CAPITULO I

Introducción

1. Antecedentes

Las primeras construcciones se realizaron en Europa, fueron consolidándose a partir del siglo XVI y a inicios de VXIII se industrializar.

Las construcciones en Bolivia han crecido considerablemente, debido a un factor que ha influido en el crecimiento de las construcciones fue la participación del gobierno boliviano.

En Bolivia La construcción se constituye como uno de los sectores productivos que mayor riqueza aporta a la sociedad, por su participación tanto en la cantidad de empresas dedicadas a actividades directas y relacionadas (cerca de 14.000 establecimientos en Bolivia), como el efecto multiplicador generado por la mano de obra empleada. Por ello a nivel internacional se considera a este sector industrial como el mayor empleador del mundo.

En la ciudad de Tarija existen varias empresas pioneras en el rubro de la construcción (edificios, obras civiles y obras públicas) dirigidas a la población tarijeña y las empresas existentes están afiliadas en CADECO TARIJA donde hoy en día cuenta con más de 50 empresas afiliadas.

La empresa AMELECBOL S.R.L. Fundada en marzo de 2013, como sociedad de responsabilidad limitada y conformada por socios con experiencia en Gestión y

Dirección de Proyectos bajo un enfoque multidisciplinario cuenta hasta la fecha con 6 proyectos ejecutados en los departamentos de Potosí, Chuquisaca y Tarija, así mismo cuenta con personal con 10 años de experiencia especializada y calificada en diferentes proyectos y obras civiles.

2. Justificación

2.1 Justificación teórica

Esta investigación tiene como finalidad desarrollar y aportar conocimientos sobre las estrategias de promoción, la fundamentación del presente proyecto de investigación se realizará con argumentos válidos de autores con experiencia en el tema. Por otro lado, se investigará las variables que tengan relación con el tema principal de la estrategia de promoción (publicidad).

Mediante esta investigación se buscará proponer a la empresa estrategias de promoción para ayudar a solucionar el problema en las ventas de su servicio.

2.2.Justificación práctica

Esta investigación se realiza por que existe la necesidad de expandir y posicionar mejor la empresa AMELECBOL S.R.L. Ya que esta tiene deficiencias con las ventas del servicio, de esta manera el trabajo será de diseñar estrategias de promoción que permitirá a la empresa dar a conocer su servicio mediante la publicidad y así mejorar sus ventas, ya que estas están siendo afectadas por la pandemia, mantener a los clientes

actuales y tratar de captar nuevos, con el propósito de mejorar las ventas, la participación de mercado de los servicios de la empresa. La necesidad de hacer conocer sus servicios nuevos, mejoras o cambios en los servicios brindados, estimular la venta de varios servicios específicos con resultados de impacto inmediato se constituye en la primera prioridad para la Empresa. Al estudiar este tema planteado se requiere tomar en cuenta las exigencias y las expectativas de la Empresa y el contexto, para desarrollar las estrategias de promoción encaminada a mejorar el nivel de ventas actuales, se pretende encontrar y proponer una solución a la situación problemática actual.

2.3.Justificación metodológica

La aplicación de métodos para la realización de este proyecto de investigación, donde se aplicará la investigación científica, debido a esto se dará acceso al diseño de estrategias promocionales para mejorar las ventas del servicio en la Empresa. Así también se determinará los tipos de investigación cualitativa que permitirá conocer los resultados obtenidos de las técnicas de investigación que permitirá conocer a profundidad la problemática en las ventas.

3. Planteamiento del problema

3.1.Identificación del problema

Actualmente la Empresa AMELECBOL S.R.L. De la ciudad de Tarija tiene problemas en las ventas de sus servicios es decir no existe incremento en las ventas, se pudo notar en el balance general y estado de resultado de los últimos 3 años.

La Empresa AMELECBOL S.R.L. De la ciudad de Tarija en la actualidad no desarrolla estrategias de promoción considerando las diferentes herramientas como ser la publicidad que existen hoy en día para este estudio.

La empresa no contempla la promoción de ventas como descuentos, regalos, demostraciones que actúen como incentivos de corto ni largo plazo para alentar la venta de los servicios.

También carece de un programa publicitario en las redes sociales ya que están son fundamentales para dar a conocer los servicios de la empresa.

La empresa actualmente no toma en cuenta las relaciones públicas para construir una buena imagen corporativa. De igual forma la empresa hoy en día no asiste a eventos, ferias comerciales y presentaciones, tampoco considera programas de incentivos a los clientes.

La empresa, no contempla los instrumentos de promoción tales como publicidad por correo, por teléfono e Internet, para dar a conocer el servicio.

3.2. Definición del problema

La falta de estrategias de promoción(publicidad) y bajo nivel de ventas del servicio de la empresa AMELECBOL S.R.L.

4. Formulación del Problema

¿De qué manera afecta la falta de estrategias de promoción(publicidad) en el nivel de ventas de los servicios de la Empresa?

5. Planteamiento de Hipótesis

El diseño de estrategias de promoción en base a la publicidad, permitirá aumentar el nivel de ventas del servicio de la empresa AMELECBOL S.R.L. de la ciudad de Tarija.

5.1. Variables

5.1.1. Variable dependiente:

Incremento ventas del servicio

2.2.1. Variable independiente:

Estrategias de promoción(publicidad)

Operacionalización de variables

Tabla N°1 Operalización de Variables

Hipótesis	Variables		Definición	Dimensiones	Indicadores
El diseño de estrategias de promoción permitirá mejorar las ventas de sus servicios de la Empresa AMELECBOL S.R.L. De la ciudad de Tarija	Dependiente	Incremento de ventas	Toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. (Fischer de la vega & Espejo Callado, 2011)	Mercado	Análisis del entorno
				Producto	Calidad, garantía, precio, marca
				Cliente	Ocasionales, frecuentes,fidelidad,potenciales
	Independiente	Estrategias de promoción(publicidad)	La promoción es fundamentalmente comunicación. Es transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o la empresa que lo fabrica o vende. (Santesmases Mestre, Valderrey Villar, & Sánchez Guzmán, 2014)	Promoción de ventas	Ofertas descuentos. Incentivos regalos
				Publicidad	Medios tradicionales, medios tecnológicos(redes sociales)
				Relaciones publicas	Prensa, comunicación interna y externa
				Venta personal	Presentación de proyectos, programa de incentivos, campañas publicitarias
					Catálogos, internet, marketing móvil

Fuente: elaboración propia

6. Objetivos de investigación

6.1. Objetivo general

Diseñar una estrategia de promoción utilizando la herramienta de publicidad para la Empresa AMELECBOL S.R.L. De la ciudad de Tarija que le permita mejorar el nivel de sus ventas del servicio.

6.2. Objetivos específicos

- ✓ Identificar un estudio de mercado para conocer las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas con las que cuenta la empresa mediante la encuesta dirigida y poder identificar su posicionamiento actual.
- ✓ Proponer los departamentos y funciones de la empresa para identificar el departamento de marketing y determinar su responsabilidad del encargado.
- ✓ Formular las estrategias de publicidad para informar sobre las características de los servicios y para influenciar en la compra del servicio a través de las redes sociales (medios digitales y medios tradicionales)
- ✓ Proponer estrategias de publicidad mediante las 5M.

7. Metodología de la investigación

7.1. Tipos de investigación

Esta investigación es de tipo exploratoria y descriptiva, porque se va a describir las características, la problemática y rasgos de la investigación.

La investigación cualitativa se recolectará datos mediante encuestas, y de esta manera determinar las estrategias de promoción necesarias que permita incentivar las ventas del servicio de la Empresa AMELECBOL S.R.L. De la ciudad de Tarija.

7.2. Métodos y técnicas de investigación

La presente investigación se utilizó las siguientes técnicas:

a) Entrevistas.
b) Encuestas.

7.3. Método inductivo- deductivo

Este método nos permite conocer a realidad de la Empresa AMELECBOL S.R.L. De la ciudad de Tarija.

7.4. Método-deductivo

Se utilizará este método porque analizamos teorías en relación con nuestro tema de estudio las cuales nos permitirán diseñar estrategias de promoción con el fin de que los servicios que ofrece la empresa sean conocidos y posteriormente se comercialicen.

7.5. Método analítico

Se utilizará el método analítico porque se identificará y analizará los servicios que ofrece la empresa constructora de forma particular, teniendo en cuenta aspectos como tipo de servicios, acabados, presentación, precio, calidad, entre otros.

8. Delimitaciones de la investigación

8.1. Delimitación geográfica

Este estudio se realizará en las instalaciones de Empresa AMELECBOL SRL. De la ciudad de Tarija que está ubicada en el barrio florida, en la av.: Julián Pérez

8.2. Delimitación temática o teórica

Este proyecto consiste en diseñar estrategias de promoción para los servicios que ofrece la Empresa AMELECBOL S.R.L. De la ciudad de Tarija, que le permita mejorar las ventas de sus servicios.

Dicho tema de estudio se encuentra dentro del área de marketing y perteneciente al departamento de Administración Aplicada de la Carrera de Administración de Empresas en la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho.

8.3. Delimitación temporal

En el presente proyecto de investigación se utilizó información de las gestiones 2019, 2020 y de la gestión 2021.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Fundamentos generales del marketing

1. Definiciones de marketing

A continuación, se analizarán diversos autores más destacados dentro del marketing.

De acuerdo con (kotler & Armstrong, 2012)tiene la siguiente definición: “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones, captar valor de los clientes” Esta definición hace mayor referencia en la satisfacción del cliente o la creación del valor para el cliente, esto quiere decir que los autores se concentran y dan mayor importancia en los clientes.

Según (Fischer de la vega & Espejo Callado, 2011) define al marketing de la siguiente manera: “Como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

” La (Asociacion Americana de Marketing , 2017) lo define como: Es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.

1(kotler & Armstrong, 2012, editorial Pearson Educations. Ciudad mexico)
2(Fischer de la vega & Espejo Callado, mercado tenía 2011, editorial McGraw-Hill. México)
3(Asociación Americana de Marketing, 2017 sitio web: https:www.ama.org)

Este concepto se refiere a la ejecución de actividades comerciales, como la manera de realizar las actividades de compra y venta

El marketing es un proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas así las empresas crean valor para sus clientes, socios y la sociedad en general. (elaboración por los autores de este proyecto).

2. Importancia del marketing

Hoy en día, la mayor parte de los países, sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia del marketing.

Las actividades del marketing contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización. Con esto, no solo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y, a la vez, proporcionar mayores utilidades a la organización. Estas ayudan a producir no sólo la supervivencia de los negocios particulares, sino también el bienestar y la supervivencia de toda una economía. La falta de utilidades dificultaría adquirir materias primas, nuevas contrataciones de empleados, atraer mayor capital y, como una consecuencia de todo esto, fabricar más productos que satisfagan otras necesidades. (Mackay Castro.C:R., 2021).

4(Mackay Castro.C:R., 2021 titulo importancia del Marketing)

El éxito financiero suele depender del talento comercial y del marketing de las empresas. Los departamentos de finanzas, producción, contabilidad o cualquier otro no importarían verdaderamente si no hubiera una demanda suficiente de los productos y servicios de la empresa que le permita obtener beneficios. Una cosa es inconcebible sin la otra. Muchas empresas han creado puestos de marketing de nivel directivo para poner a sus responsables al nivel de altos directivos, como el director general o el director de finanzas. Instituciones de todo tipo, desde fabricantes de bienes de consumo y productos industriales hasta aseguradoras médicas, y organizaciones no lucrativas, anuncian con fastuosidad sus logros de marketing más recientes a través de comunicados de prensa, que pueden encontrarse en sus páginas Web. En la prensa de negocios se dedica una infinidad de artículos a las distintas tácticas y estrategias de marketing. (kotler & Laner Kaller, 2006).

3. Necesidades, deseos y demandas de los clientes

El concepto más básico que fundamenta al marketing es el de las necesidades humanas.

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y auto expresión. Los mercadólogos no crearon estas necesidades; son una parte básica del carácter humano.

5(kotler & Laner Kaller, 2006, título Dirección de Marketing, editorial Pearson Educations México)

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

Los deseos son moldeados por la sociedad y se describen en términos de los objetos que satisfarán esas necesidades. Cuando están respaldados por el poder de compra, los deseos se convierten en demandas. Dados sus deseos y recursos, las personas demandan productos con beneficios que se suman para el máximo valor y satisfacción.

Las empresas de marketing que sobresalen hacen muchos esfuerzos por aprender y entender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes, llevan a cabo investigaciones de consumo y analizan enormes volúmenes de información sobre los clientes. (kotler & Armstrong, FUNDAMENTOS DE MARKETING, 2013)

4. Mezcla de marketing

Según (Fischer de la vega & Espejo Callado, 2011) define a la mezcla del marketing como: "Oferta completa que propone una organización a sus consumidores y que incluye las 4 P: un producto con su precio, plaza y promoción."

Según (kotler & Armstrong, FUNDAMENTOS DE MARKETING, 2013). La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las "cuatro P" (producto, precio, plaza y promoción).

a) Producto

Significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

b) Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

c) Plaza

Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes.

d) Promoción

Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo.

MARKETING MIX (kotler & Armstrong, FUNDAMENTOS DE MARKETING, 2013)

Es el conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o del producto en el mercado.

---

6 (kotler & Armstrong, FUNDAMENTOS DE MARKETING,2013 editorial pearson educations Mexico)

El marketing mix es una herramienta clásica para ayudar a planificar que ofrece a los consumidores y como ofrecerlo.

Las cuatro 4P´s

- **Precio. -** El precio del producto o servicio sigue siendo un factor fundamental para la gran mayoría de los clientes. Cuando somos de diferenciarnos de nuestra competencia el precio siempre se convierte en el factor decisivo
- **Producto. -** Es una de las variables más importantes ya que es un bien o servicio que satisface una necesidad. Esto va tener con resultado que la experiencia del usuario sea positiva o negativa.
- **Promoción. -** Consiste en todos los esfuerzos que la empresa lleva a cabo para que el producto alcance un mayor éxito y notoriedad. La promoción viene a presentar el producto a los futuros clientes**.**
- **Plaza. -** En muchas ocasiones los canales de distribución son los olvidados del marketing y no debería ser así porque la logística es indispensable para que un negocio tenga éxito con sus productos.

