

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TRABAJO DIRIGIDO

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE PROMOCION PARA LA
EMPRESA BISDU MULTIDISCIPLINARIA EN LA ZONA SUR
DE LA CIUDAD DE LA PAZ.**

POSTULANTE : JURADO MORALES ANGELA
CONCEPCION

TUTOR ACADEMICO: LIC. TRUJILLO INFANTES OMAR
JAVIER

TUTOR INSTITUCIONAL: ING. FERNANDEZ SURCO ANDRES

LA PAZ – BOLIVIA
2016

AGRADECIMIENTOS.

AGRADECER A DIOS POR ILUMINAR MI VIDA, GUIAR MI CAMINO EN ESTA TRAYECTORIA Y DESDE SIEMPRE.

A MI FAMILIA POR LA PACIENCIA Y EL AMOR QUE ME BRINDAN, MÁS AUN POR HABERME APOYADO PARA CONCLUIR MIS ESTUDIOS.

A MI MADRE MARTHA M. POR EL APOYO BRINDADO.

A MIS AMIGOS POR BRINDARME SU ALIENTO Y CONFIANZA.

A MI TUTOR ACADÉMICO LIC. OMAR JAVIER INFANTES TRUJILLO POR LA PACIENCIA Y POR SER QUIEN ME ORIENTO AL REALIZAR EL PRESENTE TRABAJO, ASÍ MISMO EN ESTA TRAYECTORIA ME ENSEÑO INSTRUMENTOS ACADEMICOS A SER APLICADOS EN UN FUTURO.

A MI TUTOR INSTITUCIONAL ING. ANDRES FERNANDEZ SURCO POR PERMITIRME REALIZAR LA INVESTIGACIÓN EN SU EMPRESA, POR LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA Y POR EL APOYO ACADÉMICO.

GRACIAS DE CORAZÓN A TODOS POR CONFIAR EN MI, QUE DIOSITO BENDIGA SUS VIDAS Y GUIE SUS CAMINOS DE LUZ Y DE SABIDURIA PARA TODOS LOS OBJETIVOS QUE SE PROPONGAN ALCANZAR.

DEDICATORIA

A DIOS.

Por haberme dado la maravillosa oportunidad de existir, de estar siempre con migo, iluminar mi camino y jamás haberme abandonado.

A MI HERMANA PAOLA J.

Por brindarme su apoyo incondicional, más que mi hermana como una madre,

A MIS HERMANOS Y SOBRINOS.

Por el aliento y ánimos que me brindaron.

A MIS MAESTROS.

Por brindarme sus conocimientos y sobre todo por orientarme en cada paso que di.

A LA UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

Por el apoyo brindado y la oportunidad que se me dio para poder culminar mi desarrollo profesional.

RESUMEN

El servicio de Gas Natural hoy en día es una necesidad para las personas, debido que es un servicio básico.

Bolivia es un País con reservas de Gas de Petróleo y sus derivados, mismos que benefician a los ciudadanos bolivianos ya sea en su uso o exportación del mismo.

Bolivia está regida por normas, reglas y leyes, mismos que otorgan derechos y obligaciones a los ciudadanos, tal es el derecho a acceder al servicio de Gas Natural previa instalación ya sea de forma particular o gratuita y cumpliendo los requisitos solicitados por la Corporación de Yacimientos Petrolíferos Fiscales Bolivianos.

Las empresas registradas en Yacimientos Petrolíferos Fiscales Bolivianos mismas que cuentan con resolución de la Agencia Nacional de Hidrocarburos son alrededor de 200, una de estas empresas es Bisdu Multidisciplinaria misma que es objeto de estudio en el presente Trabajo.

El trabajo comenzó con la investigación de los diferentes factores relacionados con el Gas Natural, la manera de solicitar el servicio, seguido de los conceptos básicos relacionados con el tema de estudio, junto con los métodos de investigación. Así también se analizó los resultados obtenidos del Censo realizado en el barrio modelo de estudio denominado Kokeni de la Zona Sur de la Ciudad de La Paz, estos resultados fueron imprescindibles para realizar la Propuesta.

El presente trabajo tiene por objetivo proporcionar información, para lo cual se empleó diferentes herramientas de Mercado, mediante las cuales se realizó un Diagnóstico y un análisis general de la situación en la que se encuentra la Empresa.

De esta manera se identificó que una Estrategia de Promoción es la más conveniente debido que la misma está en función a captar clientes particulares, estos clientes particulares corren con los gastos de la instalación, ampliación y mantenimiento de Gas Natural

Las evidencias, el diagnóstico y el análisis realizados a la Empresa, ayudo a detectar el problema principal el cual fue una carencia de clientes particulares, ya que los principales clientes de la Empresa son usuarios de instalaciones gratuitas, estos usuarios no eligen a la Empresa instaladora ya que la designación y subvención corre por parte de YPFB, por lo cual la propuesta es una Estrategia de Promoción ya que se identificó que es la más conveniente para llegar a la mayor gente posible y captar clientes particulares.

La Estrategia de Promoción está en función de captar clientes particulares (instalaciones domésticas y comerciales), teniendo así un incremento de sus ingresos económicos, esto tendrá un efecto positivo en la Empresa.

El Diseño de una Estrategia de Promoción está compuesta por 5 variables, estas están a corde al presupuesto que tiene la Empresa para invertir en la Promoción. Cada variable tiene un método de ser empleado mismo que dan a conocer los servicios que ofrece la Empresa. Se identificó dos métodos como los principales, el primero es Visita a domicilio y el segundo es un modelo de una instalación de Gas Natural en un predio, ambos métodos son innovadores para captar clientes particulares.

La Empresa tiene fines de lucro por lo mismo se quiere abarcar el Mercado de la Zona Sur de la Ciudad de La Paz, para después llegar al mayor mercado posible, para que en un futuro se empleen otras Estrategias de mercado que beneficien a la misma.

INDICE

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

CAPITULO I.....	1
ANTECEDENTES GENERALES.....	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Justificación	10
1.3. Planteamiento del problema	13
1.4. Objetivos.....	15
1.5. Resultados.....	15
1.6. Alcance.....	16

CAPITULO II

REFERENCIAS TEORICAS, ORGANIZACIONALES Y LEGALES

2.1. Definición de Mercadotecnia	18
2.2. Estrategia de mercadotecnia	18
2.2.1. Precio	19
2.2.2. Plaza	20
2.2.3. Promoción	21
2.2.3.1. Publicidad	21
2.2.3.2. Promoción de ventas	22
2.2.3.3. Relaciones públicas	22
2.2.3.4. Ventas personales	23

2.2.3.5. Marketing directo	23
2.2.4. Producto o Servicio	24
2.2.5. Servicio.....	25
2.6. Perfil del consumidor	30
2.7. Instalaciones de Gas Natural.....	32
2.8. Referencias Legales.....	38

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. Método de Investigación.....	44
3.2. Tipo de Investigación.....	44
3.3. Tipo de intervención.	45
3.4. Universo o Población de Estudio.....	45
3.5. Determinación del tamaño y diseño de la muestra.....	46
3.6. Método y técnicas para el relevamiento de información primaria	46

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO

4.1. Información sistematizada.....	51
4.2. Resultados.....	59

CAPITULO V

PROPUESTA

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE PROMOCION PARA LA EMPRESA BISDU MULTIDISCIPLINARIA EN LA ZONA SUR DE LA CIUDAD DE LA PAZ.

5.1. Introducción.....	68
5.2. Estrategia a ser tomada en cuenta.....	73
5.3. Estrategia de Promoción.	74
5.4. Desarrollo de la Estrategia de Promoción	78
5.5. Factores que harán que se contrate los servicios de la Empresa.....	90

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones.....	92
6.2. Recomendaciones.....	98

ANEXOS

BIBLIOGRAFIA.

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Requerimientos técnicos y legales	4
Cuadro 2. Gastos que cubre YPFB.....	5
Cuadro 3. Número de clientes posibles del barrio Kokeni de la Zona Sur de la Ciudad de La Paz.....	13
Cuadro 4. Formulación de preguntas y objetivos.....	48
Cuadro 5. Elementos base de Mercado de la Empresa Bisdu Multidisciplinaria.....	52
Cuadro 6. Disposición a pagar según ingresos.....	64
Cuadro 7. Presupuesto disponible para la Promoción.	68
Cuadro 8. Costo aproximado de la instalación de Gas Natural.....	70
Cuadro 9. Costo aproximado de la ampliación de Gas Natural.	70
Cuadro 10. Costo aproximado del mantenimiento de Gas Natural.	71
Cuadro 11. Presupuesto de publicidad Impresa expresado en Bs.	88
Cuadro 12. Uso del Gas Natural.	94
Cuadro 13. Carencia de información que tiene el Usuario.....	95
Cuadro 14. Precios de Instalación, Ampliación y mantenimiento de Gas Natural.	96
Cuadro 15. Presupuesto de publicidad Impresa expresado en Bs.	99

INDICE DE GRAFICOS.

Grafico 1: Vivienda que habita el usuario.	60
Grafico 2: Importancia de la instalación de Gas Natural para el usuario.	61
Grafico 3: Usuarios que cuentan o no con la instalación de Gas Natural.	61
Grafico 4: Beneficio de contar con la instalación de Gas Natural.	62
Grafico 5: Si el Usuario cuenta o no con el servicio de Gas Natural pagaría por su ampliación o mantenimiento.	63
Grafico 6: Conoce a la Empresa Bisdu Multidisciplinaria.	65
Grafico 7. Como considera el Usuario que se aran conocer las Empresas instaladoras.....	66

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ubicación del barrio de estudio denominado Kokeki.	17
Ilustración 2. Mezcla de Mercadotecnia	19
Ilustración 3. Herramientas de Promoción	21
Ilustración 4. Características de los servicios	26
Ilustración 5. Modelo de instalación de gas	33
Ilustración 6. Mapa referente al estudio de mercado realizado.....	71
Ilustración 7. Mapa referente a la Zona de estudio	72
Ilustración 8. Mapa referente al barrio de estudio denominado Kokeni ...	72
Ilustración 9. Servicio.....	73
Ilustración 10. Modelo de una instalación, ampliación y mantenimiento de Gas Natural.....	84
Ilustración 11. Prestación de los servicios de Instalación de redes, ampliación o mantenimiento de Gas Natural.	97

INDICE DE ESQUEMAS

Esquema 1: Análisis FODA de la Empresa Bisdu Multidisciplinaria	56
Esquema 2: Análisis Causa y efecto de la Empresa Bisdu Multidisciplinaria	57
Esquema 3: Esquema de una Estrategia de promoción para la Empresa Bisdu Multidisciplinaria, en la Zona Sur de la Ciudad de La Paz.	77
Esquema 4: Visita a domicilio como medio principal de Publicidad.	86

INTRODUCCION.

El propósito del presente trabajo es contribuir a obtener un mayor número de clientes particulares para la Empresa.

En el capítulo primero se comienza hablando del Gas Natural en Bolivia, comprendiendo los objetivos específicos y generales, teniendo en claro el problema planteado, así mismo de detalle los alcances que tuvo la presente investigación.

El segundo capítulo lleva el contenido de diferentes referencias conceptuales que tienen relación con el tema de investigación, así también las referencias organizacionales de la Empresa Bisdu Multidisciplinaria y para finalizar el ámbito legal que debe cumplir la Empresa, ante los Entes reguladores de empresas instaladoras de Gas Natural.

El capítulo tercero señala la selección de métodos y el tipo de intervención a ser empleada en la presente investigación, así mismo se determinó el universo y el tamaño de la muestra para realizar las encuestas. La recopilación de datos, primarios y secundarios, los tipos de información que se recopiló, todo esto dio lugar al diagnóstico y propuesta.

Los resultados obtenidos se detallan en el capítulo cuarto del análisis que se realizó a la Empresa usando las diferentes técnicas de los diferentes autores, así mismo se evaluó los resultados obtenidos del Censo que se llevo a cabo en el barrio modelo de estudio denominado Kokeni.

En el capítulo quinto se detalla la Propuesta que es una Estrategia de Promoción, planteando la solución al problema que es una carencia de clientes particulares. La propuesta tiene actividades y recursos necesarios que se utilizaran en dicha actividad, esto con el fin de llegar a la mayor gente posible de la Zona de Estudio que fue la Zona Sur, así mismo se puede llegar a la mayor gente posible de la Ciudad de La Paz, de esta

manera la Empresa tiene posibilidades de obtener un incremento de clientes y por ende tener un crecimiento económico.

Para finalizar el ultimo capitulo que es el sexto señala las conclusiones a las que se llegó y para finalizar se realizó las recomendaciones más convenientes para la Empresa, todo esto fue en base al estudio de Mercado realizado.



CAPITULO I ANTECEDENTES GENERALES

1.1. Antecedentes

El servicio de gas natural hoy en día es una necesidad para las personas, debido que es un servicio básico.

En nuestro país se desarrolló la tecnología de producción y de almacenamiento de Gas de petróleo y sus derivados, ya que Bolivia es el segundo país de América del Sur con reservas de Gas Natural, la distribución, el consumo, que tendrían un precio mucho menor por su fácil disponibilidad y por su requerimiento tecnológico, esto beneficia a los ciudadanos bolivianos.¹ (Bolivian, s.f.).

Bolivia es un País que se rige por normas, reglas y leyes, mismos que otorgan derechos y obligaciones a los ciudadanos, tal es el caso de servicio de Gas Natural, según la constitución política del Estado, en el Artículo 20 Del Capítulo II que son los derechos fundamentales, nos explica que: “Toda persona tiene derecho al acceso universal y equitativo a los servicios básicos de agua potable, alcantarillado electricidad, gas domiciliario, postal y telecomunicaciones²” (Estado, 2009).

Bolivia uno de los países con mayor reserva de Gas Natural, exportando el mismo a los países de Brasil, Argentina, Gas Licuado de Petróleo a Paraguay y Perú.

La estatal petrolera YPF efectuó más de 500.000 instalaciones domiciliarias de gas licuado de petróleo (GLP) en diferentes puntos del Territorio Nacional boliviano y los demás países quieren replicar los proyectos que se ejecutó a favor de la población, precisó Sánchez, destacando que será un nuevo

¹boliviaenlared . Recuperado el 7 de Diciembre de 2015. URL: <http://www.boliviaenlared.com>

² Constitución Política del Estado. (2009). La Paz. Editorial: CJ Ibañez.



Emprendimiento de la Empresa boliviana YPFB que pone al Estado Plurinacional no solo como exportador de hidrocarburos, sino ofreciendo nuevos servicios y abriendo nuevos mercados internacionales. En este sentido, subrayó que se tiene previsto que YPFB abrirá sus oficinas en Paraguay y Perú para internacionalizar sus actividades.

Sergio Borda Gerente Nacional de Redes de Gas y Ductos dijo que, según el plan quinquenal (cada cinco años), se tiene la meta de llegar hasta 2020 a un millón de instalaciones internas, y que en ciudades como El Alto, Oruro, Potosí y Sucre ya se tenga una cobertura cercana al 100%. “Se está llegando a una cobertura importante, consolidando muchas ciudades como El Alto, donde llegaremos a 200.000 instalaciones, que son cerca de un millón de personas”, añadió el ejecutivo³ (La-Razon).

1.1.1. Ciudad de La Paz

Bolivia es un país en desarrollo en cuanto a tecnología, economía, una de sus ciudades principales es La Paz, misma que se está tomando en cuenta como el lugar de estudio geográfico, por diferentes factores, que se mencionan a continuación:

- La Empresa Bisdu está consolidada en La Paz.
- “La Paz abarca una superficie de 133,985 km²” (Bolivian).
- Incremento demográfico
- La ciudad de “La Paz cuenta con 2.719.344 habitantes⁵ (lapatriaenlinea, s.f.)”.
- La Ciudad de La Paz tiene un gran movimiento económico por ser sede de Bolivia (Bolivian, s.f.).

³ La-Razón. Recuperado el 7 de Diciembre de 2015. URL: <http://www.la-razon.com>

⁴ Bolivia. Recuperado el 7 de Diciembre de 2015. URL: <http://www.bolivian.com/lapaz/datosgenerales>

⁵ lapatriaenlinea. Recuperado el 7 de Diciembre de 2015. URL: <http://www.lapatriaenlinea.com>



- Nuevos barrios en desarrollo.
- Las instalaciones de Gas Natural están llegando a (laderas) las zonas lejanas (Bolivian, s.f.).

Los factores que tiene la Ciudad de La Paz mencionados anteriormente son elementos por el cual se tomó como estudio Geográfica esta Ciudad. (Véase en anexo N° 1)

1.1.2. Formas de obtener el servicio de Redes de Gas Natural.

Para obtener el servicio de gas natural existen dos formas de solicitar la instalación:

- a) Instalación Gratuita, dicha instalación es cancelada por Yacimientos Petrolíferas Fiscales Bolivianos, solicitar este servicio lleva de 5 a 7 meses y el costo de los materiales son gratuitos hasta 2 medidores con sus componentes y 22 metros de tubería, así mismo cancela el monto total en Bs por la prestación de sus servicios a la Empresa instaladora por parte de YPFB. En el caso de instalaciones Comerciales (negocios, retornantes, piscinas, etc) se debe contratar una Empresa instaladora, YPFB no subvenciona las instalaciones de Gas Natural en negocios.
- b) Instalación particular, que se realiza en un tiempo menor a 2 meses. En cuanto a instalaciones domiciliarias el usuario puede correr con todos los gastos de la instalación incluyendo material, o puede optar por solicitar el medidor a Yacimientos Petrolíferas Fiscales Bolivianos y solo pagar por el resto de la instalación.

Ya sea la instalación de manera gratuita o particular, el usuario debe cumplir con los requisitos solicitados por Yacimientos Petrolíferas Fiscales Bolivianos que se detallan a continuación:



Cuadro 1. Requerimientos técnicos y legales

Requisitos de orden legal	Requisitos de orden Técnico
1. folio real o tarjeta de propiedad	1. Espacio de la cocina de 8 metros.
2. fotocopia de Cedula de Identidad.	2. Alimentación para entrada de aire fresco, de 100 cm cúbicos
3. Fotocopia de última factura de Luz o Agua pagada.	3. salida de Aire vaciado de gases de la combustión de 100 cm cúbicos con rejillas (por la Empresa instaladora).
	4. Aireación rápida, mediante puerta o ventana hacia el exterior.

Elaboración: fuente propia en base a afiches de YPFB.

Los requisitos señalados en el cuadro anterior deben ser presentados en las oficinas de YPFB, ya sea la instalación de forma particular o gratuita. (Tenorio, 2015).

Los gastos que son cubiertos por YPFB de la instalación gratuita tienen un límite, si los materiales exceden este limite el usuario debe hacerse cargo del costo de los materiales extra a ser empleados de la instalación de gas natural, en el siguiente cuadro se observa los gastos que son y no son cubiertos por YPFB.



Cuadro 2. Gastos que cubre YPFB

Gastos financiados por YPFB	Gastos a cubrir por el Usuario
1. Tendido de la red pública de gas por tuberías.	1. 105 Bs por metro de tubería galvanizada adicional cuando excede los 22 metros.
2. Fundas de protección para el cruce de calles o avenidas.	2. 55 Bs por metro de tubería galvanizada una pulgada.
3. Proyecto de instalación interna aprobado por YPFB.	3. 70 Bs por metro adicional a 4 metros de enterrado de tubería.
4. Acometida hasta el gabinete de medición.	4. 50 Bs por metro adicional, de enterrado de la tubería dentro de los 22 metros.
5. Gabinete y empotrado del mismo.	5. 25 Bs por metro adicional a 4 metros de empotrado de la tubería.
6. Suministro de la instalación del medidor de gas y accesorios.	6. fundas de protección para cruce de garajes, alcantarillado, y paso a su fachada.
7. Tubería acero galvanizado	7. Rejilla de protección para el gabinete.
8. Tee de 3/4 con tapón.	8. Montante para edificios multifamiliares.
9. Válvula de mandado del aparato de gas.	9. Reposición de pintura, azulejos, cerámica, y mosaicos.
10. Manguera para gas.	
11. Abertura de ventilación de entrada.	
Adaptación de las hornallas de la cocina de GLP a gas natural.	

Elaboración: fuente propia en base a afiches de YPFB.

En el cuadro anterior se observara los gastos que cubre YPFB cuando la instalación es gratuita y los gastos que deben ser cubiertos por el Usuario.



En cuanto las instalaciones, ampliaciones o mantenimiento de Gas Natural de categoría Comercial e industrial deben ser particulares, lo cual implica que se debe contratar a una Empresa Instaladora de Gas Natural, debido que estas categorías tienen fines de lucro⁶ (ANH., 2015).

1.1.3. Descripción de la Empresa Bisdu Multidisciplinaria

En la ciudad de La Paz existen más de 200 empresas instaladoras de Gas Natural habilitadas por la Agencia Nacional de Hidrocarburos, mismas que tienen contrato con Yacimientos Petrolíferos Fiscales Bolivianos. (Véase en Anexo N°2).

Una de estas empresas instaladoras de Gas Natural domiciliaria, Comercial e Industrial es Bisdu Multidisciplinaria, que es una Empresa Unipersonal, la cual no cuenta con un personal fijo, la misma abarca un capital inicial de Bs 70.000, constituida en fecha 23 de julio de 2012, cuya misión y visión son:

Misión: La prestación de nuestros servicios de Instalación, ampliación y mantenimiento de Gas Natural, son de excelente calidad, brindando seguridad a los clientes.

Visión: Ser una Empresa líder en el mercado de servicios de Instalación, ampliación y mantenimiento de Gas Natural.

La Empresa Bisdu Multidisciplinaria tiene como propietario y Gerente General a Andrés Guido Fernández Surco mismo que fue entrevistado (Véase en Anexo N°3). De acuerdo a la información proporcionada por el Gerente General describe lo positivo y lo negativo de la Empresa de la siguiente manera:

⁶ AHN. Recuperado el 7 de Diciembre de 2015. URL: <http://www.anh.gob.bo>



El Gerente de Bisdu Multidisciplinaria manifiesta que la Empresa realizo alrededor de 750 instalaciones y Ampliaciones desde su constitución, en diferentes Zonas como ser Sopocachi, San Juan, San Pedro, Kokeni. Así también indico que la Empresa tiene más de tres años de funcionamiento, en los cuales sus ingresos son mayormente de instalaciones Gratuitas por tener contrato con YPFB, no teniendo tantos ingresos por las instalaciones particulares, una de las causas por las que no realiza instalaciones particulares es el hecho de que los usuarios prefieren las instalaciones gratuitas, ya que YPFB cubre los gastos de estas instalaciones que son limitados (Véase en cuadro Nro. 2), aunque en promedio tarda más de 6 meses a pagar por la instalación gratuita, por otra parte YPFB no realiza el mantenimiento, ampliaciones a calefones, estufas de Gas Natural, sin embargo la instalación privada tiene el beneficio de tener el servicio en menor tiempo posible y así contar con el servicio de Gas Natural de forma inmediata, así también se realiza Mantenimiento ampliaciones a calefones, estufas y terceras cocinas.

