

ANTECEDENTES

Para ver la primera motocicleta de la historia hay que remontarse hasta el año 1867, cuando el estadounidense Sylvester Howard¹ Roper creó un motor de vapor con dos pistones de 164cc cada uno, que era accionado por carbón. Lo hizo en la ciudad de Springfield en plena guerra civil norteamericana. De hecho, Estados Unidos no duda en presumir gracias a él de ser el país que inventó la primera motocicleta del mundo. Aunque es posible que el prototipo de Howard Roper no fuese realmente el de una moto, sí que hay que reconocer que los modelos posteriores se basaron e inspiraron en él, mejorando las prestaciones y llegando a captar verdaderamente la atención del público. Fue en el año 1894 cuando Hilderbrand y Wolfmüller fabricaron la primera motocicleta del mundo en serie, pensada principalmente para su comercialización.

²Una moto que consiguió captar la atención del público, y que se mantuvo en el mercado durante tres años, hasta 1897. La motocicleta no tardó en mostrarse como un vehículo de transporte muy útil, apareciendo en gran variedad en el transcurrir del tiempo. La fabricación de motocicletas en China comenzó en 1951 cuando el Ejército Popular de Liberación comenzó a producir una motocicleta de 500cc para cumplir con los requisitos militares del país durante la Guerra de Corea. Esto fue desarrollado en las líneas del K500, un modelo alemán usado en la Segunda Guerra Mundial. Antes de finales de los años setenta, las motocicletas producidas en China eran utilizadas principalmente por los servicios militares, la principal excepción era la

¹ - Fanático de las motos - <http://fanaticodemotos.blogspot.com.es/>

² - Noticias de la motocicleta de china - Escrito por David McMullan el 'inglés en China' - <https://www.chinamotorcyclenews.com/Chongqing>

fábrica de motocicletas de Beijing, que a partir de 1958 producía motocicletas para el público en general que se basaban en la BMW R71 y los modelos Dnepr. En la ciudad de Chongqing en 1979 la fábrica de municiones militares China Jialing Industrial Company comenzó a fabricar de forma independiente motocicletas para uso civil compartiendo en la era moderna de la producción de motocicletas chinas. En 2000, la industria china asumió como el mayor productor de motocicletas en el mundo una posición que ha mantenido. La industria de la motocicleta de la República popular de China supera la de cualquier país del mundo con una producción de motocicletas de 22.891.700 en 2013, con un 39,75% de la producción total exportada.¹ China también produce auto rickshaws vehículos todo terreno, piezas de motocicletas y accesorios en gran número. China tiene las mayores compañías individuales que producen motocicletas nacionalmente. Y de entre todas estas USM³ es una de ellas. USM Bolivia S.R.L empieza hace 10 años en la ciudad de Cochabamba, donde el asociado decide importar motos chinas de primera calidad certificando sus motos con 12 meses de garantía, la empresa se posesiona en el mercado con 12 sucursales a nivel nacional, de ellas 1 en el departamento de Tarija, la misma que se encuentra ya 7 años en proceso de crecimiento, ubicada en Barrio El Carmen sobre avenida panamericana.

JUSTIFICACIÓN

El mercado de motocicletas chinas en el departamento de Tarija provincia cercado tuvo un crecimiento en gran volumen ocasionando competitividad entre los distribuidores de las mismas, de las cuales la más influyentes son aquellas que

³ - Ana Karen Cruz – responsable de la distribuidora USM BOLIVIA S.R.L

presentan mayor posicionamiento de marca en el mercado, según kotler⁴ (2007) “El posicionamiento total de una marca se denomina propuesta de valor, es decir, la mezcla completa de beneficios con los cuales la marca se posiciona” (p225). En consecuencia la investigación estará dirigida a un plan de marketing de posicionamiento de marca para la empresa “USM BOLIVIA S.R.L”

El plan de marketing que se propone realizar en la empresa “USM BOLIVIA S.R.L” , pretende lograr una mayor notoriedad de la misma, analizando sus fortalezas y debilidades, a los competidores, clientes actuales y potenciales, y plantear estrategias de publicidad según kotler⁵ 2007 “una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear los mensajes publicitarios y seleccionar los medios de comunicación publicitarios”(p463). de acuerdo a la actividad y tamaño de la empresa, para de esta manera hacer frente al mercado competitivo.

La importancia de que la gente, en especial los posibles clientes de una empresa, recuerden una marca o un nombre, según kotler⁶ 2007 “las marcas representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores a cerca del producto, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores”(p252). radica en un gran número de factores, donde, el marketing

⁴ Philip Kotler “marketing versión para Latinoamérica” decimoprimer edición.

⁵ Philip Kotler “marketing versión para Latinoamérica” decimoprimer edición.

⁶ Philip Kotler “marketing versión para Latinoamérica” Decimoprimer Edición.

juega un papel muy importante a la hora de dar a conocer un producto o servicio, llevar a cabo su distribución y promoción determinar un precio.

En un mercado globalizado lo que está en constante innovación es la tecnología y es muy importante establecer estrategias de marketing, para poder así sobresalir y asegurar la supervivencia y la prosperidad de la compañía a largo plazo, teniendo una clara visión para captar mayor cantidad de clientes que se sientan satisfechos por el servicio ofrecido.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para la realización del presente trabajo de investigación es importante conocer la necesidad de esta, para lo cual se transmitirá por un proceso que explique el planteamiento del problema, comprendido en tres fases que son la identificación del problema, definición y formulación del problema.

Identificación del problema

La población de la zona Barrio El Carmen y otros habitantes de la ciudad de Tarija, tienen conocimiento donde funciona la distribuidora de motocicletas USM BOLIVIA S.R.L, pero prefieren asistir a otros centros de venta debido a un mejor posicionamiento de marca y preferencias.

La empresa no cuenta con técnicas que transmiten una imagen, ya que la publicidad no es estratégica, porque actualmente lo hace con un cartel que no transmite un mensaje para posicionarse, de esta manera sus acciones de

marketing no obedecen a un estudio de mercado, además de no utilizar de forma adecuada y activa las redes sociales como un medio publicitario. “USM BOLIVIA S.R.L”, no cuenta con una segmentación para formular una estrategia de publicidad.

Actualmente con la ampliación del mercado de motocicletas la empresa pasa desapercibida frente a las demás empresas ya que estas cuentan con un mayor posicionamiento en el mercado.

USM BOLIVIA S.R.L en su integración al mercado tarijeño no tomo en cuenta el crecimiento del mismo y esto provocó que la empresa descuidara su posicionamiento de mercado al seguir utilizando una publicidad tradicional. Según kotler 2007 “un objetivo de publicad es una tarea específica de comunicación que se realiza con un público meta especifico, durante un periodo especifico” (p461). Por tanto la empresa no colabora con las tareas específicas de comunicación para posicionar la marca.

Definición del problema

La baja preferencia de la distribuidora USM BOLIVIA S.R.L. es un indicio de la carencia publicitaria que es un factor para posicionarse en la mente del consumidor (Anexo 4-5).

El nombre USM BOLIVIA S.R.L. no representa una marca en su totalidad ya que es el nombre jurídico de la empresa, esto genera que los consumidores no tengan conocimiento de la misma y que a su vez no se pueda posicionar fácilmente en la mente del consumidor. Según Kotler⁷ 2002 “una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”(p188).

Formulación del problema

¿Qué estrategia de marketing es aquella que facilitara al posicionamiento de la marca de la distribuidora “USM BOLIVIA S.R.L en la ciudad de Tarija provincia cercado?

HIPÓTESIS

H: La estrategia publicitaria facilitara mejorar el posicionamiento de la marca en USM BOLIVIA S.R.L.

Operacionalización de Variables

Variable independiente. (Causa): Carece de Estrategia publicitaria

Variable dependiente. (Efecto): Posicionamiento de la marca

Unidad de Observación. Distribuidora USM BOLIVIA S.R.L.

⁷ Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall, 2002, Pág. 188.

TABLA N° 1

VARIABLES	INDICADORES
Carece de estrategia publicitaria.	- Mensaje - Medio
Posicionamiento de la marca	- Logo - Eslogan - Color.

Tabla 1. Operacionalización de Variables

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.1. Objetivo General

Establecer una estrategia publicitaria, tomando en cuenta el mercado para poder lograr mediante técnicas de marketing, mayor preferencia y posicionamiento de la marca de “USM BOLIVIA S.R.L” en la Ciudad de Tarija provincia cercado.

Objetivos específicos

- Identificar los factores externos del macro y micro entorno.
- Determinar el grado de preferencia que tienen los consumidores con relación a la marca.
- Identificar aspectos de la publicidad que no fueron tomados en cuenta por la empresa y a partir de ello rediseñar la estrategia publicitaria.
- Analizar el grado de percepción de los consumidores respecto al producto para medir la influencia que tiene sobre la preferencia.

- Identificar el segmento de mercado para enfocar los esfuerzos de marketing.
- Identificar los elementos de la técnica AIDA para determinar un spot publicitario.
- Medir el grado de aceptación que tendrá la identificación de estrategias publicitarias para la empresa “USM BOLIVIA S.R.L”

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Diseño de Investigación

El presente proyecto de investigación presenta un diseño de carácter Descriptivo, se utilizó la Investigación Exploratoria en la primera etapa de la investigación para comprender y definir el problema, utilizando además el método deductivo de lo general a lo particular. En la segunda etapa se utilizarán los métodos, técnicas y escalas correspondientes al diseño descriptivo, lo que nos permitirá recopilar datos primarios de una muestra representativa acerca de la población bajo estudio, así también someter a prueba la hipótesis planteada anteriormente.

Diseño Exploratorio

Para la primera etapa se hizo necesario el uso de la investigación exploratoria para familiarizarnos con la problemática identificar conceptos o variables promisorias establecer prioridades para la futura investigación o sugerir postulados⁸, además identificar y definir el problema de investigación de

⁸ Hernández Sampieri, Roberto. *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc Graw Hill. Sexta Edición. México. 2014

manera más precisa y clara, para ello se recurrirá a un análisis con personas que toman decisiones, entrevistas con expertos y posteriormente un análisis de los datos secundarios.

Análisis con las personas que toman decisiones de mercado: en este análisis se llevó a cabo mediante una entrevista no estructurada con la administradora de “USM BOLIVIA S.R.L” Ing. Ana Karen Cruz.

Análisis de datos secundarios: se recurrió a la búsqueda de datos secundarios en la primera etapa de investigación, datos internos de “USM BOLIVIA S.R.L” como ventas en meses, número de trabajadores etc.

Diseño Descriptivo

En la segunda etapa de investigación se recurrirá a este método de investigación, cuyo propósito según Sampieri⁹ 2014 “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables” (p98), la cual nos permitirá recoger datos primarios de tipo cuantitativo, con respecto a los componentes del problema y su relación con las variables del planteamiento del

⁹ Hernández Sampieri, Roberto. *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc Graw Hill. Sexta Edición. México. 2014

problema, de esa forma someter a prueba la hipótesis planteada, así como también verificar el grado de cumplimiento con los objetivos planteados en el presente trabajo.

En la investigación descriptiva aplicaremos los instrumentos mencionados a continuación.

Métodos

El método de la Medición

La medición es el método que se desarrolla con el objetivo de obtener información numérica acerca de una propiedad o cualidad del objeto, proceso o fenómeno, donde se comparan magnitudes medibles y conocidas.

Observación

La observación estimula la curiosidad, impulsa el desarrollo de nuevos hechos que pueden tener interés científico, provoca el planteamiento de problemas y de la hipótesis correspondiente. La observación puede utilizarse en compañía de otros procedimientos o técnicas (la entrevista, el cuestionario, etc.), lo cual permite una comparación de los resultados obtenidos por diferentes vías, que se complementan y permiten alcanzar una mayor precisión en la información recogida.

La observación se utilizará en la investigación, ya que se registrará de forma sistemática los patrones conductuales de los consumidores para obtener información sobre el fenómeno de estudio, en este método, el observador no

pregunta ni se comunica con las personas que observa, la información puede registrarse conforme ocurren los sucesos o a partir de registros de sucesos anteriores.

Los tres métodos serán parte del proceso de investigación, cooperándose entre ellos para lograr mayor efectividad en la investigación.

Técnicas

Encuestas

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

El método de encuesta es el adecuado para la información que se requiere recopilar en esta investigación, la aplicación de este método para la recopilación de datos, es la más adecuada considerando el planteamiento del problema que se realiza en este trabajo.

Cuestionario

El cuestionario es un instrumento básico de la observación en la encuesta y en la entrevista. En el cuestionario se formula una serie de preguntas que permiten medir una o más variables. Posibilita observar los hechos a través de la valoración que hace de los mismos el encuestado o entrevistado, limitándose la investigación a las valoraciones subjetivas de éste.

En la aplicación de la encuesta se diseñará y aplicará un cuestionario estructurado, que contemple los lineamientos necesarios para reducir el error en la recopilación de datos. Se aplicará el cuestionario a las personas que viven dentro del área en estudio.

Entrevistas

La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma.

Las técnicas mencionadas, son las que se van a utilizar en la investigación para poder recopilar información que respalde el estudio que se realizara.

Diseño explicativo

La tercera etapa, se recurre a este método que nos ayudara a entender y a explicar la determinación de las causas de la investigación y el efecto que tendrá.

DELIMITACIÓN O ALCANCE

Delimitación Geográfica

El proyecto de investigación para la empresa USM BOLIVIA S.R.L. se desarrollara en el departamento de Tarija, provincia cercado en el área urbana del barrio El Carmen sobre la Ave. Panamericana.

Delimitación teórica

El presente proyecto de investigación comprende a materias que pertenecen al departamento de administración aplicada.

Delimitación Temporal

Para el presente trabajo de investigación, se utilizará datos comprendidos desde la gestión 2014 hasta la gestión 2018. Por tanto el planteamiento de la estrategia publicitaria se desarrollara desde la gestión 2019 hasta la gestión 2021.

MARCO TEORICO

CAPITULO II

ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING

CONCEPTO DE MARKETING

El marketing¹⁰ más que cualquier otra función de negocios se refiere a los clientes. La meta doble del marketing consiste, por un lado, en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción.

Aspectos de la definición de marketing

Necesidades

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Contrario a lo que muchos piensan, dichas necesidades no fueron creadas por los responsables del marketing sino que forman una parte básica de la vida de los seres humanos.

Deseos

Los deseos son la forma que adopta una necesidad humana, moldeada por la cultura y la personalidad individual. Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades.

¹⁰ Kotler, Philip y Armstrong Gary. *Marketing Visión para Latino América*. México. Editorial Pearson Educación. Decimoprimer Edición. 2007.

Demandas

A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción.

Mercado

Un intercambio es el acto por el cual se obtiene de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio. En el sentido más amplio, el gerente de marketing intenta provocar una respuesta ante una oferta de marketing. La respuesta podría ser algo más que el simple hecho de comprar o vender productos y servicios.

Intercambio

*Una de las definiciones propuestas por la American Marketing Association (A.M.A.) para el término **producto**, menciona lo siguiente: "Conjunto¹¹ de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres.*

Producto

"El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas".

¹¹ <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>

Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar un producto la compañía lo primero debe de identificar las necesidades centrales de los consumidores haciendo que el producto los satisfaga, luego desarrollar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear un conjunto mayor de beneficios, así crear mayor satisfacción a los consumidores.

Todo producto cuenta con un ciclo de vida, definido como el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas definidas: Desarrollo del Producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia. Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

Servicio

El término servicio¹² originalmente estaba asociado con el trabajo que los sirvientes hacían para sus amos. Con el tiempo surgió una asociación más amplia, incluida en la definición del diccionario, el cual dice que un servicio es “el acto de servir, ayudar o beneficiar; conducta que busca el bienestar o ventaja de otro.

¹² Christopher Lovelock y Jochen Wirtz. Marketing de Servicios. México. Editorial Pearson Educación. Sexta Edición. 2009.

Satisfacción

Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas.

Los clientes satisfechos compran nuevamente y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás.

