



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN SIMÓN
Facultad De Ciencias Económicas
Departamento de Posgrado

**“DIPLOMADO EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE
MARKETING 4ta. VERSIÓN”**

PROPUESTA DE PUBLICIDAD PARA LA
EMPRESA IBEMA EXIMPORT S.R.L

Tutor: Mgr. Jorge Gonzalo Rollano Aquino

Postulante: Miguel Ángel Toco Ramos

Octubre, 2018

Cochabamba – Bolivia

Dedicatoria

Dedicado mi trabajo a Dios, quien con su amor sabiduría y misericordia me ha guiado para llegar a esta etapa de mi vida. A mis padre Antonia Ramos Poma y Luis Toco Aymaya que me brindaron el mayor apoyo que alguien puede recibir, esforzándose cada día para formarme como una mejor persona.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por conducirme por el camino correcto cada día, para culminar este trabajo con la satisfacción de haber entregado lo mejor de mi vida. A mis padres, a mis hermanas. A mi tutor Mgr. Jorge Gonzalo Rollano Aquino por apoyarme en la formación académica.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. ANTECEDENTES	1
1.2. JUSTIFICACIÓN	1
1.3. PROBLEMA.....	2
1.3.1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROBLEMA	2
1.3.2. SÍNTESIS DE LOS PROBLEMAS. CAUSAS Y EFECTOS	3
1.3.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.4. OBJETIVOS	3
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	3
1.4.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS	3
1.5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	4
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	5
MARKETING.....	5
IMPORTANCIA DEL MARKETING	5
MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	6
PRODUCTO	6
PRECIO	6
PLAZA 6	
PROMOCIÓN	7
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	7
PUBLICIDAD	8
PUBLICIDAD DIRECTA	8
PUBLICIDAD EXTERIOR	8
PUBLICIDAD INTERIOR	8
TIPOS DE PUBLICIDAD	9
-PROPAGANDA	9
-PUBLICIDAD DE ACUERDO CON LA FORMA DE PAGO	9
-PUBLICIDAD EN COOPERATIVA	9
-PUBLICIDAD DE ENFOQUE DEL MENSAJE	9
-PUBLICIDAD SOCIAL	9
-PUBLICIDAD SUBLIMINAL	10
MEDIOS PUBLICITARIOS	10
1.- MEDIOS MASIVOS	10
2.- MEDIOS AUXILIARES O COMPLEMENTARIOS	10
RELACIONES PÚBLICAS.....	12

ESTRATEGIA DE LA PUBLICIDAD	13
ESTRATEGIA DE EMPUJE	13
ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN	14
CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	15
DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA:	15
ANÁLISIS DE LAS 4 P'S	15
PRODUCTO:	15
PRECIO	15
PLAZA	15
PROMOCIÓN	16
ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER:	16
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	16
AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES O NUEVOS COMPETIDORES	16
PODER NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES O CLIENTES	16
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	16
AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	16
3.1. PLANIFICACIÓN METODOLÓGICA DE LA INVESTIGACIÓN	17
OBJETIVO GENERAL	17
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
MÉTODOS	17
NIVEL DE PROFUNDIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	17
DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	17
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	18
UNIDAD DE MUESTREO	18
UNIDAD DE ANÁLISIS	18
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	18
MUESTREO	19
TAMAÑO DE LA MUESTRA	20
TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS	21
3.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN (EXPOSICIÓN DE LOS RESULTADOS)	21
CAPITULO 4: FASE PROPOSITIVA	39
FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA	39
MISIÓN PROPUESTA	39
VISIÓN PROPUESTA	39
ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	40
PROPUESTA DE MEZCLA PROMOCIONAL	40
PUBLICIDAD	40
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	41
VENTA PERSONAL	46

PROMOCIÓN DE VENTAS	50
OBJETIVO DE PROMOCIÓN DE VENTA	50
RELACIONES PÚBLICAS	53
OBJETIVO DE RELACIONES PUBLICAS	54
ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS	54
PROGRAMA DEL PLAN	54
PRESUPUESTO	56
CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	57
CONCLUSIONES.....	57
RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	58
ANEXOS Y APÉNDICES.....	59

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1. PROCESO SISTEMÁTICO DE LA MERCADOTECNIA.....	6
FIGURA N° 2. LAS 4 P'S DE LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA.....	7
FIGURA N° 3. ESTRATEGIA PUSH	13
FIGURA N° 4. ESTRATEGIA PULL.....	14
FIGURA N° 5 MENSAJE DE LA EMPRESA	42

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 - GENERO DE LOS ENCUESTADOS.....	21
TABLA N° 2 - EDAD DE LOS ENCUESTADOS.....	22
TABLA N° 3 - INGRESO DE LOS ENCUESTADOS	23
TABLA N° 4 - UBICACIÓN DE VIVIENDA DE LOS ENCUESTADOS.....	24
TABLA N° 5 - USO DE MUEBLES DE LOS ENCUESTADOS	25
TABLA N° 6 - TIEMPO QUE REQUIERE UN MUEBLE DE ENCUESTADOS	26
TABLA N° 7 - INFLUENCIA AL MOMENTO DE ELEGIR UNA MUEBLERÍA DE LOS ENCUESTADOS.....	27
TABLA N° 8 - PRODUCTOS QUE UTILIZAN LOS ENCUESTADOS.....	28
TABLA N° 9 - CONOCIMIENTO DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA EMPRESA IBEMA EXIMPORT S.R.L.....	29
TABLA N° 10 - ADQUISICION DE PRODUCTOS LA EMPRESA IBEMA EXIMPORT S.R.L. DE PARATE DE LOS ENCUESTAS	30
TABLA N° 11 OPINION DE LOS ENCUESTADOS RESPECTO A LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA IBEMA EXIMPORT S.R.L.....	31
TABLA N° 12 OPINION DE LOS ENCUESTADOS RESPECTO A LOS PRECIOS DE IBEMA EXIMPORT S.R.L.....	32
TABLA N° 13 OPINION DE LOS ENCUESTADOS RESPECTO A LOS AMIENTES DE IBEMA EXIMPORT S.R.L.....	33
TABLA N° 14 VALORACION QUE DAN LOS ENCUESTADOS SOBRE LA ATENCION AL CLIENNTEDE IBEMA EXIMPORT S.R.L.	34
TABLA N° 15 OPINION DE LOS ENCUESTADOS SOBRE SI LA PUBLUCIDAD TIENE INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA	35
TABLA N° 16 MEDIO POR EL CUAL LE GUSTARIA RECIBIR LA PUBLICIDAD EL ENCUESTADO.....	36
TABLA N° 17 TIPO DE PROMOCIONES QUE LE GUSTARIA RECIBIR AL ENCUESTADO, PARA INCENTIVAR SU COMPRA	37

ÍNDICE DE GRAFICOS

GRAFICO N° 1 - GENERO DE LOS ENCUESTADOS	22
GRAFICO N° 2 EDAD DE LOS ENCUESTADOS.....	23
GRAFICO N° 3 - INGRESO DE LOS ENCUESTADOS	24
GRAFICO N° 4 - UBICACIÓN DE VIVIENDA DE LOS ENCUESTADOS.....	25
GRAFICO N° 5 - USO DE MUEBLES DE LOS ENCUESTADOS.....	26
GRAFICO N° 6 - TIEMPO QUE REQUIERE UN MUEBLE DE ENCUESTADOS	27
GRAFICO N° 7 - INFLUENCIA AL MOMENTO DE ELEGIR UNA MUEBLERÍA DE LOS ENCUESTADOS.....	28
GRAFICO N° 8 - PRODUCTOS QUE UTILIZAN LOS ENCUESTADOS	29
GRAFICO N° 9 - CONOCIMIENTO DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA EMPRESA IBEMA EXIMPORT S.R.L.....	30
GRAFICO N° 10 - ADQUISICION DE PRODUCTOS LA EMPRESA IBEMA EXIMPORT S.R.L. DE PARATE DE LOS ENCUESTAS	31
GRAFICO N° 11 OPINION DE LOS ENCUESTADOS RESPECTO A LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA IBEMA EXIMPORT S.R.L.....	32
GRAFICO N° 12 OPINION DE LOS ENCUESTADOS RESPECTO A LOS PRECIOS DE IBEMA EXIMPORT S.R.L.....	33
GRAFICO N° 13 OPINION DE LOS ENCUESTADOS RESPECTO A LOS AMIENTES DE IBEMA EXIMPORT S.R.L.....	34
GRAFICO N° 14 VALORACION QUE DAN LOS ENCUESTADOS SOBRE LA ATENCION AL CLIENNTEDE IBEMA EXIMPORT S.R.L.	35
GRAFICO N° 15 OPINION DE LOS ENCUESTADOS SOBRE SI LA PUBLUCIDAD TIENE INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA	36
GRAFICO N° 16 MEDIO POR EL CUAL LE GUSTARIA RECIBIR LA PUBLICIDAD EL ENCUESTADO.....	37
GRAFICO N° 17 TIPO DE PROMOCIONES QUE LE GUSTARIA RECIBIR AL ENCUESTADO, PARA INCENTIVAR SU COMPRA.....	38

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 PRESUPUESTO PUBLICITARIO EN TELEVISION	43
CUADRO N° 2 PRESUPUESTO PUBLICITARIO EN FACEBOOK	44
CUADRO N° 3 PRESUPUESTO PUBLICITARIO EN RADIO	45
CUADRO N° 4 PRESUPUESTO PUBLICITARIO EN PERIODICO	46
CUADRO N° 5 PRESUPUESTO DE TARJETA Y TRIPTICOS	47
CUADRO N° 6 PRESUPUESTO PARA LA IMPRESIÓN DE AFICHES	51
CUADRO N° 7 PRESUPUESTO PARA LOS REGALOS DE LA PROMOCION DE VENTAS.....	52
CUADRO N° 8 DIAGRAMA DE GANTT	55
CUADRO N° 9 PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA PROMOCINAL DE VENTAS	56

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN N° 1 PAGINA DE FACEBOOK	44
IMAGEN N° 2 TARJETA DE PRESENTACION.....	48
IMAGEN N° 3 CATALOGO DE PRODUCTOS	49
IMAGEN N° 4 EJEMPLO DE DESCUENTOS	50
IMAGEN N° 5 AFICHE DE DESCUENTO Y PROMOCION.....	52
IMAGEN N° 6 LLAVEROS	53

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

IBEMA EXIMPORT S.R.L. fundada el 17 de julio de 1979, comenzó como un taller artesanal dedicada a la carpintería en madera, perteneciente a la familia Muriel, dirigida por el hijo menor Ing. Alberto Muriel R. desde entonces su manejo está a cargo del mismo.

Hoy en día una empresa con visión internacional, ubicada en nuestra ciudad de Cochabamba, avenida Víctor Ustariz Km 11 entrada a la zona sud, también cuenta con un establecimiento para la exposición de los diferentes muebles que ofrece a su selecta clientela en la zona Recoleta Bulevar. La empresa IBEMA EXIMPORT S.R.L. fabrica muebles de madera maciza, fue reconocida a nivel internacional, participando en ferias y exposiciones internacionales obteniendo premios y distinciones a la calidad y diseño.

Sus productos trascendieron fronteras con la exportación a los distintos países como Argentina, Chile, México, España, Estados Unidos, certificando la calidad de sus productos.

Trabaja principalmente en madera mara, roble, cedro ofreciendo con peculiaridad distintos muebles como ser mueble de comedor, dormitorios, living, oficinas, bares, equipamiento de cocina distinguiéndose de los demás por el acabado, diseño y calidad en sus productos, buscando excelencia para satisfacción de nuestra selecta clientela.

1.2. Justificación

La empresa IBEMA EXIMPORT S.R.L. dedicada a la fabricación y comercialización de muebles para el hogar, la tienda se encuentra ubicada en la recoleta en el centro de la ciudad de Cochabamba y brinda una gama de mobiliario de alta calidad y todo tipo de diseños, que garantizan la satisfacción de sus clientes por sus acabados.

De acuerdo a los últimos balances presentados, maneja un nivel significativo de ventas en el sector, por ello con el afán de incrementar el margen de utilidad, nace la iniciativa de expandir el negocio mediante la publicidad que a la empresa le falta en el medio.

Cabe mencionar que, en los últimos años, ha aumentado considerablemente el uso de distintas maderas, como materia prima más económica y menos resistentes los muebles, también destacar que desde que llegaron los muebles chinos del exterior el cual las personas sin saber la calidad y las desventajas que tiene dichos muebles, se dejan llevar por el precio económico. Una de las más utilizadas, es la madera roble, que es más solicitada por los clientes, por su gran resistencia y durabilidad con la

belleza que la caracteriza. El roble es una madera más destacada en el país conocida como la madera reina de las maderas ya que la madera mara es escaso y demasiado costoso, evitando q se deforme, agriete, o se torne quebradiza. Es extremadamente resistente a la descomposición y tiene resinas que repelen naturalmente las termitas.

Sin embargo, los mencionados beneficios no han sido difundidos en la ciudad de Cochabamba, por esta razón y teniendo en cuenta que, la ciudad de Cochabamba por su posición de centralización, se ha denominado que la tienda está bien ubicada. Debido a la cantidad de empresa, fabricas, y locales comerciales que existen en la misma, consideramos que es el escenario propicio para aplicar nuestro desarrollo de una buena publicidad en IBEMA EXIMPORT S.R.L. con el que a mediano plazo se logre introducir e impulsar las ventas de muebles y a su vez posicionar de esta manera a la empresa como una de las primeras y mejores en cuanto a la calidad y durabilidad que la caracteriza.

1.3. Problema

1.3.1. Descripción general del problema

El problema se evidencio a la necesidad que tiene la empresa IBEMA EXIMPORT S.R.L., de incrementar sus ventas, es por ello que la publicidad permitirá, a todos los clientes del sector socio económico medio alto y alto a conocer más sobre sus productos que viene ofreciendo en la ciudad de Cochabamba, mencionar que debido a que existe un declive en la materia prima con la que se elabora el mobiliario para interiores y exteriores de viviendas, la cual tiene un costo adquisitivo alto, por el grado de calidad que tiene en todos sus muebles que ofrece frente a otras.

Es evidente que las promociones de venta son eficientes, ya que son las más persuasivas por la comunicación que maneja y por la estrategia que implementa, para que de esta forma se influya en las decisiones de compra.

Actualmente, la empresa IBEMA EXIMPORT cuenta con algunas promociones, pero no así con una buena publicidad promocional de ventas bien elaboradas, la cual sea eficiente para el incremento de su participación en el mercado.

1.3.2. Síntesis de los problemas. Causas y efectos

Causa:

- El producto tiene poca participación en el mercado.
- No se ha dado a conocer las líneas del producto de la empresa en el mercado regional.
- No se cuenta con una marca reconocida.

Efecto:

- La empresa será más reconocida en el mercado con un alto grado de satisfacción.
- La categorización de las diferentes líneas del producto, incrementara su rentabilidad para la empresa.
- Se tendrá reconocimiento de marca y posicionamiento en el mercado.

1.3.3. Formulación del problema

¿Qué procedimientos debe plantear IBEMA EXIMPORT S.R.L. para diseñar una buena estrategia publicitaria?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Desarrollar una publicidad estratégica para la distribución y comercialización de los productos que actualmente ofrece la IBEMA EXIMPORT S.R.L. en la ciudad de Cochabamba.

1.4.2. Objetivo específicos

-) Realizar un estudio de mercados para la empresa IBEMA EXIMPORT S.R.L., para identificar el perfil del cliente, sus necesidades y preferencias.
-) Identificar los factores que influyen en la decisión de comprar muebles.
-) Localizar el segmento de mercado para IBEMA EXIMPORT S.R.L.
-) Determinar la estrategia de comunicación más efectiva para promocionar los muebles IBEMA EXIMPORT S.R.L.