1.1.2.3. Servicios que ofrece la Empresa Bisdu Multidisciplinaria

En cuanto a los servicios que ofrece la Empresa Bisdu Multidisciplinaria se tiene la Instalación, ampliación y mantenimiento de Gas Natural, a continuación se verán las características de los mismos:

❖ **El servicio de instalación de Gas Natural** (Véase en Anexo N°4) tiene las siguientes características en cuanto a material, tiempo y pasos que se deben seguir:

El material para realizar la instalación son los siguientes:

- Caja metálica, según especificaciones técnicas.
- Válvula $\frac{3}{4}$ para cada medidor.
- Conectores y un par para cada medidor.
- Tubería.



Pasos de la instalación:

- Entrevista con el usuario.
- Análisis de ambiente y requerimientos, para posterior cotización
- Diagrama de flujo.
- Firma de contrato con la Empresa instaladora, en que se estipula la manera de pago, el tiempo y el modo de trabajo.
- Captura de datos para elaborar el proyecto.
- Ejecución de la obra con materiales e instaladores, la obra no tiene un tiempo de duración establecido, este dependerá del tamaño y la magnitud de la obra.
- Presentación de proyecto a Yacimientos Petrolíferos Fiscales Bolivianos.
- Yacimientos Petrolíferos Fiscales Bolivianos asigna a un inspector para la inspección y para la aprobación de Proyecto.
- Se entrega al usuario una copia del proyecto aprobado por Yacimientos Petrolíferos Fiscales Bolivianos.
- Se concluye la obra, se hace la notificación al inspector asignado por Yacimientos Petrolíferos Fiscales Bolivianos, para que realice la inspección, bajo la norma.
- Prueba de hermeticidad, prueba de fuga.
- El inspector realiza una certificación de buena instalación para posteriormente firmar el contrato del servicio de gas natural entre el usuario y Yacimientos Petrolíferos Fiscales Bolivianos y se autoriza hacer la acometa.
- Se habilita el servicio.

❖ **Servicio de ampliación de Gas Natural:** (Véase en Anexo N°5) en cuanto a ampliación de Gas Natural se realiza los siguientes trabajos: Modificaciones, Regularizaciones, cambio de lugar de medidores,



desbloqueo de reguladores, funcionamiento de cocinas nuevas, traslado de Acometidas.

- ❖ **Servicio de mantenimiento de Gas Natural:** (Véase en Anexo N°6) en este servicio se verifica que toda la instalación este en buen estado, en cuanto al material y el funcionamiento, otorgando un certificado de buen estado de la instalación al cliente, así mismo se emplea el material requerido si así lo amerita la situación, el costo del material debe ser cancelado por el cliente.

1.1.2.4. **Ámbito positivo de la Empresa Bisdu Multidisciplinaria**

Tiene experiencia en instalaciones, combina los tiempos en cuanto a aprobación del Proyecto por YPFB, presentación de los documentos, existe coordinación con el inspector que YPFB designa para que se realice la inspección de la instalación y calcula el tiempo en que un usuario firmara el contrato con YPFB para contar con el servicio de gas natural.

Debido que la Empresa tiene contrato con YPFB puede realizar instalaciones gratuitas, que YPFB le designa y paga por la prestación de servicios a familias de las diferentes zonas.

- ❖ **Fabricación de aparato de prueba de fuga** (Véase en anexo7), mismo que tiene un costo relativamente bajo, ya que si se invirtiera en un aparato de fábrica sería un costo elevado, este aparato es fabricado por el propio gerente de la Empresa Bisdu y cumple con las mismas funciones de un aparato comprado en el mercado.



❖ **Mano de Obra:** la Empresa cuenta con Trabajadores especializados en Instalaciones, Ampliaciones y Mantenimiento, así también se tiene experiencia en los servicios que presta, esto beneficia a la Empresa ya que cuanto más experiencia se tenga el trabajo se realizara en un tiempo menor.

1.1.2.5. **Ámbito negativo de la Empresa Bisdu Multidisciplinaria**

No es conocido en el mercado, tiene pocos clientes particulares, las instalaciones gratuitas que YPFB le designara a realizar se lleva a cabo mediante un sorteo, el cual lleva un lapso de tiempo y la Empresa debe esperar, así mismo hay amplia competencia y no se asegura que en el sorteo saldrá la Empresa para realizar las instalaciones gratuitas.

Ardua competencia con las diferentes empresas instaladoras, que tienen Contrato con YPFB.

1.2. **Justificación**

Se quiere abarcar el Mercado particular de las instalaciones domiciliarias, comerciales e Industriales Gas Natural, así también su ampliación y mantenimiento a realizar, el servicio a prestar dependerá de la necesidad del cliente.

En base a la información proporcionada por el Gerente General de la Empresa Bisdu Multidisciplinaria se determinó que la Empresa necesita un Diseño de Estrategia de Promoción, para que tenga un mayor número de clientes particulares.

El Diseño de una Estrategia de Promoción para la Empresa está en función de captar mayor número de clientes particulares, incentivando la demanda de los servicios de instalación, ampliación y mantenimiento de Gas Natural, con



el fin de mejorar la rentabilidad y el crecimiento económico de la Empresa, obteniendo oportunidades que benefician a la misma.

1.2.1. Justificación Técnica

Realizar la investigación de Mercado ayudo a conocer la demanda actual en el Mercado de Instalaciones de Redes, ampliación y mantenimiento de Gas Natural.

Para tal efecto se tomó para el Estudio de Mercado el barrio denominado de Kokeni ubicado en la Zona Sur de la ciudad de La Paz.

“La ciudad de La Paz tiene 21 Distritos” (lapatriaenlinea, s.f.), de las cuales los distritos 18, 19, 20 y 21 pertenecen al macro distrito de la Zona Sur (Véase en Anexo N°8) la cual es de mayor expansión urbana es “la Zona Sur que cuenta con más de 140 barrios (laprensa)”, la matriz alcanza hasta el barrio de Calacoto, la planificación efectuada establece que aproximadamente en 1 o 2 años la red secundaria de Gas Natural llegara a los barrios que no tienen el tendido de Red de Gas Natural, como ser los barrios de Urb. Umamanta, Jupapina, Mallasa, Isla verde, Mallasilla, Urb. Providencia y amor de dios, que pertenecen al distrito ²⁰ (Tenorio, 2015), esto indica la magnitud del mercado potencial de la zona sur.

Para calcular los posibles clientes que demanden el servicio se tomó como ejemplo los resultados obtenidos del estudio realizado en el barrio denominado Kokeni, a continuación se muestra el número de posibles clientes potenciales en cuanto a instalación, ampliación y mantenimiento de Gas Natural:

Multiplicando el total de predios con el número de casas que no tiene el servicio de Instalación de Gas Natural, en el barrio de Kokeni se tiene el siguiente resultado:



❖ Instalaciones de gas natural

P= predios en la Zona = 90

I= Instalaciones de Gas = 41%

X= N° de predios que no tiene la instalación.

Reemplazando valores tenemos:

$$X= 90 \cdot 0.41 = 37$$

Como resultado tenemos 37 instalaciones posibles en el barrio.

❖ Ampliaciones de Gas Natural

Las personas que optarían por la ampliación de gas natural son el 38 %

P= predios en la Zona = 90

A= Ampliaciones de Gas = 38%

X= N° de predios que optaría por Ampliaciones

Reemplazando valores tenemos:

$$\text{AMPLIACION} = 90 \cdot 0.38 = 34$$

Como resultado tenemos 34 ampliaciones posibles en el barrio.

❖ Mantenimiento de Gas Natural

El 62 % de las personas optaría por el Mantenimiento de Gas Natural.

P= predios en la Zona = 90

M= Mantenimiento de Gas = 62%

X= N° de predios que optaría por Mantenimiento

Reemplazando valores tenemos:

$$\text{Mantenimiento} = 90 \cdot 0.62 = 56$$

Como resultado tenemos 56 predios que posiblemente requieren e mantenimiento en el barrio.



Cuadro 3. Número de clientes posibles del barrio Kokeni de la Zona Sur de la Ciudad de La Paz

Instalación de Gas Natural	Ampliación de Gas Natural	Mantenimiento de gas Natural.
✓ 37	✓ 34	✓ 56

Fuente: Elaboración propia.

El barrio tomado como modelo Kokeni y según los resultados obtenidos del mismo nos dio el número de posibles clientes que tendría la Empresa.

1.2.2. Justificación de la investigación

A través de conceptos y análisis de la información recopilada, conduce a presentar el Trabajo Dirigido titulado:

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE PROMOCION PARA LA EMPRESA BISDU MULTIDISCIPLINARIA EN LA ZONA SUR DE LA CIUDAD DE LA PAZ.

1.3. Planteamiento del problema

De acuerdo a la investigación exploratoria, mediante entrevistas (Véase en Anexo N°9) realizadas a algunas empresas que realizan instalaciones de Gas Natural como ser Daylingas, Fammega Service, Kirwin, Melia Cohiba, Bush-Gas, Gama Servis, Leviatan, mencionan que no cuentan con ninguna Estrategia de Mercado, debido que no cuentan con recursos económicos, ni tienen el tiempo para realizar el estudio de mercado por sí mismas, ya que afirman que su tiempo es limitado y solo se basan en la parte operativa o técnica de la instalación, es decir que solamente se encargan de las instalaciones de Gas Natural.

Por otra parte se buscó por medio de internet si existen Empresas instaladoras de Gas Natural que cuenten con alguna Estrategia de Mercado, solo se encontró datos generales de algunas empresas instaladoras tales como:



- **Empresa instaladora de Gas "Wazcar"**

Empresa Autorizada por la Agencia Nacional de Hidrocarburos
Diseño y Ejecución en Gas Natural y G.L.P. de: Locales y Gabinetes
Técnicos (Para dos o más Medidores de GAS), tuberías: Instalaciones
Internas. ⁷ (Wascar)

- **Empresa instaladora de Gas Incol-Gas:** Empresa Autorizada por la
Agencia Nacional de Hidrocarburos
Diseño y Ejecución en Gas Natural de:
Locales y Gabinetes Técnicos, Tuberías Montantes, Instalaciones
Internas. ⁸ (Gas-Incol)

Es necesario que toda Empresa instaladora de Gas Natural tenga un estudio
de Mercado para que pueda emplear la Estrategia de Mercado más
adecuada

En el caso de Bisdu Multidisciplinaria esta no tiene la siguiente información:

- Inexistencia de Estrategia de Mercado: La Empresa solo se dedica al
área técnica, dejando de lado la herramienta de Mercado que debe
emplear.
- No tiene un estudio de Mercado que permita comprobar la necesidad
del servicio de Gas Natural.
- No existe mecanismo de Promoción de imagen: No cuenta con
medios de difusión.

Por tanto surge la pregunta de investigación:

⁷Wascar. Recuperado el 7 de Diciembre de 2015. URL: <http://la-paz.evisos.com.bo>

⁸ Gas-Incol. Recuperado el 7 de Diciembre de 2015. <http://elalto.anunico.com.bo>



¿El Diseño de una Estrategia de Promoción ayudara a incrementar el número de clientes a la Empresa Bisdu Multidisciplinaria en la Zona Sur de la Ciudad de La Paz?

1.4. Objetivos.

A continuación presentamos los siguientes objetivos de la investigación:

1.4.1. Objetivo general

Diseñar una Estrategia de Promoción para que la Empresa Bisdu Multidisciplinaria incremente su número de clientes.

1.4.2. Objetivo Especifico

Los objetivos específicos son los siguientes

- Identificar a los clientes actuales para ofréceles el servicio de ampliación o mantenimiento de Gas Natural.
- Identificar a los clientes potenciales que no cuentan con la instalación de Gas Natural.
- Identificar la competencia en el Mercado.
- Identificar los instrumentos de Promoción que utiliza tanto la Empresa Bisdu Multidisciplinaria y la competencia.
- Determinar el presupuesto que tiene la Empresa para la Estrategia de Promoción.

1.5. Resultados.

El estudio proporciona un documento que contribuye los siguientes resultados:

- En la identificación de los clientes y la competencia se Diseñó de una Estrategia de Promoción, que ayudara a la Empresa a llegar a la mayor gente posible y así captar un mayor número de clientes.



- Se determinó los instrumentos de Promoción de la competencia.
- Se identificó que la Empresa Bisdu Multidisciplinaria no cuenta con ningún tipo de Promoción.
- Se determinó un posible incremento de ingresos monetarios para la Empresa.

1.6. Alcance.

El estudio tipo se realiza en la ciudad de La Paz, en la Zona Sur, en el barrio denominado Kokeni debido que nos sirve de conglomerado urbano modelo, y que se encuentra urbanizada, cuenta con predios en construcción aproximadamente al 50 %, así mismo cuenta con barrios en desarrollo, por lo que constituye un Mercado nuevo para las instalaciones de Gas Natural y que se asemeja a otros barrios de la Zona Sur de la Ciudad de La Paz.

1.6.1. Alcance Geográfico.

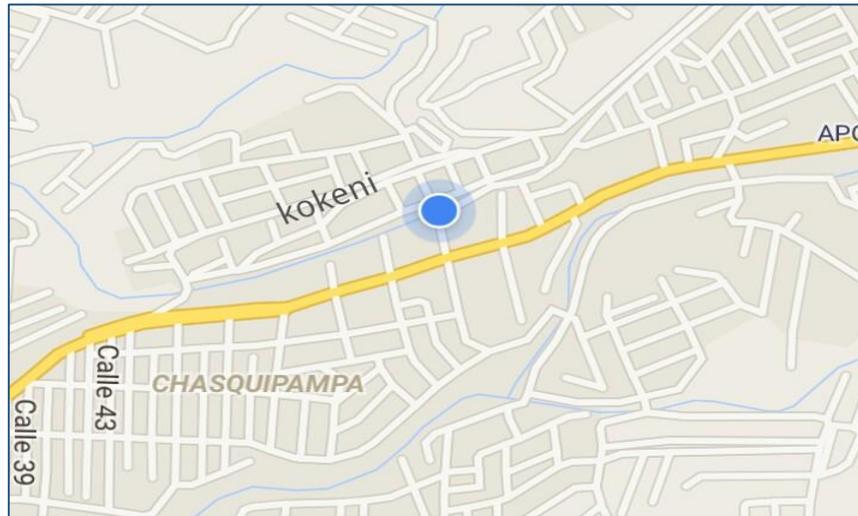
La zona de estudio tendrá lugar en la barrio denominada Kokeni ubicada en el macro distrito (Véase en Anexo N° 10) de la Zona Sur de la Ciudad de La Paz, debido que el barrio está consolidado recientemente y es un barrio en desarrollo, por lo mismo el servicio de Gas Natural es nuevo, ya que se inició instalaciones de Gas Natural, así también la Empresa empezó a realizar Instalaciones de Gas Natural gratuitas en la misma.

La zona de estudio denominada Kokeni (Véase en Anexo N° 11), tiene la siguiente descripción:

- El tendido de Red Secundaria para realizar instalaciones de Gas Natural en la zona se realizó en el mes de agosto.
- El servicio de Gas Natural es nuevo en la Zona.
- La Zona alto Kokeni tiene asfaltado hasta la calle 5.

- A partir de la calle 5 los caminos son de piedra.
- Existen predios en construcción y lotes identificados amurallados.

Ilustración 1. Ubicación del barrio de estudio denominado Kokeki.



Fuente: Ubicación google.

El barrio denominado Kokeni se encuentra ubicado en la Zona Sur de la Ciudad de La Paz.

1.6.2. Alcance Institucional

El estudio se realizara a la Empresa Bisdu Multidisciplinaria, ubicado en la calle 23 N°252-A Zona Alto Ventilla, de la Ciudad de La Paz, cuya principal actividad es realizar instalaciones de Gas Natural así también su ampliación y mantenimiento.

1.6.3. Alcance Temático

El presente trabajo abarcará el área especializada de mercadotecnia enfocado una Estrategia de promoción



CAPITULO II

MARCO TEORICO CONCEPTUAL

2.1. Definición de Mercadotecnia

El concepto de Mercadotecnia sostiene que el logro de las metas de la Organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores. Bajo en concepto de mercadotecnia se sistematizan todas las actividades de mercadotecnia que afecta a los clientes y se obtienen utilidades mediante la creación de relación a largo plazo con los clientes basados en la entrega de valor y satisfacción⁹. (Kotler, Fundamentos de Marketing , 2008, pág. 11)

La mercadotecnia también es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general¹⁰. (Lamb, 2011)

2.2. Estrategia de mercadotecnia

Es la lógica de mercadotecnia que usa la compañía para establecer relaciones redituables con los clientes por medio de la segmentación de mercado, de la determinación de mercados meta y del posicionamiento.

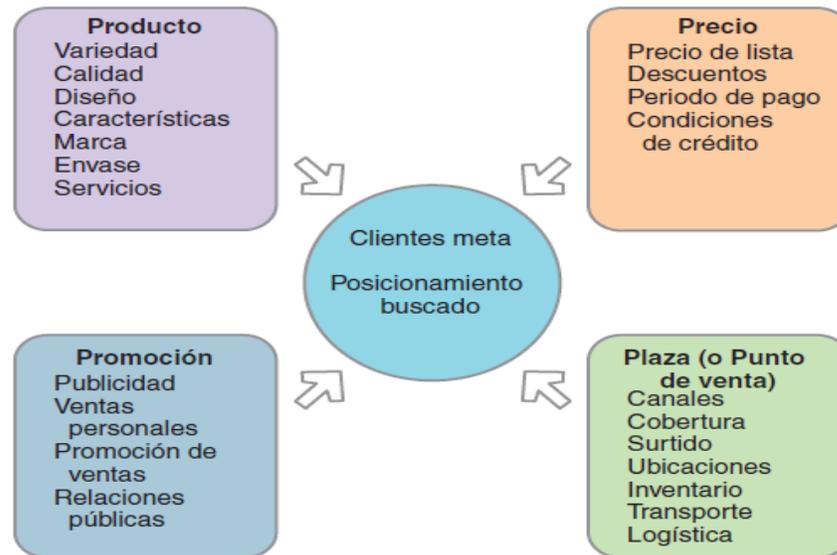
La compañía decide a que cliente atenderá y como lo hará. Identifica el mercado total, después lo divide en segmentos pequeños, luego selecciona los segmentos más prometedores y entonces se concentra en servir y satisfacer esos segmentos, por lo que diseña una mezcla de mercadotecnia que está conformada por factores que están bajo su control que son: producto

⁹ Kotler Philip. (2008). Mexico. Fundamentos e Marketing. Editorial: Pearson Edicacion.

¹⁰ Lamb, C. (2011). Marketing. México. Editorial: Cengage Learning.

(Servicio), precio, plaza y promoción (las cuatro P). (Kotler, Fundamentos de Marketing , 2008, pág. 49)

Ilustración 2. Mezcla de Mercadotecnia



Fundamentos de Mercadotecnia: Kotler, Philip (2008)

2.2.1. Precio

El precio es lo que se da en un intercambio para adquirir un producto o servicio. El precio significa una cosa para el consumidor y algo diferente para el vendedor. Para el primero es el costo de algo. Para el segundo, el precio representa ingresos, la principal fuente de utilidades. En el sentido más amplio, el precio asigna los recursos en una economía de libre mercado. (Lamb, 2011)

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Kotler, Fundamentos de Marketing , 2008)



2.2.2. Plaza

Plaza o canal de distribución un conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o de un usuario industrial.

El término *canal* se deriva de la palabra latina *canalis*, que significa canal. Un canal de marketing puede considerarse como un conducto o una gran tubería a través de la cual los productos, sus propiedades, comunicación, financiamiento, pago y riesgo que conllevan, fluyen al consumidor. De manera formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de tener disponible un producto o servicio para uso o consumo por los clientes finales o los usuarios de negocios.

Los canales de marketing facilitan el movimiento físico de los productos de una ubicación a otra, con lo que representan un “lugar” o “distribución” en la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y plaza) y abarcan los procesos relacionados con tener el producto apropiado en el lugar preciso en el momento oportuno.

Numerosos tipos de organizaciones participan en los canales de marketing. Los miembros de los canales (mayoristas, distribuidores y minoristas, también llamados *intermediarios*, *revendedores* o *agentes*) negocian entre sí, compran y venden productos y facilitan el intercambio de la propiedad entre el comprador y el vendedor en el transcurso de mover el producto del fabricante a las manos del consumidor final. Conforme los productos se mueven a lo largo de los canales, los miembros de los mismos facilitan el proceso de distribución al proporcionar especialización y división de la mano de obra, superan las discrepancias y proporcionan eficiencia en el contacto. (Kotler, Fundamentos de Marketing , 2008)

2.2.3. Promoción

Consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos. He aquí definiciones de las cinco principales herramientas de promoción como ser Publicidad, Promoción de ventas, Ventas personales, Marketing Directo y Relaciones Publicas.

Ilustración 3. Herramientas de Promoción



Fundamentos de Mercadotecnia: Kotler, Philip (2008)

2.2.3.1. Publicidad

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado, puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un costo de exposición bajo, y también permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces.

Más allá de su alcance, la publicidad a gran escala comunica algo positivo acerca del tamaño, la popularidad, y el éxito del vendedor. Dada la naturaleza



pública de la publicidad, los consumidores suelen ver a los productos anunciados como más legítimos. La publicidad también es muy expresiva: permite a la compañía embellecer sus productos mediante el hábil uso de imágenes, impresiones, sonido y color. Por una parte, la publicidad puede servir para crear una imagen perdurable de un producto; por la otra, la publicidad puede generar ventas rápidas.

2.2.3.2. Promoción de ventas

Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio, incluye una amplia colección de herramientas cupones, concursos, rebajas, bonificaciones, y otras formas todas las cuales tienen características especiales. Estas herramientas atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos para comprar, y pueden servir para realzar la oferta e inyectar vida nueva en las ventas. Las promociones de ventas incitan a dar una respuesta rápida y la recompensan. Mientras que la publicidad dice “Compre nuestro producto”, la promoción de ventas dice “Cómpralo ahora”. Por otra parte, los efectos de la promoción de ventas suelen ser efímeros, y no son tan eficaces como la publicidad o las ventas personales para crear una preferencia de marca y relaciones de largo plazo con el cliente. (Kotler, Fundamentos de Marketing , 2008)

2.2.3.3. Relaciones públicas

Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables, gozan de gran credibilidad artículos, noticiosos, secciones especiales, patrocinios, y eventos son más reales y creíbles para los lectores que los anuncios.