Valor para el cliente

Apoyándonos en las palabras de Alex Osterwalder en su libro diremos que una propuesta de valor es¹³: “el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente de manera innovadora.

FUNCIONES DEL MARKETING EN LA EMPRESA

Marketing Estratégico

El marketing estratégico¹⁴, por medio de la segmentación de mercado, de la determinación de mercados meta, y del posicionamiento, la compañía decide a qué clientes atenderá y cómo lo hará. Identifica el mercado total, después lo divide en segmentos pequeños, luego selecciona los segmentos más prometedores, y entonces se concentra en servir y satisfacer a esos segmentos.

¹³ Alexander Osterwalder e Yves Pigneur. GENERACION DE MODELO DE NEGOCIOS. Editorial DEUSTO. 2011

¹⁴ Kotler, Philip y Armstrong Gary. *Fundamentos de Marketing*. México. Editorial Pearson Educación. Octava Edición. 2008.

Marketing operativo

El marketing operativo¹⁵, está vinculado con todas aquellas actividades necesarias para llevar a cabo las diferentes estrategias, utilizando los instrumentos al alcance de la mezcla de marketing conformada por factores que están bajo su control, producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P).

La mezcla del Marketing

Conjunto de herramientas tácticas de marketing que son controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para obtener la respuesta deseada en el mercado meta.

Producto

El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

Precio

El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.

Plaza

La plaza o distribución incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.

Promoción

La promoción¹⁶ implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

¹⁵ Kotler, Philip y Armstrong Gary. *Fundamentos de Marketing*. México. Editorial Pearson Educación. Octava Edición. 2008.

¹⁶ Kotler, Philip y Armstrong Gary. *Marketing Visión para Latino América*. México. Editorial Pearson Educación. Decimoprimer Edición. 2007

Captar el valor de los clientes

El valor del cliente es la combinación del tiempo de vida de los clientes de una empresa, descontada de los compradores actuales y potenciales de todas las compañías. Evidentemente, cuanto más leales sean los clientes redituables de la compañía, mayor será el valor del cliente para la empresa. El valor del cliente podría ser una mejor medida del desempeño de una empresa, que las ventas actuales o la participación en el mercado. Mientras que las ventas y la participación en el mercado reflejan algo pasado, el valor del cliente sugiere el futuro.

CAPITULO III

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Introducción al mix promocional

Fuerza de ventas¹⁷

Es el conjunto de vendedores con los que cuenta la empresa, es aquello que generalmente enlaza la empresa con los clientes actuales y potenciales. La fuerza de ventas representa a la empresa ante los clientes y les asesora en lo que sea necesario, mientras que por otro lado avisa a la empresa acerca de datos que pueden interesar de los clientes como las preocupaciones o quejas.

Relaciones públicas

Son actividades¹⁸ realizadas por la empresa a objeto de establecer relaciones con diferentes públicos y, a la vez, fortalecer la imagen de la empresa. Las RRPP, como se les identifica, son en sí mismas portadoras de un gran contenido de servicio, en la medida que están dirigidas a beneficiar el público-objetivo y a la propia comunidad.

Marketing directo

En los últimos tiempos, en esta mezcla promocional se incluye la mercadotecnia directa, en la cual la relación entre proveedor y cliente se realiza sin intermediarios, los cuales han sido sustituidos por un catálogo, un periódico, un anuncio y una llamada telefónica para ordenar la operación.

A través de ésta se espera dar una atención personalizada

¹⁷ <https://www.gestion.org/que-es-la-fuerza-de-ventas-en-la-empresa/>

¹⁸ Peñaloza, Marlene. El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente
Editorial: Actualidad Contable FACES Año 8 N° 10, Enero-Junio 2005. Mérida Venezuela.

Promoción de ventas

Representa un conjunto de incentivos diseñados por la empresa para lograr una respuesta inmediata de compra. Como consumidores, todos en algún momento hemos sido objeto de promociones de venta de productos de cosmética, comestibles, etc. Sirve de apoyo a las anteriores, al mismo tiempo que también orienta al comprador en sus procesos de compra y de consumo.

Publicidad

Comunicación pagada por la empresa para informar, persuadir y recordar sobre sus productos, estructura de precios, puntos de distribución o cualquier otro aspecto de interés para el mercado.

Concepto de publicidad

La publicidad (*en inglés: advertising*) es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Define la Publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado.

- O’Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"

- Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"
- Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y en fechas más recientes, el internet"
- El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea"

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, se planteó la siguiente definición de publicidad:

"La publicidad¹⁹ es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa,

¹⁹ <http://georginamartinez.blogspot.com/2010/04/publicidad.html>

organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros".

Diferencia entre propaganda y publicidad

La diferencia es: PUBLICIDAD: es cuando se vende algo y por tanto la finalidad es económica y comercial mientras que PROPAGANDA: es cuando se intenta dar ideas, doctrinas, opiniones o creencias.

La relación es pareja y similar, hay algo de una dentro de la otra. Pero PROPAGAR es intentar manipular a la opinión y destinarlas a un fin.

PUBLICITAR es sacar provecho pero económico de un producto en la mayoría de los casos publicidad es el término por que se usa para referirse a un anuncio para el público para promover ventas, y está dirigida mayormente a grandes grupos.

Tipos de publicidad

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", proponen una lista que incluye diez *tipos de publicidad*²⁰:

1. **Propaganda:** Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.
2. **Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina:** Se divide en:

²⁰ <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>

- a. Publicidad por fabricantes
 - b. Publicidad por intermediarios
 - c. Publicidad hecha por una organización no lucrativa
 - d. Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.
 - e. Publicidad en cooperativa
3. **Publicidad de acuerdo con la forma de pago:** Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.
4. **Publicidad en cooperativa:** Se divide en:
- a. *Publicidad en cooperativa horizontal:* El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
 - b. *Publicidad en cooperativa vertical:* Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.
5. **Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje:** Se divide en :
- a. *Publicidad para estimular la demanda primaria:* Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula

la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.

- b. *Publicidad para estimular la demanda selectiva*: Se promueve la demanda de una marca específica.

6. Publicidad según el propósito del mensaje: Se divide en :

- a. *Publicidad de acción directa*: Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.
- b. *Publicidad de acción indirecta*: Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.

7. Publicidad según el enfoque del mensaje: Se divide en:

- a. *Publicidad en el producto*: Su propósito es informar acerca del producto.
- b. *Publicidad institucional*: Crea una imagen favorable del anunciante.
- c. *Publicidad de patronazgo*: El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.

d. *Publicidad de relaciones públicas*: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.

e. *Publicidad de servicio público*: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

8. **Publicidad de acuerdo al receptor**: Se divide en:

a. *Publicidad a consumidores*: Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.

b. *Publicidad a fabricantes*: Se divide en: 1) Publicidad a organizaciones comerciales, 2) publicidad profesional y 3) publicidad boca a boca.

9. **Publicidad social**: Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.

10. **Publicidad subliminal**: Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

Agentes que intervienen en la publicidad²¹

- **Sujeto anunciante:** cualquier administración, ya sea de ámbito local, provincial, autonómica o estatal, en cuyo interés y bajo cuya demanda se realiza la publicidad.

Que Deberá contar con personal experto o con conocimientos generales en enfoque de género, que participe tanto en la planificación como en el seguimiento, control, evaluación y rectificativo de las campañas institucionales.

- **Agencias de publicidad y marketing:** entidades cuya labor el desarrollo, ejecución y difusión de la idea creativa que se utilizará para transmitir el mensaje definido por el sujeto anunciante. Dentro de las Agencias de Publicidad, los departamentos más relevantes a la hora de introducir la perspectiva de género son:
 - Departamento de cuentas
 - Departamento creativo
 - Departamento de medios.

Deberán traducir al lenguaje publicitario la demanda recibida, teniendo en cuenta la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, asimismo, deberían contar con personal con conocimientos de género.

²¹Referencia: <http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/ugen/modulos/Publicidad/agentes.htm>

- **Público destinatario:** Población a la que va destinado el mensaje de la campaña publicitaria.

Deberá tenerse en cuenta y consultado respecto a las campañas a elaborar, teniendo en cuenta las aportaciones diferenciadas de hombres y de mujeres.

Medios de comunicación

Medios Masivos: Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- **Televisión:** Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Según Lamb, Hair y McDaniel, las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red (ABC, CBS, NBC y Fox Network), las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa.³

Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos. 4

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.³

- **Radio:** Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.

Según Lamb, Hair y McDaniel, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido.³ Además, según los mencionados autores, los radioescuchas tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo.³ Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo.⁴ Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.¹ Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas.⁴

- Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.

Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse. Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

- Revistas: Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios:

- Desplegados: Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.
- Gate Folder: Parecido al anterior pero este es desprendible.
- Booklets: Anuncios desprendibles en forma de folleto.
- Cuponeo: Cupón desprendible, además del anuncio impreso.
- Muestreo: Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.

Sus principales ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.

Sus limitaciones son: Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.

- Internet: Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes

interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Altavista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas.

Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

- **Cine:** Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.

Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color.

Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro.

- **Medios Auxiliares o Complementarios:** Este grupo de medios incluye los siguiente tipos de medios de comunicación:

Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre. Según Lamb, Hair y McDaniel, es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.

Sus ventajas son: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización. Algunas de sus desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje.

Publicidad Interior: Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente. Según Laura Fischer y Jorge Espejo, ésta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya

sea dentro de los vagones o en los andenes.
Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica.

Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

Publicidad Directa o Correo Directo: Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, la publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante.

Sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar.

Sus limitaciones son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura".

Medios Alternativos: Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores.

Según Lamb, Hair y McDaniel, dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

Además, según los mencionados autores, casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad. Por ejemplo, los elevadores (ascensores) incluirán o ya incluyen pantallas para exhibir noticias, información y publicidad para captar la atención de trabajadores de altos ingresos en los grandes edificios de oficinas.

Sector publicitario

Publicidad programática

Publicidad programática es una manera de elegir el público al que se desea mostrar la publicidad de una empresa teniendo en cuenta datos demográficos como la edad, género, posición social o también datos geográficos. En las búsquedas pagadas se pueden limitar los anuncios a distintas horas del día y con la frecuencia que se deseen. **Se trata de pagar solo por anuncios altamente eficaces, entregados a las personas adecuadas en el momento adecuado.** Es un importante cambio respecto a la compra de publicidad tradicional, donde un comprador se compromete a ejecutar una serie de anuncios con un editor firmando un contrato.

Publicidad nativa²²

Podemos definir la publicidad nativa o native advertising como "una forma de publicidad en medios pagados que **se adapta en forma y funcionalidad** al entorno en el que aparece, permitiendo impactar al usuario de una forma **menos intrusiva** que con la publicidad tradicional".

²² <https://www.cyberclick.es/que-es-la-publicidad-nativa-ventajas-y-casos-de-exito>

Un elemento esencial de este tipo de publicidad es que **no se percibe como publicidad**, ya que se encuentra integrada al 100% en su entorno. Por ejemplo, cuando se ubica en un medio online, veremos que respeta totalmente el formato y el estilo editorial.

Aun así, por motivos éticos, siempre debemos mostrar claramente que se trata de un contenido promocionado.

Para tener éxito, el native advertising depende de la **calidad del contenido**. Este no debe ser excesivamente promocional y tiene que aportar siempre un valor al usuario, ya sea en forma de información, de entretenimiento o, mejor todavía, ¡ambos a la vez!

Debemos hablar en primer lugar de los problemas y preocupaciones del usuario, y solo después podremos presentar nuestro producto o servicio como posible solución.

Otra de las claves es que debe estar completamente **adaptada** a los diferentes dispositivos y plataformas que podemos encontrar en la red, ya sea mediante textos, imágenes, vídeos o contenidos interactivos con los que el usuario pueda dialogar.

Video²³

Es una herramienta de marketing online que se basa en el uso de la imagen audiovisual, principalmente a través de internet, para lograr diferentes objetivos de la estrategia de marketing.

En definitiva, y de manera sencilla, se trata de **añadir vídeos a tu marketing de contenidos**.

Otro concepto a tener en cuenta es el de **social video**: un tipo de vídeo diseñado especialmente para ser difundido a través de las redes sociales.

Se busca crear piezas compartibles (aunque no tienen que convertirse necesariamente en algo viral) y optimizadas para las particulares de cada red social.

Crear contenidos en vídeo de calidad supone una inversión en tiempo y esfuerzo, pero hacerlo merece la pena.

Móvil²⁴

El Mobile marketing o marketing para móviles consiste en un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios, que emplea dispositivos móviles como herramienta de comunicación.

²³ <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/video-marketing-tendencias-ventajas-y-beneficios-en-redes-sociales>

²⁴ <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-movil>

Su gran diferenciación es que consigue abrir un **canal personal** entre el anunciante y su público, ya que ofrece grandes posibilidades de personalización.

En los últimos años, la popularización de los Smartphone ha cambiado nuestra manera de acceder a la información y, con ello, nuestros hábitos de consumo. Gracias a ello, ha surgido una **nueva manera de entender el marketing**, hasta el punto de que muchos autores consideran que la publicidad para móviles supone un cambio de paradigma y no solo una actualización.

Hace tan solo unos pocos años, el marketing móvil se consideraba un complemento a otras estrategias de marketing digital pensadas para ordenadores de escritorio. Pero hoy en día, esta tendencia se ha invertido y el móvil es el rey.

IDENTIFICACIÓN ESTRATÉGICA PUBLICITARIA

Definición de la publicidad estratégica

Según Julio Ligorria:

La publicidad estratégica es el diseño de campañas publicitarias de alto contenido, con cuidadosos estudios de mercados al cual se quiere impactar, más la participación de creativos que permiten incursionar en la faceta de la comunicación.

Marketing & Consumo menciona que:

La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que el espera encontrar. Una vez tengamos claro el mensaje a comunicar, necesitamos encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar hasta el ‘target’.

Entender el concepto: ²⁵

Es motivar al cliente a través de diferentes tipos de publicidad haciendo uso del mensaje y medios de comunicación que realmente impacte al consumidor, convenza de adquirir un servicio o producto.

Importancia de una publicidad estratégica²⁶

Consiste en la planificación estratégica. La planificación estratégica es un concepto que abarca la comercialización, la promoción, las ventas y los objetivos financieros y es esencialmente sobre el desarrollo de los objetivos de tu negocio. Tener un plan estratégico para tu negocio significa tener planes en marcha para hacer frente a situaciones tanto esperadas e inesperadas.

²⁵ <http://publicidadestrategica9no.blogspot.com/2013/01/conceptos-de-publicidad-estrategica.html>

²⁶ <https://pyme.lavoztx.com/la-importancia-de-las-estrategias-de-promocin-y-de-marketing-9224.html>

Por qué identificar una publicidad estratégica²⁷

El corazón de su éxito empresarial radica en su marketing. La mayoría de los aspectos de su negocio dependen de la implementación del marketing basados en estrategias y objetivos.

El paraguas general de marketing cubre publicidad, relaciones públicas, promociones y ventas.

Elementos de la publicidad estratégica²⁸

- Definición de la audiencia objetivo
- Establecimiento de los objetivos
- Definición de la estrategia del mensaje
 - Las motivaciones o posiciones del mensaje
 - El formato del mensaje
- La Planificación de medios
 - Mezcla de medios y vehículos, y opciones de medios.
 - Alcance y frecuencia del mensaje
 - Calendario d ejecución

²⁷ <http://magentaig.com/importancia-estrategia-marketing-pequena-empresa/>

²⁸ <https://books.google.com.bo>.