1.5. Metodología de la investigación

Cualitativo.- Método de investigación que considerara técnicas cualitativas todas aquellas distintas a la encuesta y al experimento. Es decir, entrevistas abiertas, grupos de discusión o técnicas de observación y observación participante. La investigación cualitativa recoge los discursos completos de los sujetos para proceder luego a su interpretación, analizando las relaciones de significado que se producen en determinada investigación.

Cuantitativo.- Es el procedimiento de decisión que pretende señalar, entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística. Por eso la investigación cuantitativa se produce por la causa y efecto de las cosas.

Nivel de profundidad

Descriptivo, consiste en asociar variables mediante un patrón predecible para un grupo o población.

Técnicas e instrumentos

La primera técnica que se va utilizar será la encuesta, teniendo como instrumento la guía de encuesta.

La segunda técnica que se utilizara será la observación, teniendo como instrumento la guía de observación.

Fuentes de información

Fuente primaria: Los datos primarios que se obtendrán será la información interna de la empresa, encuesta a nuestros clientes actuales, en el momento que se encuentren en el establecimiento.

Fuentes secundarias: Se tomaran aquellos documentos, libros sobre Marketing y otros referidos a la investigación, recopilación de datos del Instituto Nacional De Estadística. Que contengan información que sirve para el desarrollo del trabajo de investigación, esta información no es elaborada por el investigador, sino que ya existe en el medio y cumple con muchas condiciones como ser validez, confiabilidad y calidad.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

Marketing

El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos. (Kotler, 2016)

Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés. (Ferell, 2012)

Se define a la mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. (Fischer de la Vega, 2011)

El marketing está basado en la idea de fomentar, a través de contenidos de calidad, la atracción de los consumidores hacia la marca, en lugar de acercar la marca hacia los consumidores de una manera más invasiva a través de las campañas tradicionales. Estas acciones darán lugar a una mayor cantidad de tráfico cualificado, deviniendo en último término en conversiones menos costosas para la empresa. (Wilcock, 2012)

Importancia del marketing

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

La mercadotecnia está en plena evolución; es una corriente nueva que ha ayudado a las organizaciones a sobrevivir en el mercado. Pero no sólo se utilizaba la mercadotecnia con fines comerciales, también tiene aplicación en el plano social, como lo demuestra el hecho de que el gobierno la utilice cada vez más con fines sociales y políticos. Todos estamos en contacto diario con algún aspecto de la mercadotecnia: publicidad, ventas, promoción, distribución, etcétera. Pero ninguna de estas actividades es, por sí sola, la

mercadotecnia. Sólo cuando todas se interrelacionan se llega a lo que se denomina como mercadotecnia. (Fischer de la Vega, 2011)

FIGURA N° 1. PROCESO SISTEMÁTICO DE LA MERCADOTECNIA



Fuente: Fischer Laura – Espejo Jorge (2011). “Mercadotecnia”, México, p. 17.

Mezcla de mercadotecnia

En la mercadotecnia, al conjunto de las 4 P también se le conoce con el nombre de mezcla de mercadotecnia, y no es otra cosa que la oferta completa que la organización ofrece a sus consumidores: un producto con su precio, su plaza y su promoción. (Fischer de la Vega, 2011)

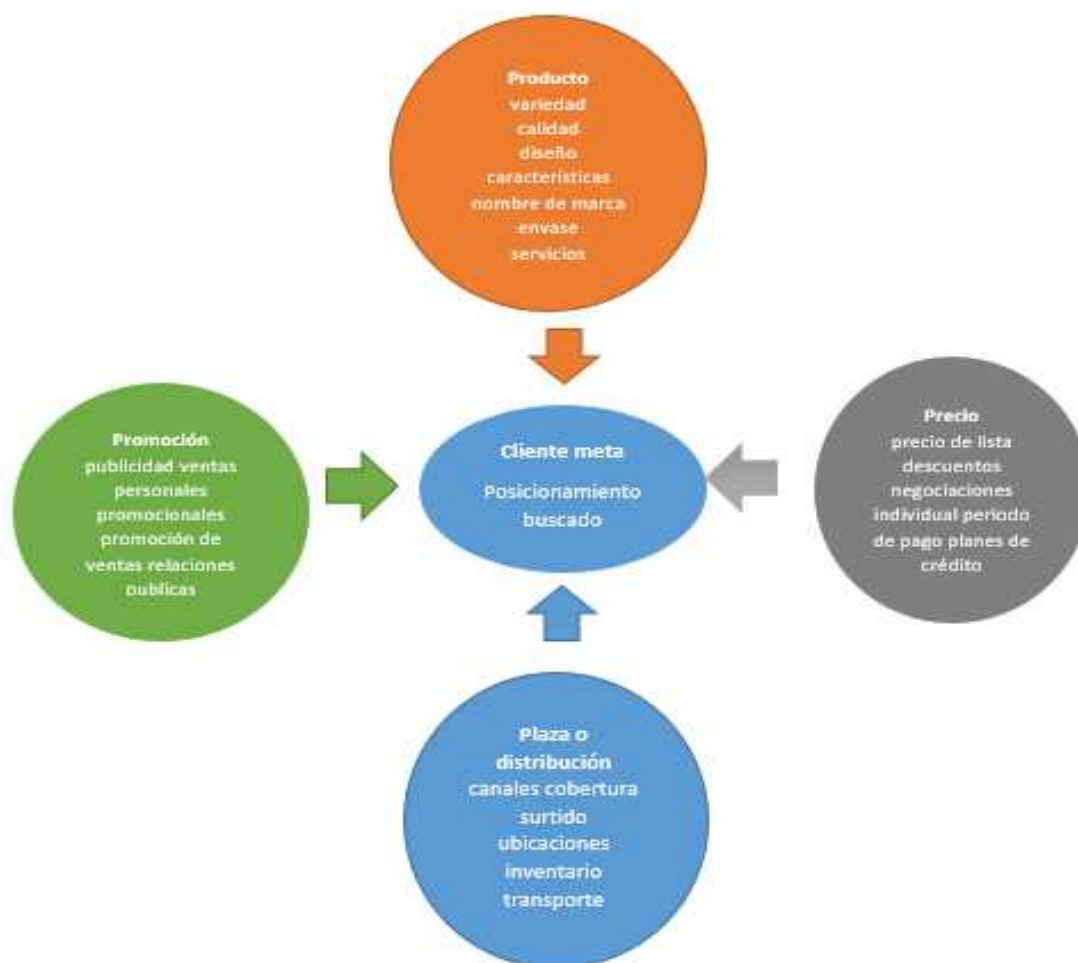
Producto.- Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado. Es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que, además de protegerlo, lo diferencie de los demás.

Precio.- Es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades tanto de la organización como del mercado.

Plaza.- En la distribución o plaza es necesario establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo.

Promoción.- La promoción (P) es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades. Los productos no sólo se promueven a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos y muestras, entre otros. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos, incluyendo la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, etcétera. (Fischer de la Vega, 2011)

FIGURA N° 2. LAS 4 P'S DE LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA



Fuente. Elaboración propia en base a Kotler Philip - Armstrong Gary, “Marketing versión para Latinoamérica”, p.54.

Planeación estratégica

El plan de marketing es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing, el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico. El plan estratégico de marketing establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado. El

plan táctico de marketing especifica las tácticas de marketing, incluyendo las características del producto, la promoción, comercialización y fijación de precios, los canales de ventas y el servicio. (Kotler, 2016)

Planeación estratégica es el proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiantes. (Fischer de la Vega, 2011)

Publicidad

La publicidad puede ser una forma rentable de difundir mensajes, ya sea para crear una preferencia de marca o para educar a las personas. Incluso en el desafiante entorno actual de medios, los buenos anuncios pueden dar resultados. (Kotler, 2016)

«La publicidad es... el arte de convencer consumidores.» (Bassat, 2013)

Publicidad directa.- La publicidad directa se conoce también como correo directo; consiste en enviar un objeto o un anuncio impreso al posible cliente o consumidor potencial. Este tipo de publicidad 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. El diseño, colorido y contenido de este tipo de publicidad dependerá del tipo de producto o servicio, lo mismo que de las características del mensaje y del presupuesto. (Fischer de la Vega, 2011)

Publicidad exterior

La publicidad exterior son anuncios colocados en la vía pública. Su característica principal es que están fijos y el lector los ve al encontrarse en la calle viajando hacia algún destino. Como se dirige a la gente en movimiento, debe reunir dos características:

Ser gráfica. Síntesis de la campaña, es decir, transmitir el mensaje en el corto periodo que le toma pasar frente al cartel a una persona que camina o maneja.

Ser impactante. Destacar por su color, luz o movimiento frente al paisaje y frente al resto de los anuncios. (Fischer de la Vega, 2011)

Publicidad interior

La publicidad interior es el conjunto de anuncios colocados en lugares cerrados donde el público pasa o se detiene brevemente. Esta publicidad se coloca en:

Estadios deportivos.

Plazas de toros.

En el interior de los camiones, trolebuses y tranvías urbanos.

En la parte inferior de las pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas).

En el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes. Su costo es variable y depende de la dimensión del anuncio. Las características, ventajas y desventajas de cada medio tienen mucho que ver con las variaciones de su utilización. Es claro que el tipo de medio que se utiliza influye en el contenido y la forma del mensaje. (Fischer de la Vega, 2011)

Tipos de publicidad

En seguida revisaremos los diferentes tipos de publicidad que existen:

-Propaganda.- La propaganda es la publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.

-Publicidad de acuerdo con la forma de pago.- La publicidad de acuerdo con la forma de pago es aquella que se realiza en forma individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa bajo este carácter.

-Publicidad en cooperativa.- Este tipo de publicidad tiene dos vertientes:

) **Publicidad en cooperativa horizontal.** El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.

) **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, mientras que los minoristas distribuyen los costos de la publicidad dirigida a los consumidores

-Publicidad de enfoque del mensaje.- La publicidad de enfoque del mensaje se subdivide en:

) **Publicidad en el producto.** Su propósito es informar acerca del producto; casi todas las empresas la utilizan.

) **Publicidad institucional.** Crea una imagen favorable del anunciante.

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

) **Publicidad de servicio público.** Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general; por ejemplo, la publicidad del ahorro de energía.

-Publicidad social.- La publicidad social tiene como objetivo primordial tratar de contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial; para esto, orienta al consumidor para que no gaste de forma superada y compre sólo lo que realmente necesita, es por eso que da recomendaciones sobre las características de los productos o servicios para que se guíe y haga mejores compras. Por lo anterior, este tipo de publicidad evita el consumo de productos que pueden ser nocivos, rectifica hábitos de la sociedad y difunde problemas de salud, entre otros aspectos. Muchos de estos mensajes los pagan asociaciones u

organizaciones sociales reconocidas como la Asociación Nacional de la Publicidad (ANP). (Fischer de la Vega, 2011)

) **Los Medios Sociales como estrategia integrada.-** A la hora de lanzarnos a que nuestra empresa tenga presencia en Redes Sociales debemos hacerlo de una manera eficaz, y para ello es IMPRESCINDIBLE tener una estrategia claramente definida que nos ayude a seguir la línea marcada y no volvernos locos dando vueltas que nos harán perder tiempo y dinero. (Merodio, 2010)

-Publicidad subliminal

El mundo de la publicidad subliminal es cambiante, pues la electrónica más moderna y el pensamiento, que es más veloz que la luz, están a su servicio; su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso radica en el uso del sexo. Se trata de mensajes que se captan pero no se descubren; por ejemplo, las imágenes fotográficas que se presentan en los cubos de hielo de un vaso al añadirles el licor, no son distinguidas por los ojos, pero sí percibidas por el subconsciente. (Fischer de la Vega, 2011)

Medios publicitarios

La firma debe valerse de los medios de difusión con base en tres factores principales:

- Hábitos del público (meta en cuanto a medios).
- Eficacia de éstos para anunciar el producto.
- Costos de las categorías principales de los medios.

En forma general, los medios publicitarios se dividen en dos grandes grupos:

1.- Medios masivos. Afectan a un mayor número de personas en un momento dado: televisión, cine, radio y prensa.

2.- Medios auxiliares o complementarios. Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado: publicidad directa, publicidad exterior y publicidad interior.

) **Televisión.-** La televisión es un medio masivo de gran alcance y penetración; presenta los productos en uso, con movimiento, música y grandes efectos. Más de 90% de los hogares cuentan por lo menos con un televisor, por lo que este medio es reconocido con el mayor alcance y grado de penetración en los hogares.

) **Radio.-** La radio abarca más de 80 millones de radioescuchas, lo que representa casi la totalidad de la población, de ahí su alta penetración nacional; su bajo costo permite máxima frecuencia y saturación de mensajes publicitarios. Todas las estaciones tanto de televisión como de radio tienen las siglas del espacio mexicano; siempre comienzan con las letras XE y se complementan con una o más: XEW, XERED, XEQ. El costo de la publicidad en la radio

varía de acuerdo a la estación, esto es, de acuerdo a su potencia, ya que las radiodifusoras pueden ser locales, regionales o nacionales. Por la duración, retención o programa de realización, los anuncios son de cinco, 10, 20, 30, 40, o 60 segundos, o bien, se trabajan por palabras. Las cadenas de estaciones tienen la modalidad compra-paquete; en ella, el anunciante compra tiempo para un anuncio que se difunde en un gran número de radiodifusoras y se manejan descuentos por volumen y frecuencia.

) **Cine.-** El cine y la televisión son medios muy similares, sólo diferente en el tamaño de la pantalla; incluso tienen las mismas técnicas para atraer la atención del espectador (imagen, acción, color y sonido). Debido al ambiente que rodea al espectador, en el cine existe mayor grado de atención. En este medio se utilizan cuatro tipos de anuncios:

Placas fijas. Marquesinas, exteriores, módulos en lobbies bajo pantalla, laterales y espectaculares.

Anuncios filmados. El formato es de 35 mm y su duración es de 60 segundos.

) **Prensa.-** La prensa se compone de dos grandes ramas: periódicos y revistas. Algunas personas piensan que este medio sólo abarca los periódicos y toman por separado las revistas.

Sabiendo qué programas escuchan los clientes, es importante aprovechar para generar notas con los periodistas. Pueden buscar alguna oportunidad, por ejemplo, cuando se organizan charlas técnicas, se inaugura una nueva planta, empieza la cosecha, lanzan un nuevo producto, van a recibir a algún famoso o consiguen un financiamiento. (Burin, 2017)

Periódicos: Casi todos informan datos similares, pero no todos lo hacen de la misma manera, ya que el público lector al que se dirigen no es el mismo. Los periódicos se clasifican de acuerdo a:

1. Su contenido: información general y especializada.
2. Su tamaño: tabloides (cinco columnas por plana) y estándar (ocho columnas por plana).
3. Su sistema de impresión: offset y fotograbado. El costo de los anuncios en periódicos tiene como base la línea ágata (renglones de texto en periódicos (5.5 L.A. 5 1 cm 5 líneas ágata 3 0.18) y el número de columnas de éstos; además, es importante la página que ocupará el anuncio (si es plana par o impar) y la sección de la que forme parte. Hay periódicos matutinos y vespertinos.

Revistas: De acuerdo con la clasificación realizada por el directorio de Medios Publicitarios Mexicanos (MPM), las revistas se dividen en dos grandes grupos

1. Revistas al consumidor. Se distribuyen a través de puestos de periódicos y/o tiendas; por su contenido pueden subdividirse en distintos géneros, como: automovilísticas, ejecutivas, de

cocina, deportivas, femeninas, masculinas, musicales, de política, turísticas, de información y entretenimiento, entre otras.