Asimismo, las relaciones públicas pueden llegar a muchos prospectos que evitan a los vendedores y a los anuncios; el mensaje llega a los compradores como “noticia”, no como una comunicación con el propósito de vender. Y, al igual que la publicidad, las relaciones públicas pueden destacar a una compañía o a un producto. Los mercadólogos tienden a utilizar las relaciones públicas como recurso de último momento. Sin embargo, una campaña de relaciones públicas bien pensada, utilizada junto con otros elementos de la mezcla de promoción, puede ser muy eficaz y económica. (Kotler, Fundamentos de Marketing , 2008)

2.2.3.4. Ventas personales

Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes. Son la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para moldear las preferencias, convicciones, y acciones de los compradores. Implica una interacción personal de dos o más individuos, de modo que cada uno puede observar las necesidades y características del otro y, de esta forma, hacer ajustes rápidos.

Las ventas personales también permiten el surgimiento de todo tipo de relaciones con el cliente, que van desde una relación de ventas práctica hasta una amistad personal. El vendedor eficaz tiene siempre presentes los intereses del cliente de manera que pueda crear una relación a largo plazo con él. Por último, con las ventas personales, el cliente suele sentir una mayor necesidad de escuchar y responder, aunque la respuesta sea un cortés “No, gracias”. (Kotler, Fundamentos de Marketing , 2008)

2.2.3.5. Marketing directo

Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear



relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores, todas comparten cuatro características distintivas.

El marketing directo *no es público*: el mensaje normalmente se dirige a una persona específica.

El marketing directo es también *inmediato y personalizado*: los mensajes se pueden preparar con mucha rapidez y adaptarse de modo que resulten atractivos para consumidores específicos. Por último, el marketing directo es *interactivo*: hace posible el desarrollo de un diálogo entre el equipo de marketing y el consumidor, y los mensajes se pueden alterar según la respuesta del consumidor. Así, el marketing directo es idóneo para labores de marketing muy dirigidas y para establecer relaciones uno a uno con los clientes. (Kotler, Fundamentos de Marketing , 2008)

2.2.4. Producto o Servicio

Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Los productos incluyen más que sólo bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todo esto. Por lo tanto, a lo largo del presente texto, usaremos ampliamente el término producto para referirnos a cualquiera de estas entidades o a todas. (Kotler, Fundamentos de Marketing , 2008)

2.2.4.1. Productos individuales, líneas y mezclas de productos

Un producto individual es una versión específica de un producto, el cual puede designarse como una oferta diferente entre los productos de una organización



y una línea de productos es un grupo de productos individuales estrechamente relacionados.

La mezcla de productos de una organización incluye todos los artículos que comercializa, juntos, todos los productos el ancho (o amplitud) de la mezcla de productos se refiere al número de líneas de productos que ofrece una Empresa y la profundidad de la línea de productos es el número de artículos en ésta.

2.2.4.2. Características de los productos

La marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de todo esto, que identifica los productos de un vendedor y los diferencia de aquellos de sus competidores.

Un nombre de marca es la parte de la marca que se puede expresar con palabras, lo cual incluye letras, palabras y números. Los elementos de una marca que no es posible expresar con palabras se conocen como logotipo de marca.

2.2.5. Servicio

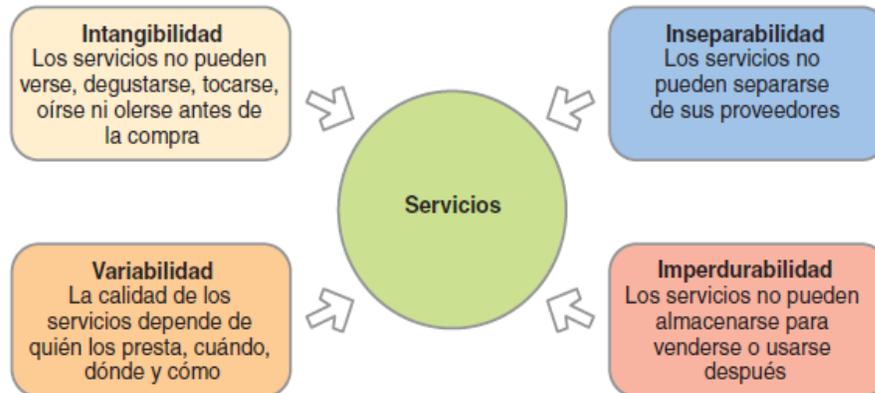
Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo. Como ejemplos podemos citar los servicios bancarios, hoteleros, aéreos, de venta al detalle, de asesoría fiscal, y de reparaciones domésticas.

Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficioso satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo. (Kotler, Fundamentos de Marketing , 2008, pág. 199)

2.2.5.1. Características de los servicios

Son cuatro características especiales de los servicios: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad, e imperdurabilidad.

Ilustración 4. Características de los servicios



Fundamentos de Mercadotecnia: Kotler, Philip (2008)

- **La intangibilidad** de los servicios implica que los servicios no pueden verse, degustarse, tocarse, oírse ni olerse antes de ser adquiridos. Para reducir la incertidumbre, los compradores buscan “señales” que les indiquen la calidad del servicio. Sacan conclusiones acerca de la calidad a partir del lugar, el personal, el precio, el equipo, y la comunicación que pueden percibir. Por lo tanto, la tarea del prestador del servicio es hacer que éste sea tangible
- **La inseparabilidad** de los servicios implica que no se pueden separar de sus proveedores, sean éstos personas o máquinas.



- **La variabilidad** de los servicios significa que la calidad de los servicios depende de quién los presta, además de cuándo, dónde, y cómo se prestan.
- **La imperdurabilidad** de los servicios implica que éstos no pueden almacenarse para venderse o usarse posteriormente.

2.2.6. Servucción

Un servicio posee un valor a los ojos del que lo ofrece como a los del consumidor. Este valor se hace efectivo bajo dos condiciones: por una parte las facilidades en material y personal pertenecientes a la Empresa de servicio están disponibles, por otra parte el cliente siente la necesidad y acudiendo a la Empresa de servicios la satisface. (Eiglier, 2000, pág. 3)

2.2.6.1. Elementos del sistema de Servucción

- **Cliente:** Es el consumidor implicado en la fabricación del servicio. Se trata de un elemento primordial y debemos señalar que su presencia es indispensable, sin este el servicio no puede existir.
- **El soporte físico:** se trata del soporte material que es necesario para la producción del servicio. Este soporte físico puede incidirse en dos categorías: a) los instrumentos necesarios para el servicio están constituidos por todos los objetos muebles o maquinas puestas a disposición del personal en contacto y o del cliente; b) el entorno está constituido por todo lo que se encuentra alrededor de los instrumentos: se trata de la localización de los edificios, del decorado y de la disposición en los que se efectúa la servucción.



- **Personal en contacto:** Se trata de la persona o personas empleadas por la Empresa de servicio cuyo trabajo requiere estar en contacto directo con el cliente.
- **Servicio:** El servicio en si constituye el objetivo del sistema, es la resultante de la interacción entre los tres elementos de base que son el cliente, el soporte físico y el personal en contacto. (Eiglier, 2000, pág. 13)

2.2.7. Que se necesita para fabricar un servicio

- Se necesita primero en general mano de obra no manufacturera si no de servicio, su equivalente.
- A continuación es necesario tener un elemento material, el equivalente de las maquinas que llamaremos el soporte físico.
- Se necesita por ultimo un beneficiario, es decir al cliente.

2.2.8. Clasificación de servicios

Se dividen en dos clases con base a los tipos de consumidores que los usan. Servicios de consumo y servicios industriales.

- a) Servicios de consumo:** Los consumidores finales compran para su consumo personal. Los servicios de consumo incluyen servicios de convivencia (se suele adquirirse frecuentemente de inmediato), servicios de comparación (el cliente compra con menos frecuencia), servicios de especialidad (servicio de consumo con características únicas), y servicios no buscados (es uno que el consumidor no conoce y no piensa comprar).



- b) **Servicios industriales:** Se compra para darles un procesamiento posterior o para usarse en un negocio. (Eiglier, 2000, págs. 200, 201, 202, y 203)

2.2.9. Gestión del personal en contacto en la Servucción

Definir al personal en contacto consiste para la Empresa de servicio en tomar las decisiones referidas a los empleados que estarán en contacto con los clientes. Se trata de definir el comportamiento que es conveniente que adopte el personal de cara al cliente y el trabajo que deberá cumplir, tanto como la forma de hacerlo, porque este ejerce una influencia probablemente considerable sobre los sentimientos del cliente¹¹. (Eiglier, 2000, pág. 49)

2.3. Análisis de Mercadotecnia

Análisis completo de la situación de la Empresa. El Mercadologo debe realizar un análisis FODA, el cual genera una evaluación global de las fortalezas (capacidades internas, recursos, y factores positivos que ayuden a la compañía a atender a sus clientes), oportunidades (factores favorables presentes en el entorno externo que la compañía puede explotar), debilidades (comprenden limitaciones internas y factores negativos que interfieren en el desempeño de la empresa) y amenazas (son factores externos desfavorables) de la Empresa. (Kotler, Fundamentos de Marketing , 2008, pág. 54)

2.4. Diagrama causa y efecto.

El Diagrama causa-efecto es una herramienta que representa la relación entre un efecto (problema) y todas las posibles causas que lo ocasionan, se conoce también como diagrama de Ishikawa o diagrama de espina de pescado, y se

¹¹ Pierre Eiglier. (2000). España. El Marketing de Servicios. Editorial: Impresos y Revistas S.A



utiliza en las fases de Diagnóstico y solución de la causa.¹² (monografías, 2015)

2.5. Factores competitivos

El entorno competitivo comprende el número de competidores que una empresa debe enfrentar, el tamaño relativo de éstos y el grado de interdependencia dentro de la industria.

La gerencia tiene muy poco control sobre el entorno competitivo que enfrenta una empresa. (Lamb, 2011)

- **Ventaja competitiva**

Es el conjunto de características únicas de una Empresa y sus productos que el Mercado meta perciben como significativo y superior al de la competencia. El liderazgo en costos puede ser el resultado en obtener materias primas económicas, crear una escala eficiente de operaciones, diseñar productos de fabricación sencilla, controlar los costos indirectos y evitar clientes marginales.¹³ (Lamb, 2011, pág. 40)

2.6. Perfil del consumidor

Es el conjunto de características que en base al análisis de las variables de un mercado, describe al cliente meta. El perfil del consumidor es una herramienta que le permite a la Empresa a entender a los clientes, ofrecerles el servicio que demandan, establecer los canales a través de los cuales se podrá contactar al cliente. Algunas características del perfil del consumidor son:

¹² monografías. Recuperado el 25 de noviembre de 2015. URL: www.monografias.com

¹³ Lamb, C. (2011). Marketing. México. Editorial: Cengage Learning.



2.6.1. Características demográficas

El consumidor es descrito en función a sus características físicas (edad, sexo), sociales (estado civil, clase social), o económicas (ingresos educación y empleo).

- Físicas: Edad, sexo.
- Social; estado civil, clase social.
- Económicos; Ingresos, Educación, Empleo.

2.6.2. Características Psicograficas

Los motivos por el cual el cliente adquiere un servicio, en cuanto a la personalidad se refieren a las tendencias perdurables de la reacción de un individuo.

- Necesidades: Vivienda, seguridad, tranquilidad.
- Personalidad: Tendencias perdurables de reacción de un individuo, extrovertidos, agresivos, etc.
- Percepción: Es el proceso mediante el cual se capta se interpreta, y recuerda información del medio. Riesgo bajo, riesgo moderado, riesgo alto.
- Actitudes: Son sentimientos de agrado o desagrado hacia algo, positiva o negativa.

2.6.3. Perfil conductual.

Estas características son respecto a su comportamiento, se tienen en cuenta las cantidades de producto consumidas, así como los hábitos de consumo o de utilización.

- Expectativas: que busca, que quiere.
- Motivaciones: Es el propósito que tiene un cliente de adquirir un servicio, como seguridad, Fisiológicos



- Valores: Son el resultado de la interacción del consumidor con el medio en el que ha vivido. Superficial, honesto.
- Creencias: Religión espiritual.
- Estilo de vida: Se refiere a las características generales del individuo, el estilo de vida de actuar, utilizar el tiempo y gastar el dinero¹⁴. (economía, 2015)

2.7. Instalaciones de Gas Natural.

Las instalaciones de Gas Natural están regidas bajo el reglamento de la Agencia Nacional de Hidrocarburos, misma que es aplicada en Yacimientos Petrolíferos Fiscales Bolivianos, esta norma implica los requisitos técnicos que deben cumplir todas las empresas instaladoras de Gas Natural.

2.7.1. Modelos de instalaciones de gas natural

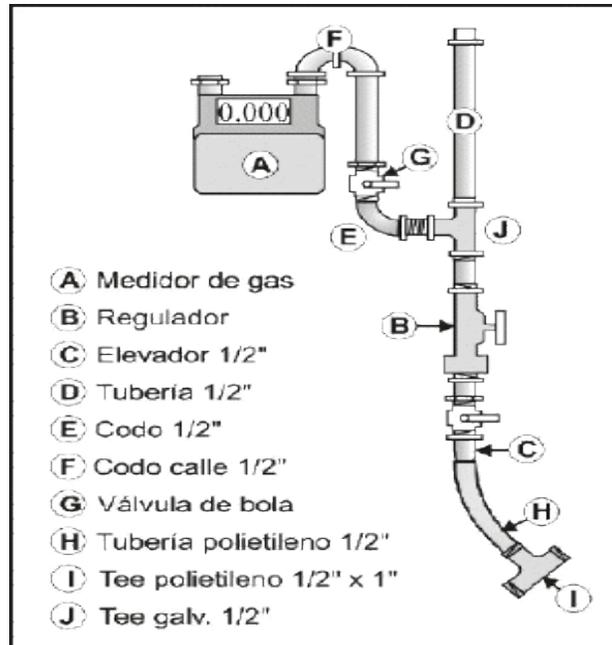
El proyecto de la instalación o modificación de Gas Natural debe estar acorde a las especificaciones técnicas del Ente regulador Agencia Nacional de Hidrocarburos ANH.

El plano de cada predio está diseñado específicamente para el mismo, no se puede emplear un mismo proyecto para un predio diferente, ya que la estructura física es diferente en cada predio.

El modelo de la instalación de Gas Natural contiene diferentes partes, como se muestra a continuación:

¹⁴ economía.. Recuperado el 25 de noviembre de 2015. URL: www.economia.com

Ilustración 5. Modelo de instalación de gas



Fuente: <http://www.enagas.es>

En la ilustración número dos nos muestra los materiales básicos a ser empleados en una Instalación y Ampliación de Gas Natural.

A continuación se mencionan conceptos relacionados con el Gas Natural:

➤ **Hidrocarburos**

Los hidrocarburos son compuestos orgánicos en la tierra, formados únicamente por átomos de carbono e hidrogeno.

➤ **Petróleo**

Sustancia compuesta por una mezcla de hidrocarburos, de color oscuro y olor fuerte, de color negro y más ligera que el agua, que se encuentra en estado natural en yacimientos subterráneos de los estratos superiores de la corteza terrestre; su destilación fraccionada da productos de gran importancia industrial como la



gasolina, el queroseno, el alquitrán, los disolventes, etc.¹⁵ (Enagas, 2015)

➤ **Gas Natural**

El gas natural es una energía de origen fósil extraída del subsuelo, a este se le agrega un odorizante llamado mercaptano, que le permite ser detectado en cualquier momento. Se distribuye a través de gasoductos de acero y polietileno, materiales altamente resistentes incluso en zonas sísmicas. De esta forma se puede consumir en hogares, comercios e industrias¹⁶. (Fenosa, 2015)

➤ **Odorizante**

Operación que consiste en mezclar los gases inodoros, productos de olor especial, para permitir su detección.¹⁷ (Enagas, 2015)

➤ **Hermeticidad**

Calidad de un cerramiento de estar perfectamente cerrado o estanco de aire mediante fusión sellada. Esto debe considerar:

- Verificar que no haya fugas de aire.
- Evitar problemas de condensación de la humedad.

(Construmatica, 2015).

➤ **Prueba de Hermeticidad**

La prueba de hermeticidad consiste en un potente ventilador colocado en una salida al exterior. Este empuja el aire hacia afuera

¹⁵ Enagas. (2011). Recuperado el 4 de Diciembre de 2015. URL: <http://www.enagas.es>

¹⁶ Fenosa. Recuperado el 4 de Diciembre de 2015. URL: <http://www.gasnaturalfenosa.com>

¹⁷ Enagas. (2011). Recuperado el 4 de Diciembre de 2015. URL: <http://www.enagas.es>



de la edificación para reducir la presión de aire interior¹⁸ (Construmatica, 2015).

➤ **Prueba de fuga**

Las pruebas de fugas es un proceso utilizado para detectar defectos de fabricación que ayuda a verificar la integridad de los productos y mejorar la seguridad del consumidor ¹⁹ (Atcinc, 2015)

➤ **Instalación**

La palabra instalación hace referencia a una estructura que puede variar en tamaño y que es dispuesta de manera particular para cumplir un objetivo específico. (definicion)

➤ **Mantenimiento.**

En términos generales por mantenimiento se designa al conjunto de acciones que tienen como objetivo mantener un artículo o restaurarlo a un estado en el cual el mismo pueda desplegar la función requerida²⁰ (mantenimiento)

➤ **Ampliación.**

Designamos con ampliación a un aumento de algo, ya sea de tamaño, sonido, cantidad o tiempo. Todo lo que se agrande recibe el nombre de ampliación.²¹ (Deconceptos)

18Construmatica. Recuperado el 4 de Diciembre de 2015. URL: <http://www.construmatica.com>

19Atcinc. Recuperado el 7 de Diciembre de 2015. URL: <http://atcinc.net/es/leak-testing-4/>

20 Abc definicion. Recuperado el 7 de Diciembre de 2015. URL: <http://www.definicionabc.com>

21 Deconceptos. Recuperado el 7 de Diciembre de 2015. URL: <http://deconceptos.com>



➤ **Medidor de Gas Natural**

Es un equipo de medición, cuya función es registrar el volumen de Gas Natural, que es utilizada en un lugar específico.

➤ **Calefón**

El calefón, es básicamente un aparato para calentar agua que a través de un serpentín circula el agua que se calienta directamente para su uso, o sea el calefón lo empleas a medida que enciendes la llave del agua caliente, y luego este se apaga.

➤ **Gabinete técnico**

Un gabinete técnico es una estructura distribuidora de Gas Natural, para alimentar varios puntos de medidores²². (Enagas, 2015)

➤ **Usuario**

Un usuario es quien usa ordinariamente algo. El término que procede del latín usuarios, hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público.

- Agentes económicos: Son actores que intervienen en la economía, bajo un determinado sistema económico estos toman decisiones buscando optimizar su bien estar.²³ (Definicion, 2015).

²² 22Enagas. (2011). Recuperado el 4 de Diciembre de 2015. URL: <http://www.enagas.es>

²³Definición.de. Copyright©2008. Recuperado el 7 de Diciembre de 2015. En la URL: <http://definicion.de/usuario/>.



➤ **Predio**

Un predio es una pertenencia o inmueble de una extensión superficial. En Marketing los predios son extensiones de tierra delimitada.²⁴ (Edukavital, 2015)

²⁴Edukavital. (2014). Recuperado 4 de Diciembre de 2015. URL: <http://edukavital.blogspot.com>



MARCO LEGAL

2.8. Referencias Legales

Las normas legales referentes a las instalaciones de Gas Natural en Bolivia se encuentran dentro de la Constitución Política del Estado, sus respectivos Decretos Supremos, así también hay normas internas de la Agencia Nacional de Hidrocarburos y Yacimientos Petrolíferos Fiscales Bolivianos que tiene un reglamento para las instalaciones de Gas Natural.

2.8.1. Sistema de regulación y normas según la Constitución política del estado.

Capitulo II Derechos fundamentales y garantías, Artículo 20

I. Toda persona tiene derecho al acceso universal y equitativo a los servicios básicos de agua potable, alcantarillado electricidad, gas domiciliario, postal y telecomunicaciones.

II. Es responsabilidad del Estado, en todos sus niveles de Gobierno, la provisión de los servicios básicos, a través de Entidades Públicas, mixtas Cooperativas o comunitarias.

En los casos de electricidad, gas domiciliario y telecomunicaciones se podrá prestar el servicio mediante contratos con la Empresa Privada. La provisión de servicios debe responder a los criterios de universalidad, accesibilidad, continuidad calidad, eficiencia, eficacia, tarifas equitativas y cobertura necesaria; con participación y control social²⁵. (Estado, 2009)

²⁵ Constitución Política del Estado. (2009). La Paz. Editorial: CJ Ibañez.



2.8.2. Reglamento de distribución de gas natural por redes, 15 de mayo de 2014

Artículo 1°.- El presente Reglamento tiene por objeto:

1. Establecer, las condiciones mínimas para el Diseño, Construcción y Operación de Sistemas de Distribución de Gas Natural e Instalaciones Internas.
2. Establecer requisitos mínimos que deben cumplir las empresas instaladoras, a objeto de garantizar una correcta ejecución de trabajos, en cumplimiento a los parámetros de seguridad y normativa técnica aplicables;
3. Establecer el procedimiento de construcción y ampliación de Redes de Gas Natural

Artículo 2°.- (Ámbito de aplicación)

I.El cumplimiento del presente Reglamento, es de carácter obligatorio para todas aquellas personas naturales, jurídicas, nacionales o extranjeras, públicas o privadas que realicen directa o indirectamente obras de Redes de Gas Natural e Instalaciones de Gas Natural domiciliarias, comerciales, industriales y para estaciones de servicio de GNV, en todo el territorio nacional. Asimismo, para los Usuarios del servicio de Distribución de Gas Natural por Redes dentro del territorio nacional.

Artículo 4°.- (Registro de empresas instaladoras) El Ente Regulador contará con un Registro Nacional de empresas Instaladoras de Gas Natural, donde se registrará a todas las empresas que realicen instalaciones de Gas Natural para las categorías Domiciliaria, Comercial, Industrial y Redes de Gas respectivamente con el objeto de autorizar la realización de trabajos en estas categorías. Dicho registro habilita a las empresas a realizar trabajos en todo el territorio nacional.

Capítulo II, Habilitación y registro de empresas instaladoras



Artículo 12°.- (Renovación) Cada dos (2) años la Empresa Instaladora, deberá solicitar al Ente Regulador la renovación de su Registro, presentando para tal efecto la documentación requerida²⁶. (Lexivox, 2015)

2.8.3. Ley de hidrocarburos, Decreto Supremo 28291

ARTICULO 1.- (ALCANCE). Las disposiciones de la presente Ley norman las actividades hidrocarburíferas de acuerdo a la Constitución Política del Estado y establecen la política, principios, las normas y los procedimientos fundamentales que rigen en todo el territorio nacional para el sector hidrocarburífero.