FIGURA N° 1

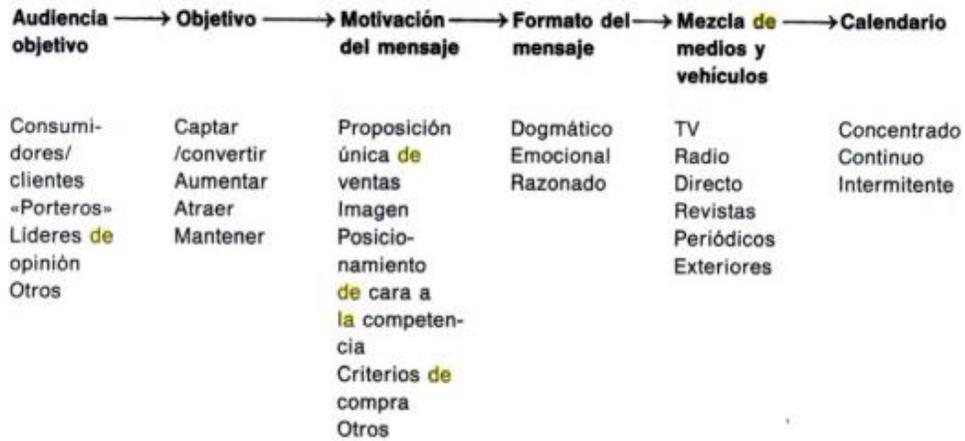


Fig. 10.4 Estrategias Publicitarias.

Figura 1 Estrategias de publicidad

Publicidad ONLINE²⁹

La **publicidad online** consiste en la comunicación comercial digital destinada a un cliente o cliente potencial de un anunciante.

La **publicidad online** es la publicidad que se realiza en los **medios interactivos**: Internet, televisión interactiva y aparatos móviles, a través de formatos interactivos.

Algunos de los **formatos interactivos** más importantes son:

- **Banner**: Anuncio publicitario online en forma de imagen gráfica que generalmente se sitúa a lo largo de una página web, en un margen, u otro espacio reservado para publicidad. Por lo general, la publicidad de banners está en formato Graphics Interchange Format (GIF) o imágenes JPEG.

²⁹ <http://www.v2p-online.es/2011/10/15/definicion-publicidad-online/>

Además de adherirse al tamaño, muchos sitios web limitan el tamaño del archivo a un número determinado de bytes para que éste pueda mostrarse con rapidez.

FIGURA N° 2

Dimensiones Banner



Figura 2 Dimensiones Banner

- **Richmedia:** Forma de comunicación online que incorpora animación, sonido, video y/o interactividad. Puede ser utilizado por sí mismo o en combinación con las siguientes tecnologías: streaming media, sonido, flash y lenguajes de programación como Java, Javascript y DHMTL. Se visiona en la web estándar así como a través de emails, banners, botones, interstitials, etc. Hoy, es frecuentemente usado para contenidos publicitarios a través de banners con animación, sonido, respuesta directa.

FIGURA N° 3
Comunicación ONLINE



Figura 3 Comunicación ONLINE

- **Enlace patrocinado:** Formato publicitario de texto que contiene un enlace o hipervínculo a la web del anunciante, el cual sólo paga cuando el usuario clica o pincha sobre dicho enlace. Este formato se muestra en relación con determinadas palabras clave, seleccionadas por el anunciante, que definen su actividad y negocio. El enlace patrocinado está compuesto por título, descripción y URL.

FIGURA N° 4

Enlaces Patrocinados



Figura 4 Enlaces Patrocinados

- **Email marketing:** envió mensajes de correo electrónico a usuarios que han solicitado información sobre productos, servicios, promociones, etc... del anunciante.

Neuromarketing³⁰

El “neuromarketing” es una nueva forma de conocer al consumidor y encontrar que tipo de acercamiento se debe hacer para promocionar el producto o servicio. Se trata de estudiar y entender cuáles son los efectos de la publicidad en el cerebro y en qué medida afecta a la conducta de los clientes. Todo esto es posible por las técnicas de la neurociencia siendo aplicada al mercadeo en sí. Utilizando el “neuromarketing” como base Jürgen Klaric presenta los tres tipos de cerebros que todas las personas tienen y son la clave al tomar decisiones cuando se compra un producto o servicio.

³⁰<https://www.kyriacpublicidad.com/blog/codigo-cultural-para-descifrar-tu-mercado-meta/>

Tipos de cerebro

Cortex

Funcional, lógico y analítico.

Límbico

Emocional, miedo, amor, sensaciones.

Kinestésicas. Las mujeres tienen más cerebro límbico que los hombres (6to sentido)

Reptiliano

Controla los ritmos del cuerpo. Supervivencia, reproducción, dominación, poder defensa, protección.

Códigos mentales

Código simbólico

El código simbólico es aquel concepto clave que define el significado de un producto o servicio en el subconsciente de un grupo de personas. Es el elemento más poderoso para entender realmente qué conecta al consumidor con un producto o servicio y desarrollar las estrategias comerciales y de marketing con base en él.

Generado por los 3 cerebros. Es la conclusión de los 3 cerebros. El que hace que tomemos decisiones.

Código cultural

Código cultural es el significado que les damos a las cosas de manera inconsciente, estas se obtienen mediante acontecimientos importantes en nuestro entorno y que forman parte de nuestra cultura, nuestras costumbres.

Otro punto importante que se toca mucho en este tema son las improntas que

son momentos que nos marcaron emocionalmente en algún momento de nuestras vidas y que de forma inconsciente nos hacen reaccionar a situaciones parecidas a las vividas anteriormente pero en la actualidad.

Código biológico³¹

El código biológico es aquel código que se encuentra en todos los países, es de ir que sirve para China como para Perú, Argentina, Colombia, México, Serbia Etc.

Hombres y mujeres son diferentes. Occidentales y orientales son diferentes.

Las 5 Ms de la publicidad

Cualquier publicidad efectiva debe seguir un buen plan, aunque no existen maneras únicas de plantar campañas publicitarias, debemos tener claro 5 actividades importantes para realizar una campaña de alto impacto.³²

Monetario

¿Cuánto deberá ser el gasto en publicidad, teniendo en cuenta los medios a utilizar?

Tiene que ver con la importancia relativa del bien o servicio a ofrecer dentro de la empresa se debe tener en cuenta el reconocimiento de la marca de la misma y como es lógico, el presupuesto de publicidad debe ser acorde con las proyecciones de ventas de la empresa

³¹ Jürgen Klaric Libro-ESTAMOS CIEGOS Editorial PLANETA Perú S.A. 2012

³² <http://www.todomktblog.com/2013/08/5-m-publicidad.html>

Mercado

¿A qué grupo estará dirigida la publicidad?

Una investigación de mercado previa, se debe identificar claramente la población objetivo, es decir, a quien está dirigido el anuncio, sus preferencias y medios preferidos dadas sus características. La determinación de mercados objetivos e identificación de necesidades hace de la parte de mercado la más importante.

Mensaje

¿Qué deberá decir mi anuncio publicitario?

El estilo y la forma de manejar la información son fundamentales. Por ejemplo, el tipo de lenguaje, tipo de manejo de escenografía, como convencer a las personas de sus beneficios del producto y bajo qué condiciones

Medios

¿Cuáles serán los canales de comunicación que se utilizarán para enviar el mensaje?

La determinación de usar un medio de comunicación u otro dependerá generalmente del tipo de usuario que se busca, ya puede ser internet, radio, prensa, televisión, etc.

Medición

¿Cómo se medirá la efectividad de la campaña publicitaria?

Existen varias posibilidades de medición

- Por aumento de ventas
- Por reconocimiento de marca
- Por número de personas a las que se comunicó el mensaje

- Por número de personas que solicitaron mayor información

Todo dependerá de los objetivos de la campaña.

CAPITULO IV

POSICIONAMIENTO

POSICIONAMIENTO³³

La forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.

Estrategia de posicionamiento

Es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

Factores Recomendables

La diferenciación

La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento, y como su nombre lo dice, busca de identificarse de una forma distinta a la común. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.

No es imitable

El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.

³³ Kotler, Philip y Armstrong Gary. Marketing Visión para Latino América. México. Editorial Pearson Educación. Decimoprimer Edición. 2007.

Beneficios³⁴

Comunicar los beneficios exclusivos de un producto o servicio ha sido durante mucho tiempo una posición de marca popular. Con esta estrategia, el objetivo es resaltar los atributos más poderosos de tu compañía.

Integración

Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.

Rentabilidad³⁵

La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable. Rentabilidad es el resultado de dividir el “beneficio obtenido” entre el “capital invertido”.

Proceso de perfeccionamiento

El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

Tipos de estrategia de posicionamiento

Basada a un atributo

Centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

³⁴ <https://es.slideshare.net/TuliaTorres/estrategia-de-posicionamiento-por-beneficios>

³⁵ <http://www.finanzasparamortales.es/que-es-la-rentabilidad/>

En base a los beneficios

Destaca el beneficio de un producto, como pueden ser por ejemplo: el la comodidad y velocidad proporcionada por una motocicleta.

Basada en el usuario

Está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual.

Frente a la competencia

Explora las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra.

En base a la calidad o al precio

El producto basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.

Según estilos de vida

Este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

Errores de posicionamiento³⁶

Sobreposicionamiento³⁷

El consumidor percibe imagen demasiado limitada o estrecha de la marca. Este tipo de error puede provocar que algunos clientes potenciales crean que nuestra marca esta fuera de su alcance o que no se dirige a ellos.

Subposicionamiento

Este error ocurre cuando la marca no ha destinado suficientes esfuerzos a la difusión y los consumidores la desconocen.

Posicionamiento dudoso

Las promesas de la marca son poco creíbles por parte de los consumidores. Casos como un precio que se considere sospechosamente bajo o beneficios que el consumidor crea inverosímiles pueden provocar rechazo.

Posicionamiento confuso

Si la marca no define claramente su posicionamiento, lo cambia con demasiada frecuencia o intenta posicionarse en segmentos distintos. La imagen queda diluida en la mente del consumidor y genera confusión.

Estrategias de diferenciación³⁸

a) Herramientas de Diferenciación

La empresa puede diferenciar su oferta de mercado a lo largo de cinco dimensiones: *producto, servicios, personal, canales e imagen.*

³⁶ <http://www.expertosenmarca.com/los-cuatro-errores-del-posicionamiento-de-marca/>

³⁷ Estrategias de posicionamiento - 4 octubre, 2010 by Xavier Moraño in category General, Marketing. <http://www.marketingyconsumo.com>

³⁸ Philip Kotler & Kevin Lane, *Dirección de Marketing*, Pearson Prentice Hall, 2006.

✓ **Diferenciación de Productos**

La diferenciación de productos varía en cuanto a su: forma, características, desempeño, conformidad, durabilidad, confiabilidad, reparabilidad, estilo y diseño.

- **Forma**, el tamaño o estructura física del producto.
- **Características**, casi todos los productos pueden ofrecerse con características variables, las cuales complementan la función básica del producto.
- **Desempeño**, se refiere al nivel en el que operan las características más primarias del producto.
- **Conformidad**, es el grado en que todas las unidades producidas son idénticas y se ajustan a las especificaciones prometidas.
- **Durabilidad**, es la medida de la vida útil del producto en condiciones naturales o de tensión.
- **Confiabilidad**, es una medida de la probabilidad de que un producto no fallará o tendrá un desperfecto durante cierto tiempo.
- **Reparabilidad**, es una medida de la facilidad con que se puede corregir un producto cuando tiene un desperfecto o falla.
- **Estilo**, describe el aspecto y la sensación que tiene el producto desde el punto de vista del comprador.

✓ **Diferenciación de Servicios**

Los principales factores para diferenciar servicios son: facilidad de ordenar, entrega, instalación, capacitación de clientes, consultoría de clientes, y mantenimiento y reparación.

- **Entrega**, se refiere a qué tan bien el producto o servicio se hace llegar al cliente, e incluye rapidez, exactitud y cuidado con que se efectúa el proceso de entrega.
- **Instalación**, se refiere al trabajo que se efectúa para que un producto pueda operar en el lugar al que se ha destinado.
- **Capacitación de Clientes**, se refiere a adiestrar a los empleados del cliente en el uso correcto eficiente del equipo del proveedor.
- **Consultoría de Clientes**, consiste en datos, sistemas de información y servicios de asesoría que el que vende ofrece a los compradores.
- **Mantenimiento y Reparación**, describe el programa de servicio que ayuda a los clientes a mantener los productos que adquirieron en buen estado de funcionamiento.
- **Servicios Diversos**, se refiere a la garantía, contrato de mantenimiento o recompensas.

✓ **Diferenciación del Personal**

Las empresas pueden obtener una importante ventaja competitiva si tienen empleados mejor capacitados, un personal bien capacitado, pueden presentar características como ser: *competencia*, poseen

habilidades y conocimientos requeridos, *confiabilidad*, prestar el servicio de forma consistente y correcta, *credibilidad*, son de fiar, *capacidad de respuesta*, responden con rapidez a las solicitudes y problemas de los clientes y *comunicación*, hacen esfuerzo por atender al cliente y comunicarse con claridad.

✓ **Diferenciación de Canales**

Las empresas pueden obtener ventajas competitivas cuidando la cobertura, los conocimientos y el desempeño de sus canales de distribución como así también la innovación.

✓ **Diferenciación de Imagen**

Los compradores responden a diferentes maneras a la imagen de una empresa y de una marca. Para comprender mejor analizaremos los conceptos de imagen e identidad de Philip Kotler. La imagen “*es la forma en que el público percibe a la empresa o a sus productos*”. Identidad “*comprende las formas en que una empresa busca identificarse o posicionarse a sí misma o a su producto*”³⁹.

Una imagen según Pierre Martineau, es “*la forma por la cual una organización es definida en la mente del consumidor*”, en parte debido

³⁹ Kotler, Philip. *Dirección de Marketing*. México. Editorial Prentice Hall Iberia. S.R.L. Primera Edición. 2000.

a las características funcionales y en parte por un conjunto de atributos psicológicos⁴⁰.

Dale Lewinson, se refiere a ella como “*una representación que se forma en la mente humana como resultado de estímulos muy diversos*”⁴¹, por hacer referencia a la percepción que tiene un individuo de las personas, lugares o cosas. Por último Blackwell, sintetiza diciendo que la “*imagen es la realidad perceptiva sobre la cual se apoyan los consumidores al realizar una elección*”⁴².

Una imagen eficaz hace tres cosas: *establece el carácter y la propuesta de valor del producto, comunica tal carácter de forma distintiva de modo que no se confunda con sus competidores y proporciona una potencia emocional que va más allá de una imagen mental*. Se pueden considerar algunos aspectos de importancia en la imagen:

- **Símbolos**, las imágenes se pueden amplificar con símbolos vigorosos y determinados colores.
- **Medios**, la imagen escogida se debe incorporar en anuncios y medios que comuniquen un relato estado de ánimo, una afirmación: algo distintivo.

⁴⁰ Martineau, Pierre. *The Personality of the Retail Store*. Revista de Negocios Harward N° 36.

⁴¹ Lewinson, Dale M. *Ventas al Detalle*. Editorial Mc Graw Hill. 1999.

⁴² Blackwell, Roger. *Comportamiento del Consumidor*. Editorial Cengage Learning. 2002

- **Ambiente**, el espacio físico que la empresa ocupa es otro importante generador de imagen.
- **Eventos**, la empresa puede crear una identidad a través de los eventos que patrocina.

Imagen de Tienda

La imagen de la tienda refleja su personalidad; es la forma en que el consumidor la ve y la percibe. Dado que la imagen representa para este último una fotografía compuesta del propietario, constituye una de las herramientas más eficaces para atraer y satisfacer a los consumidores. La naturaleza visible y tangible de un establecimiento constituye un factor clave de la creación de imagen del detallista.

Juan Burruezo, define la imagen de una tienda como *“la forma en que esta es percibida tanto por sus clientes potenciales como por el público en general. Por tanto la imagen es el conjunto de opiniones y actitudes que tienen las personas sobre un establecimiento. Para alcanzar el éxito, el comerciante debe crear y mantener una imagen clara, consistente y perfectamente diferenciada de sus competidores. Una vez establecida la imagen genérica, esta se transmite a todos los productos y servicios que ofrece el establecimiento”*⁴³.

⁴³ Burruezo, G. Juan. *La Gestión Moderna del Comercio Minorista: El enfoque práctico de las tiendas de éxito*. Editorial ESIC. Segunda Edición. 2003.

La imagen de tienda es afectada por la situación de la tienda, surtido o gama de productos, nivel de precios, publicidad y promoción, vendedores del establecimiento, servicio al cliente y atributos físicos de la tienda.