2. Revistas especializadas. Su contenido es muy específico; por ejemplo, aviación, comercio exterior, celulosa y papel, y agropecuaria. En la mayoría de los casos se distribuyen por medio de suscripciones. Las revistas se hojean detenidamente y sus impresiones son atractivas; por lo tanto, el anuncio es apreciado en todos sus puntos. (Fischer de la Vega, 2011)

Relaciones públicas

La empresa no sólo debe relacionarse de manera constructiva con sus clientes, proveedores y distribuidores, sino también con un gran número de públicos interesados. Un público es cualquier grupo que tenga un interés real o potencial, o influencia, en la capacidad de la empresa para lograr sus objetivos. Las relaciones públicas (PR, por sus siglas en inglés) incluyen varios programas diseñados para promocionar o proteger la imagen de una empresa o de sus productos individuales. La empresa inteligente aplica medidas concretas para administrar relaciones exitosas con sus públicos clave. La mayoría cuenta con un departamento de relaciones públicas que vigila las actitudes de los públicos de la organización y distribuye información y comunicaciones para fomentar una buena imagen. Los mejores departamentos de PR aconsejan a la alta dirección la adopción de programas positivos y la eliminación de prácticas cuestionables para evitar que surja, en primer lugar, cualquier tipo de publicidad negativa. Los departamentos de relaciones públicas llevan a cabo las siguientes cinco funciones:

1. Relaciones de prensa. Presentación de noticias e información sobre la organización con la imagen más positiva posible.

2. Publicidad del producto. Esfuerzos de patrocinio para publicitar productos específicos.

3. Comunicaciones corporativas. Promoción del entendimiento de la organización a través de comunicaciones internas y externas.

4. Cabildeo. Tratar con legisladores y funcionarios para fomentar o rechazar leyes y regulaciones.

5. Asesoramiento. Aconsejar a la dirección sobre temas públicos, así como sobre las posturas y la imagen de la empresa durante buenas y malas épocas. (Kotler, 2016)

Generar experiencias.- Es crear una atmósfera de expectativa del deseo, la vivencia del momento, el recuerdo de lo vivido. Dando más de lo esperado Con sinceridad, disfrutándolo con pasión, Sorprendiendo y sobre todo respetando a la persona escuchándola. (Lleida, 2010)

Relaciones agencia-cliente.- Se ha dicho que las relaciones agencia-cliente son muy parecidas a las relaciones interpersonales: si no se caen bien, se alejan. Si se caen bien unos a otros, uno gravitan hacia el otro y se producen grandes cosas. Se debería confiar en la agencia tanto como en un empleado, ya que están haciendo negocios con el cliente. (Russell, 2005)

Estrategia de la publicidad

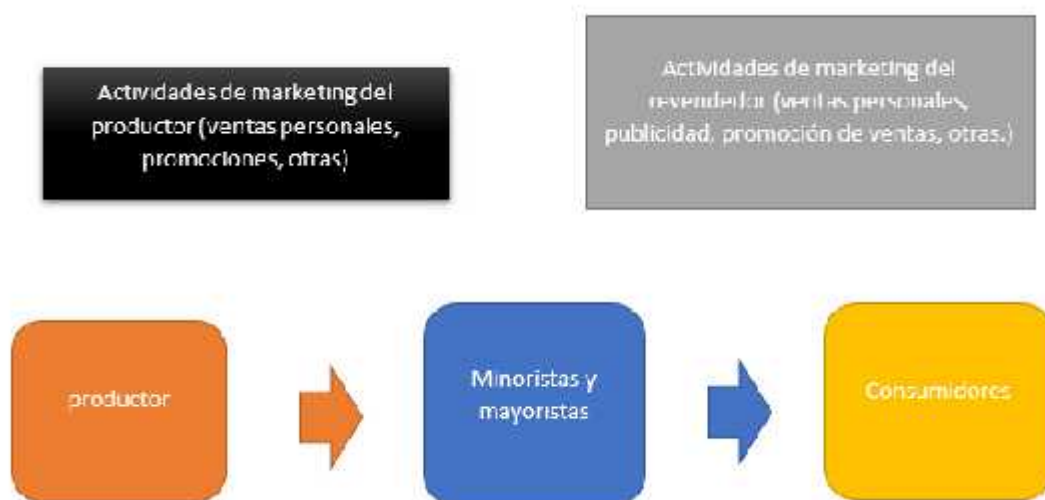
La estrategia pueden elegir entre dos estrategias básicas de la mezcla de promoción: la promoción de empuje o la promoción de atracción. (Kotler, 2016)

Estrategia de empuje

Es una estrategia de sentido descendente, es decir, se realiza, de forma escalonada del fabricante al consumidor.

Una estrategia de empuje “impulsa” el producto a través de los canales de marketing hacia los consumidores finales. El productor dirige sus actividades de marketing (principalmente las ventas personales y la promoción comercial) hacia los miembros del canal para incitarlos a que trabajen el producto y lo promueven ante los consumidores finales. (Kotler, 2016)

FIGURA N° 3. ESTRATEGIA PUSH



Fuente. Elaboración propia en base a Kotler Philip - Armstrong Gary, “Marketing”, Decimocuarta edición.

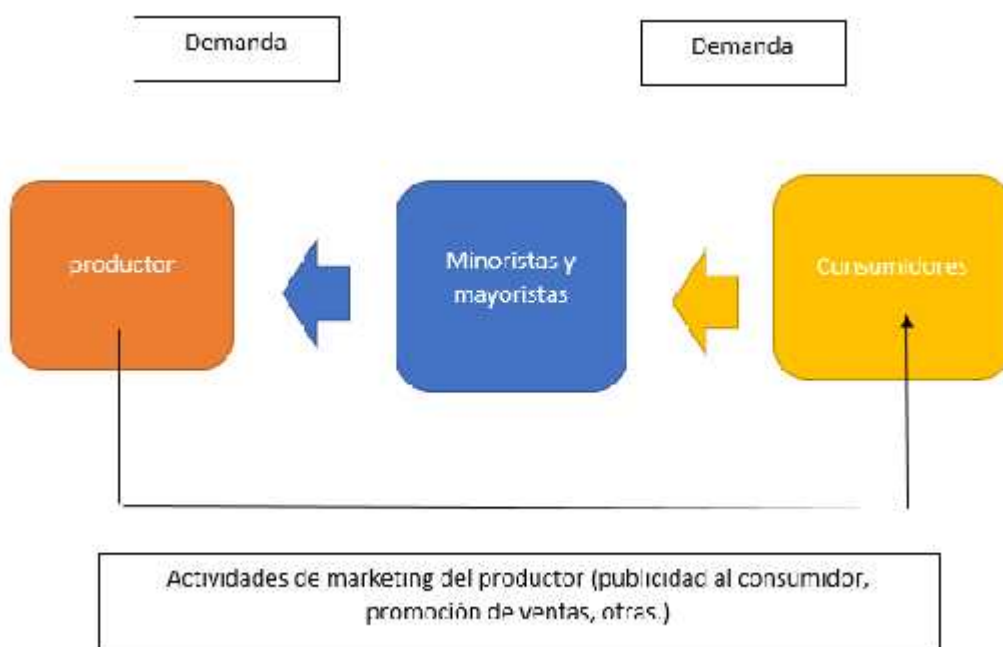
Estrategia de atracción

Es una estrategia de sentido ascendente y por consiguiente, contrapuesta a la estrategia “push”.

Con una estrategia de atracción, el productor dirige sus actividades de marketing (principalmente la publicidad y la promoción) hacia los consumidores finales para motivarlos a que compren el producto.

El objetivo de la estrategia de atracción es que el consumidor exija los productos en el punto de venta para forzar al minorista a tener en existencia dicho producto o marca, implica que el fabricante tenga un mayor contacto con el consumidor final. Esto lo puede hacer a través de cupones de descuento, regalos, muestras gratis, entre otros. (Kotler, 2016)

FIGURA N° 4. ESTRATEGIA PULL



Fuente. Elaboración propia en base a Kotler Philip - Armstrong Gary, “Marketing”, Decimocuarta edición.

CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

Diagnóstico de la empresa:

Análisis de las 4 P's

Producto: La producción de la empresa IBEMA EXIMPORT S.R.L., hoy en día tiene más de 400 diferentes tipos de muebles tal como:

-) Muebles de dormitorios
-) Muebles de comedores
-) Muebles de salones
-) Muebles de gabinetes
-) Muebles de cocina
-) Bares
-) Puertas con su respectivo marco
-) Modulares
-) Livings completos
-) Y demás muebles de madera que requieran los clientes.

Además posee la más alta tecnología en maquinaria de control numérico, ofreciendo una capacidad de producción mensual de cerca de 3000 muebles de madera, 1000 salas y 5000 sillas tapizadas. La producción puede fácilmente doblarse o triplicarse en caso de ser necesario a esto debemos mencionar que actualmente exporta cerca de 15% del total de la producción la misma que se incrementan día a día hacia países como Estados Unidos, Perú, España. Siempre al pie de la excelencia en el campo respaldando sus productos. Nuestro equipo de ventas ofrece las mejores tendencias del mercado. También se realizan muebles a pedido y exigencias que tenga el cliente.

Precio: Los precios oscilan entre los \$1500 a \$3000 juegos de sala, los juegos de comedor entre \$1000 a \$1500, los juegos de dormitorios entre \$2000 a \$3000, adicionales como vitrinas, aparadores, cojoneros, desde \$800 a \$1200 con respecto a esto en la actualidad, el encargado de establecer los precios de los productos en la empresa es el gerente, Ing. Alberto Muriel R.

Plaza: Incluye las actividades de la empresa IBEMA EXIMPORT S.R.L. que hacen que el producto este a la disposición de los consumidores actuales, lo cual es una de las ventajas más grandes que tiene la empresa que es su principal tienda comercial, quedando ubicada en la plaza Ubaldo Arce esquina boulevard ciudad de Cochabamba.

Promoción: Ofrece descuentos del 20% por compras al contado, cuenta también con servicios adicionales tales como reparaciones, relaquados, re tapizados y sobre todo la línea de pedido sobre catálogo. Cuenta también con una página web donde muestra sus últimos productos.

Análisis de las 5 fuerzas de porter:

Rivalidad entre competidores.- Existen muchos competidores pequeños y algunos grandes como: muebles Víctor Muriel, muebles Madelma. Muebles Indusmar, muebles Tupiza. Competencia importante por precios y campañas publicitaria. También por la entrada de nuevos productos (muebles de acero, muebles de melanina, muebles de aluminio).

Amenaza de nuevos entrantes o nuevos competidores.- La mayoría de mueblerías nuevas están dirigidas a estratos medio y bajo donde se impone mueble de mala calidad. Donde la demanda de los productos disminuyó a consecuencia de existir mayor competencia.

Poder negociación de los compradores o clientes.- Los clientes potenciales puede acudir a otras empresas de muebles sin embargo, IBEMA EXIMPORT S.R.L. es la única que ofrece exclusividad en cuanto al tipo de madera.

Poder de negociación de los proveedores.- IBEMA EXIMPORT S.R.L. cuenta con la facilidad de sustitución debido a los diversos proveedores con los que cuenta.

Amenazas de productos sustitutos.- La empresa IBEMA EXIMPORT S.R.L. tiene la amenaza de que diversas maderas cumplen las misma función en la elaboración de muebles como ser las maderas de Mara macho, Sangre de toro, Laurel. También es remplazada con la misma funcionalidad con los muebles de melanina y muebles de aluminio.

Conclusión del análisis porter

Analizando estas 5 fuerzas de la empresa IBEMA EXIMPORT S.R.L. nos permitió determinar el grado de competencia que existe en la empresa y así también se pudo evidenciar que tan atractiva es, detectando así amenazas y oportunidades para poder desarrollar nuestras estrategias que nos permitirán aprovechar dichas oportunidades y hacer frente a las amenazas.

3.1. Planificación metodológica de la investigación

Objetivo general

Identificar los aspectos que influye en los clientes para la compra de mobiliario en la tienda.

Objetivos específicos

-) Realizar un análisis de la percepción de los clientes con respecto a la compra que realizan.
-) Identificar la perspectiva que esperan los clientes con respecto a la publicidad que ofrece la tienda.
-) Conocer el perfil del consumidor.

Métodos

Enfoque cualitativo

La investigación cualitativa metodología de investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas, que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema. (Malhotra, 2008)

Enfoque cuantitativo

La investigación cuantitativa metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico. (Malhotra, 2008)

Nivel de profundidad de la investigación

En el aspecto de la investigación se toma en cuenta la investigación descriptiva para la realización del presente trabajo.

Investigación descriptiva

Tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado. (Malhotra, 2008)

Delimitación de la investigación

Espacial

La presente investigación se llevará a cabo en el departamento de Cochabamba, provincia Cercado.

Temporal

El presente proyecto se llevará a cabo el año 2018, comprendido entre los meses de agosto y octubre.

Diseño de la investigación de mercados

Para realizar la investigación de mercados se tomará en cuenta los siguientes aspectos:

Población objetivo de estudio

La población objetivo se encuentra ubicada en la zona norte de la provincia de Cochabamba, se compone por los clientes actuales de IBEMA EXIMPORT S.R.L., para ello serán tomadas en cuenta las familias de un nivel socio económico medio alto y alto, ya que este es el segmento al que se dirige la empresa.

Unidad de muestreo

La unidad de muestreo será realizará en inmediaciones de la tienda, en la provincia Cercado de la Ciudad de Cochabamba, para los clientes actuales.

Unidad de análisis

Clientes Actuales

La unidad de análisis para la investigación serán los responsables de Familia, que conforman la cartera de clientes de IBEMA EXIMPORT S.R.L.

Técnica de recolección de datos

En el presente trabajo de investigación se acudirá a fuentes primarios y fuentes secundarias.

✓ ***Información primaria.*** – para la realización del presente trabajo se ha creído conveniente utilizar instrumentos como: Observación y encuesta.

)Observación

Observación cualitativa no es mera contemplación (“sentarse a ver el mundo y tomar notas”); implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones. Necesita saber escuchar y utilizar todos los sentidos, poner atención a los detalles, poseer habilidades para descifrar y comprender conductas, ser reflexivo y flexible para cambiar el centro de atención, si es necesario. (Hernandez Sampieri, 2014)

Observación directa. Descripciones de lo que estamos viendo, escuchando, olfateando y palpando del contexto y de los casos o participantes observados. Regularmente van ordenadas de manera cronológica. Nos permitirán contar con una narración de los hechos ocurridos (qué, quién, cómo, cuándo y dónde). (Hernandez Sampieri, 2014)

Encuesta

Encuesta es el conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir. (Hernandez Sampieri, 2014)

Cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes. (Malhotra, 2008)

Se realizará cuestionario a los clientes actuales de la mueblería IBEMA EXIMPORT S.R.L., con la finalidad de obtener información acerca del establecimiento. (Ver anexos N° 1)

✓ **Información secundaria.** - Se constituye como fuentes secundarias, aquellos documentos, libros, poblaciones, etc. Que contengan información que sirve para el desarrollo del trabajo de investigación, esta información no es elaborada por el investigador, sino que ya existe en el medio y cumple con muchas condiciones como ser validez, confiabilidad y calidad. Este tipo de información permite obtener mayores datos informativos, para este proyecto acudimos a la recopilación de datos del instituto nacional de estadística, de libros sobre marketing y otros referidos a la investigación.

Muestreo

“muestrear” es el acto de seleccionar un subconjunto de un conjunto mayor, universo o población de interés para recolectar datos a fin de responder a un planteamiento de un problema de investigación. Asimismo, cuando se determina la muestra en una investigación se toman dos decisiones fundamentales: la manera cómo van a seleccionarse los casos (participantes, eventos, episodios, organizaciones, productos, etc.) y el número de casos a incluir (tamaño de muestra); y obviamente, el muestreo se torna más complejo en un estudio mixto porque deben elegirse al menos una muestra para cada aproximación (cuantitativa y cualitativa) y tales decisiones afectan la calidad de las meta inferencias y el grado en que los resultados pueden generalizarse o transferir al universo o a otros contextos y casos. (Hernandez Sampieri, 2014)

Aleatorio simple

Técnica de muestreo probabilístico donde cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección equitativa y conocida. Cada elemento se selecciona de manera independiente a los otros elementos y la muestra se extrae mediante un procedimiento aleatorio del marco de muestreo. (Malhotra, 2008)

Tamaño de la muestra

Los datos adquiridos del censo de población y vivienda (2012) del INE, demostraron que la provincia cercado tiene 632.013 habitantes, para la realización proyecto se tomara en cuenta a hombre y mujeres que se encuentren entre los 30 y 60 años dentro del cercado de Cochabamba, lo cual suma a 400.112 personas, constituyéndose esta cifra como el universo de estudio.