Yacimientos Petrolíferos Fiscales Bolivianos (YPFB) y todas las personas individuales o colectivas, nacionales o extranjeras, empresas hidrocarburíferas, sociedades anónimas estatales y privadas que realizan y/o realicen actividades en el sector hidrocarburífero, entidades públicas y, los servidores públicos, consumidores y usuarios de los servicios vinculados al sector de los hidrocarburos, quedan sometidos a la presente Ley²⁷. (Plataformaenergetica., 2015)

2.8.4. Sistema de regulación y normas según la Agencia Nacional de Hidrocarburos ANH

Las Empresas que están legalmente constituidas son reguladas por la Agencia Nacional de Hidrocarburos ANH otorgando a cada Empresa Instaladora un número de resolución que abala que están aptas para realizar Instalaciones de gas Natural, para ello todas las empresas instaladoras de gas deben cumplir ciertos requisitos, los cuales son:

- Formulario del registro del sistema de registro de empresas

²⁶ Lexivox. (2014). Recuperado el 7 de Diciembre de 2015. URL: <http://www.lexivox.org>

²⁷Plataformaenergetica. (2005). Recuperado el 7 de Diciembre de 2015. URL: <http://plataformaenergetica.org>



instaladoras de gas natural – SEREI, impreso y firmado por el propietario Representante legal de la Empresa.

- Original o fotocopia legalizada de testimonio de constitución de la Empresa, con registro del documento en FUNDEMPRESA (no es exigible para las empresas unipersonales).
- Original o fotocopia legalizada de testimonio de poder de representante legal, con registro de documento en FUNDEMPRESA (no es exigible para las empresas unipersonales).
- Matricula de Comercio vigente/actualizada emitida por FUNDEMPRESA; Señalando en el objeto instalaciones de gas natural (no especificar ninguna categoría por ser limitativo).
- Nit – certificación electrónica de inscripción al padrón nacional de Contribuyentes.
- Certificación electrónica del sistema del registro del sector Hidrocarburos – SIREHIDRO de la ANH.

Requisitos técnicos.

Requisitos Técnicos adjuntos según la categoría (de acuerdo al Art. 6 del Reglamento - D.S. N° 1996).

- Al menos un profesional Ingeniero Petrolero, Mecánico, Electromecánico, Civil, Químico, Industrial u otra relacionada con el sector hidrocarburos, con título en provisión nacional, adjuntando fotocopia de Cédula de Identidad firmada por el titular (para Categoría Industrial y/o Categoría Redes de Gas).
- Certificado emitido por INFOCAL, instituto o universidad autorizados por el Ministerio de Educación o el CEUB de: “Técnico de Proyectos II (para Categoría Doméstica) o Técnico de Proyectos I (para Categoría Comercial y/o Industrial)”, de por lo menos una persona, adjuntando fotocopia de Cédula de Identidad firmada por el titular.



- Certificado emitido por INFOCAL, instituto o universidad autorizados por el Ministerio de Educación o el CEUB de: “Instalador II (para Categoría Doméstica) o Instalador I (para Categoría Comercial y/o Industrial)”, de por lo menos una persona, adjuntando fotocopia de Cédula de Identidad firmada por el titular.
- Copia legalizada de Certificado vigente de aprobación de Soldador nivel 6-G, de por lo menos una persona, otorgado por el Instituto de Boliviano de Normalización y Calidad IBNORCA, adjuntando fotocopia de Cédula de Identidad firmada por el titular (para Categoría Industrial).
- Currículum Vitae actualizado de la Empresa (datos generales, Información de contacto, teléfonos, experiencia detallada señalando fechas, etc.) - (Categorías: Doméstica, Comercial e Industrial).
- Currículum Vitae de la Empresa con experiencia demostrable en la Construcción y/o mantenimiento de líneas de Gas Natural (para Categoría Redes de Gas).
- Currículum Vitae actualizado del personal técnico de la Empresa²⁸ (para todas las categorías). (ANH., 2015)

2.8.5. Decreto supremo 1996 del 14 de mayo, normas que sigue Yacimientos Petrolíferos Fiscales Bolivianos YPFB

El reglamento de diseño de construcción de Redes de Gas Natural e instalaciones internas hace mención a los siguientes Anexos:

- a) Anexo 1: Diseño de redes; b) Anexo 2: Construcción de Redes de Gas Natural; c) Anexo 3: Operación y mantenimiento de Redes de Gas Natural; d) Anexo 4: Calidad del Gas; e) Anexo 5: Instalaciones de

²⁸ ANH. Recuperado el 7 de Diciembre de 2015. URL: <http://www.anh.gob.bo>



Categorías Domestico y Comercial de Gas Natural; f) Anexo 6: Instalaciones Industriales de Gas Natural; g) Anexo 7: Estaciones distritales de Regulación.

Alcance.

Los anexos referidos al Decreto Supremo 1996 se aplican en todo el territorio Nacional y consiste en la norma técnica de cumplimiento obligatorio para las personas Naturales y/o Jurídicas involucradas en la actividad, operación y ejecución de Instalaciones Internas de Gas Natural de Categoría Domestico y Comercial.

Las normas de Yacimientos Petrolíferos Fiscales Bolivianos contenidas en el reglamento de instalaciones de Gas Natural, la cual está referida a la parte técnica como ser el tipo de Material que se debe emplear, y como se debe realizar una instalación, esto se debe emplear en toda Instalación de Gas Natural²⁹. (ANH., 2015)

²⁹ anh. Recuperado el 7 de Diciembre de 2015. URL:<http://www.anh.gob.bo>



CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se definió los métodos y técnicas a ser empleados, a través de los cuales se recolecto la información y los datos necesarios que tienen relación con la presente investigación, todo esto en función al objetivo planteado en el presente trabajo. Así mismo esta sección comprende los lineamientos a seguir para realizar el análisis de Mercado.

3.1. Método de Investigación

La presente investigación responde al siguiente método:

- **Método Inductivo:** El método de investigación fue el Inductivo, puesto que inicio con la recopilación de datos particulares como ser información básica de la Empresa, que nos llevaron a identificar una Estrategia de Promoción para la Empresa Bisdu Multidisciplinaria. “En el método Inductivo se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de los hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general³⁰ (Bernal, 2006, pág. 56)

3.2. Tipo de Investigación

Los tipo de investigación que se utilizaron en la presente investigación fueron de tipo exploratorio - descriptiva.

- **Exploratoria:** Se determinó la investigación exploratoria por el hecho de que no se encontró investigaciones previas en el ámbito de un estudio de Mercado para una Empresa Instaladora de Gas Natural. “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examina un tema o

³⁰Bernal. (2006). Método inductivo. Metodología de la investigación. México. Pearson Educación.



problema de investigación poco estudiado, o no ha sido abordado antes”.
(Shampiere, 2014, págs. 90, 91, 92)

- **Descriptivo:** Permitió observar y describir el comportamiento de los componentes externos internos como ser trabajadores de Bisdu, personas censadas, y otros componentes que tienen relación con la presente investigación, sin influir en ellos de ninguna forma. “Se busca especificar propiedades y perfiles de personas, grupos o comunidades procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis³¹ .
(Shampiere, 2014, págs. 90, 91, 92)

3.3. Tipo de intervención.

De acuerdo a la Guía Metodológica para la elaboración del Trabajo Dirigido de la carrera administración de empresas (CAE, 2011), corresponde al tipo Nro. 2 Diagnóstico y Propuesta

3.4. Universo o Población de Estudio.

El Universo de la investigación de campo lo constituyeron los predios (casas) del barrio denominada Kokeni de la Zona Sur de la Ciudad de La Paz. “El Universo es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación”. (Bernal, 2006, pág. 164)

Se tomó como guía en mapa que fue proporcionado de la Unidad de Ingeniería y Proyectos de la Corporación Yacimientos Petrolíferos Fiscales Bolivianos³² (Tenorio, 2015), ya que ellos cuentan con todos los planos debidos que los usan para hacer el tendido de Red Primaria y Secundaria de la zona Sur.

31 Roberto Fernandez sampieri.(2014). Metodología de la investigación. Editorial: Edamsa impresiones S.A.

32 Diego tenorio.(2015).Ypfb. Unidad de ingeniería y proyectos.



3.5. Determinación del tamaño y diseño de la muestra

3.5.1. Tamaño de la muestra

El censo es una de las operaciones estadísticas que no trabaja sobre una muestra, si no sobre una población total, mientras que el periodo de realización depende de los objetivos para los que se necesiten los datos. (Kuby, 2005)

- **Censo:** El Censo se aplicó a personas propietarias de inmuebles, en el Barrio de estudio denominado Kokeni. El número de casas censadas fueron 90 debido que son el número de personas que se encontraban en su predio. “Censo es el conteo de todos los elementos de la población que se quiere investigar. Un Censo puede ser a personas, viviendas. El Censo se da través de un cuestionario. Este cuestionario es llenado por el censista”³³ (ine, 2016)

n= 90 Dueños o encargados de casa a censar.

El número de casas censadas fueron noventa, esta cantidad fue en base al plano usado como guía del barrio de estudio.

3.6. Método y técnicas para el relevamiento de información primaria

Los métodos seleccionados para el relevamiento de información primaria fueron la encuesta.

La aplicación del método de la encuesta puede utilizar diferentes técnicas entre ellas la entrevista. “La entrevista es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideran fuente de información. A

³³ ine. Recuperado el 7 de Diciembre de 2015. URL: <http://www.ine.gob.bo>



diferencia de la encuesta que se ciñe en un cuestionario, la entrevista si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta”. (Bernal, 2006, pág. 177)

3.7. Instrumentos de relevamiento de información

El instrumento más utilizado para recolectar los datos fue el cuestionario.

El conjunto de preguntas fueron diseñadas cuidadosamente para una máxima efectividad, con lo cual se pudo generar datos necesarios, que permitió alcanzar los objetivos, de la presente investigación.

El cuestionario elaborado tuvo la característica de presentar preguntas de selección múltiple y Semi abiertas, con respuestas opcionales para facilitar la tabulación y análisis de datos. “Cuestionario el cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos, del proyecto de investigación”. (Bernal, 2006, pág. 217).

- Mapas (plano) de la Zona de Estudio: Se tomó como guía el plano del barrio de estudio denominado Kokeni.
- Cámara Fotográfica.

Para entender mejor esta estructura a continuación se presenta un cuadro donde se aprecia a detalle las preguntas de investigación con sus respectivos objetivos:



Cuadro 4. Formulación de preguntas y objetivos.

PREGUNTAS	OBJETIVOS
1. La vivienda que habita es propia, Anticrético, Alquiler, Prestada, otros.	Conocer si la vivienda que habita es propia para realizar la instalación de gas natural, ya que es requisito indispensable, si no es propia poder dar una alternativa si requiere la instalación, si es ampliación mantenimiento de Gas Natural no es necesario que sea propia.
2. Edad	Por ende la persona debe ser mayor de edad, ya que de poseer bienes se debe tener documentos legales, Testimonio, folio real u otros documentos que respalden que es dueño de casa.
3. Actividad a la que se dedica	Este factor respalda la información respecto al mercado, para conocer con mayor precisión a los futuros usuarios y definir decisiones adecuadas al mismo.
4. Ingreso mensual aproximado	Esta variable permitirá identificar la capacidad de pagar por el servicio de instalación, ampliación o mantenimiento de Gas Natural.



5. ¿Para Usted es importante tener el servicio de instalación de gas natural?	Es determinar si es necesario este servicio para el usuario.
6. Usted tiene instalación de gas natural	El objetivo es determinar, si los usuarios de la Zona Sur cuentan con este servicio.
7. Si usted requiere el servicio de instalación de Gas Natural sería para uso: domestico, Comercial, Industrial	Conocer la categoría a la que correspondería la instalación de Redes de Gas Natural, debido que los requisitos para dichas instalaciones son diferente.
8. Usted pagaría por la instalación o ampliación de gas natural.	Analizar si el usuario está dispuesto a pagar por la instalación o ampliación de Gas Natural.
9. ¿Para usted cual es el beneficio de tener la instalación de gas natural?	Identificar el grado de importancia que tiene este servicio para el usuario
10. Usted pagaría por el servicio de Ampliación o mantenimiento de Gas Natural	Identificar si los Usuarios están dispuestos a pagar por los servicios de Instalación, ampliación o mantenimiento de Gas Natural que realiza la Empresa.
11.¿Usted alrededor de cuanto pagaría por la instalación, ampliación o mantenimiento de gas natural?	Identificar cuanto está dispuesto a pagar el usuario por solicitar este servicio.



12. Como considera usted que las empresas instaladoras de gas se harán conocer de forma confiable	Conocer los medios de comunicación mediante los cuales las personas logren conocer el servicio de instalaciones de Gas Natural, para determinar la publicidad y/o promoción del servicio.
13. ¿Usted Conoce a la Empresa Bisdu Multidisciplinaria?	Identificar si la Empresa es o no es conocida en el Mercado

Fuente: Elaboración propi



CAPITULO IV

RESULTADOS

Una vez aplicado los instrumentos de relevamiento de información a continuación se muestran los resultados:

4.1. Información sistematizada.

Los resultados obtenidos que siguió una estructura ordenada lógica, de toda la información que se obtuvo en el trabajo de campo, realizado tuvo lugar en el barrio denominado Kokeni de la Zona Sur de la Ciudad de La Paz, mismo que es el escenario en el que se realizó Propuesta.

4.1.1. Datos según análisis de información.

Según la información que se recopiló de modo sistematizado, ayudo a desarrollar la presente investigación.

4.1.2. Según la revisión y recolección de archivos.

Se recopiló información útil para el desarrollo de la presente investigación de forma sistematizada. La información que se recopiló fue por medios escritos, virtuales que tuvieron relación con el presente tema de estudio.

4.1.3. Análisis del entorno competitivo de la Empresa Bisdu Multidisciplinaria

El análisis del entorno competitivo de Bisdu está basada en la metodología establecida por Michael Porter, quien a través del análisis estructural nos provee un instrumento metodológico de gran utilidad, misma que fue adaptada al presente caso. Es necesario conocer los elementos del Mercado en el que interactúa la Empresa Bisdu Multidisciplinaria, mismas que ayudaron a realizar el Diagnostico para la Empresa. A continuación se muestra en el siguiente cuadro el análisis del entorno competitivo de la Empresa Bisdu Multidisciplinaria:



Cuadro 5. Elementos base de Mercado de la Empresa Bisdu Multidisciplinaria

Clientes (Poder de negociación de compradores)	<p>Conjunto de Usuarios, que demandan el Servicio de la Empresa, tales como Instalación, ampliación y mantenimiento de Gas Natural. El conjunto de los clientes está constituido por personas que son propietarios del predio o casa, ya que es indispensable que para la instalación firme contrato con la Empresa instaladora para posteriormente firmar contrato del servicio de gas natural con YPFB.</p> <p>En el caso de los servicio de ampliación y mantenimiento no es necesario que la persona que requiera el servicio sea propietario del predio.</p> <p>La dependencia de la Empresa hacia los clientes particulares es elemental, debido que para incrementar sus ingresos económicos depende de la cantidad de clientes.</p>
Proveedores (Poder de negociación de proveedores).	<p>Los materiales para la instalación deben cumplir con los requerimientos técnicos establecidos en el reglamento de YPFB, aspectos que son verificados por los inspectores de la corporación Las empresas que suministran materiales para realizar Instalaciones, ampliaciones de Redes de gas natural son Sigmar, Tubería en las lomas, y algunas ferreterías de la Ciudad de La Paz.</p> <p>El grado de dependencia de la Empresa con respecto a los proveedores es total.</p>
Competidores directos (Nuevos competidores).	<p>En el rubro de instalaciones de Gas Natural existe una ardua competencia, por el hecho de que existen mas de 200 Empresas legalmente constituidas y que están habilitadas por el ente regulador (ANH, YPFB).</p>



Servicios sustitutos.	<p>En el ámbito de servicios sustitutos de instalaciones, ampliaciones, y mantenimiento de Gas Natural tendríamos a los servicios YPFB que otorga instalaciones gratuitas, así también se puede decir que ingenieros petroleros, mecánicos, hasta plomeros, mismos que podrían ser clandestinos, se tiene riesgo de contratar a los mismos, ya que para la instalación, o solucionar cualquier inconveniente de la instalación de gas natural se debe contratar una Empresa instaladora autorizada, que este habilitada para prestar estos servicios, ya que las mismas siguen normas técnicas y legales según el ente regulador.</p> <p>Los sustitutos son los balones o garrafas de GLP, cisternas que proveen GLP, la energía eléctrica, la energía solar y el uso de otros combustibles</p>
Competidores Potenciales (Rivalidad de la Industria).	<p>El contratante es YPFB, ya que cubre los gastos de la instalación gratuitas, así mismo como competidores potenciales se tiene a las empresas que tiene resolución de la ANH, y tiene firma de contrato con YPFB, estas dos variables son indispensables para que una Empresa instaladora de gas natural este apta para prestar los servicio de Instalaciones, ampliaciones y Mantenimiento de Gas Natural.</p>

Fuente: Elaboración propia en base a observaciones del entorno de la Empresa.

Se debe prevenir la falta de materiales, ya que la dependencia de la Empresa por los proveedores es indispensable.

La alta competencia en el Mercado lleva a que la Empresa tome medidas en el mercado que le permita sobresalir de la competencia.

4.1.4. Análisis de las Estrategias de Mercado

El análisis que se presentara a continuación, muestra las variables principales que son la base fundamental de la Empresa.



- ✓ **Servicio:** el servicio que Ofrecido por la Empresa de instalación, ampliación y mantenimiento de Redes de Gas Natural, se proporciona para satisfacer necesidades del cliente en el negocio, en el hogar, que le permita utilizar el combustible Gas Natural para procesos productivos, entre otros, en la vivienda para contar con calefacción agua caliente y combustible para cocinar los alimentos, considerando que este Gas tiene el precio más bajo por unidad consumida.

Por medio de calidad asegurada en la prestación del servicio tanto en lo técnico de la instalación como ser seguridad realizar una instalación durable, en lo legal, otorgando un contrato al usuario en el cual indica el tiempo y el trabajo a realizar, en cumplimiento a las normas establecidas por YPFB, ANH.

- ✓ **Precio:** El monto que se cobra por prestar el servicio de instalación, ampliación y mantenimiento de Gas Natural es un precio base, este puede variar de acuerdo al requerimiento del material a ser utilizado, la mano de obra y otros gastos generales por realizar la instalación (véase los precios en el cuadro N° 14).
- ✓ **Plaza:** La Empresa instaladora envía un técnico o hasta el mismo Gerente va a ver el predio en el que se prestara los servicios ya sea de Instalación, ampliación o mantenimiento de Gas natural, para así realizar una cotización de la Obra, no es necesario que el cliente vaya a las oficinas de Bisdu Multidisciplinaria.

En cuanto a instalaciones gratuitas los predios en los que realiza las instalaciones de Redes de Gas Natural gratuitas son asignados por YPFB mediante un sorteo asigna a la Empresa a prestar el servicio de instalación de Gas Natural a una determinada Zona.



Las instalaciones particulares que realiza la Empresa son escasas, por zona realiza entre 2 a 3 incluyendo los servicios de ampliación o mantenimiento de Gas Natural.

- ✓ **Promoción:** Este punto esta dejado de lado por la Empresa, ya que la misma no cuenta con los medios adecuados y modernos para informar, comunicar a los clientes de los servicios y beneficios que ofrece la Empresa.

4.1.5. Análisis FODA

Se realizó un análisis general de la Empresa, el cual nos permitió determinar los siguientes puntos:

- ✓ **Fortalezas**

Se observó aspectos internos de la Empresa que posee variables importantes en el servicio que presta.

- ✓ **Oportunidades**

Los eventos que se espera que ocurran en un futuro, que no están incluidas dentro del ámbito decisional de la Empresa, pero tendrán impactos positivos en la misma.

- ✓ **Debilidades.**

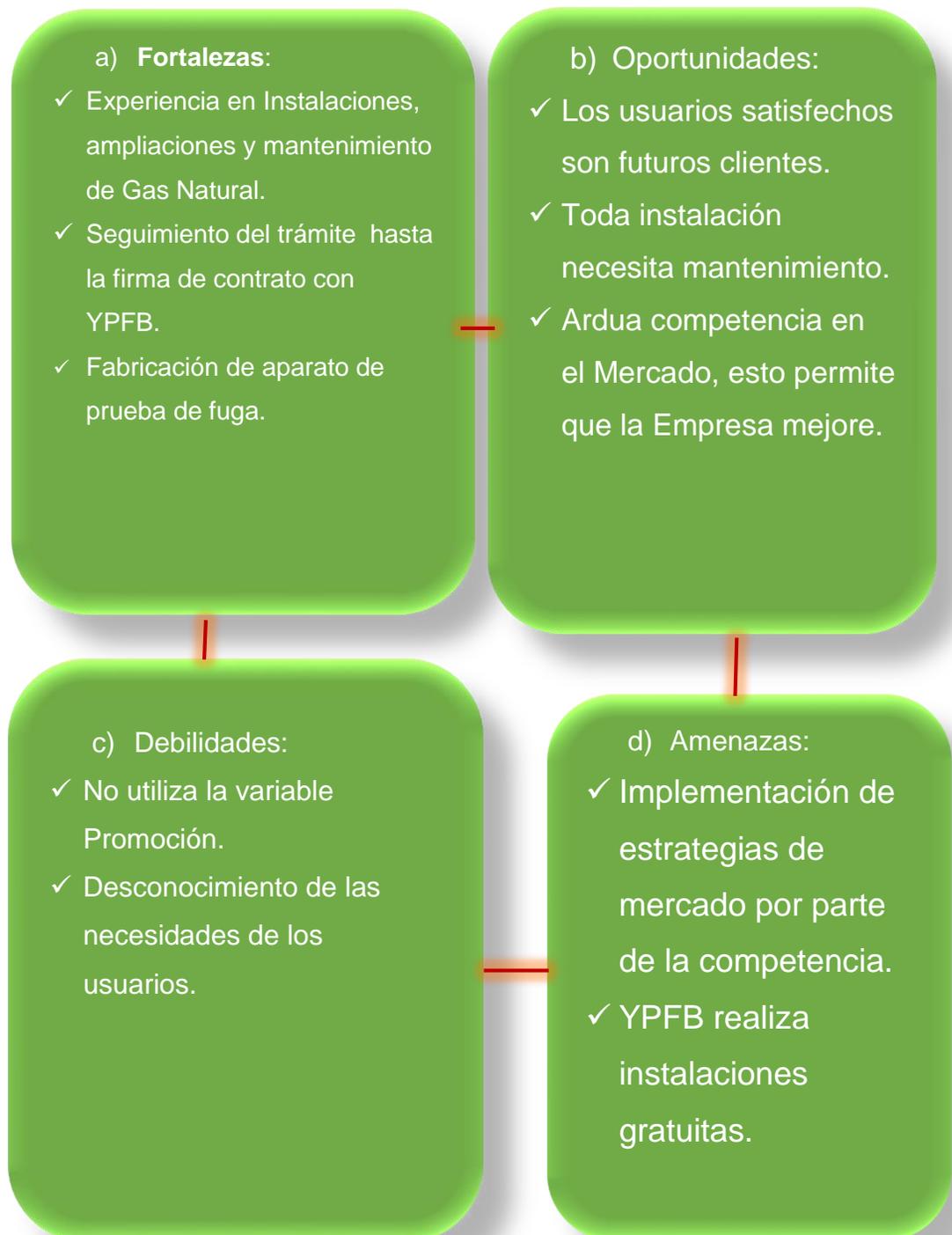
Las debilidades de la Empresa son a causa de que la misma no aplica ningún tipo de estrategia para captar clientes particulares.