- **Impresiones Externas**

Las impresiones externas hacen referencia a la imagen externa del establecimiento, que se convierten en un vehículo importante de comunicación no verbal. Dentro de ellas se encuentran: la ubicación, el diseño arquitectónico, la fachada y colocación de letreros entradas y las estanterías (aparadores, góndolas). La primera impresión que recibe el consumidor de parte del vendedor al detalle es el exterior de la tienda o establecimiento y como se dice popularmente: la primera impresión es la que vale.

Las primeras impresiones son importantes porque a menudo se convierten en el factor de cambio que influye en la decisión de un consumidor para detenerse en un establecimiento u otro, por tanto el exterior del almacén es clave para que los clientes se detengan y para atraer a nuevos clientes y conservar los habituales.

FIGURA N° 5

IMPRESIÓN EXTERNA

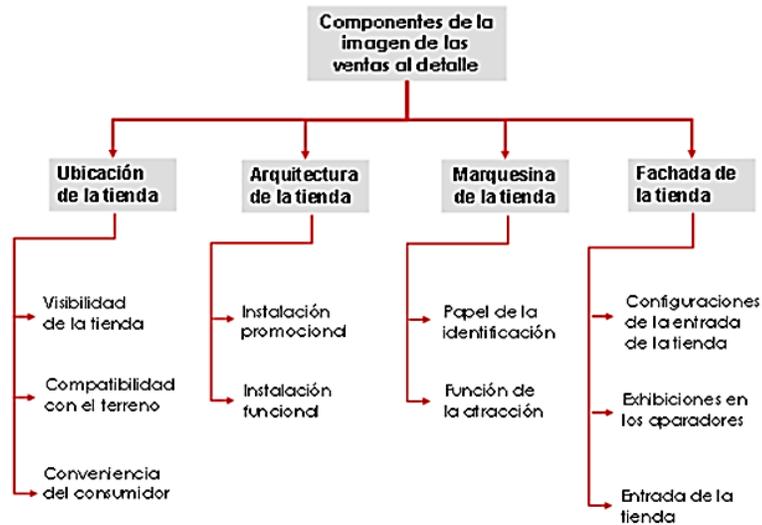


Figura 5 Impresión Externa

- Impresiones Internas

El interior del establecimiento contribuye a lograr los objetivos básicos del comerciante. No es posible crear una sola imagen para una tienda de manera que atraiga a todos los consumidores, por tanto las instalaciones de la misma deben adaptarse a las necesidades psicológicas y físicas de un grupo de clientes selectos mediante la creación de un conjunto de estímulos sensoriales y experiencia de compra específicos. En este orden de ideas el aspecto interno de la imagen de una tienda, se puede crear en parte, a través de:

- Tamaños, formas y colores

- Distribución de los departamentos, secciones y el tráfico por los pasillos
- Arreglo de las exhibiciones de la tienda
- Iluminación y los letreros de la tienda
- Selección del mobiliario y el equipo

En el gráfico 5, estos aspectos se agrupan en tres grupos básicos: estética de la tienda, planificación del espacio y distribución de la tienda.

FIGURA N° 6 IMPRESIÓN INTERNA

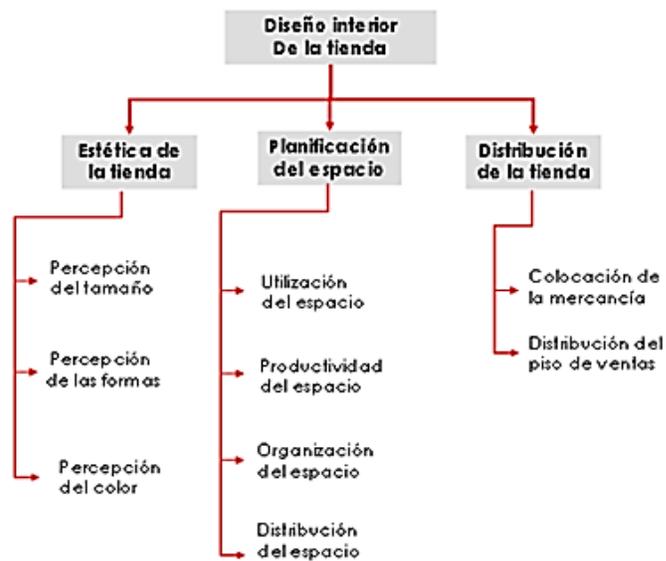


Figura 6 Impresión Interna

Fuente: Lewison, op., cit. Pág. 257 – 263. Adaptación de Londoño E. (2009)

Diferenciación entre tiendas⁴⁴

Henril Salen, plantea que para diferenciar una cadena de otra, o una tienda de otra, la distribución utiliza cuatro técnicas que se pueden combinar entre ellas:

- **La política de precios:** precios son un elemento de diferenciación. Pero con la competencia entre tiendas, la efectividad de esta política en el posicionamiento de tiendas es muy bajo.
- **La publicidad:** elemento fundamental de imagen para la distribución. Cada cadena busca el mensaje que más le conviene.
- **El surtido:** el elemento común de las grandes tiendas es la anchura del surtido. Pero en la profundidad del surtido, es decir, en la variedad de productos que ofrecen las distintas tiendas, puede haber grandes diferencias que permitan posicionar las tiendas de manera original.
- **El acceso a la tienda y al estacionamiento:** con los problemas de circulación en las ciudades, las nuevas formas de distribución han tenido un gran éxito por la presencia de un estacionamiento y un acceso relativamente fácil. Todos los impedimentos, como colas, semáforos, dificultades de acceso, son unos frenos graves para la clientela. Un acceso fluido es un argumento diferenciador importante para la imagen de una tienda.

SEGUNDA PARTE

⁴⁴ Salen, Henrik. *Los Secretos del Merchandising Activo o como ser el número 1 en el Punto de Venta*. Editorial Díaz de Santos.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

CAPITULO V

ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Es importante estudiar el entorno empresarial, para identificar las posibles amenazas, oportunidades, incidencias, los factores demográficos, ecológicos, sociales, políticos que se presenten en el lugar y que puedan interferir en la empresa o negocio, ya que de acuerdo a eso se puede conocer la viabilidad de este. Para la unidad de estudio que tratamos “USM BOLIVIA SRL” es muy importante el análisis del ambiente.

Macroentorno

El macroentorno está compuesto por todos aquellos factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales, sociales, culturales y medioambientales que afectan al entorno de la empresa. Representa a todas las fuerzas externas y que no son controlables por la empresa. Muchas veces cuando hacemos investigación de mercado, hay que ser pertinentes y responder sobre todo nuestro alrededor.

Análisis P.E.S.T.A.

El análisis PESTA dentro de las varias opciones de herramientas a utilizar es el que permite el análisis del macroentorno, que descubre tendencias de 5 tipos; tendencias político-legales, económicas, socioculturales, tecnológicas y ambientales.

Análisis político legal

- **Leyes en defensa de los derechos del Usuario y el Consumidor.**

I. En el sector no regulado, las autoridades competentes del nivel central del Estado en materia de defensa de los derechos de las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores, son las siguientes:

a) El Ministerio de Justicia, a través del Viceministerio de Defensa de los Derechos del Usuario y del Consumidor para el diseño, desarrollo e implementación de políticas públicas generales y en materia de defensa y protección de derechos y garantías de las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores, cuando su alcance trascienda las competencias y jurisdicción de las entidades territoriales autónomas y no se encuentre dentro de las competencias de los Ministerios señalados en el siguiente inciso.

b) Los Ministerios de Desarrollo Productivo y Economía Plural, de Desarrollo Rural y Tierras, de Salud, de Educación y de Culturas y Turismo para el diseño y desarrollo de políticas públicas sectoriales en materia de defensa y protección de los derechos y garantías de las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores y cuando su alcance trascienda las competencias y jurisdicción de las entidades territoriales autónomas.

II. En el sector regulado, la autoridad competente en materia de defensa de los derechos de las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores, es la entidad de regulación y fiscalización sectorial que ejerce las tareas de regulación, fiscalización, supervisión y/o control en el ámbito de sus competencias. Para el efecto, las citadas entidades, aplicarán su normativa específica, dentro los principios de la Ley N° 453.

La Resolución Ministerial 055/2015, aprobada por el Ministerio de Justicia y que es ejecutada por el Viceministerio de Defensa de los Derechos del Consumidor y Usuario, establece que las empresas que brindan un servicio o producto al público, como restaurantes, supermercados, hoteles, agencias de viajes, centros comerciales, entre otros, pueden recibir una sanción económica que va desde 1.000 hasta 10.000 Unidades de Fomento de Vivienda (U.F.V) por faltas que cometan contra sus clientes. Al tipo de cambio esto significa entre Bs 2.049 y 20.491.

El Reglamento de procedimientos de reclamaciones, de revisión y régimen sancionatorio del centro de atención al usuario y al consumidor, aprobado el 24 de marzo del presente año, no se aplica a sectores regulados como la banca, telecomunicaciones o transporte, que cuentan con una autoridad estatal que las

regula y fiscaliza (A.S.F.I, A.T.T.). Sin embargo, el viceministerio tiene la competencia de hacer la representación y seguimiento cuando estas instituciones no den una respuesta al usuario afectado.

Las infracciones sancionables previstas en la nueva normativa estatal incluyen las faltas de: inocuidad alimentaria, calidad, seguridad, higiene y buen trato y atención en la oferta de productos y servicios, entre otras.

Análisis económico

- Crecimiento Económico y PIB⁴⁵

INE - La Paz, 26 de abril de 2018.- El Producto Interno Bruto (PIB) de Bolivia registró una variación positiva de 4,20%, durante el período acumulado entre enero y diciembre del 2017 con respecto a enero - diciembre 2016, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Las actividades económicas que destacan por su crecimiento en el 2017 fueron: Agricultura, Pecuaria, Silvicultura, Caza y Pesca 7,60%; Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones 5,21% y Comercio

⁴⁵ <https://www.ine.gob.bo/index.php/notas-de-prensa-y-monitoreo/itemlist/tag/PIB>

5,09%. Por otro lado, la única actividad que registró variación negativa fue Extracción de Minas y Canteras 0,61%.

FIGURA N° 7

BOLIVIA: VARIACIÓN DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA, 2017

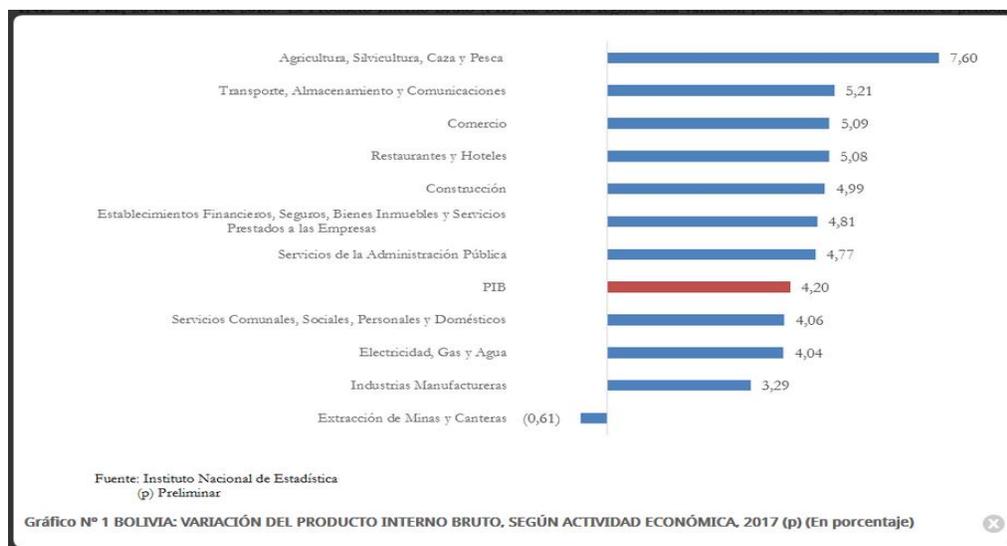


Figura 7 Bolivia PIB 2017

- Precio de petróleo⁴⁶

América Latina por supuesto está en medio de esa vorágine. Solo Venezuela le va debiendo a China más de 50.000 millones de dólares: liquidez a cambio de petróleo barato. El caso boliviano: la caída de los precios del petróleo afectan a nuestras ventas de gas natural (Petrobras y Enarsa compradores), porque contractualmente el precio del gas está referido al petróleo (fijados trimestrales con base en derivados refinados: fuel oíl y diésel).

⁴⁶<http://www.boliviaprensa.com/index.php/portada/item/1363-bolivia-en-la-ca%C3%ADda-de-precios-del-petr%C3%B3leo>

Cuando el barril/petróleo estuvo en buenos precios Bolivia tuvo buenos ingresos por concepto de venta de gas natural. Hoy es todo lo contrario. Por eso tuvieron que revisar un par de veces el presupuesto general del Estado (diseñado con base en precio de barril de 80, luego de 65 y ahora quizá deban ajustarse a 30, mínimamente).

La caída del precio del petróleo, supone menores ingresos económicos al Departamento, esto obligó a la cancelación de programas dependientes de la Gobernación como ser el Plan de Empleo Urgente Productivo (PEUP) o los Brigadistas Barriales, lo cual origina menores fuentes de trabajo y, en consecuencia, menores ingresos para los individuos, que afectan directamente al consumo de bienes y servicios, de esta manera afectando de igual forma a la distribuidora “USM BOLIVIA SRL”.

- **Inflación** ⁴⁷

Diciembre 2017 00:00

Inflación mensual fue de 0,08

La inflación el mes pasado apenas registró un índice de 0,08%, mientras que la acumulada a noviembre alcanza a 2,37%, según el reporte difundido ayer por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

⁴⁷ <https://www.ine.gob.bo/index.php/notas-de-prensa-y-monitoreo/itemlist/tag/INFLACI%C3%93N>

Para alcanzar este índice, los precios que tuvieron mayor incidencia fueron el alza en el alquiler de la vivienda en 1,34%; haba 11,66%; lechuga 10,65%, y arveja en un 4%.

El PGE 2018 proyecta un crecimiento económico del 4,7% y una inflación del 4,49%

De acuerdo con el Presupuesto General del Estado (PGE 2018), el Ejecutivo proyecta un crecimiento de la economía del 4,7% y una tasa de inflación anual de un 4,49%. Cabe señalar que el PGE 2017 consideró un crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de un 4,8% y una inflación del 5,03%.

- **salario mínimo**⁴⁸

Varios países de la región ya comenzaron a plasmar el incremento de sus salarios mínimos para esta gestión.

Bolivia no es la excepción. El Gobierno y la Central Obrera Boliviana (COB) acordaron ayer un incremento de 5,5 por ciento al básico y 3 por ciento al salario mínimo nacional.

⁴⁸ <http://www.lostiempos.com/actualidad/economia/20180426/salario-minimo-bolivia-mas-bajos-region>

Con el acuerdo, el salario mínimo nacional sería de 2.060 bolivianos. Se trata del incremento salarial, tanto al básico como al mínimo, más bajo de los últimos años.

Si bien en las últimas 12 gestiones, el salario mínimo en Bolivia se ha cuadruplicado hasta llegar a superar los 2 mil bolivianos, el país se encuentra en la parte inferior de la escala de salarios mínimos a comparación de los demás en la región.

El primer lugar de la lista lo ocupa Argentina con un salario mínimo equivalente a 544 dólares, sin embargo su inflación superó el 21 por ciento.

Análisis sociocultural

- Desempleo⁴⁹

La Paz, 30 de noviembre (ANF).- El presidente Evo Morales ratificó la tarde de este jueves su preocupación por la tasa de desempleo en Bolivia, que al último trimestre de 2016 registró 4,5% en el área urbana.

“Brasil está con 10% a 11% de desempleo, Argentina con más de 8% y así podemos revisar los datos de todos los países de América Latina, y con esto no estoy diciendo que estamos bien, estamos preocupados”, dijo

⁴⁹ <https://www.noticiasfides.com/economia/presidente-reitera-su-preocupacion-por-desempleo-en-bolivia-383900>

Morales, durante la firma de un convenio en Cochabamba para el programa de inserción laboral de jóvenes.