El tamaño de la muestra será determinado por la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

Datos:

$$Z= 1,96$$

$$p= 0,5$$

$$q= 0,5$$

$$e= 0,05$$

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

$$n = \frac{400.112 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(400.112 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n= 384$$

La muestra se constituye en 384, cantidad que representa al número de encuestas a realizar para llevar a cabo el presente trabajo de investigación.

Técnicas de análisis de datos

El análisis univariada.- Consiste en el análisis de cada una de las variables estudiadas por separado, es decir, el análisis está basado en una sola variable. Las técnicas más frecuentes de análisis univariado son la distribución de frecuencias para una tabla univariada y el análisis de las medidas de tendencia central de la variable. Se utiliza únicamente en aquellas variables que se midieron a nivel de intervalo o de razón. La distribución de frecuencias de la variable requiere de ver cómo están distribuidas las categorías de la variable, pudiendo presentarse en función del número de casos o en términos porcentuales. Análisis e interpretación de la información (exposición de los resultados). (Avila Baray, 2011)

3.2. Análisis e interpretación de la información (exposición de los resultados)

Resultados de la investigación

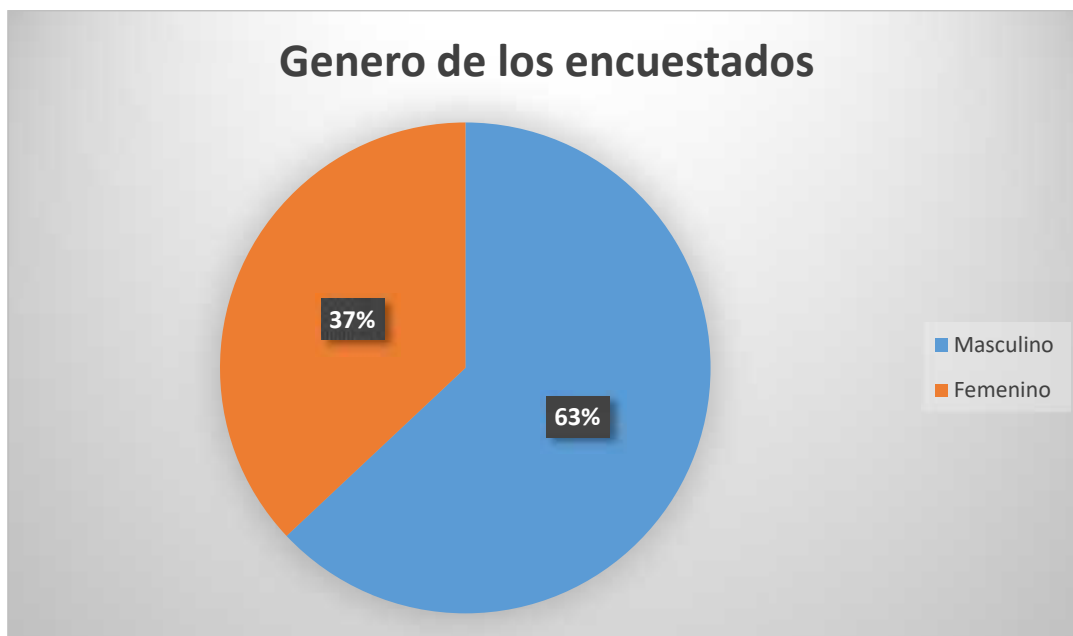
Los resultados de la investigación de mercado servirán para determinar la publicidad promocional de ventas que debe aplicar IBEMA EXIMPORT S.R.L., así también para ver la demanda de los muebles.

A continuación, se mostrará los resultados de las encuestas realizadas a clientes actuales.

TABLA N° 1 - GENERO DE LOS ENCUESTADOS

Genero de los encuestados				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Masculino	242	63%	63%	63%
Femenino	142	37%	37%	37%
Total	384	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICO N° 1 - GENERO DE LOS ENCUESTADOS

Fuente: Elaboración propia

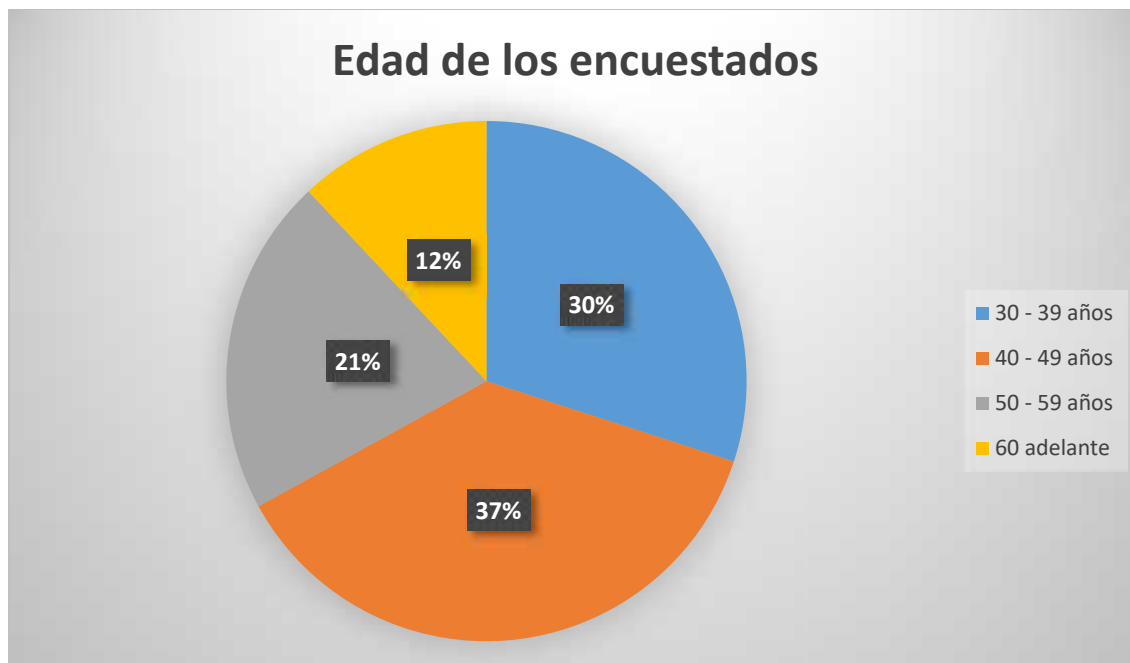
Según el gráfico anterior se observa que del total de encuestados el 63% respondieron el género masculino y el 37% del género femenino.

TABLA N° 2 - EDAD DE LOS ENCUESTADOS

Edad de los encuestados				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
30- 39 años	116	30%	30%	30%
40 – 49 años	143	37%	37%	67%
50 – 59 años	80	21%	21%	88%
60 en adelante	45	12%	12%	100%
Total	384	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO N° 2 EDAD DE LOS ENCUESTADOS



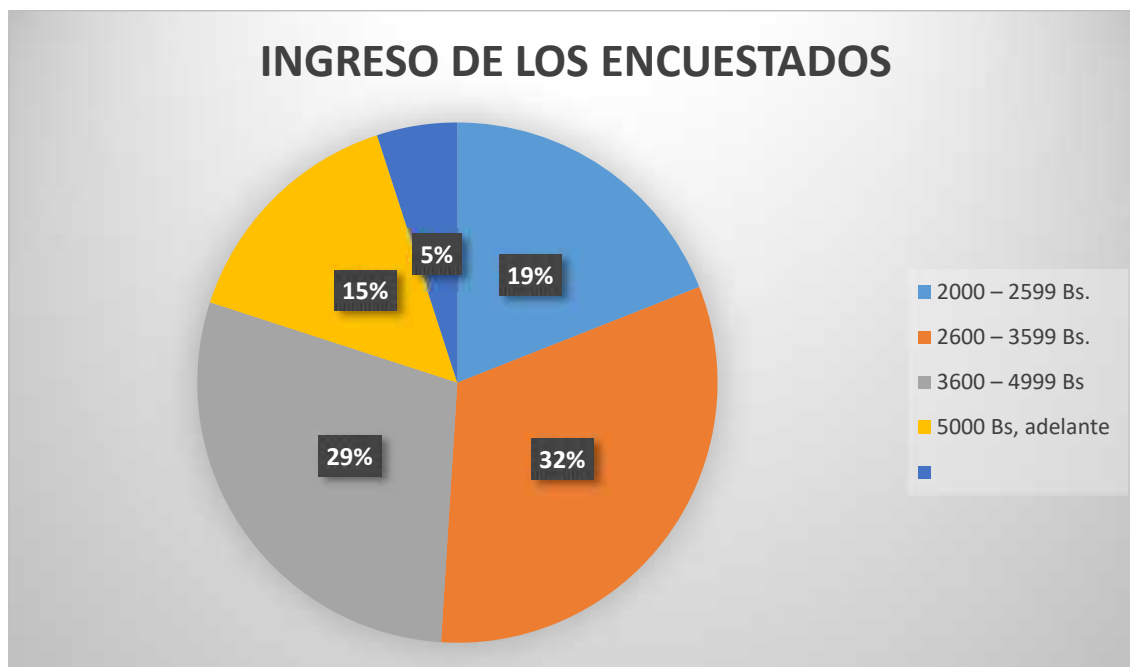
Fuente: Elaboración propia

En el grafico N° 2, se observa que el 37% de los encuestados tiene entre 40 y 49 años de edad; luego están las personas entre los 30 y 39 años con el 30%; seguido están encuestados entre los 50 y 59 con un 21% y finalmente se encuentran los 60 para adelante con un 12%.

TABLA N° 3 - INGRESO DE LOS ENCUESTADOS

Ingreso mensual de los encuestados				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
1000 – 1999 Bs.	73	19%	19%	19%
2000 – 2599 Bs.	123	32%	32%	51%
2600 – 3599 Bs.	111	29%	29%	80%
3600 – 4999 Bs	58	15%	15%	95%
5000 Bs, adelante	19	5%	5%	100%
Total	384	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO N° 3 - INGRESO DE LOS ENCUESTADOS

Fuente: Elaboración propia

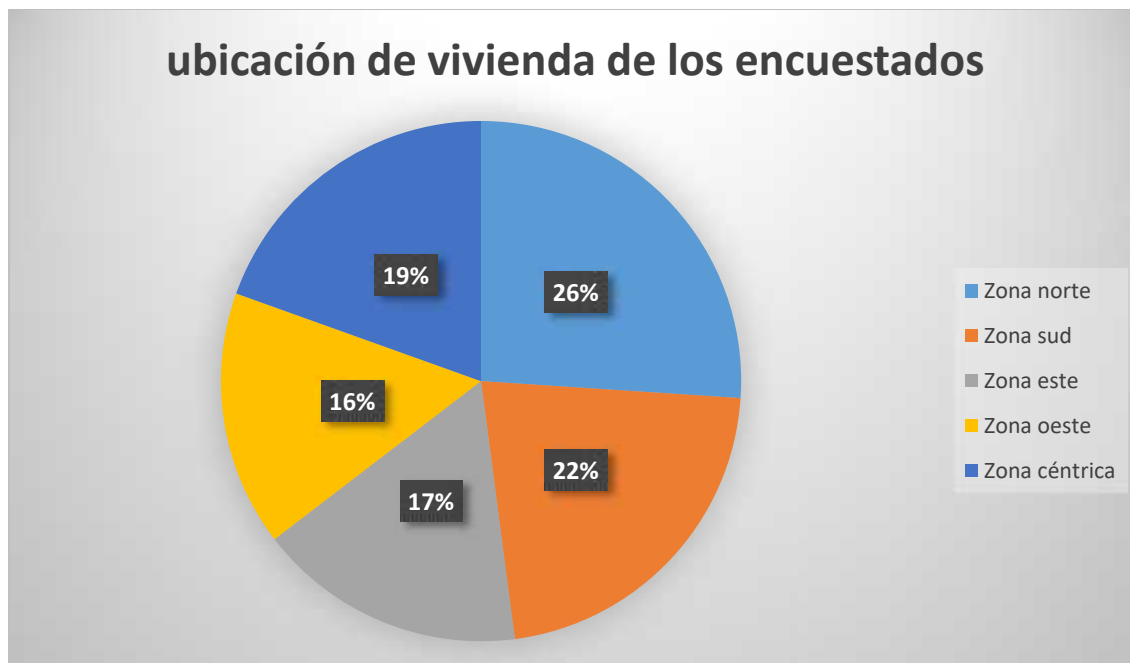
En el presente gráfico podemos ver que la mayoría de los encuestados tiene un ingreso mensual entre 2000 y 2599 Bs con un porcentaje de del 32%, seguido se encuentra a las personas con ingreso entre 2600 y 3599 Bs con un con un 29 % después, después están las personas que generan con el 19%; le siguen los encuestados que perciben al mes entre 3600 – 4999 Bs con el 15% y finalmente esta las personas con ingresos de 6000 Bs en adelante con el 5%.

TABLA N° 4 - UBICACIÓN DE VIVIENDA DE LOS ENCUESTADOS

Ubicación de vivienda de los encuestados				
	Frecuencia	Porcentaje	porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Zona norte	100	26%	26%	26%
Zona sud	84	22%	22%	48%
Zona este	64	17%	17%	65%
Zona oeste	61	16%	16%	81%
Zona céntrica	75	19%	19%	100%
Total	384	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO N° 4 - UBICACIÓN DE VIVIENDA DE LOS ENCUESTADOS



Fuente: Elaboración propia

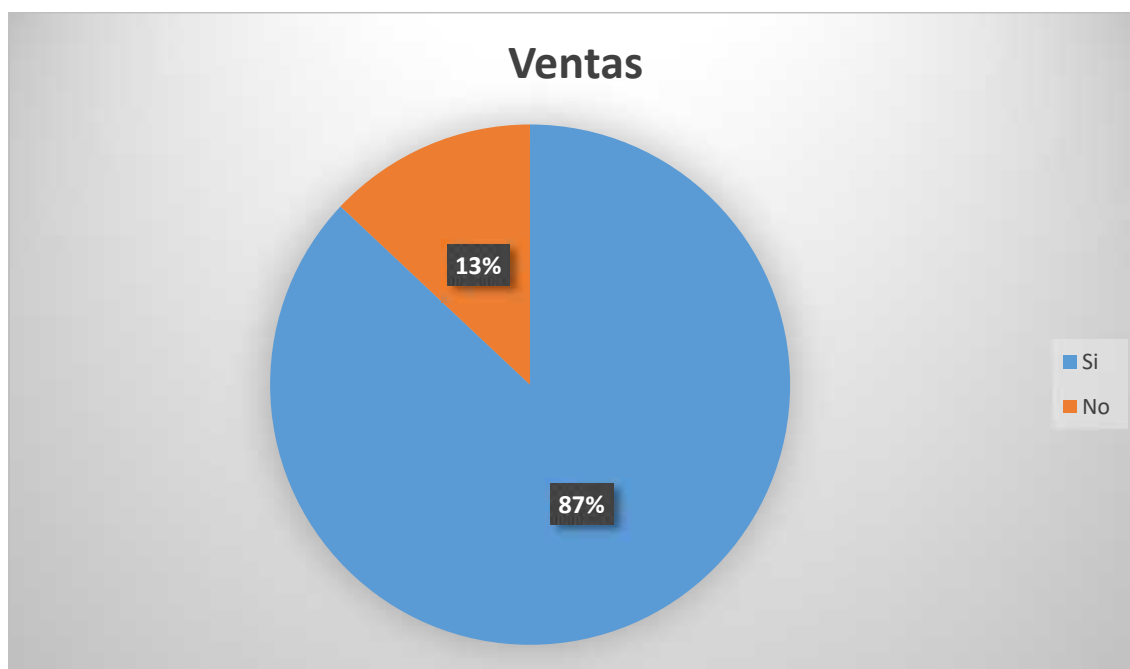
De acuerdo a las encuestas realizadas, observamos que el 26% de los encuestados reside en la zona norte de la ciudad de Cochabamba, el 22% tiene por ubicación de su vivienda la zona sud; el 20% vive en la zona céntrica; el 17% por la zona oeste y el 16% residen en la zona oeste.