- ✓ **Amenazas**

Los elementos externos que constituyen las amenazas para la Empresa están fuera del alcance de la Empresa.



Esquema 1. Análisis FODA de la Empresa Bisdu Multidisciplinaria



Fuente: Elaboración propia en base a observaciones del entorno de la Empresa.

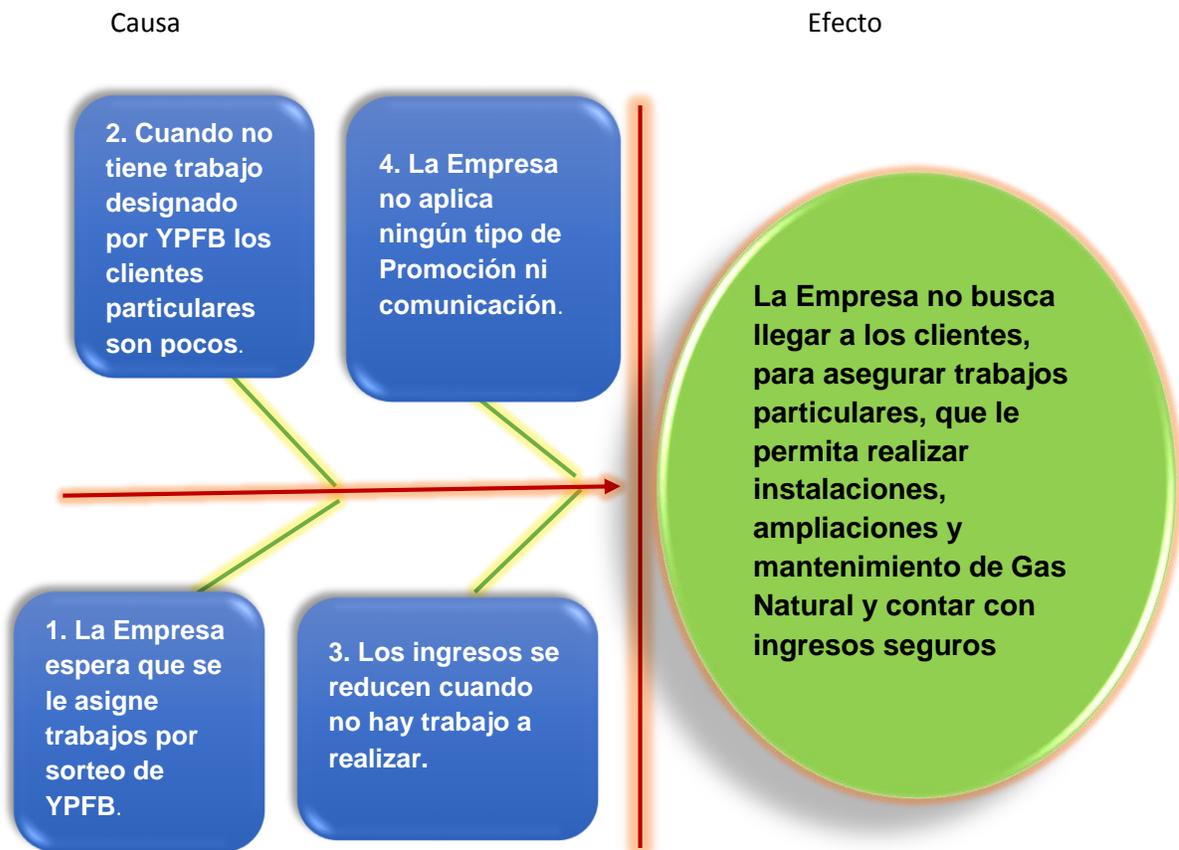
Según el análisis FODA realizado a la Empresa se puede observar las fortalezas que tiene, estas fortalezas se deben explotar al máximo, así también hay una ardua competencia en el Mercado lo cual es una oportunidad ya que influye a que la Empresa mejore y sobresalga de la competencia.

4.1.6. Diagrama causa y efecto.

Se realizó un análisis de las causas y los efectos que originan el problema principal de la Empresa, el cual es una carencia de clientes particulares, de esta manera se determinó la solución.

A continuación se mencionan las siguientes:

Esquema 2. Análisis Causa y efecto de la Empresa Bisdu Multidisciplinaria



Fuente: Elaboración propia en base a observaciones del entorno de la Empresa.



La identificación de las causas que llevan al problema principal son bajos ingresos económicos por instalaciones, Ampliaciones y Mantenimiento de Gas Natural, que tiene la Empresa, esto ayudo a definir la solución al problema.

4.1.7. Perfil del consumidor

La investigación de Mercado efectuada en el presente Trabajo permitió definir el perfil que deben cumplir los clientes, dichos clientes deben cumplir con las siguientes características:

c) Características demográficas

A continuación se describe las variables que se tomaran en cuenta en el perfil del consumidor en cuanto a las características demográficas:

- ❖ **Físicas:** en las características físicas se tomó dos rangos de edad, que se muestra a continuación:

Edad: La edad de los consumidores tomando en cuenta el resultado del censo deben estar entre los 30 a 45 años de edad, ya que se evidencio que la mayoría de los propietarios de casa esta en este rango de edad y tienen estabilidad económica.

Asi también no se dejara de lado a las personas que tengan una edad que comprenda de 46 hasta los 55 años de edad.

- ❖ **Sociales:** El estado civil de las personas es importante ya que se constató que las parejas (casadas o en concubinato) forman una familia, mismas que tienen la necesidad contar con el servicio de Gas Natural, por sus diferentes usos (véase en cuadro numero 13)



- ❖ **Ingresos Económicos:** Debido que los servicios de Instalación, Ampliación y Mantenimiento de Gas Natural tienen un costo, los clientes deben percibir Ingresos Monetarios igual o mayor al salario mínimo Nacional. En los resultados del Censo se comprobó que los ingresos económicos de las personas son mayor e igual al salario mínimo nacional, así también se comprobó su disponibilidad a pagar por uno de los servicios de su necesidad.

a) **Características Psicográficas**

De acuerdo a los resultados del Censo realizado para los usuarios es una necesidad el servicio de Gas Natural, por el uso que le dan.

- ❖ **Necesidad:** El usuario debe utilizar el Gas Natural, ya sea en Instalación o en garrafas de Gas. La Empresa busca cubrir esta necesidad por medio de la prestación de servicios de instalación y ampliación de Gas Natural.

4.2. **Resultados**

La Ciudad de La Paz tiene 21 Distritos, de los cuales los Distritos 18, 19, 20, y 21 pertenecen al Macro distrito de la Zona Sur, que cuenta con más de 140 barrios, se tomó como modelo uno de estos barrios que es denominado Kokeni.

Una vez aplicados los instrumentos de relevamiento de información primaria de los clientes en un barrio modelo identificada como Kokeni, la tabulación de los datos obtenidos arroja la siguiente información:

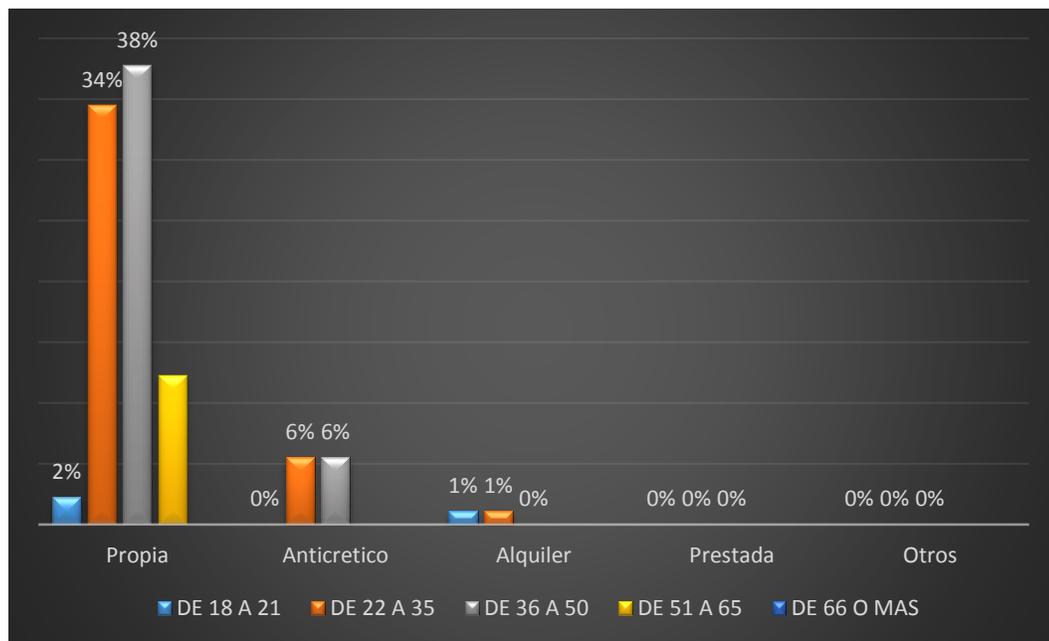
4.2.1. **Análisis de los Resultados obtenidos del Censo**

Los resultados que se observan a continuación permiten conocer diferentes variables tales como:

- La importancia de contar con el servicio de Gas Natural.
- Si las viviendas cuentan o no con instalaciones de Gas Natural.
- La disposición económica a ser pagada por el usuario por uno de los Servicios de instalación, ampliación o mantenimiento de Gas Natural,
- Se determinó si la Empresa es conocida por parte de los usuarios.
- Identificación del medio más factible por el cual se dará a conocer la Empresa.

A continuación se observan los resultados obtenidos:

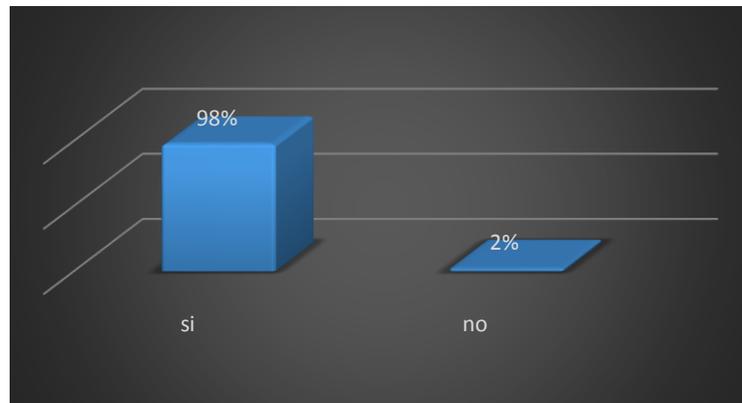
Grafico 1. Edad y si la vivienda que habita es propia:



Fuente: Elaboración propia en base al Censo, 2016.

Se pudo evidenciar en el cuadro anterior que un gran porcentaje son propietarios mismos que comprenden una edad de entre 30 años a los 60.

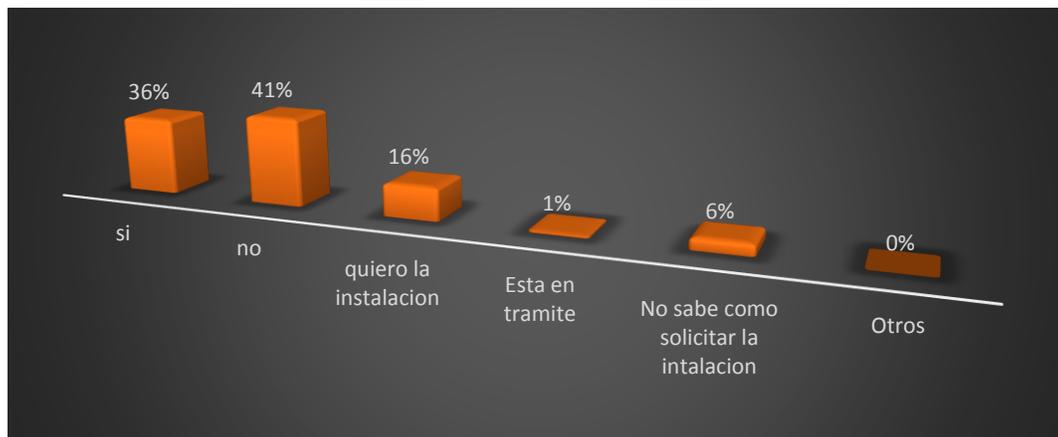
Grafico 2. Importancia de tener el servicio de Gas Natural para el usuario.



Fuente: Elaboración propia en base al Censo, 2016.

Es una necesidad tener el servicio de Gas Natural, por lo cual los usuarios afirmaron que es uno de los servicios básicos, sin embargo una pequeña parte de los usuarios indicaron que es un servicio necesario pero no indispensable.

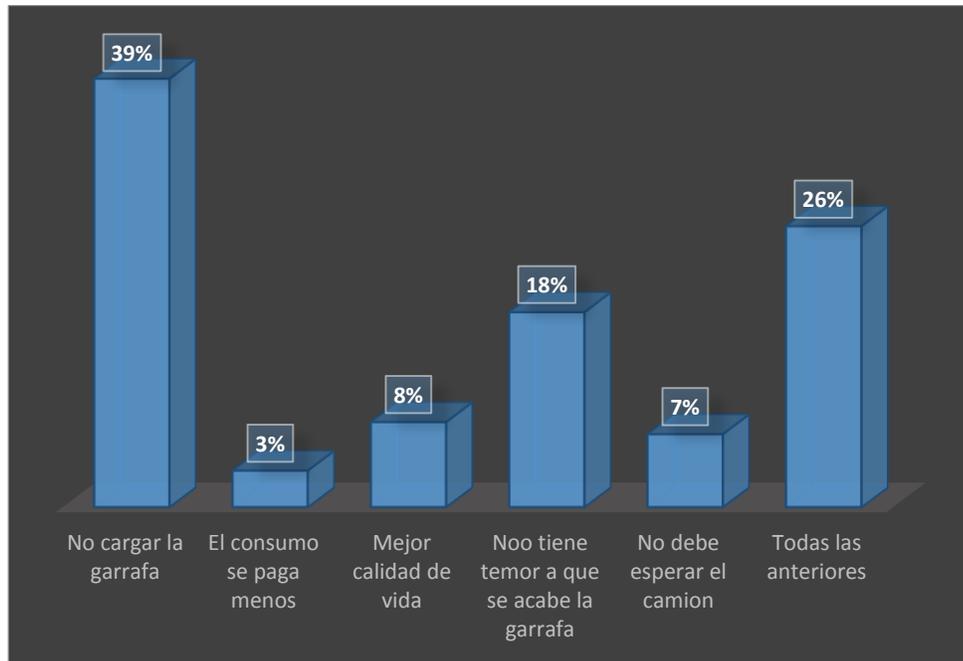
Grafico 3. Usuarios que cuentan o no con la instalación de Gas Natural.



Fuente: Elaboración propia en base al Censo, 2016.

En la Grafica N° 6 se puede observar que la mayor parte de los usuarios aún no cuenta con el servicio de Gas Natural. Sin embargo para los usuarios contar con el servicio de Instalación de Gas Natural es primordial.

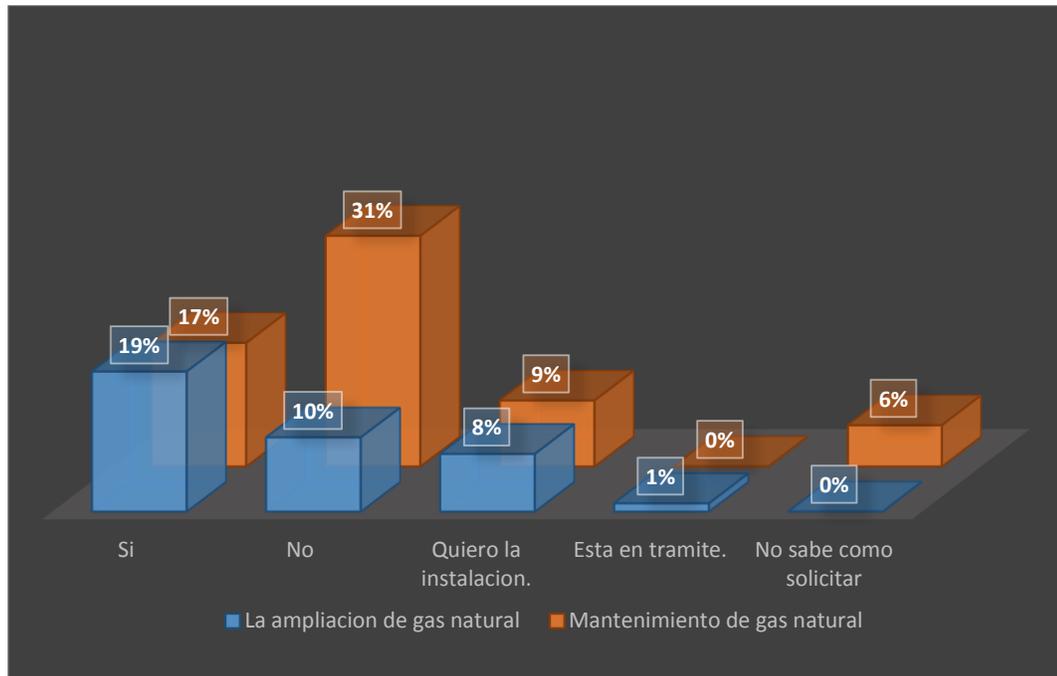
Grafico 4. Beneficio de contar con la instalación de Gas Natural



Fuente: Elaboración propia en base al Censo, 2016.

Para los Usuarios los beneficios de contar con el servicio de Gas Natural (previa instalación), son diversos, por lo que se planteó a los clientes los más sobresalientes, identificando así los más importantes.

Grafico 5. Si el Usuario cuenta o no con el servicio de Gas Natural pagaría por su ampliación o mantenimiento.



Fuente: Elaboración propia en base al Censo, 2016.

Los usuarios que cuentan o no con el servicio de Gas Natural están dispuestos a pagar por uno de los servicios que sea necesidad del usuario y sea de Instalación, ampliación o mantenimiento de Gas Natural, que en general es competencia de las empresas privadas, ya que YPFB no cuenta con el servicio de mantenimiento o ampliación.

Cabe mencionar que estudios recomiendan hacer el mantenimiento entre 2 a 3 años, sin embargo hay que tomar en cuenta que el mantenimiento es solo de la línea de gas, el mantenimiento de calefones u otros varían en relación a este tiempo³⁴.

³⁴ <http://www.fenercom.com/pdf/informacion/consejos/revision-instalaciones-de-gas.pdf>



Cuadro 6. Disposición a pagar según ingresos.

		Monto económico a pagar por la instalación de gas natural					Total
		De 1400 a 1500	De 1501 a 1600	De 1601 a 1700	De 1701 a 1800	De 1801 a mas	
ingreso mensual aproximado del usuario.	DE 1656 A 2000	7%	0%	0%	0%	0%	7%
	DE 2001 A 3000	16%	0%	0%	0%	0%	16%
	DE 3001 A 4000	31%	1%	0%	0%	0%	32%
	DE 4001 A 5000	17%	1%	0%	0%	0%	18%
	DE 5001 A 6000	10%	0%	0%	0%	0%	10%
	DE 6001 A 7000	4%	0%	0%	0%	0%	4%
	DE 7001 A 8000	8%	0%	0%	0%	0%	8%
	DE 8001 A 9000	1%	0%	0%	0%	0%	1%
	9001 A DELANTE	4%	0%	0%	0%	0%	4%
	Total		98%	2%	0%	0%	0%

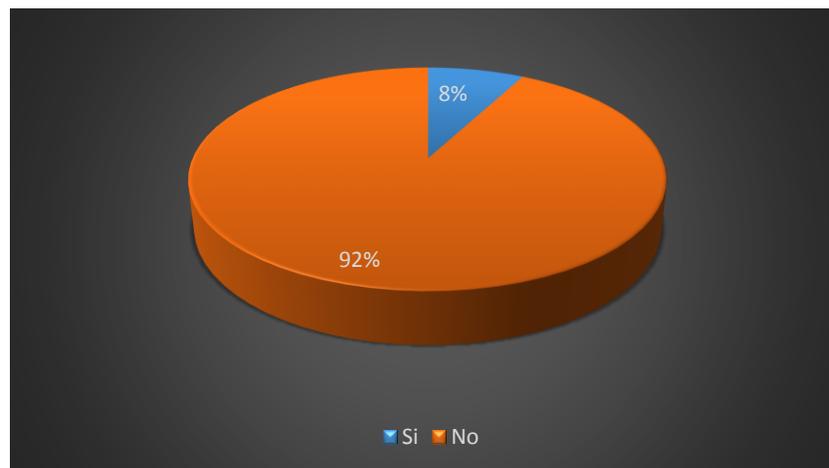
Fuente: Elaboración propia en base al Censo, 2016.

Todos los usuarios ganan un monto igual o mayor al salario mínimo nacional, pese a ello están dispuestos a pagar un precio de que comprende desde 1400 a 1500 Bs.

Los usuarios afirman que el servicio de Gas Natural es una necesidad y un beneficio, por lo cual se debe provechar el uso del Gas Natural previa instalación del mismo.

Al ser la instalación de gas una necesidad para las familias del sector, existe un porcentaje que no está dispuesta a pagar por el servicio particular por lo que se acogerían a la instalación gratuita, pero como se ha visto anteriormente³⁵ en el cuadro N° 2 existe restricciones en cuanto al reglamento del servicio de Instalaciones de Gas Natural gratuitas.

Grafico 6. Conoce a la Empresa Bisdu Multidisciplinaria.