5. Estrategias de promoción

5.1.Definición de promoción

La promoción es fundamentalmente comunicación. Es transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o la empresa que lo fábrica o vende. Se realiza a través de distintos medios personales o impersonales y su

fin último es estimular la demanda. (Santesmases Mestre, Valderrey Villar, & Sánchez Guzmán, 2014) Esta definición hace referencia a la promoción como fundamental para transmitir la información del producto al comprador y estimular la demanda de los productos.

5.2.Diferencia entre promoción y comunicación

5.2.1. Promoción

La promoción significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización.

La promoción desempeña un papel de comunicación muy amplio: algunas actividades promocionales, como la publicidad no pagada o publicite y las relaciones públicas, ayudan a una empresa a justificar su existencia, así como a mantener relaciones positivas y saludables entre si y diversos grupos de su entorno de marketing. (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009)

7(Santesmases Mestre, Valderrey Villar, & Sánchez Guzmán, 2014, titulo Fundamentos de mercadotecnia, editorial Grupo Editorial Patria. México).

8(Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009. FUNDAMENTOS DE MARKETING, editorial Pearson Educations. México).

5.1.2. Comunicación

“Es transmitir, recibir y procesar información. Cuando una persona, grupo u organización intenta transmitir una idea o mensaje, la comunicación ocurre cuando el receptor (otra persona o grupo) puede comprender la información” (E. Clow & Baack, 2010) De acuerdo con estas definiciones la diferencia entre promoción y comunicación es que la promoción es comunicarse con grupos u organizaciones, la finalidad es facilitar los intercambios al informar y persuadir a la audiencia para que acepte el producto, mientras que la comunicación es transmitir y procesar información. Cuando una persona u organización intenta transmitir una idea o mensaje.

6. Mezcla Promocional (herramientas de la promoción)

Según (kotler & Armstrong, FUNDAMENTOS DE MARKETING, 2013). Consiste en la mezcla especifica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes. Las 5 herramientas principales de promoción se definen de la siguiente manera:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Ventas personales
- Relaciones públicas
- Marketing directo

9(E. Clow & Back, 2010. Publicidad, Promoción y Comunicación En Marketing.editorial Pearson educations. México)

IlustraciónN°1 Mescla del Marketing



Fuente: (kotler & Armstrong, FUNDAMENTOS DE MARKETING, 2013)

Publicidad

"La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de los medios masivos de comunicación (prensa, radio, televisión, etc.) mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor y cuyo mensaje es controlado por el anunciante" (Santesmases Mestre, Valderrey Villar, & Sánchez Guzmán, 2014).

"Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (kotler & Armstrong, FUNDAMENTOS DE MARKETING, 2013)

Medios de publicidad

Según (Santesmases Mestre, Valderrey Villar, & Sánchez Guzmán, 2014). El medio publicitario es el canal de comunicación masiva a través del cual se transmite un mensaje. Por ejemplo, la televisión, la prensa, la radio, etc.

- **La prensa**

De acuerdo a (Santesmases Mestre, Valderrey Villar, & Sánchez Guzmán, 2014). La prensa tiene como principal ventaja la selectividad geográfica, lo que posibilita la publicidad a escala local. Los anuncios en prensa permiten formular los mensajes de forma completa y detallada.

- **Revistas**

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

- **Radio**

La radio presenta como ventaja principal la selectividad tanto geográfica como demográfica, lo que permite publicidad local o dirigida a segmentos de población 20 específicos. Tiene también un costo relativamente bajo. Sin embargo, tiene como principal inconveniente la falta de apoyo visual, lo que reduce la efectividad del impacto y la permanencia del mensaje.

- **Televisión**

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

- **Publicidad**

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

- **Correo**

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

- **Volanteo**

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

- **Internet**

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

1) Elaboración de una página «web» de la propia empresa a la que se puede acceder para obtener información.

2) Anuncios publicitarios del tipo banners en las páginas web de otras empresas o buscadores (MSN, Google, 21 etc.) que ponen en contacto directo con la empresa anunciante a través de enlaces (links).

3) El correo electrónico que permite un mensaje personalizado.

4) Las inserciones publicitarias en publicaciones periódicas presentes en la red (por ejemplo, El Sol, El Financiero, Reforma, etc.). A las anteriores hay que agregar las diferentes formas de publicidad que están desarrollándose mediante el uso de redes sociales.

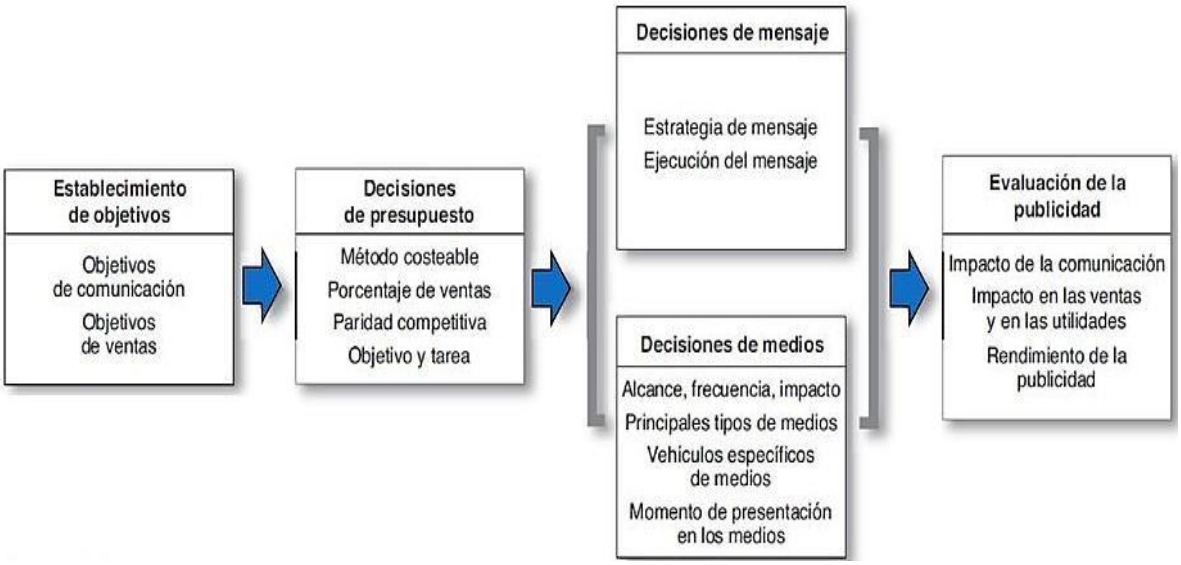
Decisiones de publicidad

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

10(Santesmases Mestre, Valderrey Villar, & Sánchez Guzmán, 2014. Fundamentos de mercadotecnia. Grupo editorial patria. México)

11(kotler & Armstrong, 2012. Marketing editorial PEARSON EDUCATION. Mexico)

Ilustración N°2 Principales decisiones de publicidad



Fuente: (kotler & Armstrong, 2012)

Establecimiento de los objetivos

El primer paso consiste en establecer objetivos de publicidad, que deben basarse en decisiones pasadas sobre el mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de marketing, lo cual define la función de la publicidad en el programa total de marketing. Un objetivo de publicidad es una tarea específica de comunicación que se realiza con un público meta específico, durante un periodo específico. Los objetivos de publicidad se clasifican de acuerdo con su propósito principal: informar, persuadir o recordar.

La publicidad informativa

Se utiliza mucho cuando se introduce una nueva categoría de producto. En este caso, el objetivo consiste en crear una demanda primaria. De esta forma, los primeros fabricantes de reproductores de DVD tuvieron que informar a los consumidores de la calidad de imagen y de los beneficios del nuevo producto.

La publicidad persuasiva

Se vuelve más importante conforme aumenta la competencia. Aquí, el objetivo de la compañía es crear una demanda selectiva. Por ejemplo, una vez que se lanzaron los reproductores de DVD, Sony comenzó a tratar de persuadir a los consumidores de que su marca ofrecía la mejor calidad por su dinero.

La publicidad de recordatorio

Es importante para los productos maduros, ayuda a conservar las relaciones con los clientes y mantiene a los consumidores pensando en el producto. Los costosos anuncios televisivos de Coca-Cola sirven principalmente para establecer y mantener relaciones con la marca, más que para informar o persuadir a los clientes que la compren a corto plazo.

Establecer el presupuesto de publicidad

Después de determinar sus objetivos de publicidad, la compañía establece su presupuesto de publicidad para cada producto. Presupuesto de publicidad: El dinero y

otros recursos que se asignan a un producto o al programa de publicidad de una empresa.

Desarrollar la estrategia de publicidad (decisiones de mensaje y decisiones de medios de comunicación)

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

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

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

- Segmento de vida
- Estilo de vida
- Fantasía
- Estado de ánimo o imagen
- Musical

- Símbolo de personalidad
- Conocimientos y experiencia técnica
- Evidencia de testimonios o respaldo

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

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

Decisión sobre el momento de presentación en los medios.

El anunciante también debe decidir cómo programar la publicidad a lo largo de un año

Evaluación de la publicidad

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

7. Promoción de ventas

Según (Santesmases Mestre, Valderrey Villar, & Sánchez Guzmán, 2014). La promoción de ventas es aquel conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos (premios, regalos, cupones, descuentos, mayor cantidad de producto, etc.), tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto. La promoción de ventas es una actividad intermedia entre la publicidad y la venta personal. No se dirige siempre a una audiencia tan masiva como la publicidad, pero tampoco a un grupo tan reducido de personas como en el que pueden abarcar los vendedores.

7.1. Instrumentos de la promoción de venta.

Los instrumentos de la promoción de ventas pueden clasificarse según el público al que se dirijan los estímulos: intermediarios, vendedores, prescriptores o consumidores.

12(Autor: Santesmases Mestre, M; Valderrey Villar, F; Sánchez Guzmán, Mercadotecnia editorial Patria)

Ilustración N°3 Instrumentos de la promoción de venta

Público destinatario	Instrumentos
Intermediarios	— Exposiciones, ferias comerciales. — Competencias, concursos y premios. — Descuentos, bonificaciones. — Muestras, productos gratuitos. — Publicidad en el punto de venta. — Publicidad y promoción cooperativa.
Vendedores	— Comisiones y precios por objetivo. — Concursos y premios. — Distinciones.
Prescriptores	— Muestras gratuitas. — Documentación técnica. — Obsequios. — Asistencias a congresos, seminarios y conferencias.
Consumidores	— Rebajas, descuentos. — Mayor contenido de producto por igual precio. — Productos complementarios gratis o a bajo precio. — Cupones/vales de descuento. — Concursos, premios. — Muestras, degustaciones. — Regalos.

Fuente: (Santesmases Mestre, Valderrey Villar, & Sánchez Guzmán, 2014).

7.2. Venta personal

La venta personal es una de las profesiones más antiguas del mundo. Las personas que hacen ventas tienen muchos nombres: vendedores, representantes de ventas, agentes, gerentes de distrito, ejecutivos de cuenta, consultores de ventas e ingenieros de ventas.

Las personas tienen muchos estereotipos acerca de los vendedores, algunos incluso desfavorables. (kotler & Armstrong, 2013)

Según (Santesmases Mestre, Valderrey Villar, & Sánchez Guzmán, 2014). La venta personal es una forma de comunicación interpersonal en la que se produce una comunicación oral en doble sentido entre vendedor y comprador. Sus funciones principales se concretan en las siguientes:

- Informar.
- Persuadir.
- Desarrollar actitudes favorables hacia el producto y la organización.
- Prestar servicio.
- Captar y transmitir a la dirección los cambios observados en el mercado y el entorno.

La función del vendedor es de suma importancia para el cumplimiento de los objetivos de mercadotecnia. El vendedor es un creador de imagen. Él es el que representa a la empresa y atiende al comprador potencial.

13(Autor: Santesmases Mestre, M; Valderrey Villar, F; Sánchez Guzmán, A Fundamentos de mercadotecnia, grupo editorial Patria)

7.2.1. Tipos de venta personal

La función de venta personal puede clasificarse de acuerdo con tres criterios: el lugar en el que se lleva a cabo, la actividad principal desempeñada por el vendedor y la forma de efectuar la comunicación. a) Según el lugar de realización La venta personal se puede realizar en lugares muy diversos. Teniendo en cuenta la proximidad con una de las partes de la relación de intercambio y el tipo de vendedor y comprador, la venta personal puede llevarse a cabo en los lugares siguientes:

- El establecimiento u oficinas del vendedor.
- El domicilio del consumidor final.
- El establecimiento o dependencias del comprador industrial (fabricante, intermediario o institución).
- En otros lugares (ferias, exposiciones, mercados, vía pública, etc.).

Cuando la venta personal se realiza fuera de los locales de la empresa del vendedor, éste tendrá que dedicar una parte de su tiempo a viajar para visitar a los compradores.

a) Según la actividad principal desempeñada por el vendedor

También puede clasificarse la función de venta personal por la actividad principal que realice el vendedor. Esta actividad puede consistir, básicamente, en una de las tres siguientes:

- Tomar o recibir pedidos.
- Conseguir pedidos.
- Realizar actividades de asesoría o apoyo a los clientes.

b) Según la forma de efectuar la comunicación

La comunicación interpersonal y directa entre comprador y vendedor se efectúa básicamente cara a cara. En todos los casos expuestos anteriormente se ha hecho referencia fundamentalmente a la comunicación oral personal entre comprador y vendedor.

Pero la relación entre ambos puede complementarse también mediante el uso del teléfono y otros medios de comunicación interactiva, así como medios no interactivos, como la carta ni el correo electrónico. El telemarketing, como se denomina actualmente a la venta por teléfono, es un instrumento de promoción cada vez más utilizado.

7.2.2. El proceso de las ventas personales

Pasos que el vendedor sigue al vender, que incluyen la búsqueda y calificación de prospectos, el pre acercamiento, el acercamiento, la presentación y demostración, el manejo de objeciones, el cierre y el seguimiento.

Ilustración N°4 Pasos en el proceso de venta



Fuente: (kotler & Armstrong, 2012)

Relaciones públicas

Las relaciones públicas consisten en un conjunto de actividades que incluyen las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen y el patrocinio. Son llevadas a cabo por las empresas o instituciones para conseguir la difusión de información favorable a través de los medios de comunicación, así como para mejorar su propia imagen y la de los productos o servicios que ofrecen, tanto ante los distintos públicos a los que se dirigen, en particular, como ante la sociedad, en general. (Santesmases Mestre, Valderrey Villar, & Sánchez Guzmán, 2014).