TABLA N° 5 - USO DE MUEBLES DE LOS ENCUESTADOS

Uso de muebles de los encuestados				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Si	334	87%	87%	87%
No	50	13%	13%	100%
Total	384	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO N° 5 - USO DE MUEBLES DE LOS ENCUESTADOS



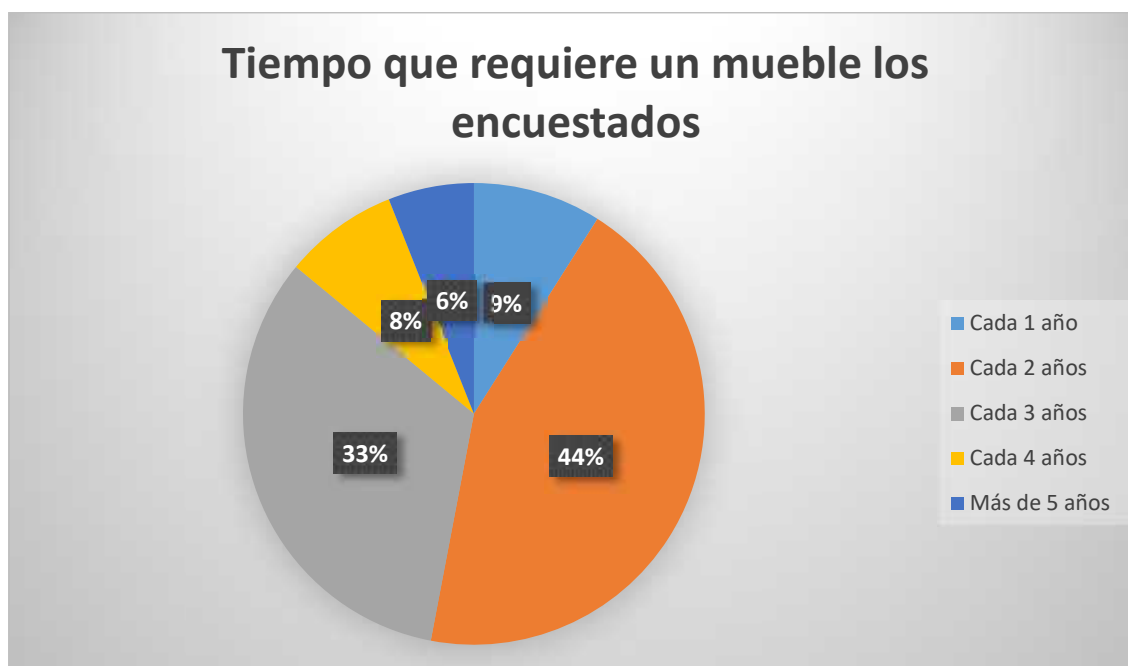
Fuente: Elaboración propia

De las personas encuestadas, el 87% utiliza muebles; sin embargo, el 13% no utiliza muebles, consideramos que es alto el porcentaje que utilizan muebles.

TABLA N° 6 - TIEMPO QUE REQUIERE UN MUEBLE DE ENCUESTADOS

Tiempo que requiere un mueble de los encuestados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Cada 1 año	31	8%	9%	9%
	Cada 2 años	146	38%	44%	53%
	Cada 3 años	111	29%	33%	86%
	Cada 4 años	27	7%	8%	94%
	Más de 5 años	19	5%	6%	100%
	Total	334	87%	100%	
Perdidos	0	50	13%		
Total		384	100%		

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO N° 6 - TIEMPO QUE REQUIERE UN MUEBLE DE ENCUESTADOS

Fuente: Elaboración propia

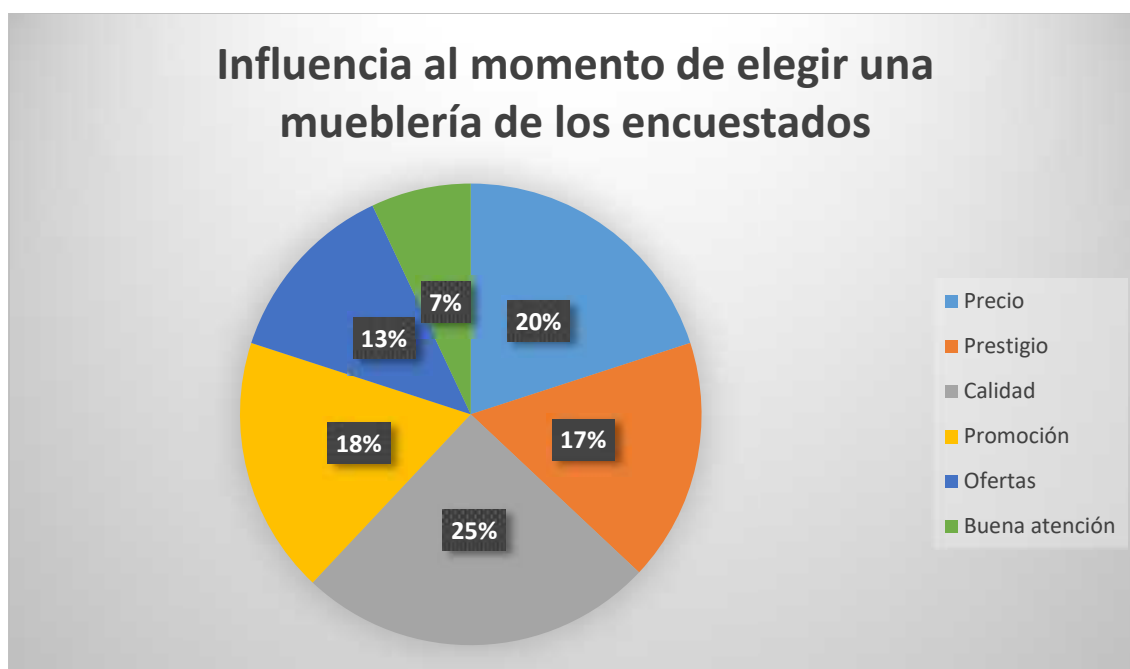
Se tomará como 100% a las personas que utilizan muebles; el 44% adquiere cada 2 años; el 33% lo hace cada 3 años; el 9% cada año; con el 8% las personas q les gusta cambiarlos cada 4 años y por último, el 6% lo hace después de 5 años o más.

TABLA N° 7 - INFLUENCIA AL MOMENTO DE ELEGIR UNA MUEBLERÍA DE LOS ENCUESTADOS

Influencia al momento de elegir una mueblería de los encuestados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Precio	65	17%	20%	20%
	Prestigio	58	15%	17%	37%
	Calidad	84	22%	25%	62%
	Promoción	61	16%	18%	80%
	Ofertas	42	11%	13%	93%
	Buena atención	24	6%	7%	100%
	Total	334	87%	100%	
Perdidos	0	50	13%		
Total		384	100%		

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO N° 7 - INFLUENCIA AL MOMENTO DE ELEGIR UNA MUEBLERÍA DE LOS ENCUESTADOS



Fuente: Elaboración propia

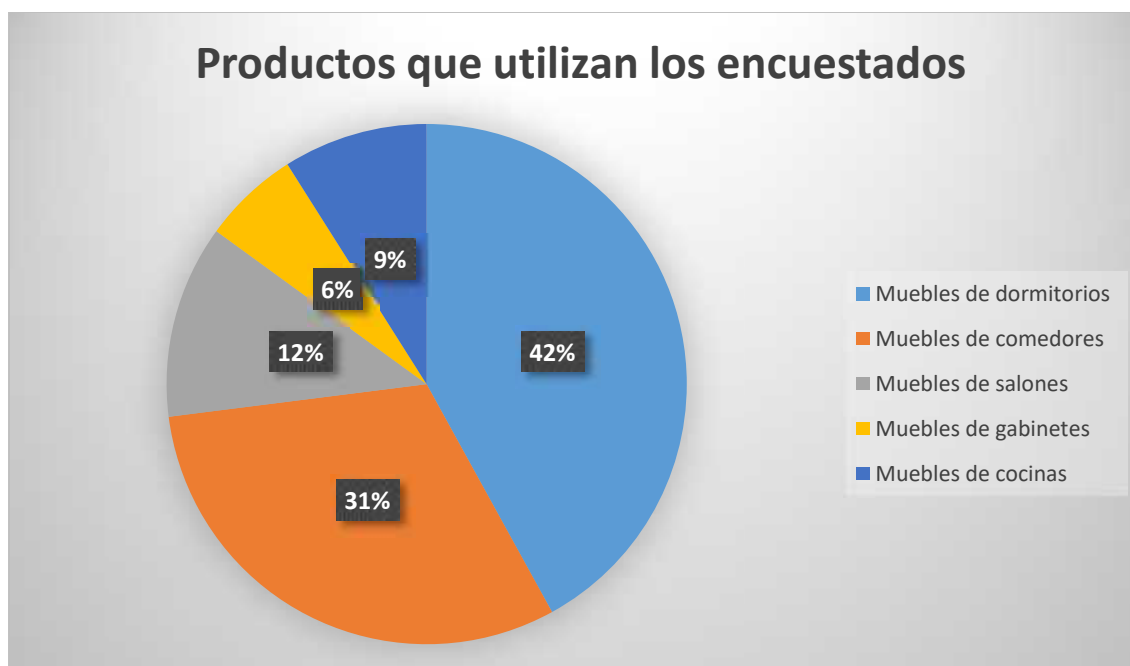
En este caso también se toma como 100% a las personas que utilizan los muebles; el 25% de los encuestados respondió que eligen por la calidad; el 20% de las personas se influyen por el precio; el 18% eligió por las promociones; 13% deciden por las ofertas que realizan y el 7% por la buena atención.

TABLA N° 8 - PRODUCTOS QUE UTILIZAN LOS ENCUESTADOS

Productos que utilizan los encuestados				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Muebles de dormitorios	161	42%	42%	42%
Muebles de comedores	119	31%	31%	73%
Muebles de salones	46	12%	12%	85%
Muebles de gabinetes	23	6%	6%	91%
Muebles de cocinas	35	9%	9%	100%
Total	384	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO N° 8 - PRODUCTOS QUE UTILIZAN LOS ENCUESTADOS



Fuente: Elaboración propia

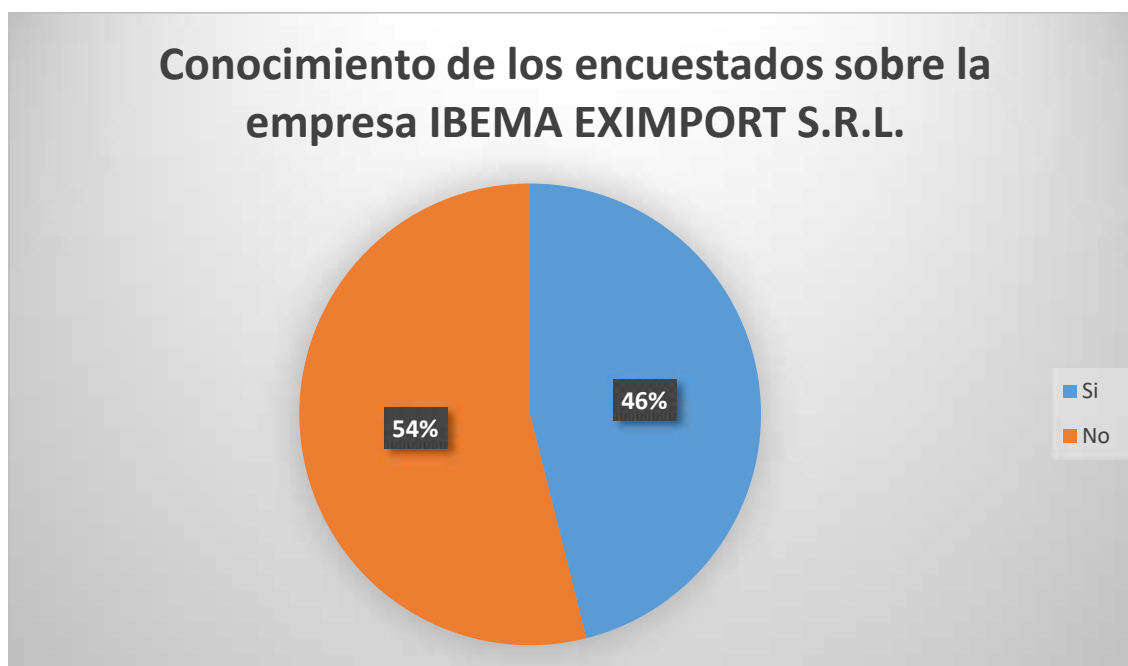
En este gráfico observamos que el 42% del total de los encuestados utiliza muebles de dormitorios; el 31% usa muebles de comedores; el 12% adquiere muebles de salón; el 9% compra muebles de cocina y el 6% realiza la adquisición de muebles de gabinetes.

TABLA N° 9 - CONOCIMIENTO DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA EMPRESA IBEMA EXIMPORT S.R.L.

Conocimiento de los encuestados sobre la empresa IBEMA EXIMPORT S.R.L.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Si	177	46%	46%	46%
	No	207	54%	54%	100%
	Total	384	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO N° 9 - CONOCIMIENTO DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA EMPRESA IBEMA EXIMPORT S.R.L.



Fuente: Elaboración propia

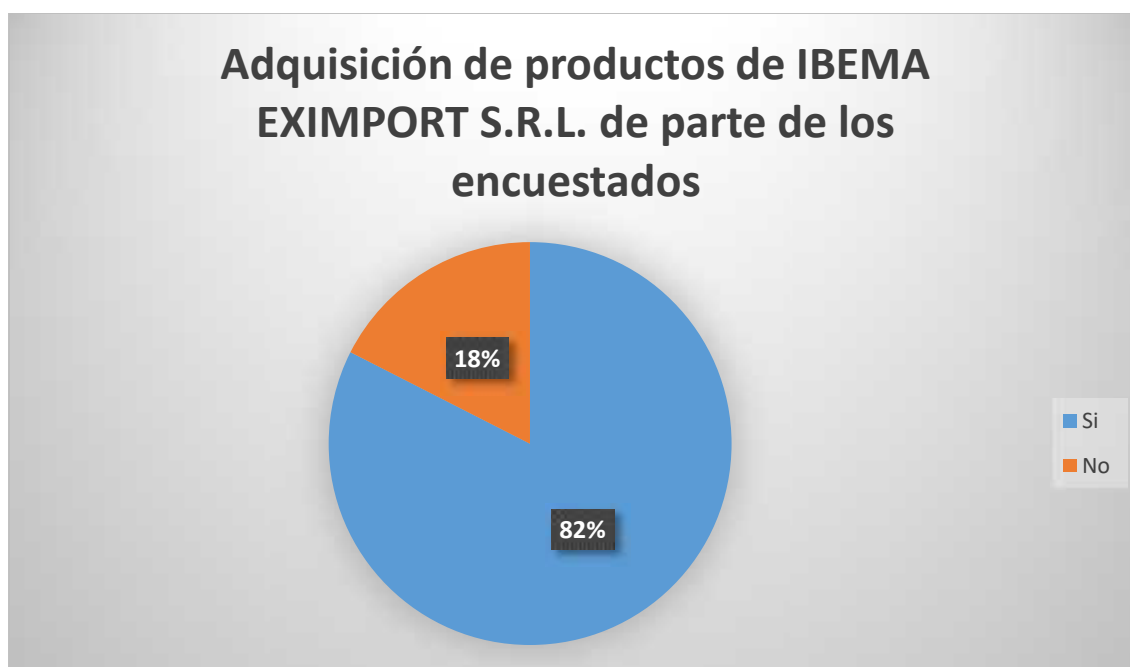
El grafico se observa que, del total de los encuestados, el 54% no conoce a la empresa LA EMPRESA IBEMA EXIMPORT S.R.L.; por otro lado, el 46 si tiene conocimiento de la empresa.