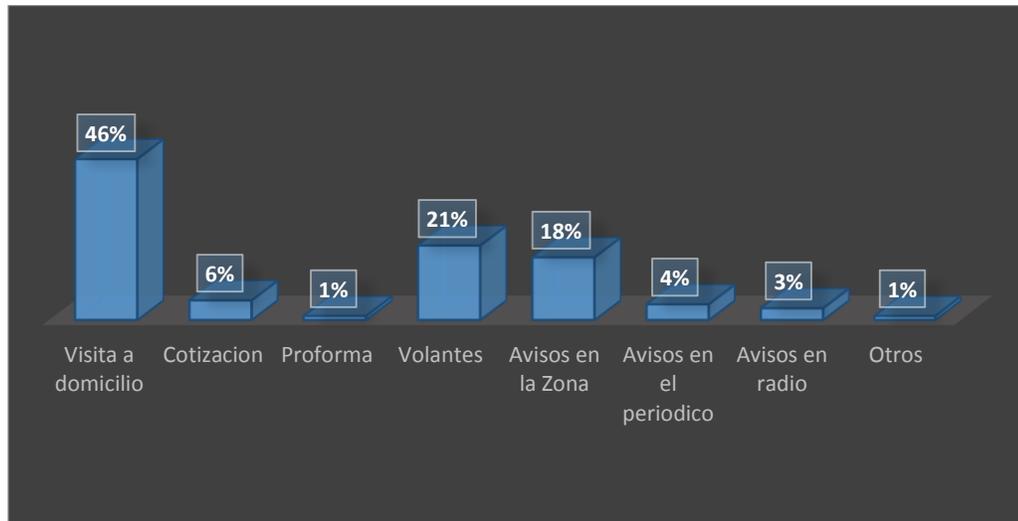


Fuente: Elaboración propia en base al Censo, 2016.

La Empresa Bisdu Multidisciplinaria realizó instalaciones de gas Natural en el barrio denominada Kokeni de la Zona Sur de la Ciudad d La Paz, en pocas casas, por lo cual es poco conocida en el Mercado de la Zona.

³⁵ debido que requieren la instalación gratuita, la cual es otorgada hasta los 22 metros y dos medidores por Yacimientos Petrolíferos Fiscales Bolivianos, aun así si excede los 22 metros en la instalación,

Grafico 7. Como considera el Usuario que se aran conocer las Empresas instaladoras.



Fuente: Elaboración propia en base al Censo, 2016.

La Forma más confiable en que los usuarios indicaron que se darán a conocer las empresas instaladoras se representa en el gráfico.

Para los Usuarios la visita a domicilio es la forma en la que afirman que se harán conocer de forma confiable las empresas instaladoras, debido que cualquier duda que tenga el usuario podrá ser absuelta por quien dará la información de la Empresa. Entre otros medios se observa el 1% que dijeron el como medio de comunicación la televisión.

Los usuarios afirman que la Empresa Instaladora de Gas Natural debe tener credibilidad respaldan que están aptas para realizar la instalación, ampliación y mantenimiento de Gas Natural, ya que los usuarios tienen temor a ser engañados por empresas clandestinas, las cuales no cuentan con la resolución de la Agencia Nacional de Hidrocarburos y no tienen contrato con Yacimientos Petrolíferos Fiscales Bolivianos, los cuales son requisitos indispensables según Decreto Supremo No 1996 del 14 de Mayo de 2014,



Reglamento de distribución de gas natural por redes, para que una Empresa instaladora preste sus servicios.

4.2.2. Conclusiones de los datos primarios obtenidos del Censo

A continuación, se detallan las conclusiones más sobresalientes:

- El servicio de Gas Natural es una necesidad para el usuario.
- Los usuarios que no cuentan con la instalación de Gas Natural que es el 41% requieren el servicio.
- Existe disponibilidad a pagar por parte del usuario por uno de los servicios ya sea de instalación de redes, ampliación o mantenimiento de Gas Natural
- Los usuarios que ya cuentan con el servicio de instalaciones de Redes de Gas Natural, optarían por el servicio de ampliación o mantenimiento.
- Se identificó que la Empresa no es conocida por los clientes particulares.
- Se determinó que el medio más factible por el cual la Empresa se daría a conocer es la visita a domicilio por parte de la Empresa Instaladora, ya que para el usuario este medio es el más confiable para que contrate los servicios de la Empresa.

Este estudio permitió detectar la necesidad que tiene el usuario de requerir el servicio, su disponibilidad a pagar por el mismo, el medio por el cual se dará a conocer la Empresa y finalmente se identificó la Estrategia Promoción que la Empresa debe tomar en cuenta a ser empleada.



CAPITULO V PROPUESTA

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE PROMOCION PARA LA EMPRESA BISDU MULTIDISCIPLINARIA EN LA ZONA SUR DE LA CIUDAD DE LA PAZ.

5.1. Introducción.

En la presente Investigación se realizó un diagnóstico de la situación en la que se encuentra la Empresa, así mismo se realizó un análisis de la demanda de la Instalación, ampliación y mantenimiento de Gas Natural en los predios del barrio de estudio denominado Kokeni, ubicado en la Zona Sur de la Ciudad de La Paz, que ha permitido realizar un Diseño de una Estrategia de Promoción que está al alcance de la Empresa, así también es la más favorable y adecuada para la Empresa, Bisdu Multidisciplinaria.

El Diseño de una Estrategia de Promoción cuenta con diferentes variables a ser empleadas en la presente propuesta, estas variables tienen un presupuesto. Se determinó un monto aproximado para la Promoción, el cual se muestra en la siguiente tabla

Cuadro 7. Presupuesto disponible para la Promoción.

Factor	Detalle	monto en Bs
Personal	Incentivo, esto dependerá del número de clientes.	50
Medios impresos	Afiches, tarjetas, banners.	1000
Instalación	Modelo de una instalación de gas natural.	1400
Internet.	Blog, facebook, etc.	20
Otros gastos	Credenciales, poleras, etc	200
Costo total		2670

Fuente: Elaboración propia, con datos del Gerente General.



El presupuesto con el que cuenta la Empresa para invertir en la Estrategia de Promoción es alrededor de bolivianos 3000 a 4000, esto estará a corde al tiempo en el que se implemente el Diseño de una Estrategia de Promoción, es por esta causa que se tomó en cuenta los siguientes componentes de la Promoción: Promoción de ventas, Publicidad, Ventas personales y Marketing directo, estas variables se detallaran en la presente propuesta.

Al ser empleada el Diseño de una estrategia de Promoción en la Empresa Bisdu Multidisciplinaria obtendrá resultados que beneficiaran a la misma.

5.1.1. Clientes particulares

El diseño de una Estrategia de Promoción está dirigida principalmente a clientes particulares, es decir se busca prestar los servicios de manera privada ya que el usuario corre con todos los gastos. Los servicios particulares a prestar es domiciliaria, Comercial e Industrial.

Entre otros aspectos se encuentra la predisposición de requerir el servicio, dependiendo a la necesidad e interés que tiene el Usuario, ya sea de instalación, ampliación y mantenimiento o de Gas Natural, teniendo una aceptabilidad del 98 % por parte de los usuarios, ya que para ellos es primordial contar con el servicio de Gas Natural. Así también se justificara por que no se tomaran en cuenta las demás Estrategias de Mercado.

Las Estrategias de Mercado a no ser tomadas en cuenta en el presente trabajo de investigación se justificaron, así mismo se justificara la Estrategia de Promoción que fue tomada en cuenta.



5.1.2. Estrategias de Mercado que no se tomaron en cuenta

A continuación se detallan las Estrategias de Mercado que no se tomaron en cuenta y el cómo se emplea en la Empresa:

- **Precio.**

El precio está en función a la mano de obra y al material a ser empleado en los predios donde se realizaran las instalaciones de Redes de Gas Natural.

En los siguientes cuadros se observa el costo aproximado por instalación de Redes, ampliación y mantenimiento de Gas Natural.

Cuadro 8. Costo aproximado de la instalación de Gas Natural.

Mano de obra	Material	Otros Gastos	Utilidad de la Empresa	Precio por instalación
300	900	50	150	1400
Precio total de la Instalación				1400

Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada por el Gerente General de Bisdu Multidisciplinaria, 2016.

El precio de la instalación de Gas Natural tiene un precio base de 1400 Bs, monto que puede variar, dependerá del tamaño del proyecto, si la instalación requiere mayor cantidad de material esto hará que el precio se incremente.

Cuadro 9. Costo aproximado de la ampliación de Gas Natural.

Mano de obra	Material	Otros Gastos	Utilidad de la Empresa	Precio por ampliación
300	900	50	150	1400
Precio total de la ampliación				1400

Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada por el Gerente General de Bisdu Multidisciplinaria, 2016.

El cuadro numero 20 muestra un precio aproximado de la ampliación. El precio de la ampliación de gas natural está a corde al tamaño del proyecto y al material a ser empleado.

Cuadro 10. Costo aproximado del mantenimiento de Gas Natural.

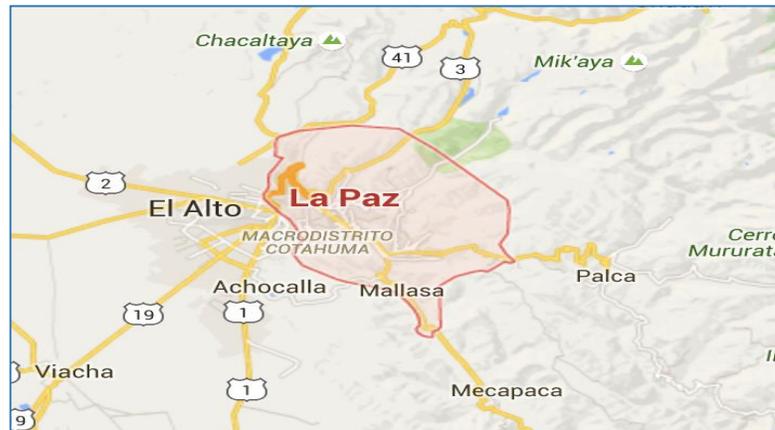
Mano de obra	Material	Otros Gastos	Utilidad de la Empresa	Precio por mantenimiento
150	70	30	50	300
Precio total de la mantenimiento				300 Bs

Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada por el Gerente General de Bisdu Multidisciplinaria, 2016.

El costo del mantenimiento de Gas Natural es de 300 bs, este incluye un certificado en el cual indica el estado en el que se encuentra la instalación de gas natural, este es emitido por la Empresa,

- **Plaza.**

Ilustración 6. Mapa referente al estudio de mercado realizado.



Fuente: www.google.com/maps

La ilustración que se puede observar se la tomo como un referente para el estudio de mercado realizado en la ciudad de La Paz, debido que la Empresa Bisdu Multidisciplinaria está constituida legalmente en esta Ciudad.

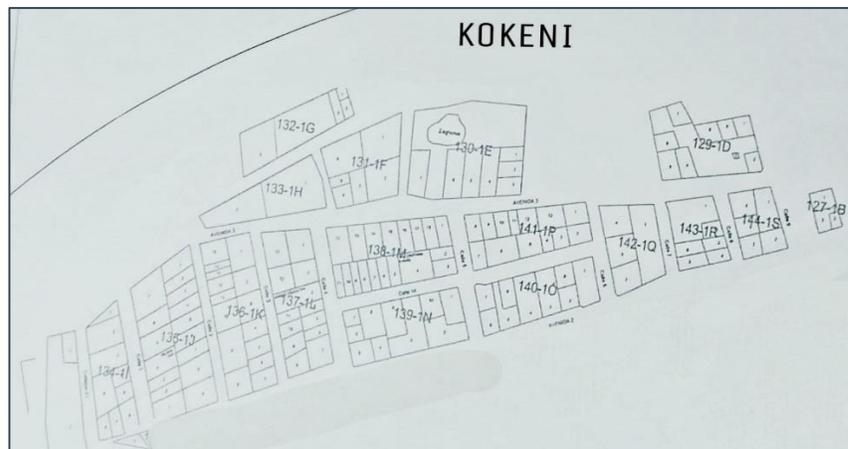
Ilustración 7. Mapa referente a la Zona de estudio



Fuente: www.google.com/maps

El lugar de estudio de mercado fue en la Zona Sur, por diferentes causas (véase en la página 3).

Ilustración 8. Mapa referente al barrio de estudio denominado Kokeni



Fuente: Unidad de ingeniería y Proyectos UIP, YPFB.

El lugar de estudio de mercado fue en el barrio denominado Kokeni, ubicado en la Zona Sur, por diferentes causas (véase en la página 14 y 15)

- **Servicio**

El servicio de instalación de redes, ampliación y mantenimiento de gas natural es el que presta la Empresa, considerando la normativa establecida, las condiciones de calidad y seguridad para que no presente fugas o accidentes.

Ilustración 9. Servicio



Fuente: Elaboración propia.

El servicio que presta la Empresa tiene calidad tanto en la parte técnica como en la parte legal.

5.2. Estrategia a ser tomada en cuenta

La Estrategia a ser tomada en cuenta es la siguiente

- **Promoción**

En la actualidad y desde su constitución la Empresa Bisdu Multidisciplinaria no emplea ningún tipo de promoción, esto influye a que la Empresa tenga pérdida de clientes, así mismo al emplear esta estrategia ayudara a la Empresa a atraer a clientes potenciales.



5.3. Estrategia de Promoción.

Diseñar una Estrategia Promoción para comunicar a los clientes particulares los servicios y beneficios que ofrece la Empresa, con esto se pretende llegar a la mayor gente posible para que de esta manera se pueda captar clientes particulares ya sea el servicio en categoría doméstico o Comercial.

La información obtenida en la presente investigación contribuye a seleccionar una Estrategia de Mercado que es la Promoción ya que es la más adecuada para la Empresa Bisdu Multidisciplinaria, debido que se quiere comunicar a la mayor gente posible los servicios que ofrece la Empresa en cuanto a Instalación, ampliación y mantenimiento e Gas Natural, así también los beneficios que ofrece la Empresa.

5.3.1. Objetivo de la Estrategia de Promoción

A continuación, se muestran los objetivos más relevantes a los que nos enfocamos en la propuesta.

- Llegar a clientes potenciales que no tienen el servicio de instalación de Redes de Gas natural.
- Ofrecer el servicio de ampliación y mantenimiento de gas natural a los usuarios que cuentan con el servicio de Gas Natural.
- Dar a conocer al público los beneficios que ofrece la Empresa al ser contratada.
- Informar a los clientes de la Promoción que ofrece la Empresa.



5.3.2. Para qué sirve la Estrategia de Promoción

La Promoción nos permitirá dar a conocer los beneficios que ofrece la Empresa en cuanto a los servicios de instalación, ampliación y mantenimiento de Gas Natural, que presta la Empresa, logrando lo siguiente:

- Comunicara a los clientes los beneficios que ofrece la Empresa.
- Informar a los clientes
- Llegar a un mayor número de personas,
- Persuadirá a los clientes
- Llegar a otros interesados sobre los servicios que ofrece la Empresa,
- Mejorar la imagen de la Empresa
- Dar a conocer que la Empresa ofrece calidad.
- Atraer a clientes.

Esto favorecerá a obtener un mayor número de clientes, lo cual dará rentabilidad a la Empresa y ayudara a su crecimiento económico de la misma.

5.3.3. Importancia de la Estrategia de Promoción

La Estrategia de Promoción ayudara a la Empresa a ser conocida en el Mercado, lo cual es imprescindible para llegar a una gran parte de personas, amas de casa, dueños de casa e integrantes de cada familia y así poder captar un mayor número de clientes.

5.3.4. Técnicas de la Estrategia de Promoción.

En esta área de actividad es donde deben aportarse mayores dosis de creatividad para unos mejores resultados.

Entre las diferentes técnicas destacamos:



- Eventos. Los lugares donde realizaríamos este tipo de acto es En ferias y plazas, etc.
- Concursos. con esto se quiere atraer la atención del cliente .El usuario que contrate a la Empresa tendrá derecho a una rifa, la cual entrara a un sorteo, en una fecha determinada, cuyo premio puede ser una instalación gratuita, o el mantenimiento de la instalación por un año.
- Promociones económicas. La recompensa económica tendrá lugar en: descuentos directos.

Los productos que se promocionan han de ser de la misma calidad e idénticos a los que se comercializan, los tiempos de entrega deben ser mínimos y por supuesto, cumplir todo lo que se comunica en la Promoción.

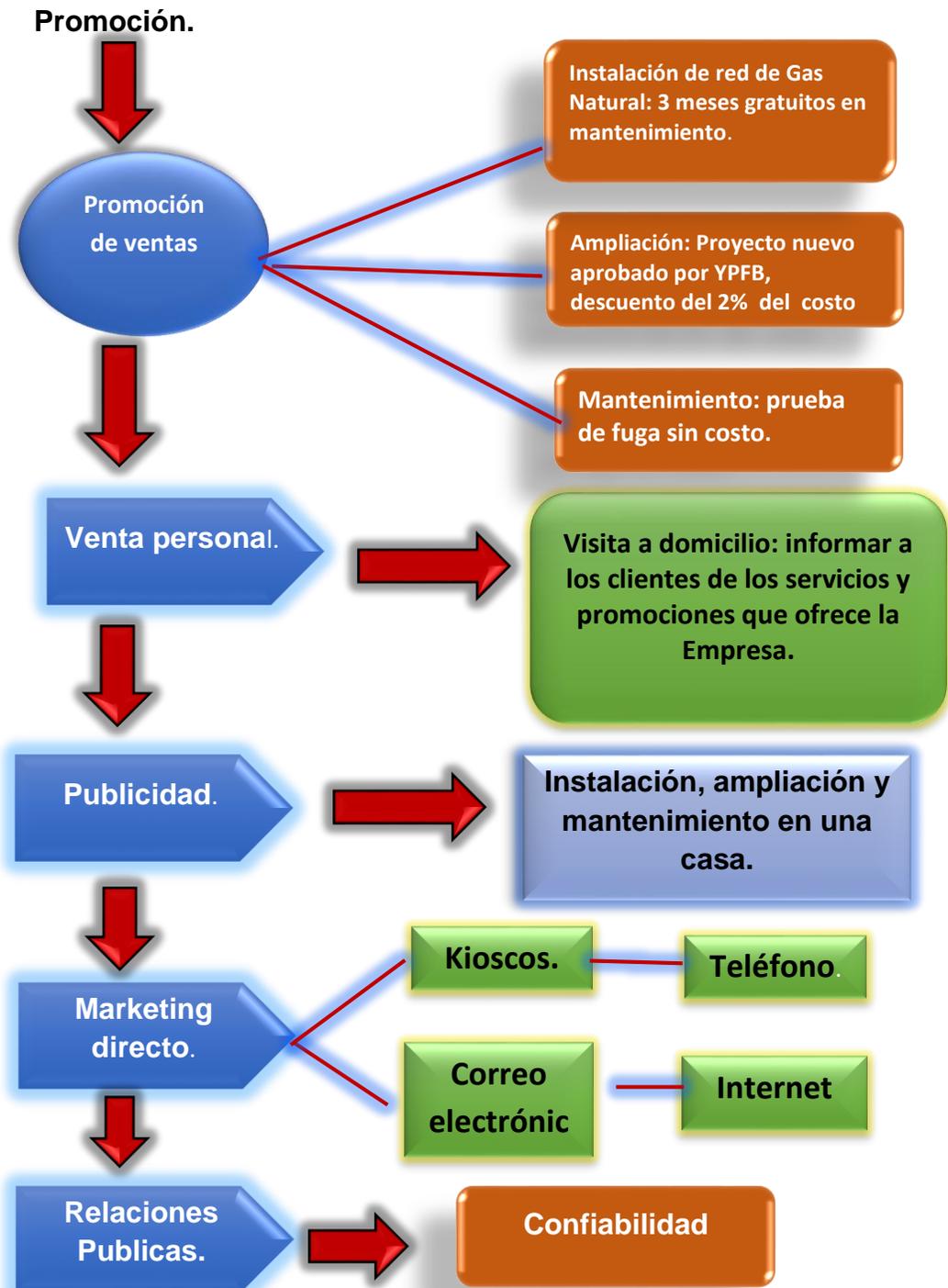
5.3.5. Alcance de la Estrategia de Promoción

El alcance de la propuesta tendrá lugar principalmente en la Zona Sur de la Ciudad de La Paz, pero también se quiere llegar a toda la Ciudad mencionada.

5.3.6. Esquema general de la Estrategia de Promoción

En el siguiente esquema se observara las diferentes variables que intervinieron en la Estrategia de promoción, así mismo se muestra la manera en que se empleara cada variable.

Esquema 3. Esquema de una Estrategia de promoción para la Empresa Bisdu Multidisciplinaria, en la Zona Sur de la Ciudad de La Paz.



Fuente: Elaboración propia



El esquema número 3 muestra las variables que se influyen en la propuesta de una estrategia de Promoción, la cual está dirigido a llegar a la mayor gente posible a través de los medios que se mostraron, para poder captar un mayor número de clientes

5.4. Desarrollo de la Estrategia de Promoción

Para el desarrollo de la propuesta en la presente investigación, se determinó la Estrategia de Mercado que favorece a la Empresa Bisdu Multidisciplinaria, que es la siguiente:

- Promoción.

Esta herramienta beneficiara a la Empresa de la siguiente manera:

- Llegar a la mayor gente posible.
- Captar una cartera potencial de clientes.
- Crecimiento económico de la Empresa.
- Reconocimiento en el Mercado.

Las variables de la Estrategia de Promoción son: Promoción en ventas, ventas personales, publicidad, relaciones públicas, meketing directo.

5.4.1. Promoción de ventas.

Las técnicas a ser empleadas en el presente capitulo tienen la finalidad de captar a más clientes a través de diferentes acciones que tienen una limitación de tiempo.

a) Objetivos de promoción de vetas

Los objetivos en relación a la promoción de ventas a continuación se nombran las más importantes:

- Aumentar las ventas en el corto plazo
- Contrarrestar acciones de la competencia.



- Conseguir nuevos clientes.
- Potenciar la marca.
- Generar liquidez económica.
- Ayudar a aumentar la participación del mercado en el largo plazo.
- Romper la lealtad de clientes de la competencia
- Colaborar a la fidelización
- Aumentar visitas a la web.

Para lograr los objetivos de la Promoción en ventas se plantea lo siguiente con respecto a cada servicio que ofrece la Empresa:

- **Servicios de Instalación de Redes de gas natural:** se prestara el servicio y se dará al usuario una garantía del mantenimiento de la instalación gratuitamente por tres meses, teniendo que pagar el usuario solo por la instalación y no por el mantenimiento.
 - Mantenimiento gratuito por tres meses.
- **Servicio de ampliación de Gas Natural:** aquellos usuarios que requieran el servicio de ampliación de gas natural ya sea de cocinas, calefones, termo tanques, estufas se les dará adicionalmente lo siguiente:
 - Proyecto nuevo y actualizado.
 - Tramites en YPFB en el menor tiempo posible.
 - Descuento del 2% (hasta agotar stock de materiales).
- **Servicio en el mantenimiento de Gas Natural:** se brindara los materiales necesarios. El usuario solo deberá cancelar el monto



económico al que equivale el certificado que indica las condiciones en las que se encuentra la instalación, el cual se entregara al usuario.