Por ese nivel de desempleo –agregó– el Gobierno decidió implementar programas y políticas para bajar nuevamente el nivel de desempleo en el país.

Aunque recordó que cuando llegó al Gobierno, Bolivia tenía una tasa de desempleo de más de 8% y gracias a las políticas que se implementaron se logró reducir.

“Hemos llegado a más de 2% de desempleo en Bolivia, pero desde 2015 y 2016 hemos subido (otra vez) a más de 4% de desempleo porque ustedes saben que la crisis económica internacional y el precio del petróleo afectó a Bolivia”, señaló.

Sin embargo –apuntó– pese a que la tasa de desempleo es superior al 4%, Bolivia sigue siendo el país que tiene menos desempleo en la región.

Análisis tecnológico⁵⁰

El impacto de la tecnología en la empresa ha sido cada vez más importante en los últimos años en que cada vez se fueron incorporando nuevas tecnologías y se ha producido un gran avance dentro de la propia tecnología. Cada vez las tecnologías facilitan las tareas de la empresa y producen

⁵⁰ <https://nuevaeconomia.com.bo/web/index.php/2018/07/23/el-impacto-de-la-tecnologia-en-bolivia/>

innovación lo que hace que las empresas que no se suman a estas tecnologías se vayan quedando atrás.

Bolivia es un país en desarrollo y si bien está atrasado en muchos aspectos, en el tema tecnológico está teniendo buenos avances. Al parecer, Internet está cambiando la vida de muchos y la llegada de los teléfonos móviles inteligentes facilitó la conexión a la red en muchas personas que antes no tenían ese servicio y en lugares que antes era impensable.

De acuerdo a la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT), hasta el primer trimestre de este 2018 las conexiones a Internet en el país llegaron a 9.3 millones.

Según datos del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, al 2014, de un total de 54.427 empresas en los sectores de industria manufacturera (12%) y comercio y servicios (88%), alrededor de 40.000 tenían acceso a Internet. Es decir, el 74% del total de las empresas, con un 90% perteneciente al sector comercio y servicios.

De acuerdo a Fundempresa, en 2017 la cantidad de empresas en el área tecnológica llega a 20.764. En el periodo 2012-2014, hay un incremento notable en su cantidad, con una tasa de crecimiento promedio de 22%. A partir de 2015, su número se estabiliza alrededor de las 20.000 empresas.

De acuerdo a resultados de la Encuesta ASFI 2017, 11 de cada 100 consumidores financieros realizaron transacciones electrónicas en el año previo a la encuesta. Esto significa que el restante 89% no recurrió a este servicio porque, según datos de la misma investigación, desconocía su funcionamiento (43%), desconfiaba de su seguridad (11%) o no necesitaba hacerlas (43%). En comparación a gestiones anteriores, el nivel de banca electrónica disminuyó de 13% a 11%.

Análisis ambiental⁵¹

Los problemas ambientales surgen por la generación de impactos que causan una divergencia entre los costos privados y sociales de producción. En este caso, la producción de bienes está por encima del óptimo social, mientras los precios de los bienes por debajo del mismo. Esto indica la presencia de externalidades negativas, que en muchos casos tienen características de bienes públicos, por ejemplo, la contaminación atmosférica urbana. La magnitud de la externalidad causada por la contaminación depende de las funciones de utilidad o producción de los individuos o firmas afectadas.

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

⁵¹ <http://www.tecnologiaslimpias.cl/bolivia/docs/DocumentoSectorMedioAmbiente.pdf>

de sus efectos. Después, analizar posibles opciones de política pública guiadas por criterios mínimos de salubridad, condiciones mínimas de seguridad, criterios de costo – efectividad o análisis costo – beneficio.

La preocupación sobre la problemática ambiental en Bolivia es relativamente nueva (Década de 1990), a partir del surgimiento del interés sobre el tema en foros internacionales y la participación de Bolivia en éstos.

El parque automotor en la ciudad de Tarija tuvo un crecimiento muy considerable tomando en cuenta los años 2016 con un 5.6 de participación porcentual, y el 2017 con un 5.7 de participación porcentual se puede evidenciar que existe una variación porcentual del 6.8. Generando mayor grado de contaminación de dióxido de carbono en el departamento de Tarija.

Así mismo se puede evidenciar la contaminación acústica en nuestro tiempo se convirtió en moneda de curso legal y corriente especialmente en los centros urbanos y más densamente poblados de nuestro departamento de Tarija, y el principal y mayor emisor de contaminación viene siendo la motocicleta, debido a que cada vez mayor cantidad de Jóvenes realizan modificaciones en los escapes de sus motorizados.

El sonido emitido por estos escapes, producen daños al oído, además de producir sensaciones desagradables, molestas e indeseables para las personas

que lo escuchan, y no existe una diferencia objetiva física medible que disocie al sonido del ruido. Los últimos estudios señalan que estos ruidos serían también causantes de Estrés la enfermedad de este siglo, equiparándose en algunos casos, con el de un taladro neumático.

El aporte que va influir en la empresa es minimizar el impacto en la contaminación de gases y la contaminación acústica. Generando una responsabilidad social para la misma.

CAPITULO VI

ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

ANALISIS DEL MICROENTORNO

Consumidores

Los consumidores o clientes de “USM BOLIVIA SRL” más frecuentes son las empresas tarijeñas que necesitan de motocicletas para su personal como también personas en general que desean y tienen capacidad de compra de un transporte económico.

Competidores actuales

Los competidores actuales más fuertes de “USM BOLIVIA SRL” son: KINGO MOTOS y PEGASUS, las dos marcas más conocidas en el mercado tarijeño de las motocicletas chinas y por lo tanto las más demandadas.

Competidores potenciales

Los competidores potenciales de USM BOLIVIA SRL. Son: KTM ubicado en (Av. Jaime Paz Zamora N° 3005 -frente a la planta PIL) Credi Motos. (Calle villa montes entre av. Belgrano y av. defensores del chaco).

Intermediarios

“USM BOLIVIA SRL” al igual que muchas distribuidoras no cuenta con intermediarios, ya que este establecimiento está abierto al público y son los consumidores quienes adquieren los artículos que desean ya sea según la necesidad y beneficio del consumidor.

Productos sustitutos

Los productos sustitos de este bien material (motocicletas) son variados desde un medio de transporte no motorizado (bicicletas, patines, patinetas, entre otros)

hasta aquellos motorizados (vehículos en general) según sea el poder adquisitivo del consumidor.

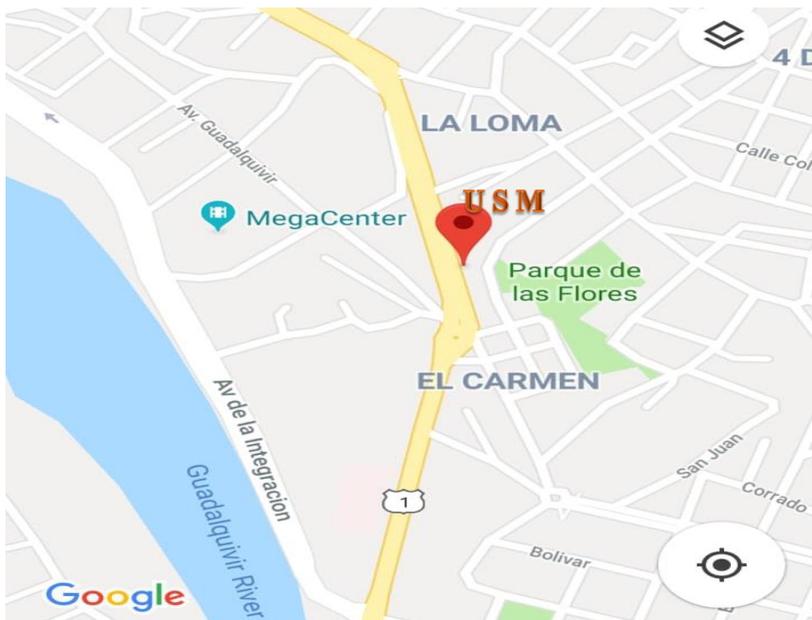
Productos complementarios

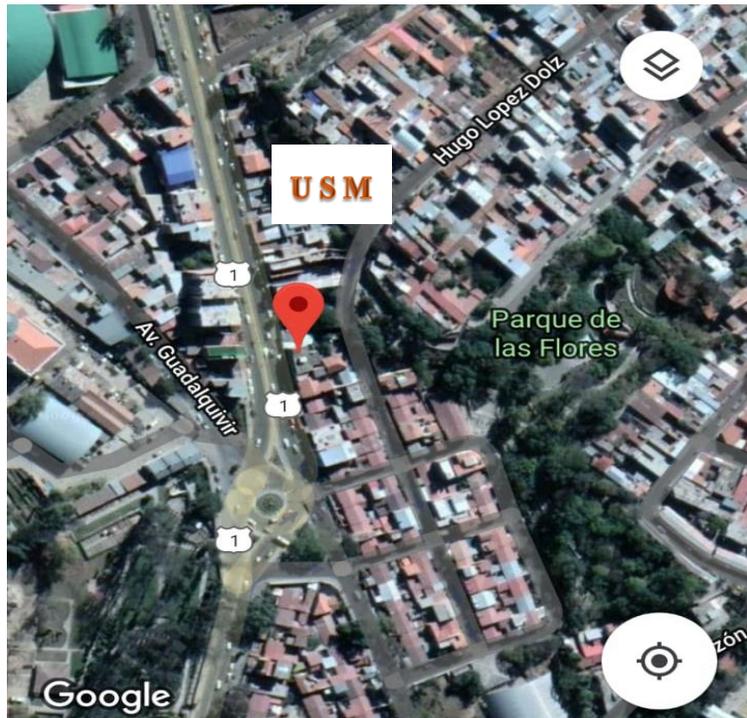
Los productos complementarios de este bien (motocicletas), son variados y llegan a ser de gran utilidad a la hora de querer mejorar nuestro viaje, ya sea en lo que son: los cascos, botas deportivas, guantes especiales acolchonados, rodilleras y el servicio de un taller mecánico.

Proveedores

Los proveedores de “USM BOLIVIA SRL” en la ciudad de Tarija provincia cercado, provienen desde la ciudad de Cochabamba las oficinas generales a cargo de Lic. Weimar Torres Jonathan

Localización de la Empresa





ANÁLISIS INTERNO

Análisis de las 5Ms

Monetario

Si tiene designado un monto de dinero para lo que es la publicidad de la empresa, pero la sucursal de Tarija no maneja ningún monto de dinero para poder utilizarlo en publicidad, todo se maneja desde las oficinas de Cochabamba.

Mercado

La publicidad que realizan no se encuentra delimitada a un segmento de mercado, no tiene definido su público meta.

Mensaje

La administradora comenta que el mensaje que utilizan en los carteles que funcionan como publicidad no transmite ningún tipo de mensajes a la población. Haciendo notar que hace dos semanas colocaron un nuevo cartel en el cual ponen información que realmente ellos no brindan sino utilizan otros intermediarios.

Medios

Por el momento los canales de comunicación que utilizan para transmitir el mensaje son carteles y la radio.

Medición

Sí, se mide la efectividad de la campaña publicitaria pero lo hacen en Cochabamba los encargados de ese departamento.

ANÁLISIS DAFO

AMBIENTE INTERNO

AMBIENTE EXTERNO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• No tiene un público objetivo definido para la comercialización de su producto.• Productos sustitutos en cuanto a transporte en abundancia.• La publicidad que realiza USM no	<ul style="list-style-type: none">• Leyes de sanción “Resolución Ministerial” muy estrictas.• Caída del precio de petróleo afectan de manera negativa a la distribuidora.• El cliente moderno suele apostar

<p>se encuentra delimitada a un segmento de mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Canales de comunicación no estratégicos. 	<p>por marcas reconocidas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contaminación ambiental por parte de las motocicletas en cuanto al CO2, y contaminación auditiva. • Entorno de ventas, marketing y necesidades cambiantes.
<p>FORTALEZAS</p>	<p>OPORTUNIDADES</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Distribuidores exclusivos del producto. • No cuenta con intermediarios lo cual hace que sus productos sean más económicos. • Buena ubicación geográfica. • Cuenta con su propio servicio de taller mecánico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento del salario mínimo, “poder adquisitivo” de la población. • Desarrollo de plataformas en redes sociales para realizar publicidad a un costo mínimo. • Fomentar la responsabilidad social del cuidado del medio ambiente.

Misión

Somos una empresa importadora, comercializadora y distribuidora de motos y accesorios para motocicletas. Atendemos a públicos en general y empresas que requieran productos de alta calidad, economía y durabilidad. Para ello contamos con proveedores internacionales con altos estándares de calidad; además de un grupo humano con excelentes capacidades para atenderlo y servirlo de manera satisfactoria.

Visión

Somos una empresa dedicada a la distribución y comercialización y comercialización de motos chinas y accesorios para motocicletas apoyados en un equipo humano calificado que con actitud de servicio y honestidad brinda asesoría personalizada y servicio técnico a usuarios de motocicletas, contamos con disponibilidad de repuestos y accesorios para atender necesidades del mercado local, logrando así la competitividad y la rentabilidad.

CONCLUSIONES DEL DIAGNOSTICO

- Luego del análisis realizado en los puntos anteriores, se pudo observar que el entorno en el que USM BOLIVIA SRL se desarrolla, existe un crecimiento de la población, que es un factor importante incluyendo el crecimiento de la clase media, por otra parte el cambio de comportamiento de compra del consumidor es relativamente distinto al de años anteriores que ocasionan la adaptación de la empresa a dichos cambios que se presentan en su entorno, el impacto actual de la tecnología es también otro

factor influyente en el comportamiento del consumidor, siendo estos muy dependientes de la telefonía móvil y sus atributos.

- USM BOLIVIA SRL en este entorno tan cambiante puede hacer uso de los resultados obtenidos mediante el estudio e investigación realizada para poder ser más flexible ante dichos cambios.
- Por otra parte el crecimiento de la competencia en lo que son las motocicletas chinas ha crecido de manera avanzada y esto provoca una disminución de participación de mercado a la empresa USM BOLIVIA SRL, lo que podría llevar incluso a una guerra de precios en este mercado.
- Es importante formular un plan de marketing para lo cual conocer bien el mercado es fundamental para poder diseñar una estrategia que se pueda posicionar en la mente del consumidor, y poder contar con una mejor política de trabajo que contribuyan a trabajar de manera eficiente.

CAPÍTULO VII

PLAN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

INTRODUCCIÓN

A continuación presentaremos lo que es la investigación de mercados, el propósito de la investigación de mercados el cual es ayudar a la compañía “USM BOLIVIA S.R.L.” en la toma de decisiones sobre el desarrollo y la publicidad como una de las técnicas del marketing de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía.

Se requieren tipos específicos de información para resolver los problemas de investigación de mercados. Ya que esta investigación busca garantizar a la empresa, la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores. Además brinda a la compañía la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes.

De esta manera podemos encontrar los beneficios que ofrece una investigación de mercados, ya que se basa en la obtención de datos específicos que le son de gran utilidad a la empresa para lograr el éxito, algunos instrumentos que se utilizan para llevar a cabo la investigación son encuestas, estudios estadísticos, observación y la entrevista. La investigación nos provee información sobre el perfil de nuestros clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos. Estos datos son características específicas necesarias para desarrollar un buen plan de mercadeo dirigido a nuestro público.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Objetivo general de la investigación

Identificar el grado de conocimiento y aceptación que tiene la población de mercado del departamento de Tarija, de la marca USM BOLIVIA S.R.L.

Objetivos específicos

- Determinar el porcentaje de conocimiento del universo poblacional de la distribuidora USM BOLIVIA S.R.L.
- Identificar las preferencias de los clientes para poder determinar nuestro mercado.
- Analizar la percepción de los consumidores para poder identificar la estrategia de publicidad.
- Determinar las formas y medios publicitarios, que afecten el bajo posicionamiento de la empresa frente a la competencia.