Según (Kotler & Armstrong, 2013) las relaciones públicas son: Generar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicite favorable,

generando una buena imagen corporativa y manejando o sorteando rumores, historias y eventos desfavorables

8. Instrumentos de las relaciones públicas

Las relaciones públicas agrupan un conjunto de actividades heterogéneas, cuyos criterios de clasificación no son absolutamente precisos, pudiéndose, por tanto, considerar una misma actividad como distintas modalidades de relaciones públicas. (Santesmases Mestre, Valderrey Villar, & Sánchez Guzmán, 2014). De esta manera se consideran las siguientes:

- Comunicaciones externas y relaciones con los medios
- Patrocinio
- Acciones para crear, mantener o mejorar la imagen
- Relaciones internas
- Comunicaciones externas y relaciones con los medios

Las relaciones públicas con los medios de comunicación dan lugar a lo que en terminología anglosajona se denomina publicite y que puede traducirse por propaganda, aunque en español este término se asimila muchas veces a la publicidad. La propaganda es información difundida a través de los medios masivos de comunicación, en forma de noticias, reportajes, gacetillas, comentarios, entrevistas, etc.

14(Autor: Santesmases Mestre, M; Valderrey Villar, F; Sánchez Guzmán, A Fundamentos de mercadotecnia, editorial Patria México)

8.1.Patrocinio

El patrocinio es la actividad de relaciones públicas que consisten en el financiamiento y apoyo de actos e iniciativas sociales y culturales, con el fin de provocar una imagen favorable del patrocinador en los públicos a los que se dirige que predisponga a éstos a adquirir los productos.

8.2.Acciones para crear, mantener o mejorar la imagen

Acciones para crear, mantener o mejorar la imagen La imagen es la representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de administración, etc. Conseguir una imagen positiva es difícil y costoso, pero resulta rentable, porque favorece muy sensiblemente a la empresa que lo posee, beneficiándose los productos que fabrican o vende. Para contribuir a crear una imagen, las grandes empresas gastan sumas cuantiosas en el diseño de la identidad corporativa, por medio de logotipos, colores, tipografía e impresos estandarizados, fachadas, etc. Con él se pretende distinguir a la empresa o entidad de forma específica y propia para que se diferencie de las demás. La imagen se genera en los públicos como resultado de sus percepciones con respecto a la personalidad o identidad de la empresa, de manera que cuando tales percepciones de identidad son erróneas, la imagen queda desviada de tal realidad y se produce una disfunción identidad-imagen que, generalmente, es negativa para la empresa.

8.3.Relaciones internas

Las buenas relaciones internas de la empresa con sus empleados y directivos constituyen también un medio eficaz para obtener la confianza y mejorar la eficacia del Formas de marketing directo personal. Estas relaciones tienden a desarrollarse de un modo específico en cada organización, constituyendo normas de conducta que son asumidas por sus colaboradores. Este conjunto de normas, costumbres y peculiaridades constituye lo que se denomina «cultura empresarial».

9. Marketing directo

Según (Kotler & Armstrong, 2013). El marketing directo consiste en conectar de manera directa con consumidores meta cuidadosamente seleccionados, a menudo de forma interactiva y de uno a uno. Utilizando bases de datos detalladas, las empresas adaptan sus ofertas de marketing y comunicaciones a las necesidades de segmentos o compradores individuales estrechamente definidos.

9.1.Formas de marketing directo

"Las formas principales de marketing directo son la venta personal o cara a cara, el marketing de correo directo, el marketing por catálogo, telemarketing, marketing de televisión de respuesta directa (DRTV), marketing de kiosco y marketing online" (Kotler & Armstrong, 2013)

Ilustración N°5 Formas de marketing directo



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

9.2.Marketing de correo directo

El marketing de correo (postal) directo consiste en él envío de una oferta, anuncio, recordatorio u otro elemento a una persona en una dirección determinada. Con el uso de listas de correo altamente selectivas, los mercadólogos directos envían millones de piezas de correo cada año: cartas, catálogos, anuncios, folletos, muestras, DVD y otros "vendedores". El correo directo es idóneo para la comunicación directa, de uno a uno. Permite una alta selectividad del mercado objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite una fácil medición de resultados.

9.3.Marketing por catálogo

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

9.4.Telemarketing

El telemarketing implica utilizar el teléfono para vender de manera directa a los consumidores y clientes empresariales. El telemarketing correctamente diseñado y dirigido proporciona muchos beneficios, incluyendo la comodidad de compra y mayor información del producto o servicio.

9.5.Marketing de televisión

El marketing de televisión de respuesta directa (DRTV) toma una de dos formas principales: la publicidad de televisión de respuesta directa y la publicidad de televisión interactiva (TV). Al usar la publicidad de televisión de respuesta directa los mercadólogos directos transmiten al aire spots de televisión, a menudo con 60 o 120 segundos de duración que persuasivamente describen un producto y ofrecen a los clientes un número gratuito o un sitio Web para realizar pedidos. También incluye programas de publicidad completos de 30 minutos o más, llamados infomerciales, para un único producto.

9.6.Marketing de kiosco

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

9.7.Marketing online

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

- ✓ **Formas del marketing online**

Las cinco formas del marketing online son: La creación de sitios Web, colocando anuncios y promociones online, configurando o participando en redes sociales online, enviando correo electrónico o utilizando el marketing móvil.

Ilustración N°6Configuración para hacer marketing online



Fuente: (kotler & Armstrong, FUNDAMENTOS DE MARKETING, 2013).

- ✓ **Creación de sitios Web**

Para la mayoría de las empresas, el primer paso en la realización del marketing online es crear un sitio Web. Sin embargo, más allá de sólo crear un sitio Web, los especialistas en marketing deben diseñar un sitio atractivo y encontrar formas de lograr que los consumidores visiten el sitio, permanezcan cerca y regresen a menudo. Sitio Web diseñado para crear buena voluntad en los consumidores, recopilar retroalimentación de los clientes y complementar otros canales de venta en lugar de vender los productos de la empresa de manera directa.

- ✓ **Colocación de anuncios y promociones online**

A medida que los consumidores pasan cada vez más tiempo en Internet, las empresas están cambiando más de sus presupuestos de marketing a la publicidad online para construir sus marcas o atraer visitantes a sus sitios Web.

- ✓ **Publicidad online**

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

- ✓ **Marketing viral**

La versión en Internet del marketing de boca en boca: un sitio web, video, mensaje de correo electrónico o evento de marketing que es tan infeccioso que los clientes lo buscarán o lo compartirán con sus amigos.

- ✓ **Crear o participar en las redes sociales online**

Comunidades online donde las personas se congregan, socializan e intercambian puntos de vista e información. Los mercadólogos pueden participar en las comunidades online de dos maneras: En las comunidades Web existentes o configurando sus propias comunidades. Parece ser más fácil unirse a las redes existentes.

- ✓ **Envío de correo electrónico**

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

- ✓ **Marketing por correo electrónico**

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

- ✓ **Utilización del marketing móvil**

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

10. Definición de ventas

Todas las actividades que generan el último impulso hacia la compra en los clientes. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores. (Fischer de la vega & Espejo Callado, 2011)

(Asociacion Americana de Marketing , 2017) establece que la venta es: "El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)"

En conclusión, todos los conceptos citados de los autores concluyen que la venta implica:

La transferencia de un bien (tangible o intangible).

Un pago por dicho bien.

Dicho bien deberá satisfacer las necesidades y/ o deseos del comprador.

11. Precio

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

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

15(Sitio web. Obtenido de asociación americana de marketing, https:www.ama.org)

12. Importancia del precio

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

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

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

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

Hay fuerzas que contrarrestan la importancia de los precios; por ejemplo, las características diferenciales del producto o una campaña publicitaria convincente.

Por lo tanto, el precio es importante, pero no exclusivo. (Fischer de la vega & Espejo Callado, 2011)

13. Demanda

La demanda se refiere a la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. El precio del producto se

determinará por la demanda, ya que esta constituye una serie de relaciones y cantidades.

El incremento de la demanda de un bien eleva de forma considerable en el precio. Una vez que el impacto de la variación de la demanda produce efecto en el precio del producto en el mercado, los resultados serán el incremento del volumen de producción y el incremento de los beneficios. (Fischer de la vega & Espejo Callado, 2011).

14. Ley de la demanda

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

Los grupos y preferencias de los consumidores están condicionados por la costumbre, el hábito y la cultura.

- El número de consumidores.
- El precio de los productos sustitutos que será más notable cuanto más perfectos sean los productos sustitutos.
- Los ingresos de los consumidores.
- El nivel general de los precios.

16(Autor: Fischer de la Vega, L. E.; Espejo Callado, J. Mercadotecnia, McGraw-Hill.)

15. Competencia

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

- Una empresa debe tener políticas propias en cuanto a precios.
- Se debe contemplar la relación que tienen con los precios otros elementos en
- Mezcla de mercadotecnia.
- Se deben relacionar los precios con el ciclo de vida del producto.

De acuerdo con la clasificación estratégica de productos o portafolio de productos, los precios se deben relacionar con su clasificación estratégica por la generación de dinero contable y de utilidades, así como la posición que ocupa.

La importancia del elemento diferenciador de precios radica en el hecho de que induce a los consumidores a preferir el producto de una empresa en particular por la única razón de las diferencias en precios, además de la garantía de alta calidad, de la rapidez en el servicio, del buen trato, etcétera. También los derechos de uso exclusivo de una marca registrada otorgan al concesionario un determinado poder monopolístico. (Fischer de la vega & Espejo Callado, 2011).

17(Autor: Fischer de la Vega, L. E.; Espejo Callado, Mercadotecnia, McGraw-Hill. México.)

16. Mercado

Según (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2009). define al mercado como el conjunto de consumidores reales y potenciales que tienen características 38 comunes y la necesidad de un producto o servicio por el que están dispuestos a intercambiar un valor, y que la empresa está interesada en otorgar. “Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2013)

17. La segmentación del mercado

Para (Hernández & Maubert, 2009) es la división del mercado total en una serie de submercados de compradores o de posibles compradores.

_____-

18(Autor: Hernández, Garnica, C; Maubert, Viveros, C.A. Fundamentos De Marketing.Editorial Pearson Educación. México.)

19(Hernández Garnica, C; Maubert Viveros, C. FUNDAMENTOS DE MARKETING. Pearson Educations.Mexico)

CAPITULO III

DIAGNOSTICO

1. Análisis de la situación

1.1.Análisis PESTA

Factores políticos	Factores económicos	Factores sociales	Factores tecnológicos	Factores ambientales
Legislación fiscal Estabilidad política Política fiscal tributaria	PIB Crecimiento de actividades económicas Inversiones públicas y privadas Costos de construcción	Crecimiento poblacional Nivel de riqueza Políticas de la empresa AMELECBOL	Uso de nuevas tecnologías de construcción Renovación de materiales Maquinaria y equipo	Responsabilidad social y ambiental Valores empresariales

1.Factores políticos

En este aspecto político podemos encontrar las siguientes variables:

- Publicación de las ofertas por parte de las empresas licitadoras incluyendo las del gobierno dentro del portal del SICOES
- Plan de incentivos del gobierno para la reactivación económica
- Bolivia vive una crisis política por diferentes ideologías y por la inestabilidad de gobierno

El presidente Luis Arce Catacora presenta en SOAT-C denominado sector seguro, el objetivo de este seguro es garantizar la atención médica, inmediata y oportuna en

cualquier establecimiento de salud cuando el trabajador o trabajadora sufra un accidente.

-Legislación fiscal

En el plano fiscal se evidencio una fuerte contracción en la disponibilidad de recursos en el ámbito de la administración pública, los gobiernos regionales municipales y departamentales, vienen recibiendo recursos escasos a causa de mala administración y distribución de las regalías.

Para el presente año se presenta un déficit fiscal bajo a un -8% lo cual indica que el gobierno debe plantear estrategias para administrar de mejor manera los recursos e invertir en proyectos que sean productivos y ayuden a mejorar la economía.

-Estabilidad política

La crisis política de Bolivia tiene su origen en el referendo del 21 de febrero del 2016, cuando Evo Morales rechazo el mandato de no permitirle postularse a un cuarto mandato. En 2019, las protestas en su contra, las denuncias de fraude por parte de la OEA y las presiones de las fuerzas de seguridad, le obligaron a renunciar el cargo.

En el gobierno de Luis Arce Catacora la inestabilidad y la crisis política sigue afectando a la población boliviana es por eso que el gobierno actualmente no pude aplicar nuevas leyes por que la oposición no acepta dichas leyes en lo cual se genera conflictos y no se ve mejoras en cuanto a la política.

En Tarija la población ha brindado confianza a autoridades en búsqueda de poder mejorar las relaciones con el gobierno central ya que en anteriores gobernantes no cumplieron con las expectativas de la población, puesto que no se vio buenas inversiones en el departamento y casi ningún proyecto fue de impacto, lo que significa menores oportunidades de trabajo para empresas constructoras en el sector público.

-Política tributaria

Esta es ejecutada por el servicio de impuestos nacionales lo cual las empresas del país son afectadas por elevadas multas y sanciones, por la dejadez por parte del gobierno e informalidad en el país.

