de ser programas de categoría AAA y ser un canal (Unitel), que es el más visitado según la encuesta.

Asimismo, ponemos a consideración la opción de proyectar Banners. El paquete que considera esta opción tiene las siguientes especificaciones.

**TABLA N°10 : PAQUETE PUBLICITARIOS PARA BANNERS EN TV**

**CANAL 29: UNITEL TARIJA**

**Lunes a viernes**

**Duración de Banners 15 segundos.**

<b>HORA</b>	<b>PROGRAMA</b>	<b>PASES</b>
7:30	LA REVISTA	2
14:00	NOVELA	3
19:00	CALLE 7	3
22:00	PROGRAMA ESPECIAL	2
Total		10 Pases diarios
<b>COSTO MENSUAL Bs. 3500</b>		

*Fuente: Global de Comunicaciones Tarija*

Para los fines de semana se propone tomar los siguientes horarios y programas, ya que son programas que tienen más reiting.

**TABLA N°11 : COSTO DE PAQUETES PUBLICITARIOS FIN DE SEMANA EN  
TV**

**CANAL 29: UNITEL TARIJA**

<b>SABADO</b>		
<b>HORA</b>	<b>PROGRAMA</b>	<b>PASES</b>
12:30 am	TELEPAIS EDICION MERIDIANA	1
19:00 pm	TELEPAIS EDICION CENTRAL	1
TOTAL 1440		
<b>DOMINGO</b>		
12:30	TELEPAIS EDICION MERIDIANA	1
20:00	TELEPAIS EDICION CENTRAL	1
TOTAL 1440		
<b>TOTAL COSTO FIN DE SEMANA 2880 Bs</b>		

*Fuente: elaboración propia*

**TABLA N° 12: COSTO DE PUBLICITAR EN RADIO**

**EMISORA RADIAL FIDES**

<b>HORA</b>	<b>PROGRAMA</b>	<b>PASES</b>
09:00	LA CAMINATA	3
14:00	EL REVENTON DE FIDES	3
TOTAL		6 pases diarios
<b>COSTO MENSUAL Bs. 2640</b>		

*Fuente: Radio Fides Tarija*

El costo del paquete por pase es de 40 bs. Y se lo realizara tres pases al día con un costos diario de 120 bs. Durante 22 días al mes. Ya que los programas escogidos son de mayor audiencia y los más populares dentro de las emisoras radiales.

#### COSTO DE ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN INTERNET

**TABLA N°13: PRECIO DE WIFI**

N°	DETALLE	TIEMPO	COSTO POR MES	COSTO TOTAL ANUAL
1	Paquete de internet empresa Tigo	12 meses	165	1980

*Fuente: Elaboración propia*

**TABLA N° 14: COSTO SITIO WEB**

N°	DETALLE	TIEMPO	COSTO POR MES	COSTO TOTAL ANUAL
1	PAGINA WEB	12 meses	35	420

*Fuente: Elaboración propia*

**TABLA N°15 : COSTO DE ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN FACEBOOK**

N°	DETALLE	TIEMPO	PRESUPUESTO DIARIO	ALCANCE DIARIO	ALCANCE EN DIAS	COSTO TOTAL
1	Presentación de pagina	5 Días	70	1966-5681	9830-28405	350

*Fuente: Elaboración propia*

 VOLANTES

**TABLA N° 16: COSTO DE ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD OURDOOR**

N°	DETALLE	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Cancelación por jornal trabajado	4	5 Dias	120 Bs	2400 Bs
2	Volantes informativos	1500		0,45	675Bs

*Fuente: Elaboración propia*

**7. PRESUPUESTO TOTAL DE LAS ESTRATEGIAS.**

**TABLA N° 17: COSTO TOTAL PARA PRESUPUESTO**

N°	ESTRATEGIA	DETALLE	MONTO	TIEMPO	COSTOS TOTAL ESTRATEGIA
1	Publicidad masiva	Tv	15370	1 mes	18010bs / mês
		Radio	2640	1 mes	
2	Publicidad en redes	Facebook	70bs/día	5 días	350bs/més
	Publicidad en Internet	Página web ( dominio)	35 bs/mes	1 año	420bs/año
3	Publicidad ourdoor	volantes + MO		5 días	3075bs
4	wifi		165Bb/mes		1980bs/ año
<b>COSTO TOTAL PARA PRESUPUESTO : 23835bs</b>					