TABLA N° 10 - ADQUISICION DE PRODUCTOS LA EMPRESA IBEMA EXIMPORT S.R.L. DE PARTE DE LOS ENCUESTAS

Adquisición de productos de IBEMA EXIMPORT S.R.L. de parte de los encuestados				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Si	146	38%	83%	83%
No	31	8%	17%	100%
Total	177	46%	100%	
Perdidos	0	207	54%	
Total	384	100%		

Fuente: Elaboración propia

**GRAFICO N° 10 - ADQUISICION DE PRODUCTOS LA EMPRESA IBEMA EXIMPORT S.R.L.
DE PARATE DE LOS ENCUESTAS**



Fuente: Elaboración propia

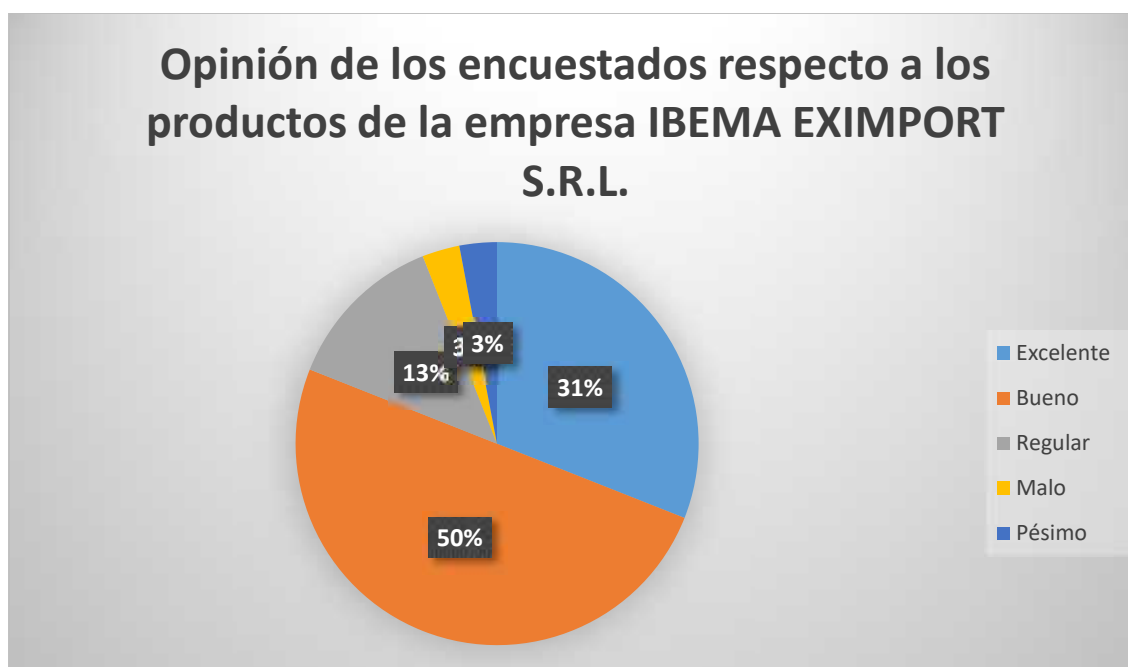
En este grafico se observa que del total de las personas que conocen a la empresa LA EMPRESA IBEMA EXIMPORT S.R.L.; el 82% adquirió productos de la misma y el 18% no lo hizo.

**TABLA N° 11 OPINION DE LOS ENCUESTADOS RESPECTO A LOS PRODUCTOS DE LA
EMPRESA IBEMA EXIMPORT S.R.L.**

Opinión de los encuestados respecto a los productos de la empresa IBEMA EXIMPORT S.R.L.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Excelente	46	12%	31%	31%
	Bueno	73	19%	50%	81%
	Regular	19	5%	13%	94%
	Malo	4	1%	3%	97%
	Pésimo	4	1%	3%	100%
	Total	146	38%	100%	
Perdidos	0	238	62%		
Total		384	100%		

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO N° 11 OPINION DE LOS ENCUESTADOS RESPECTO A LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA IBEMA EXIMPORT S.R.L.



Fuente: Elaboración propia

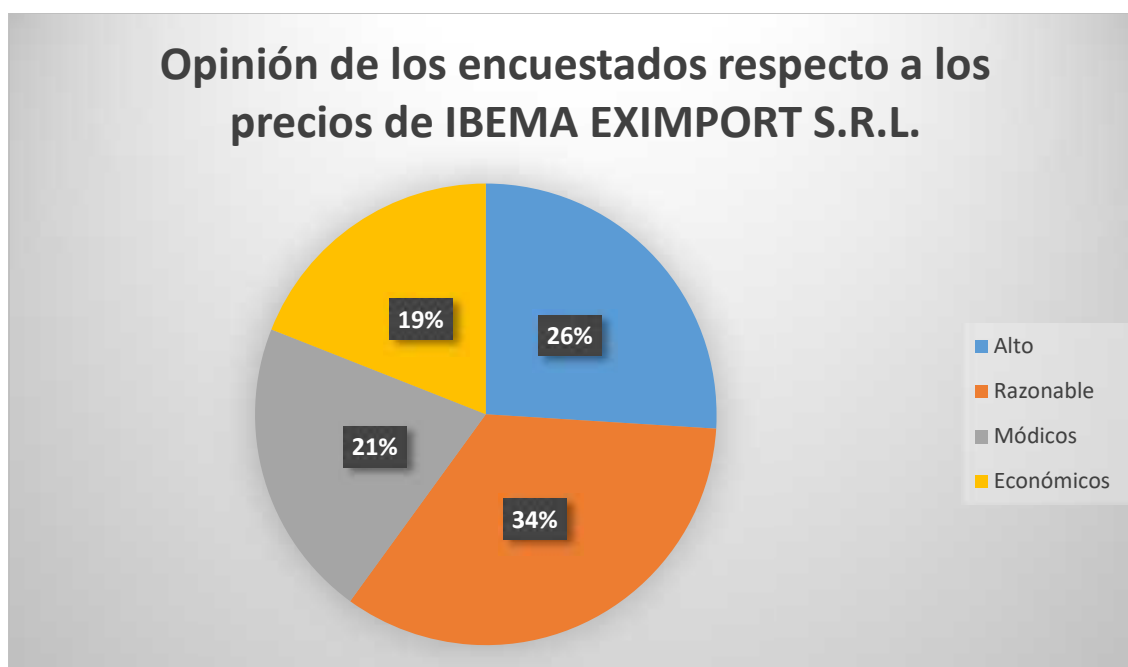
Para este grafico se tomó 100% solo a las personas que adquieren productos de IBEMA EXIMPORT S.R.L.; el 50% califica como buenos; el 31% opina que son excelentes; el 13% afirman que son regulares; el 3% que los productos son malos y el 3% restante que son pésimos.

TABLA N° 12 OPINION DE LOS ENCUESTADOS RESPECTO A LOS PRECIOS DE IBEMA EXIMPORT S.R.L.

Opinión de los encuestados respecto a los precios de IBEMA EXIMPORT S.R.L.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Alto	38	10%	26%	26%
	Razonable	50	13%	34%	60%
	Módicos	31	8%	21%	81%
	Económicos	27	7%	19%	100%
	Total	146	38%	100%	
Perdidos	0	238	62%		
Total		384	100%		

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO N° 12 OPINION DE LOS ENCUESTADOS RESPECTO A LOS PRECIOS DE IBEMA EXIMPORT S.R.L.



Fuente: Elaboración propia

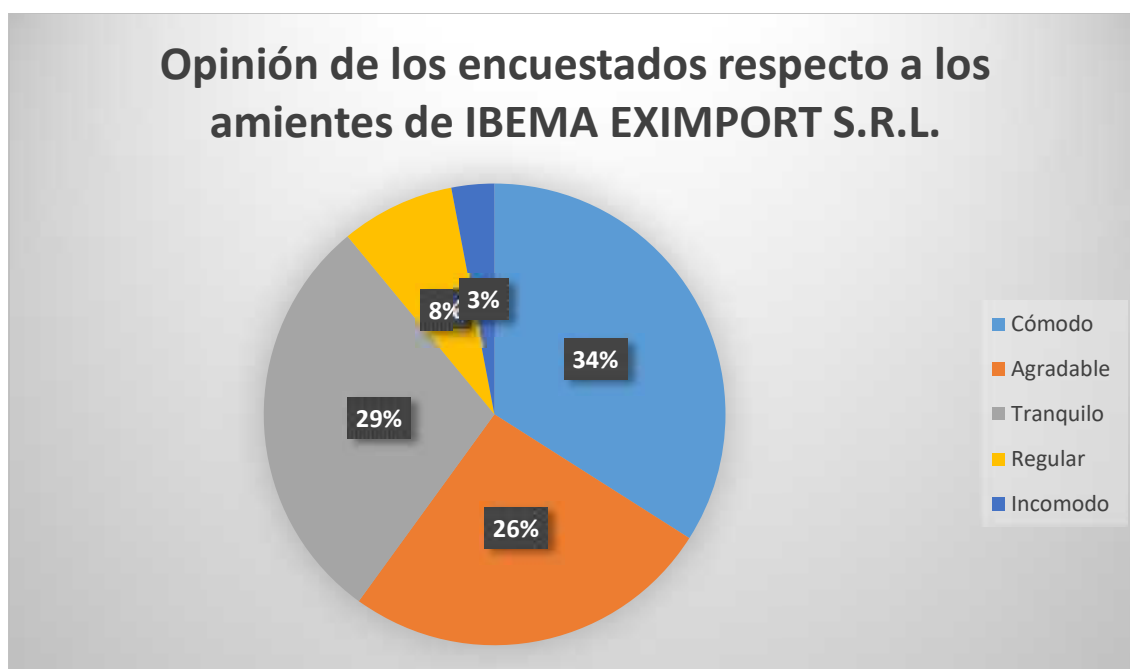
En el grafico se observa que el 34% de las personas que adquirieron productos de IBEMA EXIMPORT S.R.L.; opinan que los precios son razonables; el 26 que los precios son altos; el 21% que los precios son módicos; el 19% que los precios son económicos.

TABLA N° 13 OPINION DE LOS ENCUESTADOS RESPECTO A LOS AMIENTES DE IBEMA EXIMPORT S.R.L.

Opinión de los encuestados respecto a los amientes de IBEMA EXIMPORT S.R.L.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Cómodo	50	13%	34%	34%
	Agradable	38	10%	26%	60%
	Tranquilo	42	11%	29%	89%
	Regular	12	3%	8%	97%
	Incomodo	4	1%	3%	100%
	Total	146	38%	100%	
Perdidos	0	238	62%		
Total		384	100%		

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO N° 13 OPINION DE LOS ENCUESTADOS RESPECTO A LOS AMBIENTES DE IBEMA EXIMPORT S.R.L.



Fuente: Elaboración propia

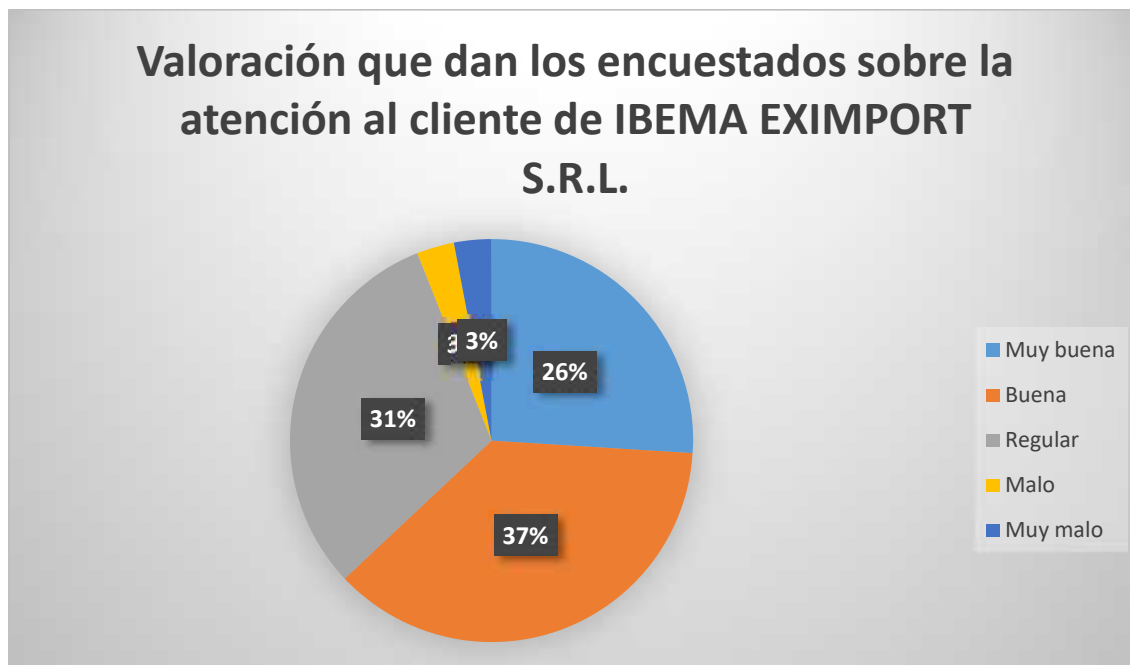
Del total de las personas que adquirieron productos de IBEMA EXIMPORT S.R.L.; el 34% califica como cómodos; el 29% considera que son tranquilas; el 26% dice que son agradables; el 8% califico como regular; el 3% que son incomodos.

TABLA N° 14 VALORACION QUE DAN LOS ENCUESTADOS SOBRE LA ATENCION AL CLIENNTEDE IBEMA EXIMPORT S.R.L.

Valoración que dan los encuestados sobre la atención al cliente de IBEMA EXIMPORT S.R.L.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Muy buena	38	10%	26%	26%
Buena	54	14%	37%	63%
Regular	46	12%	31%	94%
Malo	4	1%	3%	97%
Muy malo	4	1%	3%	100%
Total	146	38%	100%	
Perdidos	0	238	62%	
Total	384	100%		

Fuente: Elaboración propia

**GRAFICO N° 14 VALORACION QUE DAN LOS ENCUESTADOS SOBRE LA ATENCION AL
CLIENNTEDE IBEMA EXIMPORT S.R.L.**



Fuente: Elaboración propia

De las personas que adquieren productos IBEMA EXIMPORT S.R.L.; el 37% califica la atención al cliente como buena; el 31% considera como regular; el 26% valora como muy buena; el 3% dice que la atención es mala, así como muy mala.

**TABLA N° 15 OPINION DE LOS ENCUESTADOS SOBRE SI LA PUBLUCIDAD TIENE
INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA**

Opinión de los encuestados sobre si la publicidad tiene influencia en la decisión de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	SI	303	80%	80%	80%
	NO	81	21%	21%	100%
	Total	384	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO N° 15 OPINION DE LOS ENCUESTADOS SOBRE SI LA PUBLICIDAD TIENE INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA



Fuente: Elaboración propia

Del total de los encuestados, la mayoría considera que la publicidad influye en su decisión de compra. La cual se distribuye de acuerdo a los resultados de la siguiente manera: el 79% responde que la publicidad influye en su decisión de compra. En tanto el 21% define que no influye en su decisión de compra el hecho de que exista algún tipo de promoción y publicidad.