Problema de decisión gerencial

¿Qué debe hacerse para que “ USM BOLIVIA”, pueda identificar una estrategia publicitaria con los clientes actuales y potenciales, siendo que el no conocimiento de la marca está provocando que la misma no se pueda posicionar en la mente de los consumidores.

Problema de investigación de mercados

Determinar los factores que inciden en el posicionamiento de marca de la empresa USM BOLIVIA S.R.L. en la ciudad de Tarija provincia cercado.

Pregunta de investigación

La estrategia publicitaria facilitara mejorar el posicionamiento de la marca en USM BOLIVIA S.R.L.

Recopilación de datos

Diseño del cuestionario

Para la recopilación de información en el diseño descriptivo, se hace necesaria la utilización de un cuestionario estructurado, para lo cual es necesaria la utilización de las diferentes escalas de medición.

Técnica de muestreo a emplear

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

Determinación de la población y muestra sujeta a estudio

Definición de la población meta

La población objetivo se define en términos de:

- Unidad de muestra: parque automotor (motocicletas)
- Elemento: personas con o sin motocicletas
- Extensión geográfica: provincia cercado de la ciudad de tarija
- Tiempo: La recolección de datos primarios se realizó en el mes de septiembre.

Determinación del marco de la muestra

El marco muestral que se tomara en cuenta el número de motocicletas registradas dentro del parque automotor de la provincia Cercado de la ciudad de Tarija, que son 21063, según datos proporcionados por el director de la unidad de registros del Gobierno Autónomo Municipal De Tarija.

Población

La población a la cual se estudia, está compuesta por personas que cuenten con motocicletas o que no cuenten con una, de la provincia cercado de la ciudad de Tarija ya que es el segmento donde se encuentra la distribuidora “USM BOLIVIA”.

Muestra

Para obtener el tamaño de muestra, adecuado a la investigación, se realizó los siguientes cálculos estadísticos, que son los siguientes:

Cálculo de la muestra

DATOS

N= 21.063 (Proporcionada por el director del parque urbano)

P= 0,50

Q= 0,50

Z= 1,96

e = 0,05

Dónde:

N: Se seleccionó solamente la población del parque automotor de motocicletas para el estudio.

P: Se tomó el 50% por que no se realizó una prueba piloto.

Q: Se tomó el 50% por que no se realizó una prueba piloto.

e: El margen de error utilizado es el más aconsejable, tomando el cuenta el tipo de investigación.

$$n = \frac{z^2 NPQ}{e^2(N - 1) + z^2 PQ}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 21063 * 0,50 * 0,50}{0,05^2(21063 - 1) + 1,96 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 377$$

Una vez realizado los cálculos correspondientes, se obtuvo un tamaño de muestra de 377 personas, las cuales serán sujetas a investigación, mediante la aplicación del cuestionario.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Presentación de gráficos estadísticos

Pregunta 1

TABLA N° 2

CUENTA O NO CON UNA MOTOCICLETA

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	219	58.2%
NO	157	41.8%

Tabla 2. Cuenta o no con una motocicleta

GRAFICO N° 1



Grafica 1. Cuenta O No Con Una Motocicleta

La gráfica N° 1 nos muestra que un buen porcentaje de la población sujeta a estudio cuentan con una motocicleta, situándose en el primer lugar, esto nos brinda una gran oportunidad ya que el 58.2% utiliza este medio de transporte generando oportunidad en la empresa “USM BOLIVIA”, Seguido de un porcentaje de la población que no cuenta con una motocicleta.

Pregunta 2

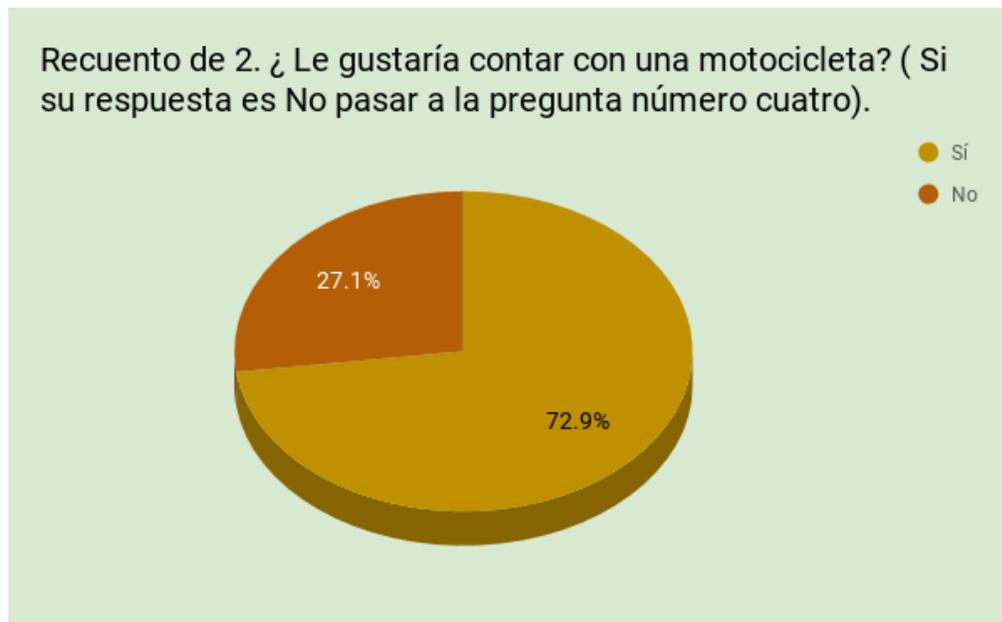
TABLA N° 3

LE GUSTARÍA CONTAR CON UNA MOTOCICLETA

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	124	72.9%
NO	46	27.1
TOTAL	170	100%

Tabla 3. Le gustaría contar con una motocicleta

GRAFICA N° 2



Gráfica 2. Le gustaría contar con una motocicleta

Se puede observar en la gráfica N° 2 que un 72.9% no cuenta con una motocicleta, esto nos da una percepción a poder tener más oportunidad del negocio ya que las motocicletas son un medio de transporte más económico,

obteniendo un porcentaje menor en las personas que no quieren contar con una motocicleta del 27.1%.

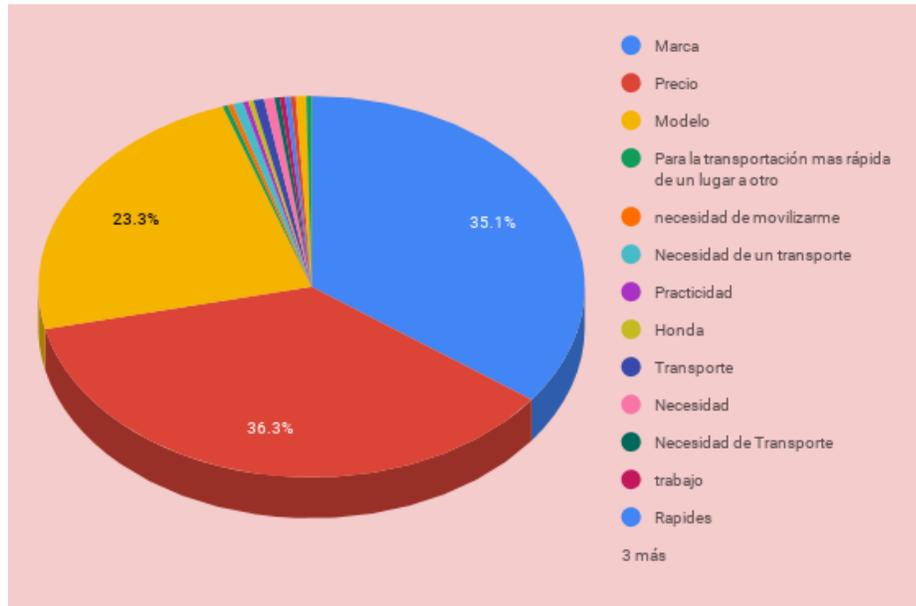
Pregunta 3

TABLA N° 4
FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE UNA
MOTOCICLETA

FACTORES	FRECUENCIA	PORCENTAJA
MARCA	113	35.1%
PRECIO	117	36.3%
MODELO	75	23.3%
OTROS	18	5.3%
TOTAL	323	100%

Tabla 4. factores que influyen en la compra de una motocicleta

GRAFICO N°3



Gráfica 3. factores que influyen en la compra de una motocicleta
Fuente: Elaboración propia

El gráfico N° 3, nos muestra que del total de la población sujeta a estudio, los factores que más prefieren; son la Marca y el Precio obteniendo un 35.1% (113 encuestados) y un 36.3% (117 encuestados) y con un 23.3% prefieren el modelo (75 encuestados); mostrando una gran diferencia la marca y el precio entre el modelo y otros factores.

Pregunta 4

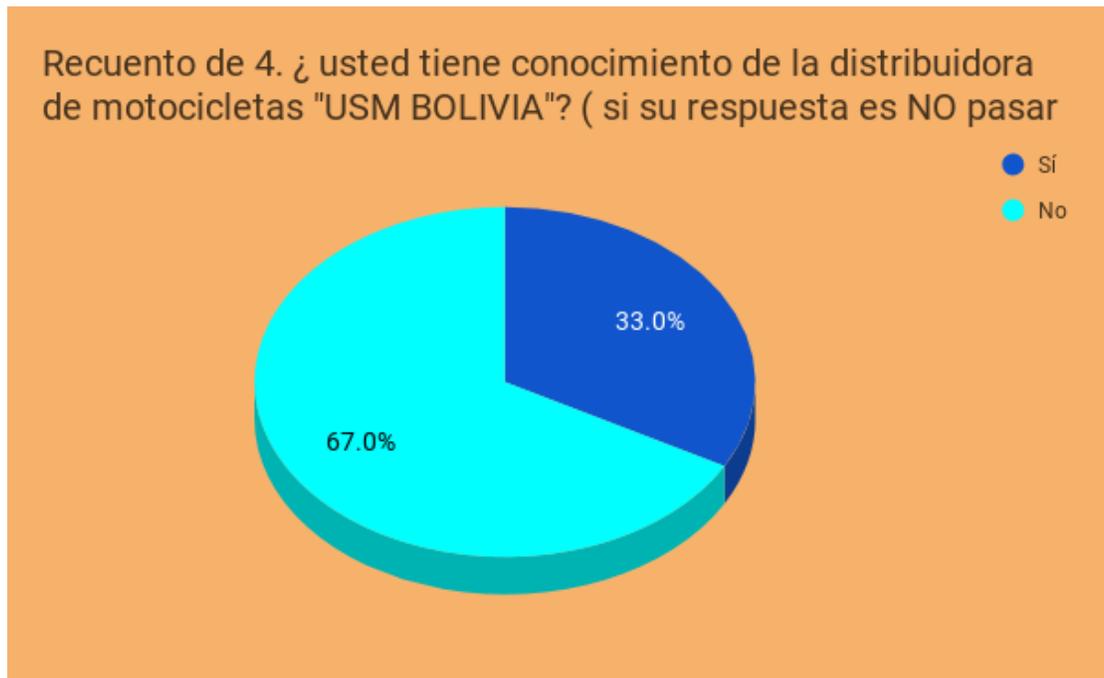
TABLA N°5

**TIENE CONOCIMIENTO DE LA DISTRIBUIDORA DE
MOTOCICLETAS USM BOLIVIA**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	124	33%
NO	253	67%
TOTAL	377	100%

Tabla 5. Usted tiene conocimiento de la distribuidora de motocicletas USM BOLIVIA

GRAFICO N° 4



Grafica 4. Tiene conocimiento de la distribuidora de motocicletas USM BOLIVIA

Fuente: Elaboración propia.

El gráfico N° 4 refleja que el total de la población sujeta a estudio, el 67% desconoce la existencia de la distribuidora “USM BOLIVIA”, respaldando la definición del problema dando curso a seguir con la investigación de la misma, y el 33% tiene conocimiento.

Pregunta 5

MEDIO POR EL CUAL CONOCIO LA MARCA

TABLA N°6

MEDIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	13	10.7%
AMIGOS	53	43.8%
REDES SOCIALES	40	33.1%
OTROS	6	12.4%
TOTAL	112	100%

Tabla 6. Cuál fue el medio por el cual conoció la marca

GRAFICO N°5



Grafica 5. Medio por el cual conoció la marca
Fuente: Elaboración propia.

Se ha podido identificar que el medio por el que más se conoció la marca fue amigos con un 43.8%.

Pregunta 6

TABLA N°7

CONSIDERA UN FACTOR IMPORTANTE EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	310	82.2%
NO	67	17.8%
TOTAL	377	100%

Tabla 7. Considera un factor importante el posicionamiento de la marca para adquirir una motocicleta

GRAFICO N°6



Grafica 6. Considera un factor importante el posicionamiento de la marca
Fuente: Elaboración Propia.

Un gran porcentaje considera que es muy importante para la decisión de adquirir un producto es muy importante el posicionamiento de la marca. Con un porcentaje del 82.2%.

Pregunta 7

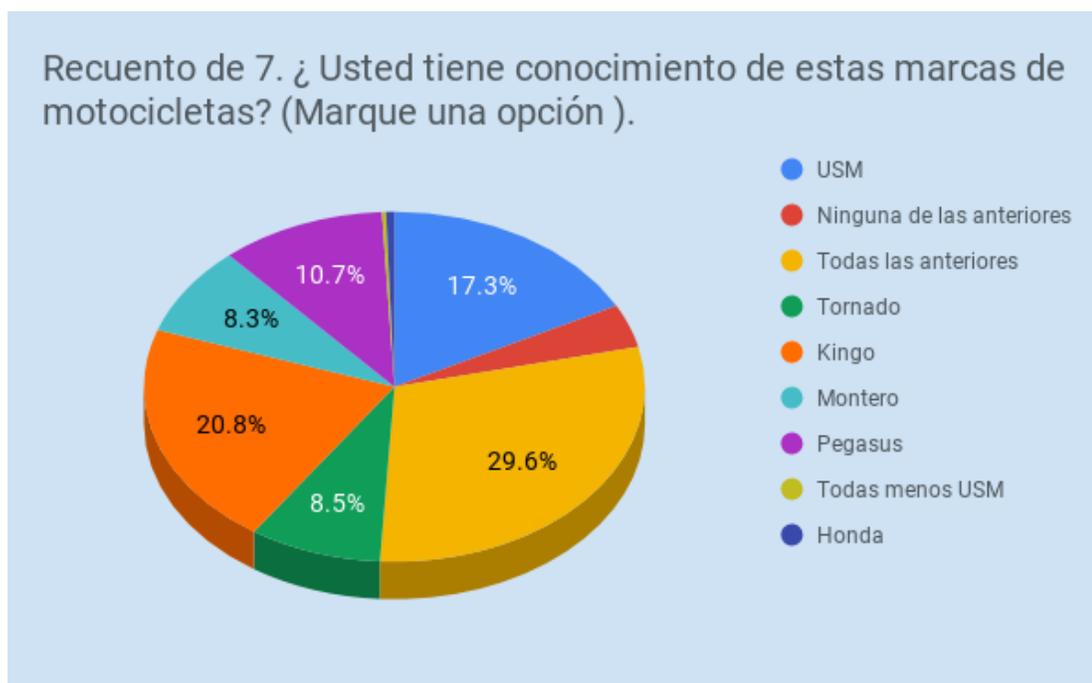
TABLA N°8

TIENE CONOCIMIENTO DE ESTAS MARCAS DE MOTOCICLETAS

MARCAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
USM	65	17.3 %
TORNADO	32	8.5
KINGO	78	20.8%
MONTERO	31	8.2%
PEGASUS	40	10.6%
TODAS LAS ANTERIORES	111	29.6%
NINGUNA DE LAS ANTERIOPRES	15	4%
OTROS	5	1%
TOTAL	377	100%

Tabla 8. Tiene conocimiento de estas marcas de motocicletas

GRAFICO N°7



Grafica 7. Tiene conocimiento de estas marcas de motocicletas

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados conoce las marcas mencionadas con un porcentaje del 29.6%.