Bolivia se encuentra en la necesidad de implementar políticas reguladoras que incentiven a empresas y personas a realizar sus actividades económicas dentro del sector formal

2.Análisis económico

-PIB

Bolivia se encuentra en un proceso de reactivación económica después de una crisis económica por el covid 19, los datos proyectados por el ministerio de economía y finanzas publicas y el banco central de Bolivia(BCB) dan a conocer que el crecimiento del producto interno bruto(PIB) del 4,4%, una inflación del 2,6% y la inversión pública en $ 4,011 millones, la deuda publica bajo a un 31,2% en el 2021 (EL DEBER)

Ilustración N°7 Proyecciones del PGE

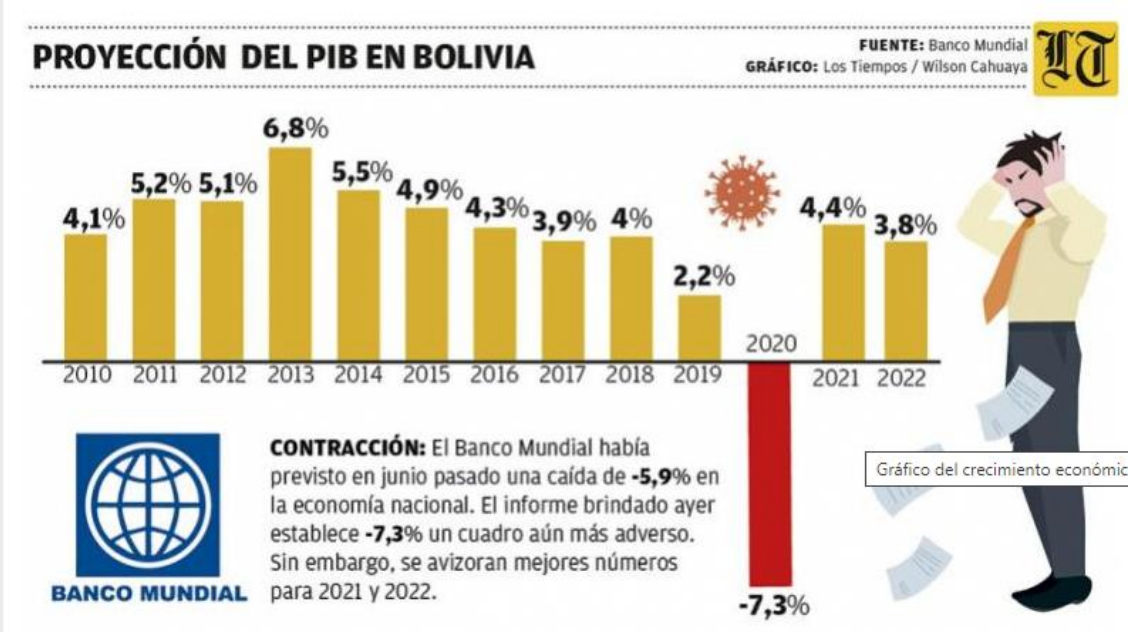


(fuente los tiempos)

La inflación en Bolivia en los últimos 6 meses se ubica en 1,6% una de las cifras más bajas de Sudamérica (fuente; swi swissinfo.che- unidad empresarial de la sociedad suiza de radio y televisión)

PRODUCTO INTERNO BRUTO PIB ANUAL (2010-2022)

Ilustración N°8 PIB ANUAL (2010-2022)



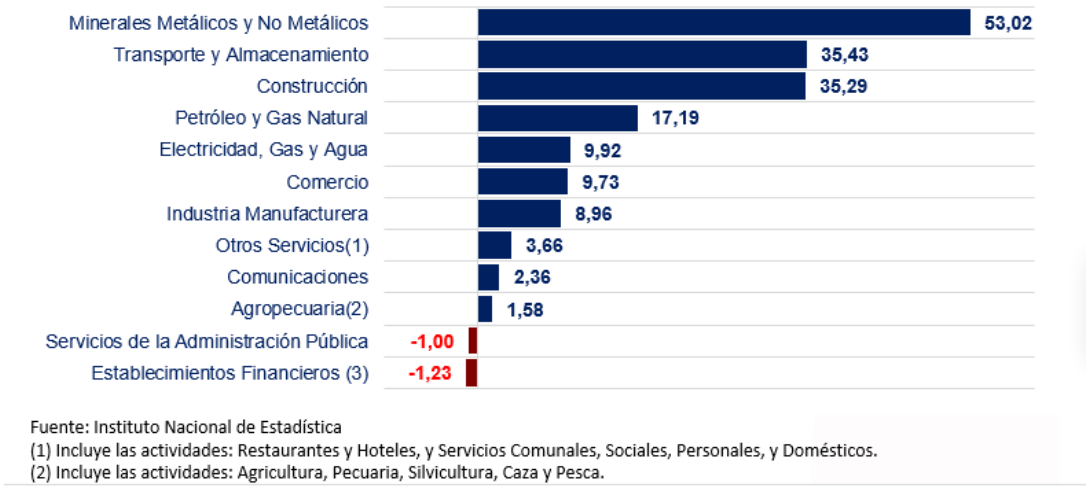
(fuente banco mundial)

El PIB en Bolivia en los 2 años tuvo unas mejoras del 4,4% en el 2021 y 3,8% 2022 se prevé para fin de año lo cual se podría decir que la economía se mantiene estable en comparación de los países vecinos.

-Crecimiento de actividades económicas

De acuerdo con este inidice los sectores que estarian liderando el crecimiento boliviano son las actividades: Minerales metalicos y no metalicos, en el caso de la construccion se encuentra en tercer lugar con un 35,29% anual.

Ilustración N°9 PIB según actividad económica 2021



Fuente: Instituto Nacional de Estadística
(1) Incluye las actividades: Restaurantes y Hoteles, y Servicios Comunales, Sociales, Personales, y Domésticos.
(2) Incluye las actividades: Agricultura, Pecuaria, Silvicultura, Caza y Pesca.

-Inversiones públicas y privadas

El presupuesto de inversion pública subeen un 25% con relación al presupuesto programado con respecto a este año que alcanzaba a $4.011 millones y sube a $5.015 millones , en este caso se esta destinando al tema productivo con$2.129 millones, para el tema de infraestructura $1,498 millones, el tema social $862 millones y multisectorial $527 millones.

En el marco del modelo económico social comunitario productivo, se prioroza la inversión pública para contribuir a dinamizar la economia con la ejecución de proyectos estrategicos de impacto social.

-Costos de contruccion

el indice de los costos de contruccion a tenido en los ultimos años una tendencia creciente por el echo de los precios de los diferentes materiales empleados en la construcción, principalmente los derivados del acero y el incremento de la mano de obra.

Ilustración N°10 Costos de construcción

BOLIVIA: ÍNDICE DEL COSTO DE LA CONSTRUCCIÓN SEGÚN TIPO DE CONSTRUCCIÓN, 2002 - 2021
(Junio 2002 = 100)

PERIODO	ÍNDICE GENERAL	EDIFICIOS RESIDENCIALES URBANOS	EDIFICIOS NO RESIDENCIALES	OTRAS CONSTRUCCIONES O DE INFRAESTRUCTURA
2020	**199,71**	**223,56**	**202,99**	**179,80**
Marzo	199,74	225,97	202,01	178,28
Junio	199,42	222,07	202,18	180,61
Septiembre	199,19	222,95	201,90	179,52
Diciembre	200,51	223,26	205,87	180,81
2021	**202,39**	**227,65**	**206,20**	**181,20**
Marzo	202,39	227,65	206,20	181,20

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

(fuente: INE)

Los precios de los inmuebles se incrementaron bastante por el echo del crecimiento urbano y por las consecuencias del covid 19 ya por esta razon se cerraron las fornteras, las empresas reducieron su capacidad productiva.

-Creditos por sectores economicos

Credito del sector productivo por actividad economica
(Millones de dolares)

Ilustración N°11 Crédito del sector productivo por actividad económica

ACTIVIDAD	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
CONSTRUCIÓN	41,8	50,0	60,7	96,2	114,2	132,2	156,4	166,7
AGROPECUARIA (1)	17,9	24,3	33,1	41,1	59,0	69,0	77,7	82,5
INDUSTRIA MANUFACTURERA	37,7	41,6	45,8	54,9	64,6	68,7	75,8	80,4
SECTOR TURISMO	10,5	12,2	14,1	18,9	25,8	31,6	41,8	42,9
OTRAS ACTIVIDADES (2)	1,2	1,8	1,9	2,9	4,1	5,3	5,2	5,1
TOTAL	109,1	129,9	155,6	214,0	267,7	306,8	356,9	377,6

Fuente: ASFI, Elaboración: MDPyEP-DAPRO.

De acuerdo a estos datos podemos afirmar que el sector de la construcción es la más beneficiada en base a los créditos bancarios de la ciudad de Tarija, por que las empresas tienen el apoyo de las instituciones bancarias para llevar acabo sus proyectos en beneficio de la población. por otra también brindar los créditos a las personas que desean construir su vivienda.

Tipo de cambio

tabla de cotizaciones del 25 de mayo de 2022

COTIZACION DE MONEDA
Tabla N°2 tipo de cambio

PAIS	UNIDADMONETARIA	MONEDA	CAMBIO EN Bs
EE.UU	DOLAR VENTA	USD.VENTA	6,96000
EE.UU	DOLAR COMPRA	USD.COMPRA	6,86000
BRASIL	REAL	BRL	1,42297
CHILE	PESO	CLP	0,00825
COLOMBIA	PESO	COP	0,00173
ECUADOR	DÓLAR	USD	6,86000
PARAGUAY	GUARANI	PYG	0,00100
PERU	NUEVO SOL	PEN	1,85205
URUGUAY	PESO	UYU	0,17171
VENEZUELA	BOLIVAR DIGITAL	VES	1,39131

Fuente: (BCB)

3.Análisis social

-crecimiento poblacional

La ciudad de Tarija según proyección en el 2021 tiene aproximadamente 591.800 habitantes el cual 45,35% de la población vive en cercado que por el momento es el municipio que mejor está resistiendo los rigores demográficos de la crisis ya que su crecimiento se sitúa en 1,98%, por encima de la media departamental y solo por debajo de villa montes

-nivel de riqueza

Bolivia reportó que la pobreza extrema en 2021 alcanzo un11.1% mientras que la pobreza moderada llego a 36,6% de cada 100 personas 36 aún viven en la pobreza moderada.

-Políticas de la empresa AMELECBOL S.R.L.

Según los datos de (FUNDEMPRESA) las empresas constructoras han crecido en 3% en Bolivia y en Tarija ha incrementado un 2%.

La empresa no es participe del trabajo forzoso e infantil, nuestros trabajadores cuentan con Seguro Social y Aporte a la AFPS, luchamos contra la informalidad, esperando que nuestros trabajadores tengan empleo a pesar de la crisis económica a raíz del COVID.

Mejorar la calidad de vida de sectores socio económico más bajo, mejora de alcantarillados, infraestructuras y vivienda con alianzas estratégicas con el ministerio de viviendas.

Se respeta la equidad de género, contamos con mujeres en puestos gerenciales en la empresa, así como también en el área técnica y administrativa.

La empresa tiene como prioridad el respeto de los derechos humanos en toda la cadena de valor; donde se tiene en cuenta el impacto medio ambiental y el impulso a la innovación. Por ende, el desempeño de buenas prácticas en cada uno de los proyectos es fundamental para crear una responsabilidad cooperativa y social.

Las construcciones que se han realizado en la ciudad de Tarija, ha significado la trasformación de la manera de vida de los ciudadanos.

4.Entorno Tecnológico

-Uso de nuevas tecnologías en el sector de la construcción

En cuanto a la tecnología hoy en día existen variedad de maquinarias y equipos que ayudan a simplificar las operaciones en las labores de la construcción para una entrega a tiempo.

-Renovación de materiales

Entre los nuevos materiales en caso de pisos se suman los pisos prefabricados en madera, cerámica y mármol que es lo que más se utiliza hoy en día, por otra parte, otro material que se usa más es la vigueta prefabricada que se utiliza para el armado de lozas.

Capacitación en transformación digital para ser eficientes en los recursos tecnológicos y manejo de nuevos softwares para el desarrollo planos estructuras y presentaciones virtuales de proyectos en generación de nuevos desafíos y hay otros materiales innovados que se usa para la construcción hoy en día.

-Innovación de materiales y equipos

La innovación es un factor clave en el sector de la construcción y la maquinaria de obras públicas y privadas. Actualmente las incorporaciones de nuevas tecnologías ayudan a minimizar el esfuerzo, tiempo y costos en la construcción de cualquier obra.

Innovación e implementación de nuevas tecnologías en la construcción han abarcado la multiplicidad de los detalles intervinientes en el proceso moderno de la construcción, tales como;

- La seguridad
- Cableado eléctrico
- Los sistemas mecánicos y de concreto

- El encuadre
- La carpintería de acabado
- La inspección en sitio
- Los códigos de construcción
- El análisis de planes y especificaciones
- La gestión de los trabadores
- El aspecto ambiental

Mecanismos tecnológicos que faciliten las necesidades de comunicación desde las obras. Para poder tener un mejor seguimiento del trabajo y rendimiento.

5.Factor Ambiental

-Responsabilidad social y ambiental

El análisis de los riesgos ambientales es un punto de partida para las estrategias de prevención de la contaminación del medio ambiente de una empresa.

Realizar políticas de reutilización de residuos, creando puntos de ecológicos y ambientales los cuales contribuyan a la recolección y obtención de escombros dentro los proyectos realizados

Capacitación y concientización sobre las 3R a colegios, universidades, barrios y padres de familia en general de la ciudad de Tarija.

-Valores empresariales

Apoyamos al talento mediante capacitaciones a nuestro personal, en políticas ambientales como reciclaje, reutilización y reducción de recursos como el consumo de agua, energía y residuos sólidos.

Actualmente la empresa AMELECBOL. SRL se encuentra en una etapa de construcción de sus nuevas oficinas con un enfoque ambiental, mediante instalación de paneles solares para reducir el consumo de energía eléctrica y áreas verdes para absorción de CO2.

Colaboración y participación con las universidades en sus actividades de protección ambiental.

1.2.Análisis de las 5 fuerzas de Porter

- **Competidores potenciales**

El crecimiento de la demanda en el sector de las construcciones presento variación acumulada positiva de 29,8% aspecto que muestra que el sector de la construcción continúa creciendo, fuente (INE)

La amenaza de nuevos entrantes va aumentando, de modo que existe mayor intensidad de la competencia

Empresas competidoras potenciales:

COPESA. Es una empresa con más de 90 años de experiencia en la construcción que nos permite ser una de las constructoras más importantes y con mayor proyección del país.

LOPEZ Y ZAMBRANO. Es una empresa con más de 40 años de experiencia en el rubro, que brinda soluciones de ingeniería, propone mejoras en cuento a diseño y optimización de recursos generando un asesoramiento general en construcción.

GUDALQUIVIR. Es una empresa tarijeña con más de 5 años de antigüedad en el mercado es reconocida en la ciudad de Tarija.

ANABOLCO.SRL. Ofrece una gran variedad de servicios, con más de 40 años de experiencia viene realizando sus propias tecnologías y programas avanzados.

- **Rivalidad entre los competidores**

La competencia directa en el sector de la construcción, en su totalidad no se encuentra formalmente constituida, pero si hay competidores directos formales entre ellos se encuentran las constructoras; pero la diferencia es la calidad, la entrega a tiempo las obras, lo que logra conseguir la rentabilidad estable o satisfactorio.