TABLA N° 16 MEDIO POR EL CUAL LE GUSTARIA RECIBIR LA PUBLICIDAD EL ENCUESTADO

Medio por el cual le gustaría recibir la publicidad el encuestado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Televisión	131	34%	34%	34%
	Radio	656	17%	17%	51%
	Redes sociales	96	25%	25%	76%
	volantes	27	7%	7%	83%
	Página web	8	2%	2%	85%
	Periódico	54	14%	14%	99%
	Revistas	3	1%	1%	100%
	Total	384	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO N° 16 MEDIO POR EL CUAL LE GUSTARIA RECIBIR LA PUBLICIDAD EL ENCUESTADO



Fuente: Elaboración propia

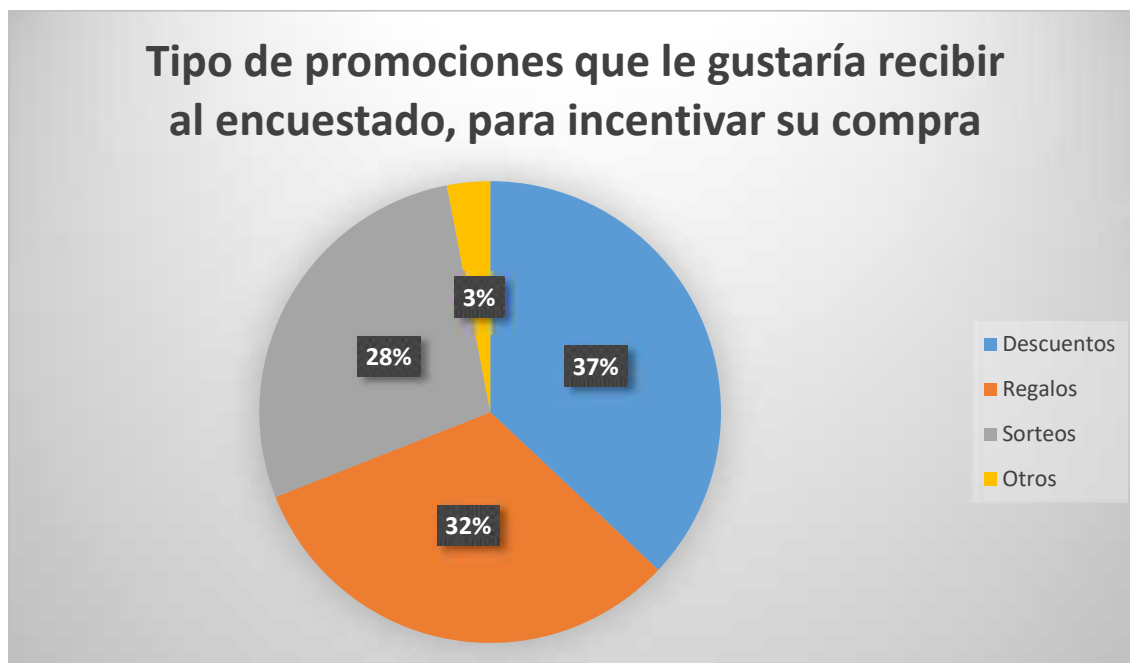
Según los resultados de la encuesta, se observa que del total de los encuestados el 34% prefiere la publicidad a través de televisión; el 25% lo prefiere a través de las redes sociales; el 17% lo prefiere mediante emisoras de radio; 2% mediante páginas web y finalmente, el 1% optó por revistas.

TABLA N° 17 TIPO DE PROMOCIONES QUE LE GUSTARIA RECIBIR AL ENCUESTADO, PARA INCENTIVAR SU COMPRA

Tipo de promociones que le gustaría recibir al encuestado, para incentivar su compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Descuentos	142	37%	37%	37%
	Regalos	122	32%	32%	69%
	Sorteos	108	28%	28%	97%
	Otros	12	3%	3%	100%
	Total	384	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

**GRAFICO N° 17 TIPO DE PROMOCIONES QUE LE GUSTARIA RECIBIR AL
ENCUESTADO, PARA INCENTIVAR SU COMPRA**



Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta, se observa que al 37% de los encuestados le gustaría recibir descuentos como incentivos a su compra, el 32% prefiere obtener regalos; el 28% optó por los sorteos y el 3% tiene preferencia por otras promociones.

CAPITULO 4: FASE PROPOSITIVA

Formulación de la estrategia

Después de haber concluido con el análisis de la situación actual de la empresa IBEMA EXIMPORT S.R.L. y con la investigación de mercado en la ciudad de Cochabamba, se debe proceder a realizar la formulación de estrategias con la base hallada en el capítulo anterior.

Con la elaboración de marketing promocional para la empresa IBEMA EXIMPORT S.R.L., se estaría concluyendo el presente trabajo de investigación, ya que a través de este se diseñarán las acciones necesarias que pretende incrementar las posibilidades de éxito en el mercado actual.

El marketing promocional incluye todos los elementos pertinentes, comenzando en orden secuencial con los objetivos, formulación de estrategias basadas en el marketing promocional (publicidad, venta personal, relaciones públicas, promoción de ventas) y la determinación de presupuestos.

La formulación de las estrategias empieza con la definición de la misión y la visión de empresa.

Misión propuesta

La propuesta en cuanto a su visión es más que todo para mejorar la imagen de la empresa ya que la misión que por el momento ofrece IBEMA EXIMPORT S.R.L. no va de acuerdo a las exigencias que podría llamar la atención de los clientes potenciales.

Es por eso que se diseñó una nueva misión con el propósito de mejorar la imagen de la empresa la cual es:

“IBEMA EXIMPORT S.R.L., produce y comercializa muebles de madera con alto valor agregado, comprometida con la satisfacción de las necesidades y expectativas de su selecta, alcanzando los más altos niveles de calidad y aportando en el desarrollo y crecimiento de la región.”

Visión propuesta

Una visión empresarial debe ir de acuerdo a las expectativas esperadas por sus clientes una propuesta mejorada que pueda mejorar la imagen IBEMA EXIMPORT S.R.L. es:

“empresa líder en Bolivia en la industria del mueble de madera, con marca reconocida internacionalmente por la calidad, excelencia e innovación constantes de nuestros productos, con personal altamente calificado y comprometido en la satisfacción del cliente.”

Estrategias promocionales

Para que IBEMA EXIMPORT S.R.L. fortalezca su posición actual en el mercado cochabambino, del supervisar continuamente en qué grado satisface las necesidades de sus clientes, es supervisión debe abarcar a la totalidad de los productos que vende y al servicio que brinda, sin descuidar la implementación del área de promoción y el excelente desempeño de las áreas funcionales de la empresa; así mismo debe intervenir constantemente tiempo dinero y atención para proteger e incrementar su participación de mercado.

Objetivos

Los objetivos de promoción planteados para la empresa IBEMA EXIMPORT S.R.L., son los siguientes:

-) Determinar la mezcla comunicación más eficiente que permita la difusión de información del producto a los clientes.
-) Proponer estrategias de mezcla promocional.
-) Estimular la comercialización de productos a través de los anuncios publicitarios que contribuyan al incremento de participación de mercado.

Propuesta de mezcla promocional

El elemento de la mezcla promocional que nos servirá para información, persuadir y recordar al mercado de la ciudad de Cochabamba sobre los atributos de los productos y/o servicio con los que cuenta IBEMA EXIMPORT S.R.L., es la promoción. Las estrategias basadas en el marketing promocional que se implementaran en el presente trabajo de investigación, son las siguientes:

Publicidad

La publicidad se encarga de informar y persuadir a través de medios pagados, los cuales son: radio, televisión, prensa, publicidad externa y correo directo; la publicidad está orientada hacia la imagen del producto o servicio, las decisiones que se toman para la publicidad son las de establecer objetivos de publicidad, las cuales fueron tomadas en función al mercado meta, a las expectativas de participación en el mercado y la mezcla promocional.

Objetivo de publicidad

El objetivo principal en cuanto a la publicidad es generar una excelente imagen en comparación a la competencia en función de sus características, desde sus cualidades: excelentes ambientes, buena atención al cliente y asesoría para que los clientes puedan encontrar el producto que se adecue a sus necesidades y requerimientos; también dar a conocer la variedad de productos que ofrece.

Por medio de la publicidad se desea:

-) Implantar y conservar una imagen positiva que llame la atención de los clientes potenciales con respecto a los productos ofertados.
-) Generar una necesidad en el cliente de los productos que ofrece la empresa.
-) Estimular el interés de los clientes indicando que los productos son los mejores.

El mensaje de la campaña publicitaria debe estar orientado a mostrar al cliente que en el momento de su compra tendrá una atención eficiente y amable, y obtendrá productos de calidad.

La propuesta de publicidad que se elaboró se detalla a continuación:

Estrategia de publicidad

Nuestra estrategia de publicidad se enfocará específicamente en ser una publicidad de fidelización, la cual tratará de mantener a sus actuales consumidores del producto y hacerlos fieles en la compra.

Se debe emplear los medios publicitarios como ser la televisión, redes sociales, radio y periódico, estos se constituirán como medios principales, al ser los de mayor alcance y los mas adecuados para IBEMA EXIMPORT S.R.L.

El mensaje de la campaña publicitaria debe contener los siguientes aspectos tanto en forma como en fondo:

-) Destacar la presencia de las marcas de los productos ofertados y de los servicios, dada la naturaleza del mercado y sus tendencias.
-) Limitación estricta del número de palabras a expresarse, debido a la cantidad de segundos disponibles.
-) La calidad del producto debe ser lo principal a mencionar en los anuncios. Debe contener música de fondo.
-) El mensaje debe contener palabreas fáciles de entender.

a. Contenido del mensaje

El mensaje debe ser original, contendrá varios colores, además de imágenes de los productos ofrecidos y de las instalaciones de IBEMA EXIMPORT S.R.L. los cuales deben ser combinados con la música de fondo, además de considerar los segundos de emisión del mensaje.

FIGURA N° 5 MENSAJE DE LA EMPRESA



Fuente: Remodelación de mensaje propia.

b. selección de medios

En función a la investigación de mercado, se determinó que los medios que tienen mayor alcance son: la televisión, las redes sociales, radio, periódico y volantes. A continuación, se da a conocer los costos de cada medio:

A. Televisión

Es uno de los medios de comunicación más adecuados para lograr un mayor alcance hacia las personas, buscando comunicar el mensaje por parte de la empresa, por lo que la publicidad de la empresa debe lanzarse a través de este medio de comunicación, este si es que se quiere lograr a una mayor cantidad de personas.

-) **Medios:** los medios que se consideran son los de mayor alcance y popularidad en la ciudad de Cochabamba, ellos son: Unitel, Red Uno y ATB.
-) **Vehículos de televisión:** se tomarán grupos de horarios, el horario de almuerzo que es entre 12:00 y 13:00.

CUADRO N° 1 PRESUPUESTO PUBLICITARIO EN TELEVISION

Canal	programa	pases	días	Costo por segundo	tiempo	Costo mensual
UNITEL	Noticiero	1	Lunes a viernes	15,58	20 segundos	311,6 Bs
RED UNO	Noticiero	1	Lunes a viernes	16,60	20 segundos	332 Bs
ATB	Noticiero	1	Lunes a viernes	18,96	20 segundos	379,2 Bs

Fuente: Elaboración propia.

Se eligió el canal Unitel por el presupuesto y por qué es uno de los canales de mayor audiencia en la ciudad de Cochabamba.

-) **Encargado:** se encargará de esta propuesta la administradora, quien deberá realizar el contrato con Unitel para el pase de la publicidad.
-) **Presupuesto:** la publicidad en radio tendrá un presupuesto mensual de 805 Bs.
-) **Tiempo:** la empresa adoptara esta estrategia por el tiempo de tres meses.

B. Redes sociales

Se recomienda crear una página de Facebook para la empresa, la cual sea promocionada para llegar a más clientes mediante las redes sociales.

-) **Medios:** el medio seleccionado es Facebook.
-) **Vehículos de radios:** se realizará la promoción de la página mediante la opción que da Facebook de publicidad, mostrando la página en el sector de noticias de la aplicación.

A continuación, se muestra el presupuesto para realizar la publicidad por Facebook:

CUADRO N° 2 PRESUPUESTO PUBLICITARIO EN FACEBOOK

Medio	Costo por día	Días	Costo mensual
Facebook	30 Bs.	28	840 Bs.

Fuente: Elaboración propia.

-) **Encargado:** se encargará de esta propuesta la administradora, quien deberá realizar los ajustes que ofrece Facebook y efectuar el pago de la publicidad.
-) **Presupuesto:** la publicidad: la publicidad en radio tendrá un presupuesto mensual de 840 Bs.
-) **Tiempo:** la empresa adoptara esta estrategia por el tiempo de tres meses.

IMAGEN N° 1 PAGINA DE FACEBOOK



Fuente: Elaboración propia.

C. Radio

Se sugiere recurrir a este sistema para llegar a mayor audiencia, domicilios, fuentes de trabajos y automóviles.

-) **Medios:** los medios preferidos de la ciudadanía cochabambina y los más populares son: Radio Centro, Radio Estrella y Radio Ritmo.

-) **Vehículos de radios:** se realizará los siguientes grupos de horarios: de 8:00 a 10:00; 12:00 a 14:00; de 18:00 a 20:00 y de 20:00 a 22:00.

A continuación, se presentará el presupuesto estimado para realizar publicidad en los diferentes medios radiales.

CUADRO N° 3 PRESUPUESTO PUBLICITARIO EN RADIO

Medio	Pases por día	Días	Costo mensual \$us.	Costo mensual Bs.
Radio Centro	8 pases	Lunes a sábado	208,00 \$us.	1447,68 Bs.
Radio Estrella	10 pases	Lunes a sábado	155,40 \$us.	1081,58 Bs.
Radio Gente	10 pases	Lunes a sábado	202,81 \$us.	1411,56 Bs.

Fuente: Elaboración propia.

En función al presupuesto de las diferentes empresas radiales, se elegirá Radio Estrella, ya que cuenta con más pases y el costo es menor con respecto a las otras emisiones.

-) **Encargado:** se encargará de esta propuesta la administración de IBEMA EXIMPORT S.R.L. quien debe realizar el contrato de servicio con la empresa Radio Estrella.
-) **Presupuesto:** la publicidad en radio tendrá un presupuesto mensual de 1082 Bs.
-) **Tiempo:** la empresa adoptara esta estrategia por el tiempo de tres meses.

D. Periódico

Es un medio de publicidad que tiene facilidad de adquisición, además de ser constante en su difusión y de tener costos accesibles.

-) **Medios:** los medios que se están tomando en cuenta, son los más populares en la ciudad de Cochabamba, los cuales son: Los Tiempos; Opinión y La Voz
-) **Vehículos de los periódicos:** se deben tomar en cuenta días específicos para publicar debido a que los receptores no adquieren el periódico todos los días. A veces solo lo compran el día domingo.

CUADRO N° 4 PRESUPUESTO PUBLICITARIO EN PERIODICO

Periódico	Espacios	Costo mensual Bs.
La Voz	3 col. X 10 cm.	700 Bs.
Opinión	3 col. X 10 cm.	850 Bs.
Los Tiempos	3 col. X 10 cm.	825 Bs.

Fuente: Elaboración propia.

El medio escrito publicitario, permitirá a la empresa llegar a un grupo más selecto de consumidores. El total de días de publicación será de cuatro domingos con un costo aproximado de 118,53 \$us mensual. El tamaño es 3 columnas por 10 cm. en la sección nacional de Los Tiempos.

-) **Encargado:** el encargado de esta propuesta será el propietario el cual se encarga de la contratación de los servicios de empresa Los Tiempos.
-) **Presupuesto:** esta propuesta tendrá un presupuesto de mensual 825 Bs. Este gasto deberá ser visto por el propietario como una inversión a futuro, el cual traerá mayores ingresos para la empresa.
-) **Tiempo:** la empresa adoptara esta estrategia por el tiempo de tres meses.

Venta personal

La venta personal es una herramienta muy importante del mix de promoción, además de que servirá para alcanzar los objetivos de la empresa.

Con la venta personal se pretende brindar al cliente la información necesaria acerca de la calidad de los productos ofertados y de la atención brindada, para que tenga una inclinación hacia la empresa y se llegue al cierre de venta, logrando satisfacer al cliente.