Pregunta N°8

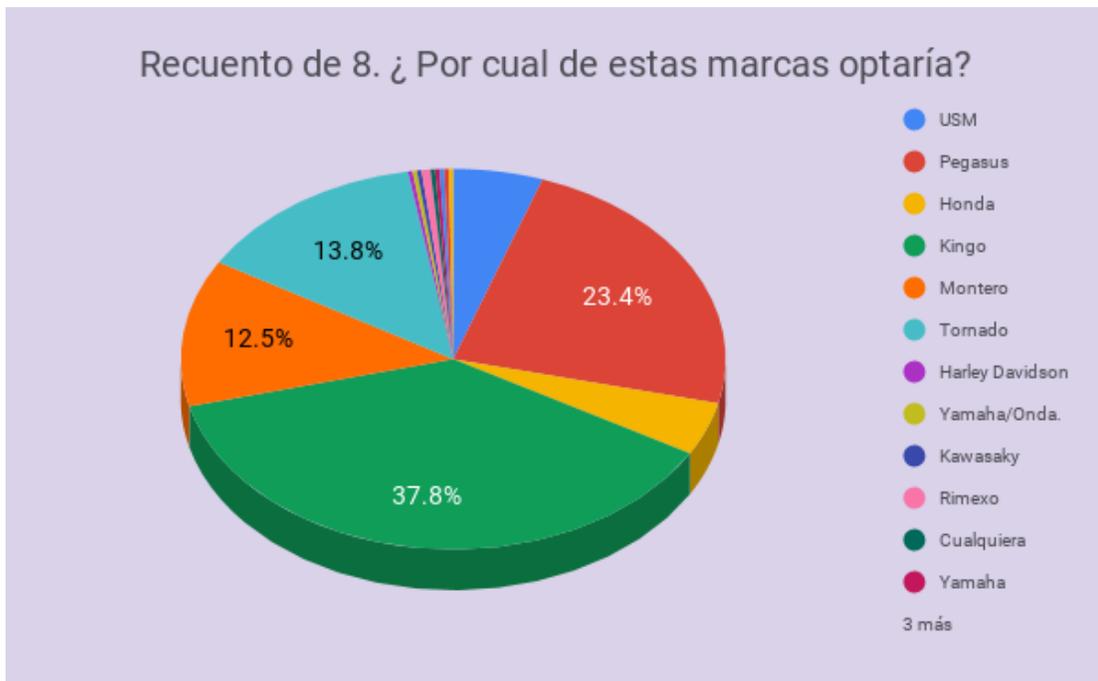
TABLA N°9

POR QUE MARCA OPTARIA

MARCAS (preferencia)	FRECUENCIA	PORCENTAJE
USM	20	5.3%
TORNADO	52	13.8%
KINGO	142	37.8%
MONTERO	47	12.5%
PEGASUS	88	23.4%
OTROS	28	7.2%
TOTAL	377	100%

Tabla 9. Por qué marca optaría

GRAFICO N°8



Grafica 8. Por qué marca optarías

Se puede observar en el gráfico N° 9 que el 37.8% del total de la población sujeta a estudio, tiene una preferencia favorable hacia la marca Kingo, seguida de la marca Pegasus con una preferencia del 23.5%, como tercer lugar se encuentra la marca Tornado con un 13.8%, la preferencia de la marca Montero es del 12.5% y como quinto lugar se encuentra la empresa USM con una preferencia del 5.3 %, la cual tiene una percepción desfavorable de que la empresa este posicionada.

Por tanto se puede evidenciar y comparar el posicionamiento que existía según un sondeo general al momento de iniciar la realización del trabajo de investigación que era del 10.2 % sin embargo no se pudo comprobar o ratificarlo con la investigación

de mercado realizada a profundidad la cual arrojo un grado de preferencia menor al primero el cual es del 5.3 %, con esto podemos evidenciar que la empresa no tiene un posicionamiento en el mercado.

PREGUNTA 9

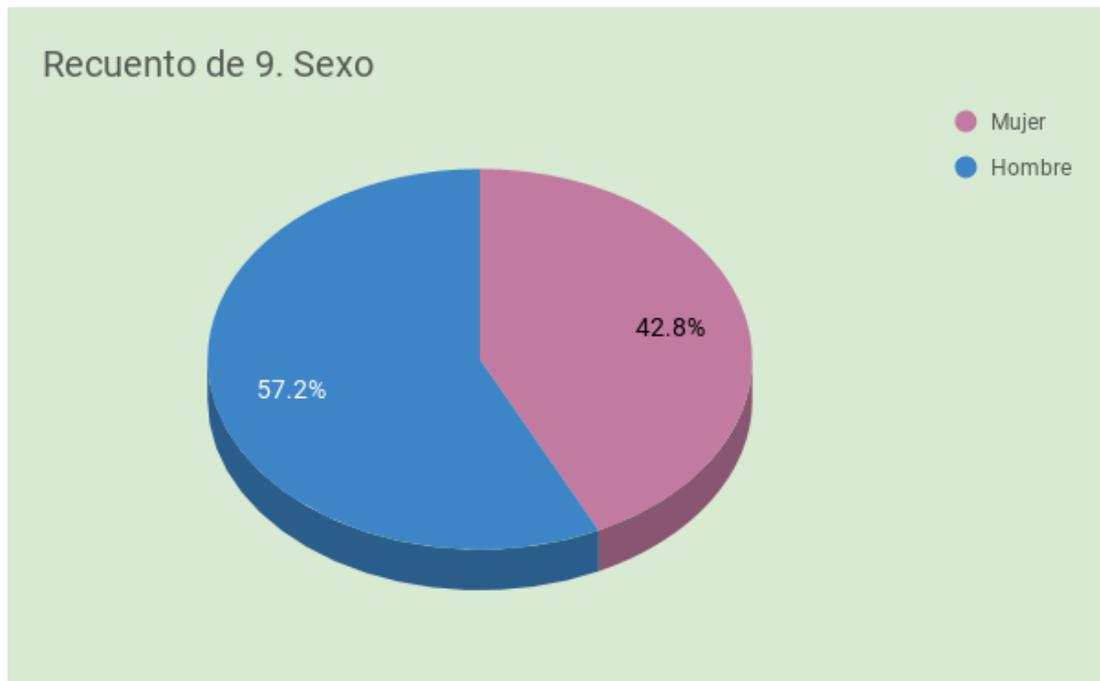
TABLA N°10

SEXO (HOMBRE O MUJER)

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUJER	162	42.8
HOMBRE	215	57.2
TOTAL	377	100%

Tabla 10. Sexo

GRAFICO N°9



Grafica 9. Sexo (hombre o mujer)

Se obtuvo un porcentaje mayor de encuestados hombres por lo que beneficia a la investigación siendo ellos los que más utilizan nuestro servicio con un 57.2%.

Pregunta 10

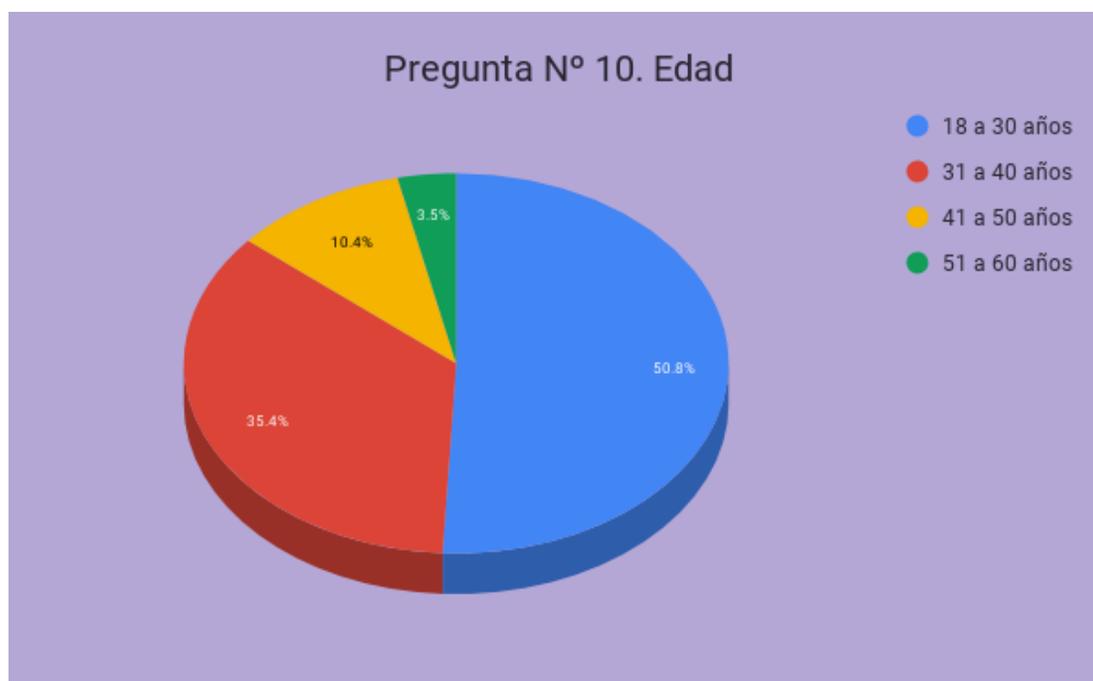
TABLA N°11

EDAD

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 a 30 años	191	50.8%
31 a 40 años	134	35.3%
41 a 50 años	39	10.4%
51 a 60 años	13	3.5 %
TOTAL	377	100%

Tabla 11. Edad

GRAFICO N°10



Grafica 10. Edad

El rango de 18 a 30 años obtuvo el mayor porcentaje con un 50.8%, dando lugar a que con esta información se pueda definir el segmento de mercado.

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

De acuerdo a la investigación de mercados realizada sobre el conocimiento que tiene la población a cerca de la empresa USM BOLIVIA, se ha llegado a las siguientes deducciones.

- La investigación realizada demostró que el mercado meta de USM BOLIVIA, está compuesto por personas de entre 18 a 30 años de edad, el cual tiene un alto poder adquisitivo.
- El sector del parque automotor a nivel regional se está convirtiendo en una parte importante debido al crecimiento del mismo, por tanto, es necesario que USM BOLIVIA, se esmere en aplicar estrategias para que ellos puedan ganar fidelidad de los clientes con su producto.
- Por otro lado, las distribuidoras de motocicletas, no son muy conocidas por la población en general, este es el caso de la distribuidora USM BOLIVIA. (Pregunta 4)
- La gran mayoría de los encuestados, prefieren utilizar una distinta marca de motocicletas a la de USM BOLIVIA, debido al no conocimiento y la mala estrategia de la empresa para poder informar sobre el producto los clientes prefieren otras marcas.

- La estrategia publicitaria que utilizan, según los datos obtenidos no es la indicada ya que en un porcentaje menor, los encuestados coincidieron en que conocen la marca por otro medio el cual no utiliza la empresa.
- Dada la importancia de una estrategia publicitaria y de la adecuada implementación, se puede deducir que los clientes prefieren una publicidad más directa, utilizando las redes sociales y el marketing de boca en boca.

TERCERA PARTE

PROPUESTA SOLUCIÓN

CAPÍTULO VIII

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

INTRODUCCION

Concluido el análisis de la situación actual de la empresa “USM BOLIVA S.R.L” tomando en cuenta lo externo e interno que influyen en el funcionamiento de sus actividades, como también los factores que inciden al momento de la adquisición del producto, nos permitieron conocer que las estrategias publicitarias que se establecieron no fueron las más adecuadas para posicionarse en la mente del consumidor.

A continuación, presentamos en esta propuesta solución un plan de marketing enfocado a la publicidad que requiera y permita a la empresa USM BOLIVIA SRL obtener una mejor imagen y el incremento de su participación en el mercado tarijeño

PROPUESTA SOLUCION

Definición y análisis del negocio

Empresa.- USM BOLIVIA SRL

Ubicación.- Barrio El Carmen #1996

Encargado sucursal Tarija.- Lic. Ana Karen Cruz

Productos que ofrece la empresa.-

TABLA N° 12

USM MOTOS	
PRODUCTO	MODELO
PRODUCTO 1	STREET-125cc
PRODUCTO 2	ESTRADA-150cc
PRODUCTO 3	JET-150cc
PRODUCTO 4	FOX-125cc
PRODUCTO 5	RALLY-200cc
PRODUCTO 6	CT-175cc
PRODUCTO 7	GCL-150cc-200cc
PRODUCTO 8	SGL-150cc-200cc
PRODUCTO 9	DRAGON-200cc
PRODUCTO 10	CBX-250cc
PRODUCTO 11	JOB-200cc
PRODUCTO 12	COMANDO-250cc
PRODUCTO 13	TRUENO-200cc-250cc
PRODUCTO 14	FORZA-250cc
PRODUCTO 15	TANQUE-250cc

Tabla 12. Productos USM BOLIVIA**Misión**

La misión de la distribuidora USM BOLIVIA requiere una actualización, puesto que no refleja la verdadera esencia del servicio, es decir, el posicionamiento definido por la misma el cual consiste en ser reconocida en el

mercado como un servicio de cubrir la necesidad de desplazamiento de un lugar a otro en un tiempo más corto.

“Somos una empresa importadora, comercializadora y distribuidora de motos en el mercado local y nacional, ofrecemos un servicio de calidad que satisfagan las expectativas de nuestros clientes, así mismo somos un espacio de trabajo que contribuye con el desarrollo del departamento.”

Visión

Se puede observar que la visión que tiene la empresa es muy general, además que no responde a las características que debe tener una visión, es decir de como pretende lograr ser la distribuidora líder en el mercado. Por lo tanto se propone la siguiente visión.

“Ser reconocidos en el país como la mejor distribuidora de motocicletas de calidad, por nuestro excelente servicio y altos estándares de calidad, que nos permita incrementar clientes y mantener la fidelidad de los mismos anticipándonos a los cambios de mercado.”

Análisis del mercado

Segmentación del mercado

Para definir nuestra segmentación de mercado tomamos en cuenta los resultados de la investigación de mercado que nos ayudara a delimitar el segmento más conveniente para la empresa, los cuales son según el rango de edad de 18 a 30 años con un porcentaje de 50,8% ya que a partir de este rango se puede otorgar la licencia de conducir y también cumpliendo con las condiciones de salud más favorables, no dejando de lado los de 31 a 40 años con un porcentaje de 35.4%.

Al ser este rango de 18 a 30 años de edad, el público objetivo mayormente apto para poder desarrollar estrategias publicitarias, utilizando la tecnología en plataformas virtuales, en las redes sociales, ya que es el medio más utilizado por nuestro público objetivo el cual va de la mano con esta tecnología.

Determinación del mercado meta

Tomando en cuenta las variables de la segmentación de mercado mencionadas anteriormente, el mercado meta será el conformado por personas de entre los 18 a 30 años de edad de la ciudad de Tarija provincia cercado, que buscan un transporte económico y cómodo, al tener el mayor porcentaje en la investigación que se realizó con 50,8%.

Estrategia de marketing

El plan de marketing opera en dos niveles, lo estratégico y lo operativo, lo cual se debe ver para poder identificar la estrategia publicitaria, a continuación se formularon diversas estrategias de marketing que van responder a la problemática planteada en la primera parte de la presente investigación.

Marketing estratégico

Posicionamiento

Una vez que se ha identificado el mercado, segmentado y determinado el mercado meta (según la investigación de mercado), la siguiente fase es el posicionamiento. Como se argumentó en la problemática, mediante una estrategia publicitaria la empresa USM BOLIVIA NO se ha ido posicionando en la mente de los consumidores como consecuencia de la falta

de aspectos importantes que no se han tomado en cuenta, como ser: el buen uso de las estrategias de publicidad y la importancia del precio y marca de los productos que ellos consideran relevante.

Por ello, analizaremos primeramente la identificación de ventajas competitivas de la empresa USM BOLIVIA por medio de la diferenciación.

- **Identificación de Ventajas Competitivas**

El posicionamiento inicia con una diferenciación real de la oferta de marketing de la empresa, de modo que proporcione a los consumidores mayor valor.