Tabla N°3 Competencia

EMPRESAS	AÑOS DE actividad
PETRONAS.SRL.	Más de 7 años
PREVITEC.SRL.	Más de 3 años
GUADALQUIVIR	Más de 5 años
SICCOTAR	Más de 3 años

Análisis

La rivalidad entre competidores en la ciudad de Tarija es bastante fuerte entre las empresas más conocidas y con más experiencia ya que estas cuentan con una estructura financiera y un presupuesto destinado para adjudicaciones de proyectos mientras que empresas menos conocidas como es en este caso de la empresa que se está estudiando las competencias son más reducidas y tienen la oportunidad de crecer con el tiempo porque sus servicios que ofrecen a su mercado es aceptable con características que cumplen las expectativas de su mercado por el cual solo le falta salir de su zona de confort por el cual necesitan promocionarse y publicarse por los medios para que su mercado vea el trabajo que realizan y el buen servicio que brindan.

- **Poder de negociación de proveedores**

La gerente general de la empresa AMELECBOL, SRL. Realiza visita a los proveedores para fortalecer alianzas en futuras negociaciones que permitan pactar precios fijos, apertura de carteras de crédito y mantener la disposición de los materiales para cubrir imprevistos.

Actualmente en el tema de los proveedores se vio afectado por la pandemia del covid 19 ya que de esta manera los materiales importados subieron de precios por el hecho que no se podía realizar importaciones a volumen

Proveedores	Tipos de Materiales
Soboce	Cemento, yeso etc.
Previtec	Viguetas pretensadas
Monopol	Pintura
Cainco	Fierros de construcción
Guadalquivir	Ladrillos y otros productos
Tecnopor S.A.	Plastafores etc.

Análisis

En este sector de la construcción los proveedores son muchísimos por lo que la empresa debe decidir cuál le conviene de acuerdo al presupuesto y la calidad de trabajo que realiza, de este modo la empresa Amelecbol selecciona a sus proveedores que cumplen con sus características: entrega de materiales a puertas de la empresa, calidad de sus materiales, los precios de acuerdo al presupuesto establecido y más que todo la confianza y la fidelidad de entrega de los pedidos de materiales que realiza la empresa.

- **Poder de negociación de los compradores**

El compromiso de la empresa con los compradores o clientes es de establecer una relación transparente, responsable y de largo plazo, que propone diferentes clases de guías para la adquisición del servicio de acuerdo a sus necesidades.

Los clientes son fundamentales para la sobrevivencia de la empresa, por lo que se debe analizar su perfil, sus preferencias, el motivo por el que adquiere el servicio, su poder adquisitivo y sus expectativas.

El segmento de mercado para nuestros compradores está en el rango de 25 a 55 años de edad, estos tienen el poder y el estatus para adquirir el servicio que ofrece la empresa **AMELECBOL.SRL.**

La cartera de clientes que tiene la empresa AMELECBOL.SR, es reducida debido a que la empresa no es conocida dentro del mercado, por esta razón se encuentra en la

necesidad de segmentación a todos los clientes potenciales que tengan el poder adquisitivo del servicio de construcción y así mismo valorar nuestro servicio.

En su gran mayoría los clientes son quienes imponen las condiciones para hacer las negociaciones y cerrar los tratos.

La demanda en el sector de la construcción exige un servicio de calidad, durabilidad y los precios de acorde a su economía y oportuna entrega de la obra lo cual ayuda a tener fidelidad de los clientes.

Análisis

Los compradores de hoy en día más que todo se enfocan a que su servicio obtenido sea entregado a tiempo, que su obra sea realizada con los mejores materiales para que le sea duradera como se puede ver aquí en la ciudad de Tarija muchas empresas tratan de sacar provecho de obras grandes desviando presupuesto a su favor, de esta manera la empresa amelecbol fideliza a sus compradores de servicio con hechos satisfactorios y de acorde a las expectativas de su mercado.

- **Productos sustitutos**

El sector de la construcción los servicios sustitutos de manera formal son muy escasos, pero en el caso de los servicios informales son en mayor volumen, así como los albañiles que trabajan por su propia cuenta con menores precios.

3. En el rubro de la construcción no existe productos sustitutos destacables, porque cada empresa tiene su propia ventaja competitiva que le hace ser única.

Análisis

En el sector de la construcción de la ciudad de Tarija los productos sustitutos no existen destacables que faciliten los mismos servicios, lo que hace que esta fuerza sea limitada y una oportunidad de crecer en el mercado por lo que las empresas no deben bajar la guardia al ofrecer un servicio al contrario deben mantenerse en constante innovación, ya que podemos notar en nuestro medio las empresas son conformistas y siguen ofreciendo los mismos servicios que cuando empezaron en el rubro.

CAPITULO IV

INVESTIGACION DE MERCADO

2. Investigación de mercado

2.1.Planteamiento del problema

La empresa AMELECBOL.S.R. L no cuenta con estrategias de promoción

Pregunta gerencial

¿Qué estrategias de promoción se debe implementar para incrementar las ventas del servicio?

2.2 Hipótesis

Con la implementación de las estrategias de promoción, aumentara las ventas del servicio.

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo general

Plantear estrategias de promoción basada en publicidad orientadas a mejorar el nivel de ventas del servicio que brinda la empresa AMELECBOL.SRL de la ciudad de Tarija, de acuerdo a la información más relevante obtenida de la investigación de mercado.

2.3.2. Objetivo especifico

Analizar mediante las encuestas la perspectiva de los clientes a acerca de la empresa AMELECBOL.S.R. L

Identificar los medios de comunicación que se usa frecuentemente para adquirir un servicio

Obtener información específica a cerca del posicionamiento de la empresa AMELECBOL. SRL de la ciudad de Tarija, para el diseño de las estrategias para mejorar el nivel de ventas del servicio.

2.4 Metodología de la investigación

Enfoque de investigación

El presente estudio tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo para la recolección de datos, según (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014) explican “en el enfoque cuantitativo, el investigador utiliza sus diseños para analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular o para aportar evidencias respecto de los lineamientos de la investigación”

2.5.Población y muestra

Población

La población de la presente investigación serán los habitantes de la ciudad de Tarija de 25 años hasta los 55 años de edad. Para obtener estos datos recurrimos al INE, el cual nos indica que la población de la ciudad de Tarija en edades de 25 a 55 años es de un total de 247000 personas.

Muestra

Para elegir la muestra se usará el muestreo aleatorio simple con una confianza de 95% y un error máximo de 5%. La fórmula que se aplicara para determinar la muestra es para poblaciones finitas

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

Donde:

Z = Nivel de confianza (95%) es decir que equivale al 1.96

p = Probabilidad favorable (0.90)

q = Probabilidad desfavorable (0,10)

N = Tamaño de la población (n personas)

e = Error de estimación máximo aceptado 5% es decir 0.05

n = Tamaño de la muestra

$$\boldsymbol{n = \frac{(1.96)^2(247000)(0.90)(0.10)}{(0.05)^2(247000-1)+(1.96)^2(0.10)(90)(0.10)}}$$

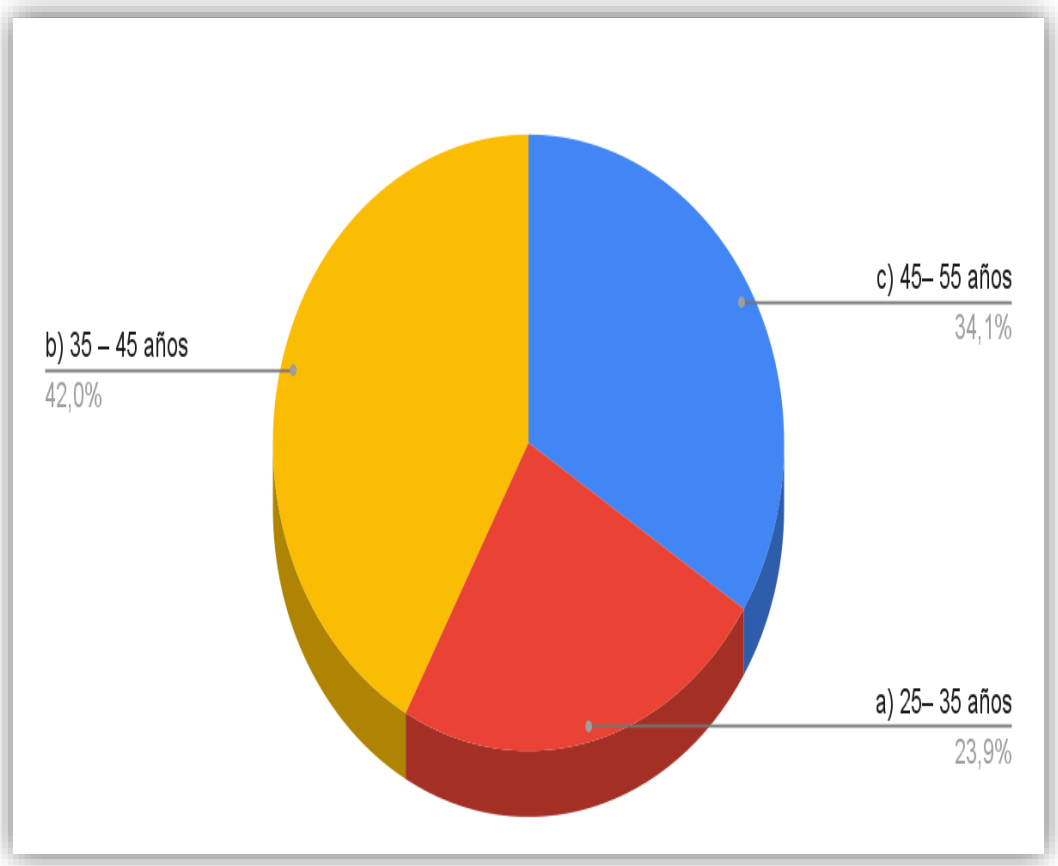
n = 138

Para nuestra encuesta el tamaño de la muestra es de 138 encuestados de la ciudad de Tarija-provincia cercado

Preparación y análisis de resultados

Grafico N°1

Ilustración N°12 Edades de los encuestados



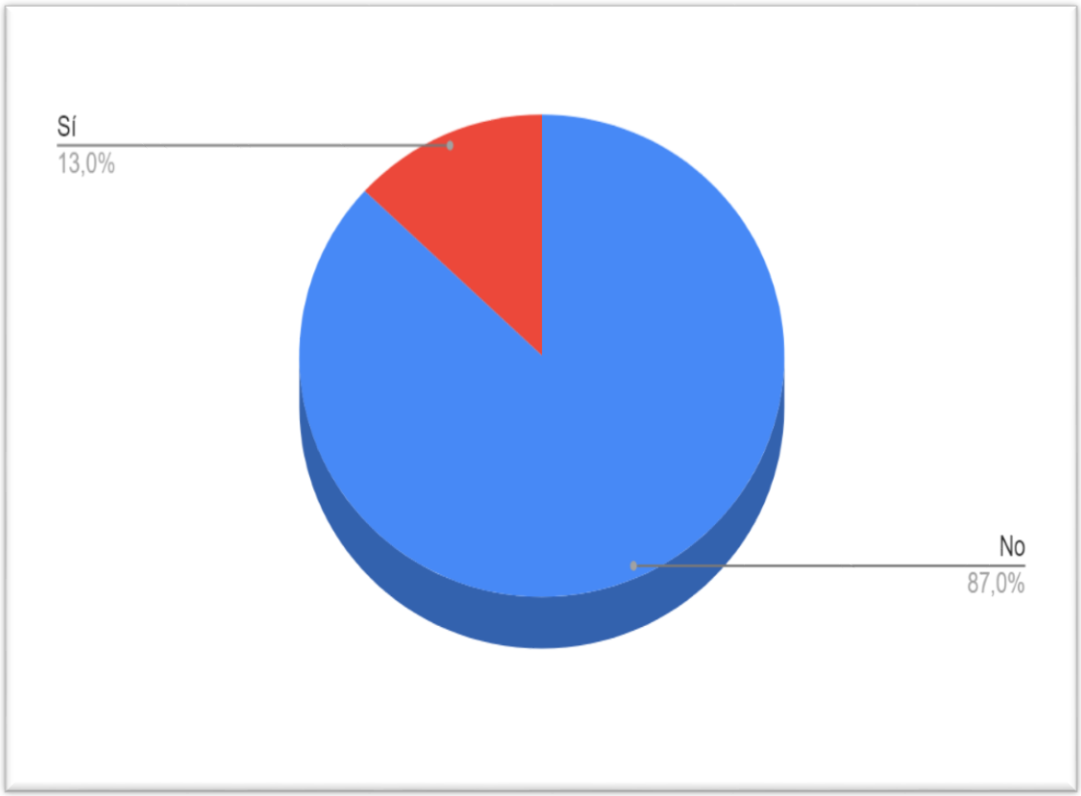
INTERPRETACION

Como muestra el grafico,100% de las personas encuestas están entre las edades de 25 a 35 años 23,9% comprendidos entre 35 y 45 años de edad, un 42% entre 45 y 55 años de edad 34,1% en adelante.

¿Usted conoce la empresa AMELECBOL? S.R. L y los servicios que ofrece?