- Prueba de fuga sin costo.

5.4.2. Ventas Personales

La Empresa tomara como personal de ventas a los trabajadores operativos, ya que este personal tiene experiencia y toda la información de los servicios, ofertas y beneficios que ofrece la Empresa.

El personal que traiga a la Empresa un mayor número de clientes se le dará un incentivo, el cual será otorgado por parte del Gerente General de la Empresa.

Hay múltiples formas de organizar el equipo de ventas:

- Zonas Geográficas: Así como establecer rutas de trabajo, bien en visitas periódicas con una frecuencia preestablecida para los clientes.

Así mismo se puede contratar personal adicional para capacitarlos y que los mismos sean un medio de publicidad dando información adecuada al Usuario y absolviendo cualquier duda que tenga el mismo. Para no tener un costo elevado se sugiere contratar el personal solo los fines de semana, ya que es más conveniente debido que la mayor parte de las personas no trabaja, o ver la posibilidad de que el personal sea contratado dos veces a la semana.

a) Objetivo de ventas personales.

El objetivo primordial:

- Obtener clientes para la Empresa, que compren el servicio de instalaciones, ampliaciones y mantenimiento de Gas natural.



- Conseguir una correcta planificación de las rutas para que sean viables.

En la presente investigación se identificó la visita a domicilio como la principal, ya que varios usuarios afirmaron que es la manera más adecuada para que la Empresa se haga conocer y posteriormente sea contratada.

El método identificado es el de visita a domicilio, como se muestra a continuación:

✓ **Visita a domicilio y negocio**

Los datos obtenidos del Censo realizado a los usuarios indican que es más conveniente la visita a domicilio por parte de la Empresa instaladora los fines de semana, debido que se realizó el Censo los días sábados y domingos, estos días son los más convenientes, ya que en un día hábil se constató que la mayoría de los dueños de casa trabajan, esto se evidencio ya que en un día hábil se fue a realizar el Censo a los dueños de casa y no se encontraban los mismos.

La visita a domicilio y negocios la realizara el mismo personal operativo, asi también se puede contratar personal los fines de semana, para dar información acerca del servicio que ofrece la Empresa, es factible otorgar al personal a un credencial para que se identifique con el cliente.

➤ **Accesibilidad**

La Empresa facilitara al cliente una visita a domicilio por parte del trabajador asignado por la Empresa, de esta manera se dará información y se absolverá cualquier duda que tenga el cliente, con respecto al servicio que ofrece la Empresa instaladora de Gas Natural.



5.4.3. Publicidad

Por medio de la Publicidad se describirá los servicios que ofrece la Empresa Bisdu Multidisciplinaria.

Mediantes los datos obtenidos en la presente investigación se identificó a los clientes que se quiere llegar, en general se quiere llegar a las familias que necesiten el servicio sobre el Gas Natural, ya sea de instalación de redes, ampliación, y mantenimiento.

De acuerdo a los resultados obtenidos del Censo se evidencia que el medio principal de publicidad es llegar a cada predio o casa mediante una visita, ya que para la mayor parte de los usuarios afirma que es la mejor manera de que la Empresa sea contratada.

a) **Objetivo de la Publicidad.**

Se pretende llegar a la Zona Sur de la Ciudad de La Paz, así también llegar mayor gente posible, dando a conocer los beneficios de los servicios que ofrece la Empresa, proporcionando información a través de la Publicidad.

Con esto se pretende lo siguiente:

- Dar a conocer el servicio: que la mayor gente posible conozca el servicio que se la Empresa ofrece.
- Motivar a las personas propietarios de inmuebles que
- sean clientes de la Empresa por medio de incentivos.
- Incrementar el requerimiento del servicio: al llegar a la mayor parte de la población se captara un mayor número de clientes.
- Mejorar la imagen de la Empresa: esto se puede llevar a cabo mediante una o varias campañas publicitarias siguiendo un plan de comunicación pre establecido, esto se lo puede realizar bimestralmente.



Uno de los medios principales de publicidad es la visita a domicilio, como medios secundarios o adicionales se nombran los siguientes medios:

✓ **Campaña en un predio o una casa**

Para que el usuario tenga mayor credibilidad de los servicios que ofrece la Empresa se pondrá a disposición del cliente un modelo de una instalación de Gas Natural, mismo que realizara la Empresa instaladora.

A continuación se detalla los tres servicios que se presentara en este modelo:

- ❖ Instalación de Gas Natural: Este modelo mostrara los pasos que debe seguir una instalación, mostrara todos los componentes de la misma, detallando los materiales y los instrumentos que se debe usar, estos materiales están bajo la norma del Ente regulador, debido que se tiene especificaciones técnicas que se deben cumplir.
- ❖ Ampliación de Gas Natural en cuanto a la ampliación de Gas Natural nos mostrara cuales son los materiales que se requiere y los beneficios de realizar una ampliación de un punto a otro ya sea de una cocina, calefón, etc.
- ❖ Manteamiento de Gas Natural en este punto nos mostrara cuando se debe detectar que la instalación requiere de un mantenimiento y cuando es peligroso no realizarlo, así también si se debe cambiar algún material que tiene un determinado tiempo de vida.

Ilustración 10. Modelo de una instalación, ampliación y mantenimiento de Gas Natural.



Fuente: Elaboración Propia.

Este medio de publicidad planteado es nuevo en el mercado ya que ninguna Empresa instaladora tiene el mismo.

Como medios secundarios de Publicidad se plantea los siguientes:

✓ **Campaña publicitaria.**

La campaña de Publicidad se la puede realizar los fines de semana, en las Plazas principales de la Zona Sur de la ciudad de La Paz. Se puede alquilar un puesto en alguna feria local en donde se promocione el Servicio ofrecido.



✓ **Internet.**

Crear una página Web para poder ofrecer los servicios, este es un método importante y efectivo para anunciar a la Empresa por Internet, creando un buen sitio Web informativo y de aspecto profesional, con esto se quiere dar información a los clientes, así mismo los clientes que requieran uno de los servicios de Instalación, Ampliación o Mantenimiento de Gas Natural, podrán solicitar el servicio mediante este medio, o contactándose con el Gerente de Bisdu.

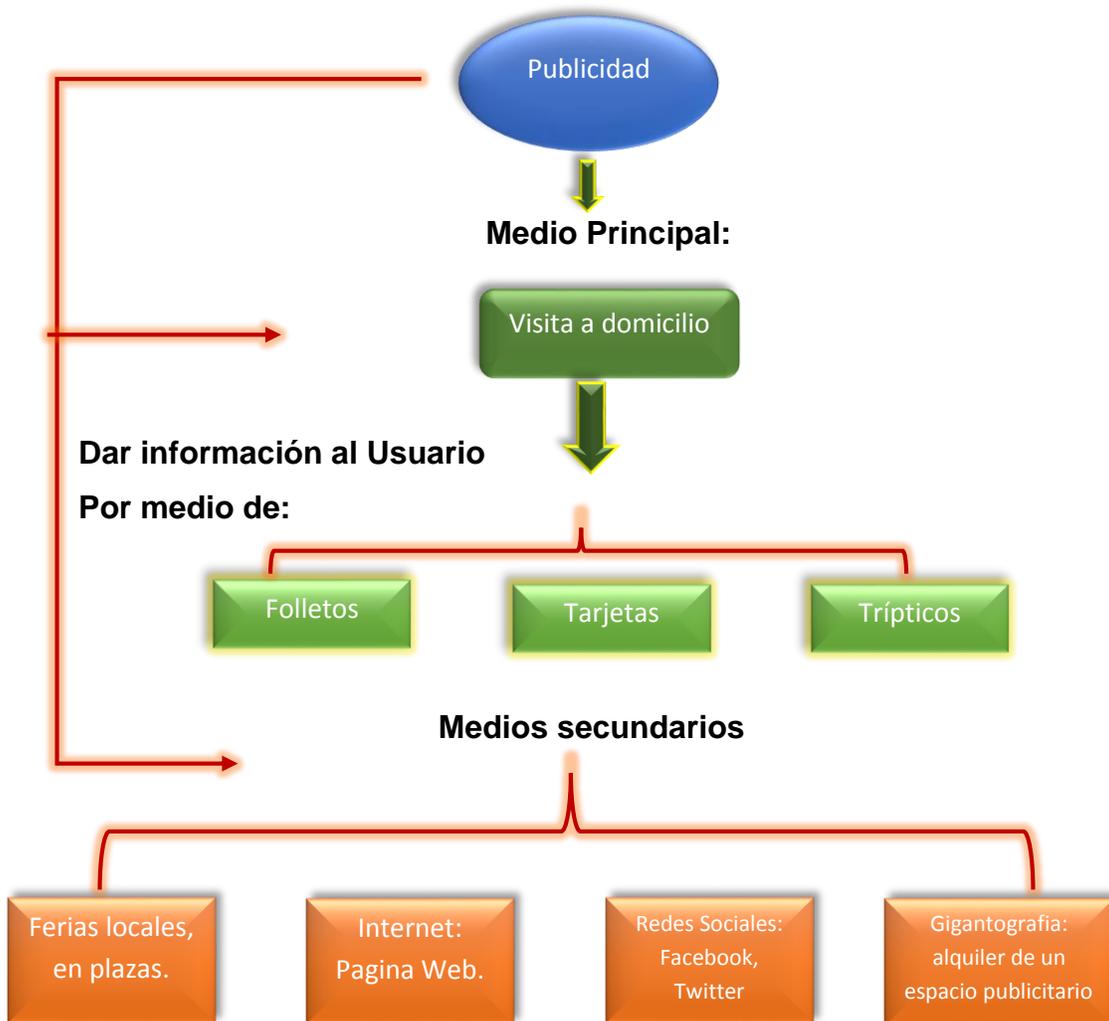
✓ **Redes sociales.**

Como ser Facebook y Twitter, medios que tiene una enorme cantidad de Usuarios,

✓ **Anuncio de Gigantografía.**

Alquilar un espacio publicitario en un lugar en el que la mayor gente posible lo pueda ver.

Esquema 4. Visita a domicilio como medio principal de Publicidad.



Fuente: Elaboración propia.

En el esquema número 4 muestra el medio principal de publicidad identificado en la presente investigación es el de visita a domicilio, mediante folletos, trípticos también como medios secundarios tenemos plazas, internet, redes sociales, Gigantografía.

5.4.4. Relaciones públicas.

La determinación de las relaciones públicas ayudara a tener comunicación entre los miembros de la Empresa y los clientes para ayudar a establecer y



mantener líneas de comunicación mutuas, entendimiento, aceptación y cooperación entre una organización y clientes o público, esto implica abordar la gestión de problemas o temas, ayuda a los directivos a mantenerse informados, define y enfatiza en la responsabilidad de los directivos.

a) Objetivo de Relaciones Publicidad.

El objetivo es lograr la comprensión entre una organización y su público de tal forma que siempre prime un posicionamiento positivo en la mente del público en general incluyendo los clientes, con esto se pretende lograr:

- Prevenir y neutralizar conflictos en nuestra organización.
- Lograr la comprensión de los diferentes tipos de público.
- Emplear los medios de comunicación para influir en la opinión pública.
- dominar las fases que intervienen en el proceso de RR.PP.
- Utilizar los medios que propician armonía entre una organización y su público.

Fortalecer los vínculos con los distintos públicos, de la siguiente manera:

- Escuchándolos.
- informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso.
- fidelidad y apoyo en acciones presentes y futuras.

Las relaciones públicas se emplearan mediante:

- Televisión.

Esta variable será tomada en cuenta cuando la Empresa incremente el presupuesto para invertir en esta variable que es parte de la Promoción, ya que el costo de las relaciones Públicas es elevado.



Cuadro 11. Presupuesto de publicidad Impresa expresado en Bs.

Detalle del programa	Costo por segundo	Costo por 20 segundos
El mañanero Red Uno	24	480
La batidora, Unitel	25	500
Total		980

Fuente: Elaboración propia, 2016.

El costo que se muestra en la tabla numero 11 esta dado en segundos, el precio solo es por un pase, en tanto esta variable será evaluada para ser tomada en cuenta por el Gerente Andres Surco.

5.4.5. Marketing directo

La comunicación con el cliente ayudara a detectar las variables que tienen defectos y variables que son eficientes identificando estas variables se propondrá alcanzar una visión general de mejorar la calidad de Servicio y las características que marcan la diferencia en la presentación del servicio de instalación de Redes, mantenimiento y ampliación de Gas Natural, de acuerdo a la percepción del cliente del cual se debe alcanzar la máxima satisfacción.

Mediante la comunicación se quiere transmitir información al cliente que sea de su necesidad. De esta manera se plantea destacarse en el mercado a través de variables que se verán a continuación:

- **Confiabledad:** Para dar credibilidad al usuario de que la Empresa está legalmente apta para realizar servicios en cuanto a Gas Natural se refiere está respaldada por un credencial y una resolución que son otorgados por la Agencia Nacional de Hidrocarburos, así también la habilitación que le otorga Yacimientos Petrolíferos Fiscales Bolivianos previa firma de contrato con la Empresa instaladora.



Se le otorgara al usuario un contrato por parte de la Empresa instaladora, en el cual indica las obligaciones que tiene la Empresa instaladora con el usuario, mismo contrato deben firmar ambas partes, el usuario como contratante y el gerente general de la Empresa instaladora, dando de esta manera mayor confiabilidad y seguridad al usuario, tanto en la parte técnica y la parte legal.

- **Respuesta:** brindar disposición de atender y dar un servicio rápido. Con esto se quiere brindar al usuario un servicio en el menor tiempo posible, atendiendo su solicitud visitando su domicilio.
- **Seguridad:** el servicio ofrecido debe carecer de riesgos. Se realizara el servicio de manera segura, desde la primera vez que la Empresa sea contratada, a través de pruebas técnicas, como ser prueba de fuga de Gas, prueba de Hemerticidad. Así mismo se debe absolver cualquier inquietud que tenga el usuario sobre la prestación del servicio.
- **Empatía:** la Empresa se debe poner en el lugar del cliente para percibir la satisfacción del cliente y saber cómo se siente.
- **Tangible:** las instalaciones físicas, el equipo y accesorios a ser empleados en el servicio de Instalaciones, mantenimiento ampliación de Gas Natural deben ser de calidad y los empleados deben tener una buena presentación, todo esto ira acorde a las posibilidades que tiene la Empresa.

a) Objetivo de Marketing Directo.

La comunicación es una variable importante para llegar a la mayor parte de clientes, para lograr lo siguiente:



- Transmitir al público los servicios que ofrece la Empresa.
- Emitir y percibir información.

Los medios que se emplearan en el Marketing directo son:

- Kioscos: se recomienda ubicar a los kioscos en Zonas estratégicas, o donde se tenga fluido de gente, uno de los lugares más convenientes es cerca a las oficinas de YPFB cuya ubicación es en la Zona Cementerio, C/ Final picada esquina chaco, S/N, ya que al entrevistar a un trabajador de YPFB afirmo que las personas se asoman para preguntarle si tiene números telefónicos de empresas instaladoras (Sejas, 2016)
- Internet: Crear Facebook con la información de la Empresa y la promoción que se lanzara
- Teléfono: la atención al cliente mediante via telefónica.
- Correo electrónico: dar respuesta a los usuarios que manden un correo electrónico o mandando un correo a los usuarios con las promociones.

5.5. Factores que harán que se contrate los servicios de la Empresa

El análisis realizado a la Empresa y de acuerdo a los resultados obtenidos de la Investigación de Mercado los factores que harán que el cliente particular contrate los servicios de la Empresa Instaladora se nombran a continuación:



- ❖ **Experiencia:** La Empresa tiene experiencia en el ámbito de Instalaciones, Ampliaciones y mantenimiento de Gas Natural, esto se puede comprobar mediante documentos, como credenciales que tengan la información de instalaciones realizadas, número de resolución otorgado por la Agencia Nacional de Hidrocarburos.
- ❖ **Seguridad:** Otorgar seguridad al usuario tanto en el ámbito técnico con materiales de calidad, mano de obra calificada, verificación de buen funcionamiento, en el ámbito legal otorgando un contrato al usuario y certificado del servicio otorgado.
- ❖ **Garantía:** La garantía de seguridad tanto en la parte técnica como legal será respaldada mediante un contrato que se otorgara al cliente en el cual se garantiza la conclusión del trabajo y la seguridad en el servicio prestado.
- ❖ **Incentivos:** En la presente propuesta se determina los beneficios que el cliente obtendrá al contratar los servicios de la Empresa, tales como descuentos económicos, servicio de mantenimiento gratuito.



CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conforme a la investigación que se realizó a continuación se presenta las conclusiones y recomendaciones:

6.1. Conclusiones

En la presente investigación se ha examinado y visto el comportamiento de los agentes económicos externos e internos, que interactúan o que tienen relación con el tema de Instalaciones, Ampliación y Mantenimiento de Gas Natural, como trabajadores internos de la misma Empresa, Entidades que regulan a las empresas que prestan servicios de Gas Natural, la competencia y la necesidad de los Usuarios, estos mismos agentes han coadyuvado a la presente investigación proporcionando información de diferente tipo, que han sido de gran utilidad para evidenciar la necesidad de realizar el presente trabajo.

Se realizó un diagnostico mediante la aplicación de:

- Entorno competitivo.
- análisis FODA, en el que reflejo los aspectos de descriptivos de la Empresa y del entorno.
- Análisis causa y efecto.
- Mezcla de Mercadotecnia, mediante la descripción de las 4 ps.

Con estas variables se identificó el problema principal: la Empresa no busca llegar a los clientes potenciales para asegurar trabajos particulares que le permita realizar instalaciones y contar con ingresos, así también se realizó una investigación de Mercado que nos permitió conocer el comportamiento de los clientes particulares, que nos permitió obtener la información necesaria para



conocer el Mercado de las Instalaciones de redes, Ampliación y Mantenimiento de Gas Natural particulares a realizar en los barrios de la zona sur de la ciudad de La Paz.

Un factor relevante fue la detección de una elevada competencia en el Mercado de Instalaciones de Gas Natural, que constituye una barrera en los ingresos de la Empresa, por el hecho de que hay varios ofertantes legalmente constituidos en el Mercado, así mismo las nuevas empresas instaladoras de Gas Natural.

La inexistencia de una Estrategia de Mercado, para el servicio de Instalación, Ampliación y Mantenimiento de Gas Natural particulares, que incide en las ventas bajas del Servicio, por lo cual el Gerente de Bisdu Multidisciplinaria solicito se elabore la Propuesta de una Estrategia de Mercado, la cual es una Estrategia de Promoción que está dirigida a captar clientes particulares usando diferentes componentes y métodos para su éxito, para que de esta manera la Empresa obtenga un mayor número de clientes y por ende tenga mayores ingresos.

El ámbito de instalaciones, mantenimiento y ampliación de Gas Natural en predios, terrenos, casas, departamentos, Entidades Comerciales e Industriales, es un tema poco abordado en sus diferentes áreas.

Este tema es de suma importancia, debido que el Gas Natural es elemental, ya que se evidencio en la presente investigación que es una necesidad para la población, debido que el uso del Gas Natural se da día a día, de diferentes formas como se muestra en la siguiente tabla:



Cuadro 12. Uso del Gas Natural.

Categoría	Aplicaciones/Procesos
Domestico	Cocina
	Calefón
	Agua caliente
	Aire acondicionado
Comercio y servicios.	Calefacción central
	Aire acondicionado
	Cocción de alimentos
	Agua caliente
Industrial	Generación de vapor
	Industria de alimentos
	Secado
	Cocción de productos cerámicos
	Fundición de metales.
	Tratamientos térmicos.
	Temple y recosido de metales.
	Generación eléctrica.
	Producción de petroquímicos.
	Sistema de calefacción.
Hornos de fusión.	

Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada por el Gerente General de Bisdu Multidisciplinaria, 2016.

Se ha detectado que los Usuarios no cuentan con una información adecuada sobre el servicio de Gas Natural, como se muestra en el siguiente cuadro:



Cuadro 13. Carencia de información que tiene el Usuario.

Instalación de Gas Natural	Ampliación de Gas Natural	Mantenimiento de gas Natural.
Requisitos: <ul style="list-style-type: none">• Legales• Técnicos	Se debe realizar un nuevo Proyecto en base al antiguo proyecto.	Tiempo en el que se debe realizar el mantenimiento de Gas Natural.

Fuente: Elaboración propia en base al Censo, 2016.

Muchos de los usuarios desconocen los requisitos para la instalación de Gas Natural, Sin embargo para los Usuarios es una necesidad primordial contar inmediatamente o a corto plazo con el servicio de Instalación y/o su mantenimiento y hasta su ampliación de Gas Natural, de los cuales están dispuestos a pagar por uno de los servicios que sea de necesidad del Usuario.

Los datos obtenidos del Censo, permitió comprobar la predisposición que tiene el Usuario a pagar por el servicio de Instalación, Ampliación o mantenimiento de Gas Natural, el precio está acorde al que posee la Empresa.

En el siguiente cuadro refleja los precios en cuanto a estos servicios:



Cuadro 14. Precios de Instalación, Ampliación y mantenimiento de Gas Natural.

Installation de Gas Natural	Ampliación de Gas Natural	Mantenimiento de gas Natural.
<ul style="list-style-type: none">• 1400 Bs por punto de instalación. El precio está a corde del tamaño de la instalación.	<ul style="list-style-type: none">• Alrededor de 1400 Bs, va acorde al tamaño de ampliación,	<ul style="list-style-type: none">• 300 Bs para la inspección, otorgando al usuario un certificado del estado en el que se encuentra la instalación.