- *Diferenciación de Productos*

Dentro de lo que es la diferenciación de los productos, la distribuidora USM BOLIVIA ofrecerá una gran variedad de motocicletas, mismas que contarán con estándares de calidad y más económicas. Este aspecto será tomado en cuenta en la comunicación del valor, ya que es un factor competitivo muy importante y que se debe dar a conocer al mercado meta.

- *Diferenciación del Servicio*

En lo que concierne al servicio que ofrece la distribuidora USM BOLIVIA, ofertará varios servicios al momento de comprar la motocicleta, como por ejemplo, brindará mantenimiento de las motocicletas (por el lapso de un año), cambios de aceite con el producto incluido (con derecho a tres o dos cambios de aceite dependiendo del tipo de producto adquirido),

indumentarias de la misma (al momento de comprar la motocicleta). Estos aspectos también pueden destacarse y considerarse para comunicar al cliente.

- *Diferenciación de la Imagen*

La imagen como mencionamos en el marco teórico, comprende algunos aspectos como los símbolos, los medios, el ambiente y los eventos.

Símbolos: en cuanto a los símbolos, proponemos que se utilice un logotipo que represente a la familia, trabajo y felicidad utilizando otros colores impactantes, importantes y que tengan un significado acorde a lo que es la identidad de la distribuidora, se utilizó equívocamente el color azul (color que comunica autoridad), por lo cual proponemos se utilice otros colores como ser el color amarillo (que representa novedad y calidez, la mirada lo registra con mayor rapidez), el naranja (potente por ser vistoso, accesible, atrae rápidamente la atención de los clientes).⁵²

⁵² Schiffman, León G y Lazar Kanuk, Leslie. *Comportamiento del Consumidor*. México. Editorial Pearson Educación. Décima Edición. 2010.

PROPUESTA DE NUEVO LOGO



FIGURA N° 8



Figura 8 Fachada Distribuidora USM BOLIVIA

Eventos: para comunicar una nueva imagen, proponemos que la distribuidora USM BOLIVIA, se diferencie también dando a conocer sus estándares de calidad, es decir que se apoye a las distintas ferias de organizaciones o ferias culturales

- *Imagen de Tienda*

Impresiones Externas: como mencionamos en el marco teórico, dentro de lo que son las impresiones externas de una tienda, existen factores muy importantes como ser: la ubicación, el diseño arquitectónico, la fachada y colocación de letreros en entradas y las estanterías (aparadores, góndolas).

En la distribuidora “USM BOLIVIA S.R.L” resalta su ubicación ya que se encuentra en una avenida muy transitable, por cual proponemos que se coloquen banners en la entrada , pero no banners publicitarios sino banners que muestren la verdadera imagen que se quiere comunicar, enfocado en los beneficios que la distribuidora puede ofrecer, para que sea atractivo a los clientes. Ya que la misma no presenta letreros y banners que realmente llamen la atención del cliente.

Impresiones Internas: en lo que son las impresiones internas de una tienda se contemplan la estética de la tienda, la planificación del espacio y la distribución de la tienda.

La estética de la distribuidora “USM BOLIVIA S.R.L”, no tiene una buena distribución de los productos, ya sea por el espacio que carece en la parte interior.

- **Selección de la Ventaja Competitiva Correcta**

Las estrategias de diferenciación que se propone es la *diferenciación de la imagen (tomando en cuenta también la imagen de tienda)*. Se ha seleccionado a la diferenciación de la imagen, como la población considera que la marca USM no es una marca posicionada en el mercado hay que cambiar esa imagen equivocada. Con lo que ofrece la empresa que es calidad y precios bajos.

- **Selección de una Estrategia General de Posicionamiento**

La estrategia general de posicionamiento para la distribuidora, Un aspecto importante que resalta es la imagen enfocada en el segmento de personas de entre dieciocho años a treinta años de edad.

FIGURA N° 9

ESTRATEGIA GENERAL DE POSICIONAMIENTO

		Precio		
		Más	Lo mismo	Menos
Beneficios	Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	Lo mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho menos

Figura 9 Estrategia General de Posicionamiento

- **Desarrollo de la Declaración de Posicionamiento**

Es necesario plasmar la estrategia de posicionamiento para la distribuidora “USM BOLIVIA S.R.L”, en una declaración. La cual definimos como:

“para las personas de entre dieciocho años a 30 años de edad es una distribuidora donde te ofrece calidad, calidez satisfacción y ahorro de dinero en cuanto al precio”.

Marketing operativo

Publicidad

- Establecimiento de Objetivos Publicitarios

De acuerdo a los datos recopilados en la investigación de mercado se pudo notar que los clientes se enteraron por otro canal de comunicación que por el medio que la distribuidora realizaba su publicidad, lo cual concluimos que la publicidad no ha tenido efectividad. Para lo cual planteamos los siguientes objetivos publicitarios:

- ✓ Persuadir al mercado de los beneficios que ofrece la distribuidora “USM BOLIVIA S.R.L”, comunicando una nueva imagen a los consumidores resaltando las ventajas competitivas.
- ✓ Cambiar la percepción que tienen los consumidores acerca de la distribuidora “USM BOLIVIA S.R.L”.

Como la distribuidora “USM BOLIVIA S.R.L”, se encuentra en la etapa de crecimiento, se propone que la publicidad sea persuasiva, como lo indica Kotler, la publicidad es normalmente informativa en etapa de introducción,

persuasiva en las etapas de crecimiento y madurez y orientada a mantener el recuerdo en la etapa de declive.

FIGURA N° 10 ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

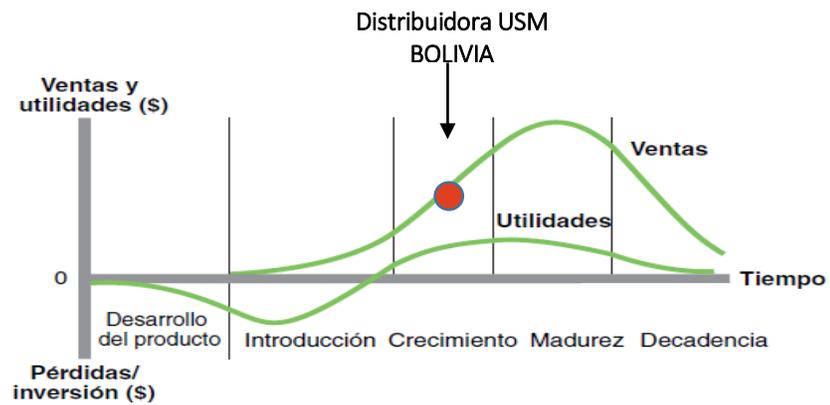


Figura 10 Etapas del ciclo de vida del producto

- Desarrollo de una Estrategia Publicitaria

Creación del Mensaje Publicitario

La publicidad no fue efectiva como mencionamos en el punto anterior, porque no se han tomado en cuenta los medios de comunicación y horarios de mayor preferencia de la población, no se diseñó un mensaje que pueda comunicar los beneficios de la distribuidora., por lo cual se plantea una publicidad persuasiva, es decir que se dé a conocer las ventajas y beneficios que ofrece la distribuidora “USM BOLIVIA S.R.L”.

Marca

“USM”

Frase Publicitaria

“tu comodidad es nuestra garantía”

En la ejecución del mensaje publicitario, tomaremos en cuenta el *estado de ánimo o imagen*, es decir se mostrará imágenes de personas satisfechas con el producto un ambiente agradable en cual el cliente disfrute de la compra y de la misma atención que le ofrecen los empleados, creando de esa forma un estado de ánimo y de interés en el público.

- Creación de Contenidos para las Redes Sociales

Inactividad de la plataforma corporativa de Facebook

De la empresa USM

En las imágenes presentadas a continuación se puede observar la gran inactividad que existe en la plataforma de Facebook de la empresa U.S.M.

(<https://www.facebook.com/usmotos/>)



Código QR de la plataforma ejecutiva de la empresa USM en la red social Facebook.



Contenidos Propuestos Para Poder Lograr Mayor Actividad En Las Redes Sociales

Facebook Y Whatsapp



SÉ FELIZ

DISFRUTA TU MOMENTO



USM
MOTOCICLETAS

Por que tú y tu felicidad son importantes

MOMENTOS ÚNICOS

NO
OLVIDES
HACER TU
CAMBIO DE
ACEITE

CUIDEMOS EL MEDIO AMBIENTE
DISFRUTA DE
TU GARANTÍA



desmotivaciones.es

felicidad es directamente
al tiempo que se pase con las personas que se qu

depositphotos

- **Establecimiento del Presupuesto Publicitario**

Para el presupuesto publicitario, se tomará en cuenta el Método Objetivo y Tarea, en el cual se definen objetivos publicitarios específicos, se determinan tareas y se estiman costos para alcanzar estos objetivos.

Radio

La radio de mayor preferencia por la población es la Radio, Fides , F.M., para lo cual es necesario que la empresa cambie de estación en la que actualmente se encuentra a la de la radio Fides.

TABLA N° 13

SPOT PUBLICITARIO DE AUDIO

TIPO DE PUBLICIDAD	DURACIÓN	PRECIO
Jingle Publicitario	30 segundos	Bs. 500

Tabla 13. Spot publicitario de audio

El precio de un spot publicitario en la Radio Fides, tiene un costo de 500 Bs. (solo la elaboración). A continuación se muestra el horario, programas y pases.

TABLA N° 14
HORARIO DE PASES

HORA	PROGRAMA	TIPO DE PROGRAMA	PASES	PRECIO
06:30 a.m. a 09:00 a.m.	La Hora del País	Noticiero	2	1.400 Bs.
09:00 a.m. a 12:00 p.m.	Caminata	Opinión	2	1.400 Bs.
C	TOTAL		2 pases	2.800 Bs. Mes
o			diarios	

Tabla 14. Horarios de pases

Costo Mensual del spot publicitario en Radio = 2.800 Bs.

Los dos pases diarios del spot publicitario en la Radio Fides F.M., tiene un costo de 700 Bs., proponemos se realice 2 pases por programa, esto con la intención de no saturar al público con excesiva publicidad. Este costo se incrementará más adelante en el presupuesto de marketing debido a los objetivos planteados de posicionamiento a largo plazo (Pág. 121).

a) Marketing Directo

Proponemos dentro de la estrategia de promoción la actualización y actividad de la página corporativa, como se mencionó en el análisis del ambiente más propiamente en el ámbito tecnológico, un 46,3% de toda la población boliviana utiliza una conexión de internet, de este 46,3% que están

conectados, el 96,3% utiliza una conexión a internet a través de su teléfono móvil, por lo cual proponemos activar la página en las redes sociales.

Objetivo

La página corporativa en Facebook, tendrá la finalidad de relacionarse con los consumidores, compartir experiencias, comentarios, imágenes, opiniones, deseos y sugerencias que serán muy valiosas para la distribuidora, como así también dar a conocer los beneficios que ofrece, mostrando en las publicaciones la gran variedad de productos e información de los mismos. Al hacer clic en el botón “Like” ó “Me Gusta”, los consumidores serán parte de dicha página y les llegarán automáticamente las respectivas notificaciones de cada publicación.

Se propone, para que las publicaciones no saturen a los seguidores en la red social, se realice solo una publicación por día. Es necesario también que se esté pendiente de cualquier notificación (mensajes, likes, comentarios y publicaciones de los seguidores) y dar respuesta a ello rápidamente.

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

TABLA N° 15

PRESUPUESTO DE MARKETING

DISTRIBUIDORA USM BOLIVIA S.R.L.

(Presupuesto para 3 años)

(Expresado en Bolivianos)

ÍTEM	INICIAL	MENSUAL	TOTAL
<u>(+)Imagen</u>			1.250.-
(+) Diseño Gráfico	500.-		
(+) Banners	750.-		
<u>(+)Publicidad</u>			423.736.-
(+) Diseño Publicitario Radio	500.-		
(+) Spot Publicitario Radio	2.800.-	2.800.-	100.800.-
TOTAL	Bs.4.550.-	Bs. 2.800.-	Bs. 424.986.-

Tabla 15. Propuesta de marketing USM BOLIVIA S.R.L.

Costo Total del Plan de Marketing = 424.986 Bs.

En cuanto a la imagen como estrategia de diferenciación se planteó un nuevo diseño de la marca y la impresión de banners para la entrada a la distribuidora. El diseño de marca en un diseñador gráfico tiene un costo de Bs. 500, los banners que proponemos se realicen, tienen un costo de 75 Bs. el metro cuadrado (m²), considerando las ventanas y la parte de la entrada a la distribuidora se tomó como aproximado 10 metros cuadrados que se necesitan, por lo cual el costo será de Bs. 750.

La vida útil de este plan de marketing expuesto, contempla 3 años, esto debido que como el enfoque de la comunicación será informativo, es necesario cambiar la imagen equívoca de la distribuidora, como se mencionó anteriormente (Pág. 92).

CONCLUSIONES GENERALES

- Se pudo observar que el entorno en el que “USM BOLIVIA S.R.L” se desarrolla, existe un crecimiento de la población, que es un factor importante incluyendo el crecimiento de la clase media, por otra parte, el cambio de comportamiento de compra del consumidor es relativamente distinto al de años anteriores que ocasionan la adaptación de la empresa a dichos cambios que se presentan en su entorno,
- En este entorno tan cambiante “USM BOLIVIA S.R.L” puede hacer uso de los resultados obtenidos, mediante el estudio e investigación realizada para poder ser más flexible ante dichos cambios.
- Es importante formular un plan de marketing, para lo cual, conocer bien el mercado es fundamental para poder diseñar una estrategia que se pueda posicionar en la mente del consumidor.
- Se pudo identificar el público objetivo para la empresa “USM BOLIVIA S.R.L” que es en un rango de 18 a 30 años de edad, el cual tiene un alto poder adquisitivo.
- Se identificó que los consumidores prefieren optar por otras marcas de motocicletas, lo cual repercute a que la empresa no tenga un posicionamiento en el mercado.
- La estrategia publicitaria que utiliza la empresa “USM BOLIVA S.R.L”, según los datos obtenidos no es la indicada, ya que, en un porcentaje menor, los encuestados coincidieron en que conocen la marca por otro medio el cual no utiliza la empresa.

- Gracias al análisis en el transcurso del trabajo se pudo identificar las causantes para poder realizar la propuesta.
- En el análisis de la propuesta se realizaron los contenidos publicitarios para las plataformas en las redes sociales de la empresa.

RECOMENDACIONES

- A pesar de que existen herramientas diversas para poder estructurar un plan de marketing que permita crear la publicidad adecuada de manera exitosa, ninguna puede asegurar que se llegue al éxito, así se tenga la información más confiable que se pudiera obtener.
- Se recomienda que la empresa debe tomar en cuenta la estrategia planteada en la propuesta, para así poder obtener un mayor beneficio.
- Después de proponer la estrategia publicitaria, se propone una evaluación de la estrategia a través del tiempo para determinar si su funcionamiento fue el adecuado y para corregir y aumentar aspectos que mejoren la calidad de los mensajes y de la compañía.
- Se sugiere sea considerado como referencia o un punto de partida para realizar más investigaciones a futuro el comportamiento de los consumidores y de cómo se maneja la publicidad en Bolivia.
- Se quiere destacar que el tema de la publicidad es importante, y se debe tomar en cuenta en la administración de una empresa, ya que para que el producto o servicio de una compañía se dé a conocer y sea exitoso necesita en gran parte el apoyo de esta poderosa disciplina.

- Se recomienda tomar en cuenta la importancia de la comunicación del marketing, para poder auxiliarse y conseguir el objetivo de convertirse en una de las empresas líderes en el mercado de las motocicletas chinas.
- La inclemencia que presenta en muchos momentos la investigación debido a poca información disponible, el buscar e indagar con discernimiento, no sea para desesperación del investigador sino más sea su satisfacción el saber que el presente trabajo tiene un fin de ayuda y beneficio a una entidad que saque el máximo provecho del mismo.
- se recomienda poder tomar en cuenta las estrategias de publicidad que se ha propuesto para así poder lograr un posicionamiento de la empresa.