Grafico N°2

Ilustración N°13 Servicios que ofrece



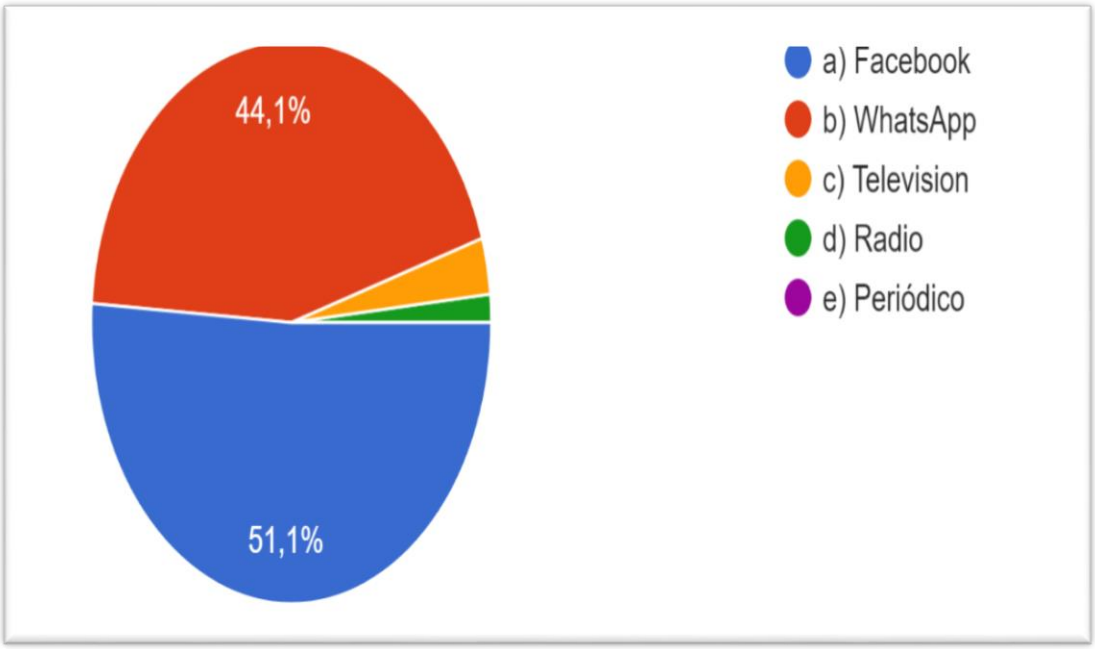
INTERPRETACIÓN

Del 100% de las personas encuestadas el 87% no conocen la empresa AMELECBOL.SRL. y el 13% si conocen la empresa.

¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre la empresa AMELECBOL.SRL?

Grafico N°3

Ilustración N° 9 medios de comunicación



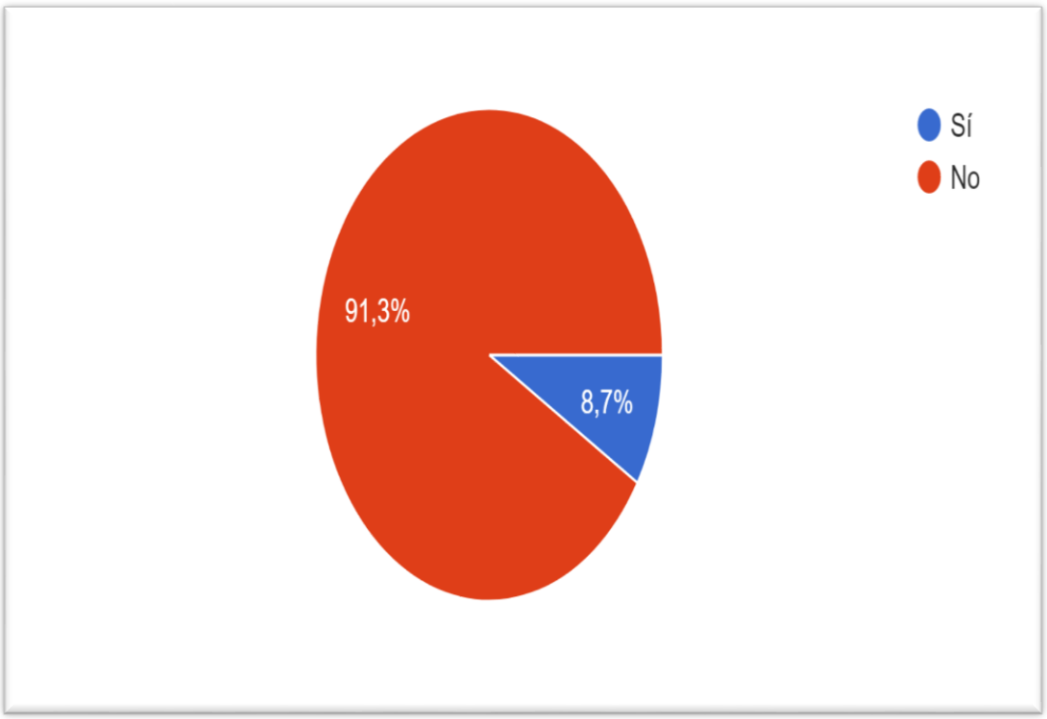
INTERPRETACIÓN

Como podemos observar en la gráfica el 51,1% prefieren recibir información por Facebook, el 44,1% WhatsApp, el 3,2% por televisión y por último el 1,6% por radio.

¿Usted conoce la publicidad de los servicios que ofrece la empresa AMELECBOL.SRL?

Grafico N°4

Ilustración N°14 Publicidad



INTERPRETACIÓN

A partir de la encuesta realizada se pudo identificar que un 91,3% de las personas no conocen la publicidad de la empresa AMELECBOL.SRL, EL 8,7% si conocen la publicidad

¿Por cuál de los siguientes incentivos usted adquiriría un servicio de la empresa AMELECBOL.SRL?

Grafico N° 5

Ilustración N°15 incentivos



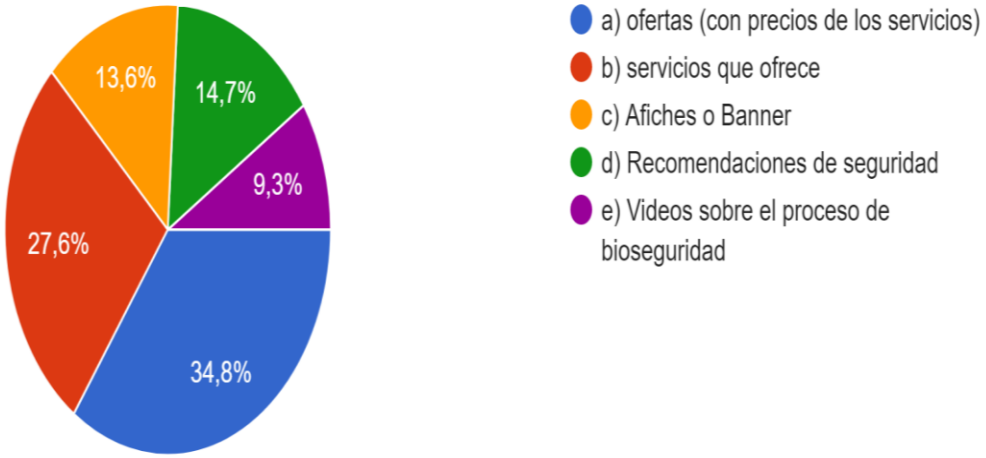
INTERPRETACIÓN

A partir de las encuestas realizadas se pudo identificar que un 33,8% de los encuestados eligen descuento por preventa del servicio, 38,8% eligen servicio con descuento posventa, el 15,2% eligen regalos, el 10,5% eligen sorteos y el resto eligen otros incentivos.

¿Qué información necesaria tiene que estar en una página web de la empresa AMELECBOL? S.R. L?

Grafico N° 6

Ilustración N°16 Pagina web



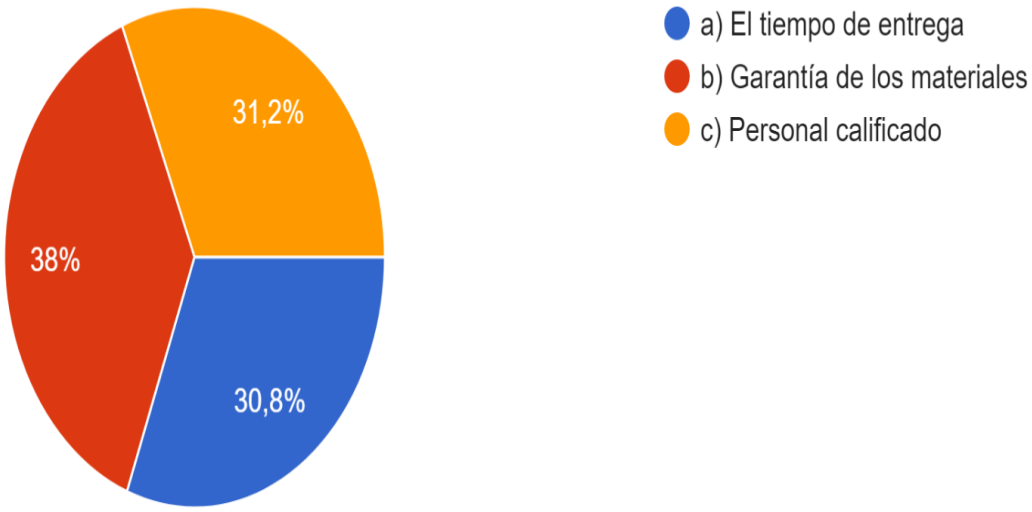
INTERPRETACIÓN

Como se puede apreciar los resultados fueron los siguientes, un 34,8% marcaron que la información necesaria para la página web es ofertas (con precios de los servicios), en 2d° lugar debe estar los servicios que ofrece con un 27%, en tercer lugar, debe ir recomendaciones de seguridad con un 14,7%, en cuarto lugar, afiches o banners con un 13,6% y por ultimo videos sobre el proceso de bioseguridad con un 9,3%.

¿Característica que prefiere al momento de adquirir un servicio de la empresa AMELECBOL.SRL?

Grafico N° 7

Ilustración N°17 Características



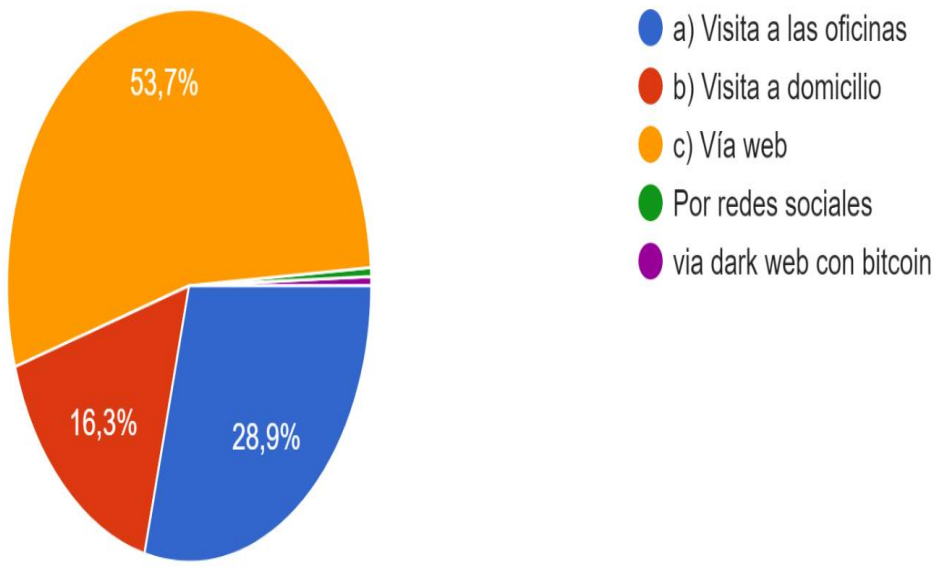
INTERPRETACIÓN

Al analizar los datos, solo un 30,8% de los encuestados, la característica de su preferencia es el tiempo de entrega, un 31,2% prefieren calificado mientras el restante 38% prefieren que la característica más importante es la garantía de los materiales.

¿De qué manera prefiere adquirir los servicios de la empresa AMELECBOL.SRL?

Grafico N° 8

Ilustración N°18 Preferencia



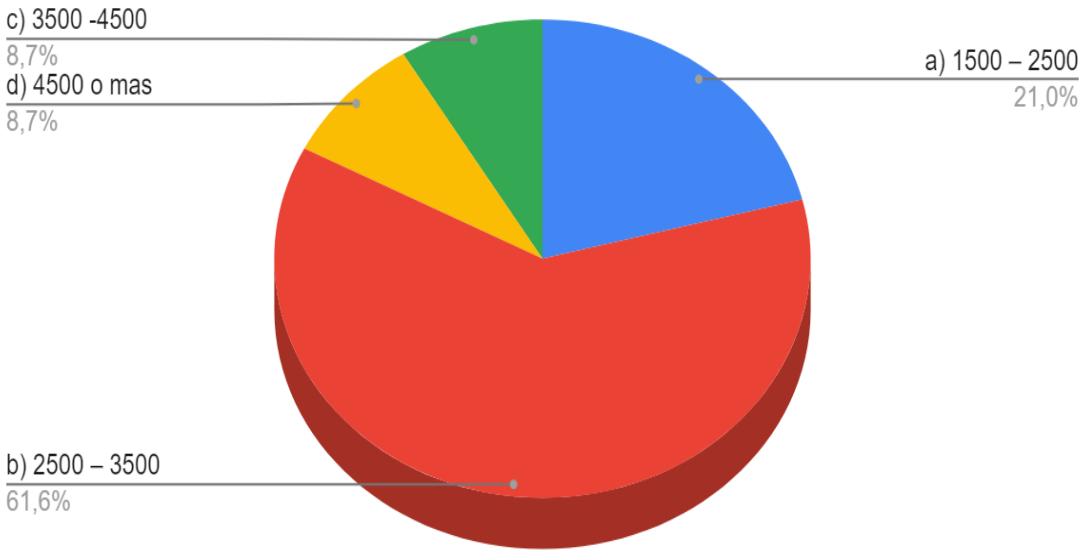
INTERPRETACIÓN

Un dato interesante en esta grafica es que la gran parte de los encuestados prefiere adquirir el servicio vía web con un total de 53,7%, un 28% prefieren visitar oficinas, y el restante 16,3% mediante redes sociales.

¿Cuál es el rango de ingresos que recibe mensualmente?

Grafico N°9

Ilustración N°19 Ingresos



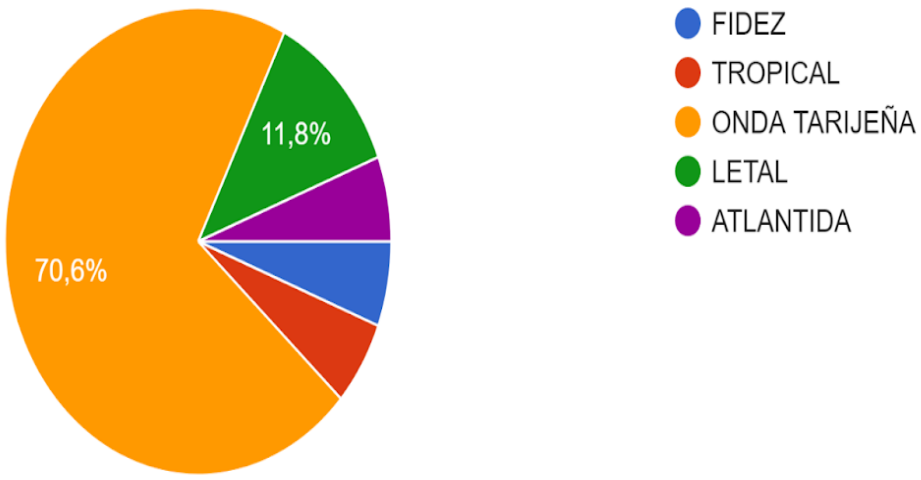
INTERPRETACIÓN

Como se puede observar en la gráfica el 21% de las personas encuestadas reciben un sueldo de 1500 a 2500, el 61% reciben un sueldo de 2500 a 3500, el 8,7% reciben un sueldo de 3500 a 4500 y el 8,7% reciben el sueldo de 4500 o más.