Objetivo de venta personal

-) Captar nuevos clientes, dando a conocer las características, cualidades de los productos comercializados por la empresa IBEMA EXIMPORT S.R.L.
-) Brindar orientación al cliente sobre las diferentes marcas que se ofrecen y la calidad de cada una de ellas.

Estrategia de venta personal

Se utiliza esta estrategia para captar la atención de los clientes y atraerlos hacia el producto. Se centra en brindar información sobre la empresa y su variedad de productos ofertados; las estrategias propuestas son las siguientes:

-) Repartición de tarjetas de presentación
-) Entrega de trípticos
-) Elaboración de catálogos para la orientación sobre los productos

A. Repartición de tarjetas de presentación y trípticos

Se sugiere a la empresa IBEMA EXIMPORT S.R.L. elaborar y otorgar tarjetas de presentación y trípticos a sus clientes, los cuales se constituyen como instrumento de trabajo y promoción de venta de los productos.

CUADRO N° 5 PRESUPUESTO DE TARJETA Y TRIPTICOS

Objeto	Empresa	Cantidad	Costo
Tarjetas de presentación	Imprenta Oruro	1000	300 Bs.
Trípticos	Imprenta Oruro	1000	750 Bs.
Total			1050 Bs.

Fuente: Elaboración propia.

-) **Encargado:** la encargada de esta propuesta es la administradora, quien se encarga de proceder con la contratación de servicios de la imprenta, para la elaboración de las tarjetas de presentación y los trípticos.
-) **Presupuesto:** esta propuesta tendrá un presupuesto de 1050 Bs.
-) **Tiempo:** la empresa adoptara esta estrategia de manera permanente.

IMAGEN N° 2 TARJETA DE PRESENTACION

Fuente: Elaboración propia.

B. Catálogo de productos

Se realizará catálogos de las diferentes marcas que ofrece IBEMA EXIMPORT S.R.L. de las diferentes líneas de muebles para dormitorios, comedores, salones, gabinetes, sillas mesas, bares, cocinas y puertas brindando información necesaria que el cliente pueda requerir, por lo cual personal que se encargue de dar al cliente debe estar muy bien capacitado para ofrecer una atención de calidad.

-) **Encargado:** la encargada será la administradora quien supervisara que el personal de ventas brinde información y muestre catálogos de las diferentes marcas ofrecidas por la empresa, indicando los atributos y características de cada uno y aclarando cualquier duda que el cliente tuviese.
-) **Presupuesto:** esta propuesta no cuenta con presupuesto, ya que los catálogos son proporcionados por las
-) **Actividades/tiempo:** IBEMA EXIMPORT S.R.L. debe manejar todos los catálogos en sus diferentes prestaciones, ya que son varios los tipos de muebles de las que provee. El personal debe estar bien capacitado para brindar información y asesoramiento a los clientes. Esta actividad debe realizarse de manera permanente.

IMAGEN N° 3 CATALOGO DE PRODUCTOS



Fuente: Elaboración propia.

Promoción de ventas

La promoción de ventas consiste en dar a conocer los productos de forma directa y personal, además de ofrecer incentivos a la compra mediante descuentos, regalos, sorteos, etc. Este tipo de actividades no se realizan constantemente como lo es con la publicidad.

Objetivo de promoción de venta

Esta estrategia es utilizada para atraer al cliente hacia el producto, por lo tanto la empresa IBEMA EXIMPORT S.R.L. deberá implementar un marketing promocional de ventas que este centrada en brindar información sobre la empresa y la variedad de productos que ofrece. Las propuestas son las siguientes:

-) Establecer una promoción para los muebles en general.
 -) Realizar descuentos por compra de varios productos.
 -) Obsequios adicionales a la compra.
- A. Establecer promoción para los muebles en general y descuentos por compra de varios productos.**
-) Por la compra del mueble se incluirá el traslado y la decoración sin costo alguno.
 -) 50% de descuento por la compra de tres productos o mas

Para esta estrategia promocional de venta, que durara un mes y se hará en diferentes ocasiones; se realizara algunas actividades para que tenga un buen cumplimiento.

IMAGEN N° 4 EJEMPLO DE DESCUENTOS



Fuente: Elaboración propia.

a. Repartición de afiches

La repartición de afiches de IBEMA EXIMPORT S.R.L. tiene la función de informar a los clientes sobre los descuentos y promociones que realiza la empresa. La repartición se realizará en tres ubicaciones, en la tienda principal de IBEMA EXIMPORT S.R.L. y en la Av. San Martín entre Jordán y Sucre. Estos lugares fueron seleccionados por la alta afluencia de gente.

La repartición se realizará los días miércoles y sábados, por un mes, ya que estos días son los denominados “días de feria” y es cuando más afluencia de personas hay en el centro de la ciudad.

CUADRO N° 6 PRESUPUESTO PARA LA IMPRESIÓN DE AFICHES

Objeto	Empresa	Cantidad	Costo
Afiche	Imprenta Oro	1000	380 Bs

Fuente: Elaboración propia.

-) **Encargado:** la encargada será la administradora, quien se encargará de realizar el contrato con la imprenta para la elaboración de los afiches.
-) **Presupuesto:** esta propuesta tendrá un presupuesto para la empresa IBEMA EXIMPORT S.R.L. de 280 Bs.
-) **Tiempo:** la empresa adoptará esta estrategia por un mes, pero será realizada en varias ocasiones.

IMAGEN N° 5 AFICHE DE DESCUENTO Y PROMOCION



Fuente: Elaboración propia.

B. Regalos adicionales a la compra

Se sugiere a la empresa obsequiar a sus clientes llaveros, al momento de realizar su compra, para incentivarlos a volver y crear una relación de fidelidad con la empresa.

CUADRO N° 7 PRESUPUESTO PARA LOS REGALOS DE LA PROMOCION DE VENTAS

Objeto	Empresa	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Llaveros	Grafica advance	500	4,5	2.250
Total				2.050

Fuente: Elaboración propia.

-) **Encargado:** quien se encarga de esta propuesta es la administradora, deberá encargarse de contratar los servicios de Grafica Advance para la elaboración de los llaveros.
-) **Presupuesto:** la propuesta tiene un presupuesto de 2.250 Bs. por la elaboración de 500 llaveros.
-) **Tiempo:** la empresa adoptara esta estrategia por tres meses.

IMAGEN N° 6 LLAVEROS



Fuente: Elaboración propia.

Relaciones públicas

El establecimiento de buenas relaciones públicas se consigue de muchas formas; la empresa IBEMA EXIMPORT S.R.L. debe establecer y mantener relaciones con ciertas organizaciones, para mantener una buena “imagen corporativa”.

A su vez, es una herramienta que influye positivamente en el personal, incentivando y fomentando una buena imagen de la empresa ante su personal de trabajo.

Objetivo de relaciones publicas

-) Establecer y mantener una imagen positiva en la mente de los consumidores, empleados y proveedores.

Estrategias de relaciones públicas

Se recomienda que la administradora se encargue de llevar a cabo la estrategia de relaciones públicas.

Participación de eventos

-) **Actividades:** se recomienda a la empresa IBEMA EXIMPORT S.R.L. participar en la feria más importante FEICOBOL, que se realizará en la ciudad de Cochabamba, donde se tendrá oportunidad de establecer contactos empresariales a nivel nacional e internacional.
Participar en esta feria permitiría anunciar en los stands los productos que ofrece IBEMA EXIMPORT S.R.L., mostrando detalladamente los diversos modelos de los muebles y las características de cada uno.
-) **Encargado:** como ya se mencionó, la encargada será la administración, quien deberá realizar las acciones necesarias para que IBEMA EXIMPORT S.R.L. pueda participar en la FEICOBOL.
-) **Presupuesto:** esta propuesta aún no cuenta con presupuesto.
-) **Tiempo:** la empresa adopta esta estrategia cada año, en la fecha que establezca FEICOBOL, que normalmente es entre fines de abril e inicios de mayo.

Programa del plan

Para que el plan se realice de manera ordenada, se debe realizar una programación minuciosa, es decir que existan tiempos establecidos para cada etapa de las estrategias planteadas; para esto se realizó un Diagrama de Gantt, que se ve a continuación:

CUADRO N° 8 DIAGRAMA DE GANTT

N°	Estrategia	Actividades	Responsable	Duración	1° trimestre			2° trimestre			3° trimestre			4° trimestre		
					Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
ELABORACION DEL DISEÑO																
1		Diseño de publicidad	Administración	10 días												
2		Creación afiches y folletos publicitarios	Imprenta Oruro	10 días												
Ejecución																
Estrategia publicitaria																
3	Establecer y mantener una imagen positiva respecto a los productos ofertados	Publicidad en televisión	Administración	3 meses												
4		Publicidad en medio auditivo (radio)	Administración	3 meses												
5		Publicidad en periódico	Administración	3 meses												
		Publicidad en Facebook	Administración	3 meses												
Estrategia de promoción de venta																
6	Promoción y descuento por 3 productos comprados y obsequios por las compras	Descuentos	Propietario	1 mes												
7		Obsequios por la compra	Propietario	1 mes												
8	Atraer nueva clientela dándoles a conocer la variedad de productos y sus características	Tarjeta de presentación elaboración de trípticos	Administración	12 meses												
9		Presentación de catálogos	Administración	12 meses												
Estrategias de relaciones publicas																
10		Participación en FEICOBOL	Administración	10 días												

Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto

El presupuesto, considera todos los costos que incurrirá la empresa, para la realización de las estrategias promocionales planteadas en este capítulo.

El presupuesto estimado es la suma de 20716 Bs, el cual se detalla en el cuadro siguiente.

CUADRO N° 9 PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL DE VENTAS

Descripción	Costo mensual	Costo trimestral
Publicidad		
Televisión	805 Bs.	2415 Bs.
Redes sociales	840 Bs.	2520 Bs.
Radio	1082 Bs.	3246 Bs.
periódico	825 Bs	2475 Bs.
Promoción		
Llaveros	2250 Bs.	-
Afiches	380 Bs.	-
Venta personal		
Tarjeta de presentación	300 Bs.	-
Trípticos	750 Bs.	-
Presupuesto total	7232 Bs.	20.716 Bs.

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

-) La empresa IBEMA EXIMPORT S.R.L. ofrece productos de marca reconocida y de calidad, tiene los ambientes adecuados para la atención a su clientela, es decir, tiene todo el potencial para ser una empresa líder en la industria de los muebles.
-) Sin embargo; no cuenta con un marketing promocional de ventas establecidas, así como ningún tipo de publicidad.
-) Cuenta con clientela, pero no ha sido fidelizados a la empresa, porque la misma no ha tomado acciones que puedan hacer que los clientes y la empresa tengan una relación de fidelización.
-) La investigación de mercado ha permitido obtener información sobre los clientes y sus gustos.
-) Las estrategias promocionales formuladas permitirán llamar la atención del cliente, mucho más que en su situación actual, mejorando así la comercialización, además de llegar a más personas.
-) La publicidad en televisión, la creación de página de Facebook para la empresa IBEMA EXIMPORT S.R.L. la publicidad en radio y periódico, permitirá tener un mayor alcance a los consumidores, puesto que estos medios, según el estudio de mercado, son los preferidos por los clientes.

Recomendaciones

-) Se recomienda mantener a los clientes existentes para realizar una venta cruzada y poder promocionarles con el fin de tener un acercamiento más personal con el cliente.
-) Desarrollar estrategias promoción y publicidad en ferias o exposiciones, con el objetivo de dar a conocer tanto a los clientes directos y potenciales como finales, la innovación de los productos.
-) El mayor potencial de clientes está representado en consumidores del segmento de las familias o hogares que permitirán que IBEMA EXIMPORT S.R.L. se despliegue de manera más rápida en el mercado.
-) Ejecutar las estrategias de promoción y publicidad propuestas de la publicidad en televisión, la creación de página de Facebook para la empresa IBEMA EXIMPORT S.R.L. la publicidad en radio y periódico, permitirá tener un mayor alcance a los consumidores, puesto que estos medios, según el estudio de mercado, son los preferidos por los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Avila Baray, H. L. (2011). Introduccion a la metodologia de investigacion. Argentina : Mc Graw Hill education.
- Bassat, L. (2013). El libro rojo de la publicidad. Barcelona: Debolsillo.
- Burin, D. (2017). Publicidad y Promocion. Manual de facilitadores de procesos de innovacion comercial, 24.
- Ferrell, O. -H. (2012). Estrategia de Marketing. Mexico: Cengage Learning.
- Fischer de la Vega, L. E.-E. (2011). Mercadotecnia. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernandez Sampieri, R. (2014). Metodologia de la investigacion. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Kotler, P. -K. (2016). Direccion de Marketing (Decima quinta ed.). Mexico: Pearson.
- Lleida, L. (2010). Marketing emocional y experiencias. cuestiones y reflexiones, 42.
- Malhotra, N. K. (2008). Investigacion De Mercados. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Merodio, J. (2010). Mensajes de empresa para gente selectiva. Marketing en redes sociales, 101.
- Russell, J. -L. (2005). Publicidad. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Wilcock, M. (2012). Marketing de contenidos. Madrid: Divisadero.

ANEXOS Y APÉNDICES

ANEXOS N.- 1

CUESTIONARIO

Encuesta dirigida a clientes

Encuesta

Buenos días / tardes, le agradezco de ante mano dedicar unos minutos para completar esta encuesta.

1. Genero

Masculino

femenino

2. Edad

30 – 39 años

39 – 49 años

50 – 59 años

60 años adelante

3. ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?

1000 – 1900 Bs.

2000 – 2500 Bs.

2600 – 3500 Bs

3600 – 4900 Bs.

Más de 5000 Bs.

4. ¿Dónde se encuentra ubicada su vivienda?

Zona Norte

Zona Sud

Zona Este

Zona Oeste

Zona Céntrica

5. ¿usted o algún familiar dependiente utiliza muebles? Si la respuesta es NO, pasar a la pregunta N° 10.

SI

NO

6. ¿Cada que tiempo requiere un nuevo mueble?

Cada 1 año

Cada 2 años

Cada 3 años

Cada 4 años

Más de 5 años

7. ¿Que influye a la hora de seleccionar una mueblería para realizar su compra?

Precio

prestigio

calidad

Promociones

Ofertas

buena atención

8. ¿Qué mueblería(s) conoce?

.....

9. ¿Usted utiliza algunos de estos productos? Seleccione una o varias opciones.

Muebles de dormitorios Muebles de comedores Muebles de salones
Muebles de gabinetes Muebles de cocinas

10. ¿Usted conoce a la empresa IBEMA EXIMPORT S.R.L.? Si su respuesta es NO, pase a la pregunta N° 16.

SI NO

11. ¿Usted adquirió productos de IBEMA EXIMPORT S.R.L.? Si su respuesta es NO, pase a la pregunta N° 16.

SI NO

12. ¿Qué opinión tiene respecto a los productos de IBEMA EXIMPORT S.R.L.?

Excelente Bueno Regular
Malo Pésimo

13. ¿Qué le parecen los precios de IBEMA EXIMPORT S.R.L., con respecto a la competencia?

Alto Razonable Módicos Económicos

14. ¿Qué opina respecto a las instalaciones de IBEMA EXIMPORT S.R.L.?

Cómodo Agradable Tranquilo
Regular Incomodo

15. ¿Cómo valora usted la atención de parte del personal de IBEMA EXIMPORT S.R.L.?

Muy buena Buena Regular
Mala Muy mala

16. ¿Usted cree que la publicidad influye en la decisión de compra?

SI

NO

¿Por qué?.....

17. ¿Por qué medio le gustaría que la publicidad llegue a usted?

Televisión

Radio

Redes sociales

Volantes

Páginas web

Periódicos

Revistas

18. ¿Qué promociones le gustaría recibir para incentivar su preferencia?

Descuentos

Regalos

sorteos

Otros:

.....

¡GRACIAS POR SU ATENCION!