*Fuente: Elaboración propia*

**10. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

Una vez desarrolladas las distintas estrategias de publicidad se detalla un cuadro de implementación tentativa, para ser aplicado por la comercializadora:

**TABLA N° 18: CUADRO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD (2021)**

N°	ESTRATEGIA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	PUBLICIDAD MASIVA												
2	PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES												
3	PUBLICIDAD EN INTERNET												
4	PUBLICIDAD A TRAVES DE VOLANTES							5 días					
5	CATALOGOS												

*Fuente: Elaboración propia*

## 11. MEDIDA

La medición de los efectos de comunicación de un anuncio o de una campaña publicitaria indica si, los anuncios y los medios están comunicando bien el mensaje publicitario.

### Objetivo

Medir conforme a los objetivos antes planteados

### Descripción de la estrategia

- ✓ Evaluar de manera regular los dos tipos de resultados de la publicidad: los efectos de la comunicación y los efectos en las ventas y en las utilidades.

- ✓ Después de que se lanza el anuncio, medir qué tanto afectó el recuerdo o la conciencia, el conocimiento y la preferencia del producto entre los consumidores. mediante un posttest.
- ✓ Comparar las ventas y las utilidades anteriores, con los gastos de publicidad que se realizaran.

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

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **1. CONCLUSIONES**

- La presente investigación, permitió a conocer que DECOHOGAR no realiza ninguna publicidad por lo que se diseñó estrategias de publicidad en cuanto al mensaje y medio en la que se proyecta informar y persuadir.
- También por medio del análisis del micro entorno se conoció que si bien, existe muchas competencias estas no realizan publicidad convirtiéndose esto en una oportunidad para poder comunicar e informar su existencia en el mercado.
- Mediante la investigación de mercado se pudo evidenciar y comprobar que es poco conocida en el mercado, lo que con lleva a la poca afluencia de personas al punto de venta, además de permitirnos conocer las preferencias de los clientes para el posterior diseño de las estrategias.
- Aparte de carecer de una estrategia de publicidad. Mediante el estudio del análisis situacional; se identificó otras debilidades como: una definición incompleta en la misión y visión; por la que se implementó mejoras a la misma puesto que trazan el camino a seguir de la empresa.
- Debido a la necesidad de comunicar los productos al mercado y la existencia de la comercializadora en un mercado tan competitivo se ve la necesidad de fijar un presupuesto para la aplicación de las estrategias de publicidad.

### **2. RECOMENDACIONES**

- ✓ Se recomienda la implementación de la propuesta planteada para que la comercializadora sea más notoria en el mercado.
- ✓ Hacer uso del asesoramiento que posee Decohogar como fuerza de ventas que posee por medio del personal de ventas.
- ✓ No exagerar en las promesas que se informen o las que se expresen en la persuasión.
- ✓ Plantearse objetivos con la publicidad de recordatorio, para conservar la relación con los clientes, mantener a los usuarios pensando en el producto y recordar que tal vez necesiten el producto en un futuro cercano.

- ✓ Mantener el catálogo actualizado, para facilitar la interacción con los clientes y la empresa por ser una herramienta útil para mostrar los productos nuevos.
- ✓ Para futuras investigaciones en el área de publicidad, después de la aplicación de las estrategias publicitaria, se recomienda realizar un posttest para comprobar en qué medida se han conseguido los objetivos. Ya sea en los que se analiza el recuerdo y captación del mensaje, la comprensión y descripción del anuncio, el impacto o interés hacia la campaña, o se comprueba la variación en la notoriedad y actitudes hacia la marca o la empresa (siempre que se tengan mediciones previas de estos aspectos).
- ✓ Recomendar no hacer mucho uso de la publicidad que se realice, puesto que la efectividad de la publicidad disminuirá conforme se genere mayor saturación en los medios de comunicación y así evitar en zapping.
- ✓ Mantener activo las redes sociales subiendo contenidos constantemente en el perfil o haciendo uso de las historias y el uso de los hastag.
- ✓ Se recomienda ampliar la gama productos y los proveedores.
- ✓ Se recomienda recurrir a un diseñador gráfico para posteriores campañas en las redes sociales o hacer uso de aplicaciones.

# **BIBLIOGRAFÍA**