¿La radio de su preferencia es:?

Grafico n°10

Ilustración 20 La radio de su preferencia



INTERPRETACION

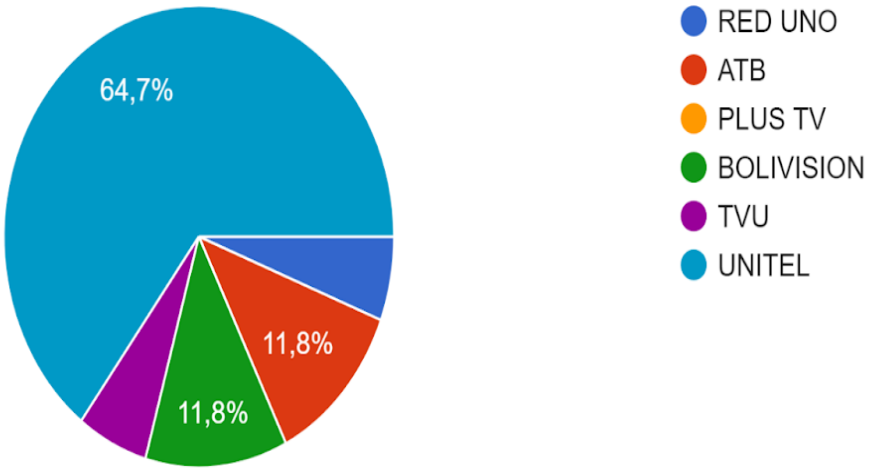
Según los datos obtenidos en la encuesta el 70% eligieron como su radio de su preferencia es onda tarijeña, el 11% radio letal

¿El canal local de su preferencia?

Grafico N°11

¿ Cuál es el canal local de su preferencia?

Ilustración 21 Canal local de su preferencia



INTERPRETACION

Analizando los datos obtenidos de la encuesta la mayoría de las personas prefieren el canal UNITEL como su preferido con un 64,7%, otros encuestados prefieren el canal de bolivisión con un 11,8% otro 11,8% prefieren el canal ATB.

3. Análisis FODA

Tabla N°4 FODA

Fortaleza	Debilidades
La empresa AMELECBOL.S.R.L. hace entrega de sus proyectos con calidad en la obra y su debido tiempo. Los recursos humanos están comprometidos con su trabajo diario con esfuerzo y dedicación para el desarrollo de la empresa. A través del desarrollo de proyectos se genera trabajo y beneficios para la sociedad con estabilidad laboral. La empresa tiene capital propio para invertir en nuevos proyectos. Cuenta con equipo y herramientas propias de trabajo para evitar el alquiler de las mismas. Gran confianza para acceder a préstamos de la banca privada. Métodos constructivos innovadores y modernos.	La empresa carece de (estrategias de promoción para obtener mejores ingresos). La empresa constructora no cuenta con departamentos específicos que se encarguen de cada área de la empresa. Falta de alianzas estratégicas. Carece de un sistema organizacional. Poco tiempo de vida en el mercado de construcción en el mercado de Tarija. El mercado no conoce de la empresa o la marca de la misma. No cuenta con plan de Marketing ni presupuesto para el mismo.

Oportunidades	Amenazas
En el mercado Tarijeño existen suficientes proveedores para poder cotizar los precios y así elegir la mejor alternativa. La creciente demanda de construcción de obras civiles. Apoyo de las instituciones bancarias en la obtención de créditos. Nuevo sistema de publicidad a través de las redes sociales. Ofertar la gama de productos o tipos de construcción a diferentes asociaciones del departamento. Ampliar la oferta de trabajo en las provincias de la ciudad de Tarija. Prestamos del gobierno para la construcción de viviendas familiares, bajo la modalidad de préstamo de vivienda social.	Crecimiento de la competencia informal. Inestabilidad en las políticas gubernamentales y nuevos impuestos. Déficit fiscal que genera desempleo. Rivalidad intensa entre competidores. Ruptura de la sociedad por problemas familiares. Reacción negativa de la economía en el país por ende en el departamento. El incremento del precio de los lotes en ciertas zonas urbanas de la ciudad.

FUENTE; Elaboración Propia, por los autores del proyecto

CAPITULO V

PROPUESTA

Propuesta del diseño de una estrategia de promoción

Mediante la investigación de mercado y el análisis de las encuetas que se realizó de acuerdo a la muestra de población y la entrevista que se hizo al gerente de la empresa, pudimos identificar que la empresa carece de estrategias de promoción (publicidad de sus servicios), así también identificamos la necesidad de un diseño de un organigrama con sus funciones. Diseño de una página web, creación de páginas en redes sociales y un diseño de su imagen corporativa, esto es importante para llevar a cabo los objetivos propuestos.

1. Antecedentes

Fundada en marzo de 2013, como sociedad de responsabilidad limitada y conformada por socios con experiencia en Gestión y Dirección de Proyectos bajo un enfoque multidisciplinario cuenta hasta la fecha con 6 proyectos ejecutados en los departamentos de Potosí, Chuquisaca y Tarija, así mismo cuenta con personal con 10 años de experiencia especializada y calificada en diferentes proyectos de obras públicas y obras civiles.

La empresa cuenta con las siguientes declaraciones como parte de su compromiso con la sociedad.

Nuestro Valores: Responsabilidad, Eficiencia, Compromiso y Servicio.

Nuestra Misión: Es brindar soluciones sostenibles a nuestros clientes, cumpliendo con los requerimientos de eficiencia considerando pilares económicos, ambientales y sociales.

Nuestra Visión: Liderar con soluciones innovadoras que permitan crear valor a nuestros clientes.

Política de Calidad: AMELECBOL S.R.L, busca la satisfacción de nuestros clientes beneficiándoles a través de un servicio de calidad, respetando estrictamente las normas y regulaciones dentro del marco legal del Estado boliviano.

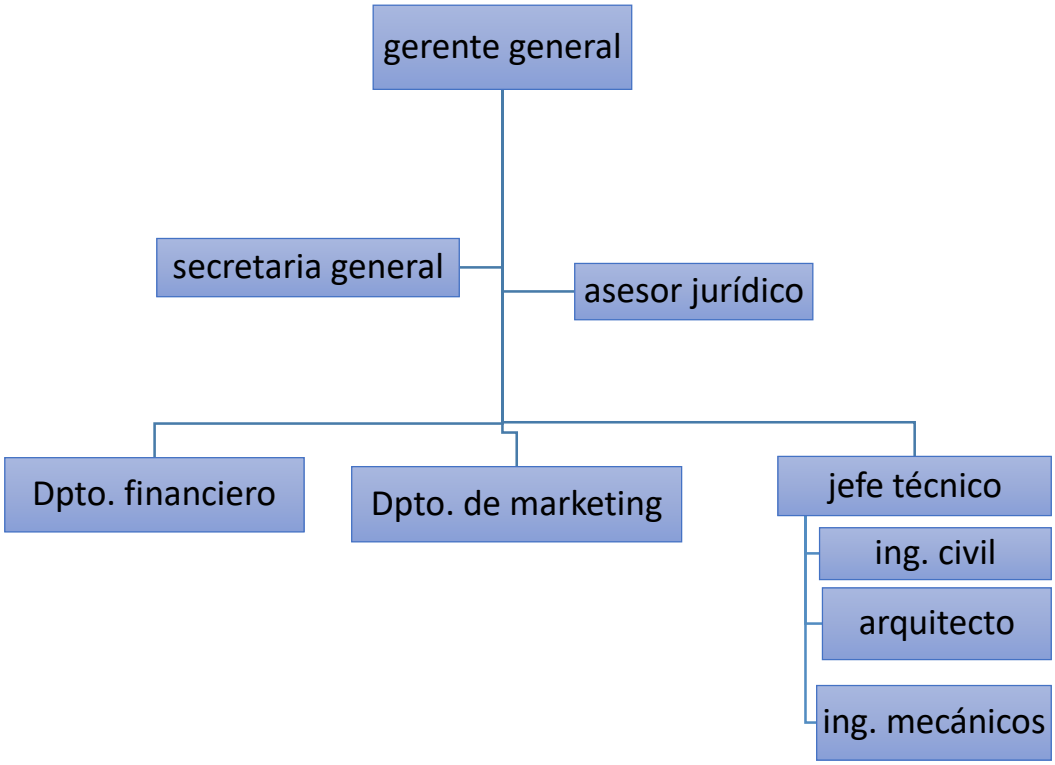
Actualmente nos encontramos en la etapa de mejorar nuestra política de calidad mediante el modelo ISO 9001 en el rubro de la construcción bajo 7 enfoques: Liderazgo, Servicio al Cliente, Mejora de procesos, mejora de sistemas, mejora continua, relación proveedor y participación personal.

Tabla N°5 Experiencia de Construcción de Edificios

Proyectos	Ubicación	Monto	Periodo
Edificio Paris	Tarija-Calle Daniel Campos N°665	360.000 $us	2013-2016
Centro comercial Aranjuez	Tarija-Avenida Integración	En ejecución	2020-2021

2. Organigrama empresarial

Ilustración N°22 Organigrama



Fuente: Elaboración propia por los autores del proyecto

Tabla N°6 Funciones departamentales

IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del cargo	Gerente general
Funciones esenciales	
- Designar todas las funciones gerenciales. - Realizar seguimiento para el cumplimiento de las responsabilidades de cada departamento. - Desarrollar planes estratégicos a corto y a largo plazo para el cumplimiento de sus metas y objetivos eficientemente. - Encargado de todas las decisiones administrativas (contratación del personal, ingreso de datos al sistema, archivo de facturas, realizar compras, cotizaciones y pago de salarios).	
Nombre del cargo	Departamentos de secretaria general
Funciones esenciales	
- Decepcionar toda la información de todos los servicios requeridos. - Atención al cliente que solicite el servicio, tanto dentro de la empresa como por redes sociales. - Atender todas las llamadas entrantes y salientes de los clientes para tener informado a la gerente general. - Cumplir y realizar las responsabilidades designadas por el gerente general.	
Nombre del cargo	Departamento de asesoría jurídica
Funciones esenciales	

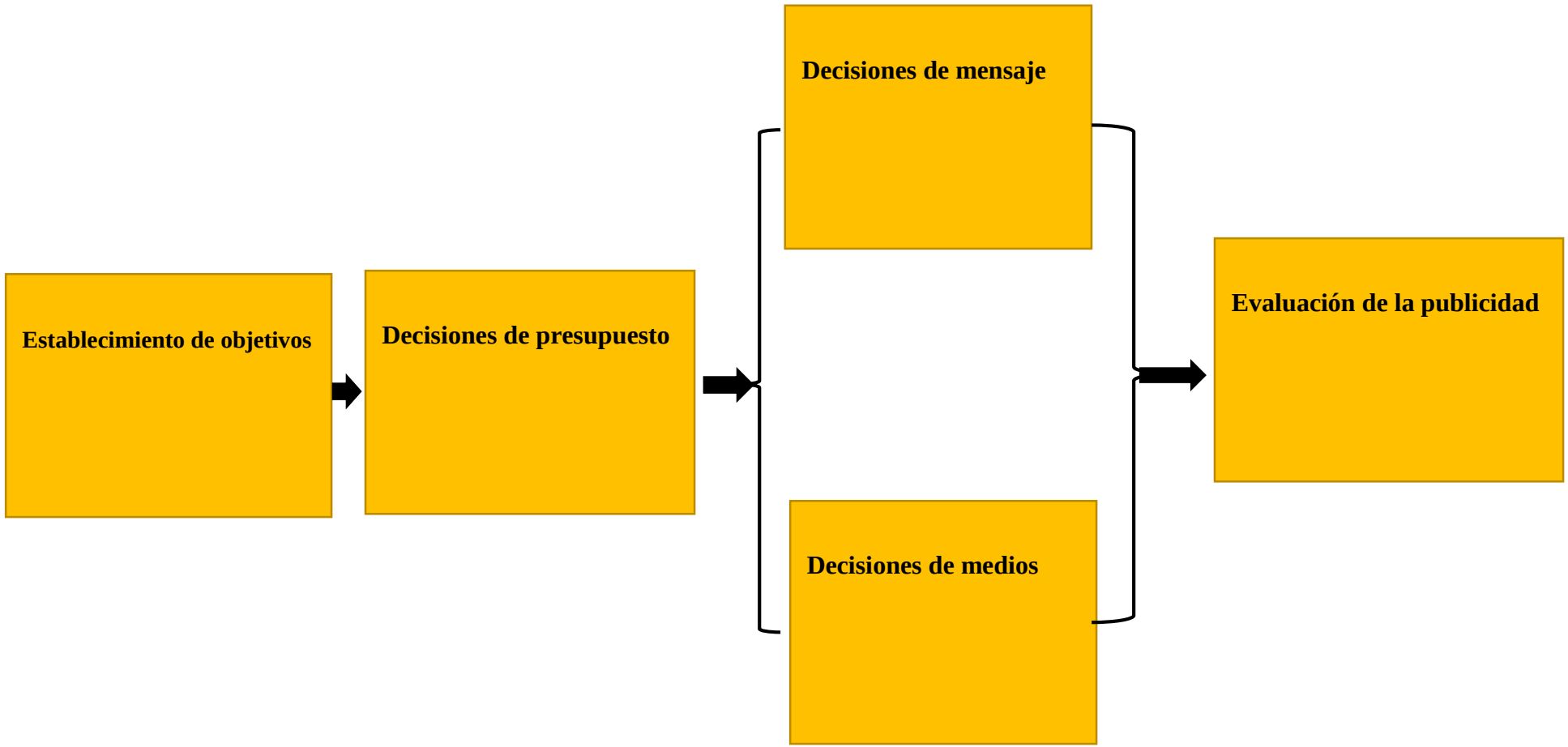
• Legalizar los contratos de obras civiles y obras públicas. • Asesorar sobre soluciones a problemas que se presenten dentro de la empresa • Asesorar sobre la interpretación de las normativas legales, contractuales y sobre la elaboración de normativas internas. • Representación y defensa legal de la empresa.	
Nombre del cargo	Departamento Financiero
Funciones esenciales	
• Encargado de llevar a cabo el registro de las actividades económicas. • Manejo de cuentas financieras de la empresa. • Creación de carpetas personales de cada empelado (para seguros, aportes a la AFP). • Elaboración de ingresos y egresos semanalmente.	
Nombre del cargo	Departamento técnico
Funciones esenciales	
• Encargado de delegar las responsabilidades a los sub departamentos. • Elaborar el presupuesto de las obras, cotizaciones de materiales, presentación. del proyecto y negociación con el cliente. • Encargado de la marcha y su entrega a tiempo de todos los proyectos. • Designar el personal adecuado para cada obra en ejecución. • Es el responsable de atender al cliente en cualquier servicio técnico que requiera, delegando un técnico.	
Nombre del cargo	Ingeniero civil

Funciones esenciales	
• Tiene la obligación de cumplir con su responsabilidad asignada. • Llevar a cabo los proyectos de acuerdo a los planos y con los materiales de alta calidad. • Mantenimiento de las instalaciones de la empresa. • Contratación de personal para la realización de obras. • Realizar la compra de todos los materiales de construcción, registrando y facturando.	
Nombre del cargo	Arquitecto
Funciones esenciales	
• Encargado de realizar los planos y diseños de construcción de acuerdo al pedido del cliente. • Elaborar el presupuesto de los planos y diseños. • Obtener permisos necesarios y cumplir con las normas vigentes. • Supervisar la construcción.	

3. Estrategias de promoción

La empresa AMELECBOL.SRL. tiene como una necesidad dar a conocer sus servicios hacia el mercado por lo cual se utilizará la herramienta de publicidad como medio de comunicación.

3.1. **Ilustración 23 Decisiones de publicidad(5M)**



Establecimientos de los objetivos

Dar a conocer el servicio de construcción (Edificaciones, obras civiles y bienes inmuebles en general) que ofrece la empresa AMELECBOL.S.R.L. a la población tarijeña de 25 años a 55 años.

Decisiones de presupuesto

DETALLE DE INVERSIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL(Anual)	
Diseño de una página web	300 bs
Rediseño de una página de Facebook con 20 mil like	400 bs
WhatsApp business	50 bs
Elaboración de la imagen corporativa	300bs
MEDIOS TRADICIONALES(Mensual)	
Televisión (spot publicitario) de 30 segundos	3500
Realización del spot tv	600 bs
Radio(anuncio publicitario), un pase diario	600
TOTAL	5750

Decisiones de mensaje

Construimos tus sueños con materiales de alta calidad y estándares internacionales. Optimizando tus recursos.

Decisiones de medio

Publicidad en redes sociales

- Como primer medio de comunicación que se obtuvo en la investigación de mercado(encuesta) se utilizará el Facebook por este medio se dará a conocer el servicio de construcción que ofrece la empresa AMELECBOL.SRL. de la ciudad de Tarija.
- Segundo medio de comunicación es el WhatsApp mediante esta herramienta se contactará con el cliente meta y se ofrece los servicios de construcción que ofrece la empresa AMELECBOL.SRL.
- Como una tercera herramienta la Pagina web, se diseñará dicha página para subir la información precisa de toda la empresa (misión, visión, objetivos, proyectos ejecutados y contactos)

Evaluación de la publicidad

La herramienta de Facebook se medirá de acuerdo al alcance, número de seguidores, vistas, reacciones, comentarios positivos y compartidas de la publicidad.

La red social WhatsApp se medirá de acuerdo, a **la cantidad de mensajes salientes** de la cuenta y **la cantidad de mensajes entregados**, con esta métrica se podrá ver el porcentaje de entrega de los mensajes. **La cantidad de mensajes que se recibe** en la cuenta en un determinado periodo.

La página web se medirá a través de **google analytics** esta es una herramienta sumamente precisa para medir aspectos claves como las vistas en tiempo real y para señalar que tipo de contenido de la página web están consumiendo los usuarios o que acceso están utilizando para llegar a tu sitio web. Otra herramienta para medir es **Chart beat mide** aspectos como la demografía (desde que parte del mundo visitan el sitio web)

3.2 Publicidad

Publicidad digital

En este caso existen muchas estrategias de publicidad digital, pero según los resultados que se obtuvieron en el estudio de mercado mediante las encuestas realizadas a la población meta fueron las redes sociales:

- Facebook

Según la información recopilada de los resultados del presente trabajo se puede destacar que la mayor parte de la población tiene preferencias de recibir información sobre la empresa mediante una página oficial de la misma.

- WhatsApp

Este medio de comunicación es uno de los más usados por las personas por lo cual se usará para difundir todo tipo de información de la empresa y sus servicios que realiza, creando grupos, de todas las personas que adquieran el servicio y las que van adquirir en un futuro.

- Página web.

En la actualidad del mundo empresarial es importante tener creada una página web, destinada a brindar servicios y ventas del mismo.

En los medios tradicionales

- Televisión

Tomando en cuenta en la televisión es uno de los medios más usados tradicionalmente por las personas para informarse

Según los resultados obtenidos se puede destacar que la mayor parte de la población tiene preferencia hacia el canal local; 30 UNITEL por el cual se realizara un spot tv publicitario para su posterior puesta al aire.

- Radio

A pesar que este medio es uno de menor uso en la actualidad, pero sigue teniendo impacto en personas que siguen optando por este medio.

Por tal motivo se efectuará anuncio del servicio mediante la radio, según las encuestas de mayor preferencia es: la Radio fides y Onda tarijeña, trasmitido por el Yesereño.

4. Imagen corporativa

El logo actual que usa la empresa



Rediseño del logo de la empresa



La presente imagen corporativa se trabajó tomando en cuenta los significados de cada figura, lo cual se detallará los siguientes.

El cubo significa las edificaciones que se realiza, el color azul transmite confianza y elegancia, el color naranja significa cambio y modernidad.

El rectángulo de la parte superior significa la inicial de la empresa(A-M) y el color rosado significa a la elegancia en sus diseños.

El color negro de las letras significa elegancia y en lo cual combina con todo el marketing que hace atractivo a la vista de las personas.

La línea vertical significa, elevación, velocidad en la actividad.

El slogan ¨construimos tus sueños¨ tiene un mensaje dirigido a todas las personas que sueñes en tener una vivienda propia.

5. Redes sociales

Página web

Este será el diseño de la página web que estamos proponiendo para la empresa, de acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación de mercados.



Información que la población prefiere que esté incluida en la página:

- Ofertas con precios de los servicios

El presupuesto de una construcción se dará al momento de firmar el contrato con el cliente.

- Servicios

-Contracciones edificios

- Obras civiles

- Bienes inmuebles en general

- Fotos

Se colgarán las fotos de las construcciones realizadas y en el proceso.

- Contactos

-Gerente general 72021320

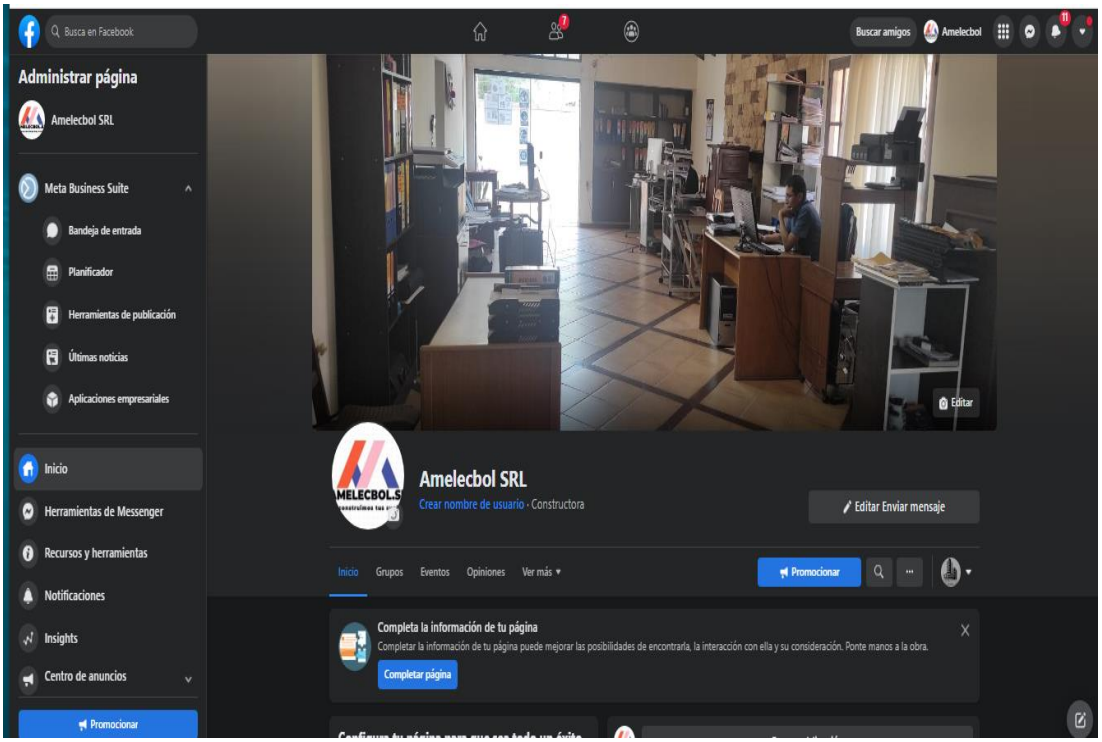
- Ubicación

La empresa Amelecbol.S.R.L. se encuentra en el barrio de Mira flores. calle 3 #247.

Facebook

La empresa ya cuenta con una página en Facebook, pero esta inactiva, le falta subir más información de sus servicios así también publicar todos los proyectos realizados, en si le falta interacción con la comunidad. De esta manera se diseñó otra página,

Esta página es de muchísima importancia porque la empresa por este medio publicara todos los servicios que brinde, de la misma manera publicara videos de los proyectos en ejecución.



En la página de Facebook se la incluirá la siguiente información:

- Videos publicitarios

Videos anunciando sobre las construcciones realizadas.

Según las encuestas realizadas, las personas prefirieron videos sobre el proceso de bioseguridad de la empresa hacia la sociedad.

- Anuncios

La empresa realizará las ofertas promocionales basadas en las estrategias mencionadas.

- servicios

En esta se detallará los servicios que brinda la empresa:

-Contracciones edificios

- Obras civiles

- Bienes inmuebles en general

- Contactos

-Gerente general 72021320

- Ubicación

La empresa Amelecbol.S.R.L. se encuentra en el barrio de Mira flores. calle 3 #247

WhatsApp bussines

Mediante esta aplicación la empresa podrá difundir su información y ofrecer el servicio, programar citas, visitas, reuniones etc. a todas las personas incluida en grupos formados por la secretaria.



En esta red social se incluirá la siguiente información

- Fotos
- Historias

6. Presupuesto de inversión

Para estas estrategias de promoción mediante el uso de la publicidad digital los presupuestos podemos detallar las siguientes:

Tabla N°7 Presupuesto

DETALLE DE INVERSIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL(Anual)	
Diseño de una página web	300 bs
Rediseño de una página de Facebook con 20 mil like	400 bs
WhatsApp business	50 bs
Elaboración de la imagen corporativa	300bs
MEDIOS TRADICIONALES(Mensual)	
Televisión (spot publicitario) de 30 segundos	3500
Realización del spot tv	600 bs
Radio(anuncio publicitario), un pase diario	600
TOTAL	5750

7. Conclusiones

- Con la aplicación de las 5M de la publicidad se logrará resultados positivos en ofrecer el servicio a nuestra población meta lo cual nos permite identificar el presupuesto, el mensaje que se brindara a los clientes, los medios que se va usar para difundir la información del servicio brindado y la medición del impacto que tendrá en los dichos medios de comunicación

- Mediante el estudio del FODA que realizo a la empresa AMELECBOL.S.R.L. y su entorno, se identificó aspectos positivos y negativos, concluimos que la empresa puede maximizar sus aspectos positivos y minimizar los aspectos negativos para poder aprovechar sus oportunidades y estar preparados para combatir las amenazas

- Mediante el estudio de mercado se logró identificar las tendencias de la actualidad, del uso de las redes sociales y algunos medios tradicionales, como un potencial para poder aplicar las estrategias de promoción, utilizando la herramienta de publicidad para dar a conocer el servicio que ofrece la empresa AMELECBOL.S.R.L.

- Concluimos que la empresa está en un mercado competitivo, por lo cual se debe ofrecer servicios de calidad, en materiales, tiempo de entrega, buena atención al cliente, lo cual permite tener una buena participación ante los competidores.

- Según el estudio de mercado que se realizó se confirma que, mediante la aplicación de las estrategias de promoción, las ventas del servicio de la empresa presentaran crecimientos positivos.

- Por último, se espera fidelizar a los clientes y lograr una ventaja competitiva a través de la implementación de las estrategias de promoción, publicidad del servicio mediante las redes sociales.

8. Recomendaciones

- La empresa no es conocida en el mercado de Tarija recomendamos a la empresa a poner en marcha las propuestas de estrategias de promoción basadas en publicidad para que tengan mayor impacto en el mercado.
- Se sugiere a la empresa que aplique la estructura organizacional más sus funciones.
- La empresa debe tener alianzas estratégicas con la gobernación, alcaldía y ministerio de obra y vivienda social.
- Se recomienda que la empresa difunda la información de su misión, visión, valores empresariales objetivos y estrategias a todos los miembros de la empresa y público.
- La empresa debe capacitar al personal de atención al cliente para que los clientes se sientan en confianza de adquirir el servicio.
- Recomendamos a posteriores estudiantes que quieran realizar un estudio para el BRANDING para mejorar la imagen corporativa de la empresa Amelecbol.S.R.L.

Se recomienda a la empresa invertir en las estrategias de publicidad propuestas