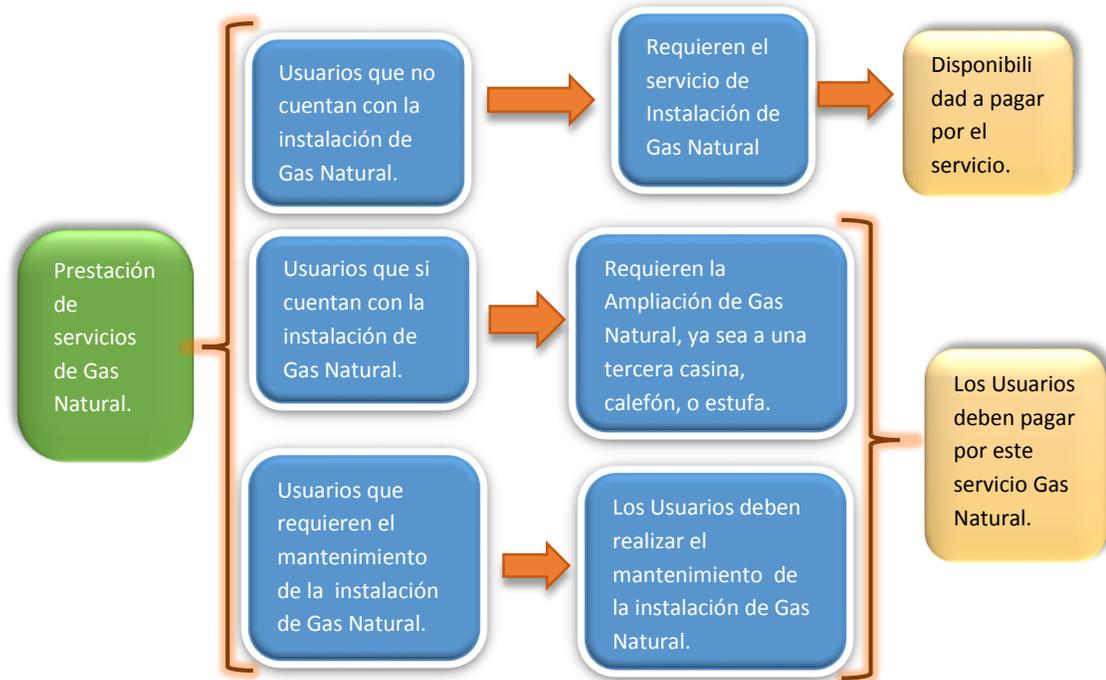
Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada por el Gerente General de Bisdu Multidisciplinaria, 2016.

En el cuadro número 14 se observa los precios económicos de la Instalación, Ampliación y mantenimiento de Gas Natural, estos precios son la base para el servicio a ser prestado.

Para obtener el precio exacto del servicio un técnico de la Empresa Bisdu debe realizar la cotización, si está a corde del precio base se le cobra este precio, si el proyecto es grande el precio de la instalación incrementa debido que se necesitara más materiales y mano de obra.

Los usuarios que cuentan o no con el servicio de Gas Natural, optarían por uno de los servicios como se muestra en el siguiente esquema.

Ilustración 11. Prestación de los servicios de Instalación de redes, ampliación o mantenimiento de Gas Natural.



Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos del Censo 2016.

De esta manera se identificó que si el Usuario cuenta o no con la Instalación de Gas Natural son clientes seguros.

Una de las variables de la mezcla de Mercadotécnica que se determinó que sería de gran utilidad para la Empresa es la Promoción, ya que con esta variable se atraerá clientes, esta variable es la más conveniente para la Empresa Bisdu Multidisciplinaria ya que no solo ayudara a la Empresa a llegar a más clientes, si no también ara que el servicio ofrecido ocupe un lugar en la mente del consumidor, en la Zona Sur de la ciudad de La Paz.



6.2. Recomendaciones

Los resultados obtenidos en la presente Investigación evidencian que es factible el negocio de los servicios ofrecidos en el ámbito de Gas Natural ya sea su instalación de redes, ampliación y mantenimiento, de manera particular en viviendas y negocios, debido que es una necesidad elemental para el Usuario contar con Gas Natural por sus diferentes usos (véase en la tabla Numero 12).

Por tal motivo se recomienda utilizar la Metodología planteada para que las Empresas Instaladoras de redes Gas Natural realicen los estudios de Mercado y así cuenten con información para establecer la Estrategia de Mercado que esté acorde a la Empresa, para así mejorar económicamente captando clientes. Así mismo dar a conocer la calidad del servicio que se ofrece, así también llegar a la mayor parte de la población y abarcar un Mercado seguro de clientes particulares.

Es importante que la Empresa pueda emplear la Estrategia de Mercado más conveniente, para que pueda captar un mayor número de clientes particulares, brindando así un servicio de calidad que de seguridad al usuario, tanto en el ámbito legal y técnico.

Para llegar a la mayor parte de los usuarios se recomienda contratar personal solo los fines de semana debido que se puede encontrar a la mayor parte los dueños de casa, así mismo esto para no generar un costo económico elevado a la Empresa. Se debe capacitar al personal contratado para que pueda visitar cada predio, dando información acerca de la promoción y servicios que ofrece la Empresa, así mismo absolviendo cualquier duda que tenga el usuario.



Se puede realizar campaña de publicidad, mediante tarjetas, volantes, afiches, (Véase en Anexo N°13), banners, cuyos montos monetarios son los siguientes:

Cuadro 15. Presupuesto de publicidad Impresa expresado en Bs.

Detalle	Tamano	Costo unitario	cantidad	Precio en Bs
Banners	5 x 1 mt	250	2	500
Tripticos	16 x 21	0.40	500	200
Afiches	10 x 15	0.35	500	175
Tarjetas	5 x 9	0.25	500	125
Total				1.000

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Estos precios fueron cotizados de forma directa, con los proveedores.

Se utilizara el medio de volatería en las visitas a domicilio y negocios por parte de trabajadores de la Empresa, en estos artículos se observara información sobresaliente de la Empresa.

Por medio de la Visita a Domicilio se dará a conocer que la Empresa puede ofrecer un Servicio de excelente calidad tanto en atención al cliente, como en el uso de materiales, así también dar seguridad al Usuario de que la Empresa está legalmente constituida y que cuenta con todos los requisitos para realizar instalaciones, mantenimiento y ampliación de Gas Natural, respaldando esta información con credenciales, resoluciones y contratos, los cuales corroboren esta información, de esta manera se dará credibilidad que no es una Empresa clandestina, dando confiabilidad a los Usuarios.



Se recomienda habilitar un Kiosco en la puerta de Yacimientos Petroliferos Fiscales Bolivianos, debido que hay bastante fluido de gente, mismos que son usuarios.

Se sugiere sumergir a la Empresa en las Redes Sociales, creando, una página de internet, crear Facebook, medios por los cuales todo Usuario pueda plantear cualquier duda o sugerencia a la Empresa mediante estos medios, poniendo la información adecuada en las páginas virtuales a crear para así llegar a un número mayor de Usuarios, ya que hoy en día las personas están más sumergidas en las redes sociales.

Finalmente se recomienda realizar permanentes sondeos, a través de un buzón de sugerencias, E-mail y otros mecanismos de relaciones públicas, tomar en cuenta los comentarios y sugerencias de los Usuarios para conocer el nivel de satisfacción de los mismos, para así evitar la insatisfacción de los clientes.

De esta manera la información servirá de guía al empresario para mejorar posibles falencias que se detecte en los Usuarios.

La Empresa tiene fines de lucro por lo mismo se quiere abarcar el mayor Mercado posible, para que en un futuro se empleen las diferentes Estrategias de Mercado que beneficien a la misma.

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE PROMOCION PARA LA EMPRESA BISDU MULTIDISCIPLINARIA EN LA ZONA SUR DE LA CIUDAD DE LA PAZ

TRABAJO DIRIGIDO

Anexo 1

Referencia aspectos generales.

Lugar geográfico del estudio de Mercado

El lugar de estudio de Mercado se dio en la Ciudad de La Paz por factores tales como mayor fluido económico, por ser sede de Bolivia, a Empresa Bisdu está consolidada en La Paz, nuevos barrios en desarrollo, las instalaciones de Gas Natural están llegando a (laderas) las zonas lejanas.



**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE PR
OMOCION PARA LA EMPRESA BISDU MULTIDISCIPLINARIA EN LA
ZONA SUR DE LA CIUDAD DE LA PAZ**

TRABAJO DIRIGIDO

Anexo 2

Referencia aspectos generales.

**EMPRESAS INSTALADORAS DE GAS NATURAL HABILITADAS POR
YPFB.**

Las Empresas instaladoras de Gas Natural que tienen resolución por la Agencia Nacional de Hidrocarburos, esto certifica que las empresas instaladoras están legalmente constituidas, mismas que pueden solicitar firma de contrato con Yacimientos Petrolíferos Fiscales Bolivianos, para realizar instalaciones de Gas Natural, algunas de estas empresas se muestran a continuación

NIT	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL
2687347018	EMPRESA FELIX CIEN X CIEN GAS	FELIX ESCALANTE CRUZ
4338895016	EMPRESA INSTALADORA DE GAS "DAVIGAS"	XIMENA BERNAL RIOS
6000728019	EMPRESA INSTALADORA DE GAS "EMDO-GAS"	ELVIS COLQUE MARTINEZ
6020109011	EMPRESA INSTALADORA DE GAS "IMEC"	IRENE MEZA CABRERA
6013763018	EMPRESA INSTALADORA DE GAS "INCA" GAS	VICTOR HUGO CRUZ LAUREL
7036888019	EMPRESA INSTALADORA DE GAS "ROHEN"	HECTOR TINTA MAMANI
4802196018	EMPRESA INSTALADORA DE GAS DOMICILIARIO RED JUVE	JUVENAL LARA MATIAS
4252132015	EMPRESA INSTALADORA DE GAS E&M	EMILIO DAVID PALLI HERNANI
2665768014	EMPRESA PETROINTEGRACION	MARIA DE LOS ANGELES HUMEREZ REYES
0000000	EMPRESA PRUEBA	EMPRESA PRUEBA
4308535014	EMPRESA SILVERMAY	SILVERIO MAMANI YUGRA
6847136014	EMPROLIN G.N.	JUAN ELOY LINARES ORELLANA
4768544011	EMY SKY GAS	PEDRO MIGUEL MARTINEZ URIARTE
NIT	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL
4963985013	D.L.C. - GAS	DOUGLAS VIDAL DE LA CRUZ QUISPE
4770773012	DAIGAN	MAX OMAR CASTAÑETA ACARAPI
4770438014	DANDELION GAS SERVICES	DANIEL ARTURO CUTIPA CARRASCO
4326137012	DANGIO GAS	GIOVANA ENCINAS ALBARRACIN
4998542017	DANIELGAS	ENCARNA NORMA MAMANI MAMANI
6975499015	DANITZA GUTIERREZ CHAVEZ	DANITZA GUTIERREZ CHAVEZ
178342026	DANRON S.R.L.	RONALD GERMAN ZUÑIGA MOLINA
1078951012	DARIFERSERVIS	FERNANDO GORRITI VEDIA
3305997016	DAVIBAZU GAS	MARIA DEL PILAR BAZUALDO DE VASQUEZ
4829837017	DAVOGAS	DAVID RODRIGO MEJIA MEJIA
8319771017	DAYCOGAS-NC	ERVIN ADRIAN DURAN AGUILAR
5982673014	DAYLINGAS	DEYSI QUISPE CHOVILLAS
192538015	DE CONITO SERVICIOS	CONSUELO MORENO GONZALES

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE PROMOCION PARA LA EMPRESA BISDU MULTIDISCIPLINARIA EN LA ZONA SUR DE LA CIUDAD DE LA PAZ

TRABAJO DIRIGIDO

Anexo 3

Referencia aspectos generales.

Entrevista al gerente General de la Empresa Bisdu Multidisciplinaria

Se entrevistó al Gerente General de la Empresa Bisdu Multidisciplinaria, con el fin de recabar información, lo cual permitió realizar un análisis F.O.D.A., ya que el Gerente de la Empresa describió a la misma dando los puntos de vista negativos y positivos.

El Gerente de Bisdu Multidisciplinaria manifiesta que la empresa tiene más de tres años de constitución, en los cuales sus ingresos son mayormente de instalaciones Gratuitas por tener contrato con YPFB, no teniendo tantos ingresos por las instalaciones particulares. Así mismo el gerente detallo el servicio que presta la Empresa, los cuales son Instalación de redes, ampliación y mantenimiento de Gas Natural.

La información proporcionada por el Gerente General de la Empresa Bisdu Multidisciplinaria ayudo a identificar que falencias tiene la Empresa y en que se tiene que mejorar, para que la Empresa pueda progresar y llegar a un punto en el que tenga un mayor éxito.

El Gerente general afirmo que la empresa no está en un punto en el que tena éxito, si no que está en un nivel en el que no genera una elevada ganancia, pero tampoco genera pérdidas, el por ello que se llegó a la conclusión de que la Empresa necesita un estudio de Mercado, para que de esta manera pueda dar solución a las falencias que tiene la Empresa.

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE PROMOCION PARA LA EMPRESA
BISDU MULTIDISCIPLINARIA EN LA ZONA SUR DE LA CIUDAD DE LA
PAZ**

TRABAJO DIRIGIDO

Anexo 4

Referencia aspectos generales.

Modelo de una Instalación de Gas Natural.

La siguiente imagen muestra el acabado de una instalación de redes de Gas Natural



**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE PROMOCION PARA LA EMPRESA
BISDU MULTIDISCIPLINARIA EN LA ZONA SUR DE LA CIUDAD DE LA
PAZ**

TRABAJO DIRIGIDO

Anexo 5

Referencia aspectos generales.

Modelo de una ampliacion de Gas Natural.

La siguiente imagen muestra la ampliación de Gas Natural a un punto para su funcionamiento.



**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE PROMOCION PARA LA EMPRESA
BISDU MULTIDISCIPLINARIA EN LA ZONA SUR DE LA CIUDAD DE LA
PAZ**

TRABAJO DIRIGIDO

Anexo 6

Referencia aspectos generales.

Modelo del mantenimiento de la instalación de Gas Natural.

En la siguiente imagen se puede observar la inspección de la instalación de Gas Natural, verificando que se encuentre en buen estado.



**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE PROMOCION PARA LA EMPRESA
BISDU MULTIDISCIPLINARIA EN LA ZONA SUR DE LA CIUDAD DE LA
PAZ**

TRABAJO DIRIGIDO

Anexo 7

Referencia: aspectos generales.

Equipo elaborado por la Empresa Bisdu Multidisciplinaria. Este aparato sirve para detectar fugas en la Instalación de Gas Natural



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE PROMOCION PARA LA EMPRESA BISDU MULTIDISCIPLINARIA EN LA ZONA SUR DE LA CIUDAD DE LA PAZ

TRABAJO DIRIGIDO

Anexo 8

Referencia: aspectos generales.

A continuación se muestra el número de distrito y el nombre del barrio que pertenecen al Macro distrito de la Zona Sur de la Ciudad de La Paz.

DISTRITO	ZONA
19	Huayrapata
19	El Arenal
19	Urb. El Mirador
19	Urb.Serranias de Calacoto
19	Urb. Los Geraneos
19	Calacoto
19	Residencial Los Pinos
19	Cota Cota
19	Virgen de Copacabana
19	Petrolera
19	Rosales
19	Urbanizacion Los Pinos
19	Llau Llau
19	Alto Calacoto
19	Chasquipampa
19	Urb. Codavisa
19	Las Lomas
19	Ovejuyo
19	Lacacollo
19	Qupillana
19	Playon Ovejuyo
19	Playa
19	Auquisamaña
19	Nuevo Amanecer
19	Wilacota
20	Urb. Umamanta
20	Jupapina
20	Mallasa
20	Isla Verde
20	Mallasilla
20	Urb. Providencia
20	Amor de Dios

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE PROMOCION PARA LA EMPRESA BISDU MULTIDISCIPLINARIA EN LA ZONA SUR DE LA CIUDAD DE LA PAZ

TRABAJO DIRIGIDO

Anexo 9

Referencia aspectos generales.

Entrevista a Empresas instaladoras de Gas Natural.

Se detectó la necesidad de entrevistar a la competencia, para ver el nivel de la competencia, mismo que se constató.

Varias de las empresas instaladoras afirman que no cuentan con un estudio de Mercado debido que para las mismas es complejo realizar el mismo, ya que anteponen que es un gasto económico, y así también argumentan que no les da tiempo si ellos quisieran realizarlo ya que afirman que se enfocan en la parte operativa y que no les da tiempo para realizar ningún tipo de estudio de Mercado.

Los representantes de las empresas instaladoras afirman que esperan a que Yacimientos Petrolíferos Fiscales Bolivianos les designe un barrio para realizar las instalaciones, pero esto toma un tiempo y la burocracia para hacer los trámites para realizar instalaciones gratuitas es arduo. Esta designación por parte de Yacimientos Petrolíferos Fiscales Bolivianos es trabajo seguro, pero aun así es incierto cuantas instalaciones se le designara a la empresa instaladora, ya que se realiza un sorteo entre todas las empresas instaladoras que tienen contrato con la corporación.

De las empresas entrevistadas la mayor parte no cuentan con ninguna Estrategia de mercado,

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE PROMOCION PARA LA EMPRESA BISDU MULTIDISCIPLINARIA EN LA ZONA SUR DE LA CIUDAD DE LA PAZ

TRABAJO DIRIGIDO

Anexo 10

Referencia aspectos generales.

El estudio geográfico de mercado tuvo lugar en el barrio denominado Kokeni de la Zona Sur de la Ciudad de La Paz.



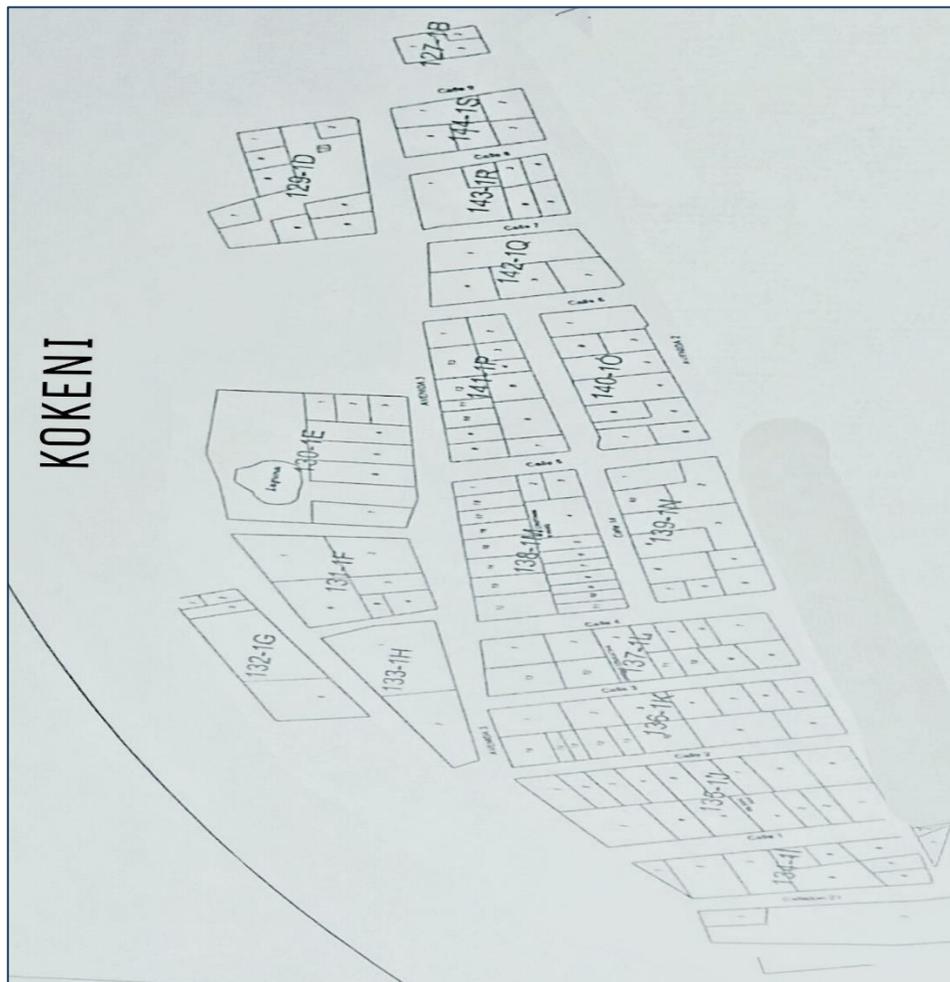
DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE PROMOCION PARA LA EMPRESA BISDU MULTIDISCIPLINARIA EN LA ZONA SUR DE LA CIUDAD DE LA PAZ

TRABAJO DIRIGIDO

Anexo 11

Referencia aspectos generales.

A continuación se muestran un Plano de los predios del lugar de estudio denominado Kokeni de la Zona Sur de la Ciudad de La Paz.



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE PROMOCION PARA LA EMPRESA BISDU MULTIDISCIPLINARIA EN LA ZONA SUR DE LA CIUDAD DE LA PAZ

TRABAJO DIRIGIDO

Anexo 12

Metodología de la intervención.

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA LA EMPRESA BISDU MULTIDISCIPLINARIA

RESPONDA A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS POR FAVOR.

<p>1. La vivienda que habita es:</p> <p>a. Propia <input type="checkbox"/></p> <p>b. En anticrético <input type="checkbox"/></p> <p>c. Alquiler <input type="checkbox"/></p> <p>d. Prestada <input type="checkbox"/></p> <p>e. Otros..... <input type="checkbox"/></p> <p>.....</p>	<p>1. Edad</p> <p>a. 18 a 21 <input type="checkbox"/></p> <p>b. 22 a 35 <input type="checkbox"/></p> <p>c. 36 a 50 <input type="checkbox"/></p> <p>d. 51 a 65 <input type="checkbox"/></p> <p>e. 66 ó más <input type="checkbox"/></p>
<p>2. Actividad a la que se dedica</p> <p>a. Funcionaria público <input type="checkbox"/></p> <p>b. Empleada de Empresa Privada <input type="checkbox"/></p> <p>c. Comerciante Independiente <input type="checkbox"/></p> <p>d. Actividad Independiente <input type="checkbox"/></p> <p>e. Estudiante <input type="checkbox"/></p> <p>f. Ama de Casa <input type="checkbox"/></p> <p>g. Otros..... <input type="checkbox"/></p> <p>.....</p>	<p>3. Ingreso mensual aproximado:</p> <p>a. De 1656 a 2000 <input type="checkbox"/></p> <p>b. De 2001 a 3000 <input type="checkbox"/></p> <p>c. De 3001 a 4000 <input type="checkbox"/></p> <p>d. De 4001 a 5000 <input type="checkbox"/></p> <p>e. De 5001 a 6000 <input type="checkbox"/></p> <p>f. De 6001 a 7000 <input type="checkbox"/></p> <p>g. De 7001 a 8000 <input type="checkbox"/></p> <p>h. De 8001 a 9000 <input type="checkbox"/></p> <p>i. 9001 adelante <input type="checkbox"/></p>
<p>5. ¿Para Usted es importante tener el servicio de instalación de gas natural?</p> <p>a. Si <input type="checkbox"/></p> <p>b.No ¿Por qué?..... <input type="checkbox"/></p> <p>.....</p>	<p>6. ¿Usted tiene instalación de gas natural?</p> <p>a.Si <input type="checkbox"/></p> <p>b.No <input type="checkbox"/></p> <p>c.Quiero la instalación <input type="checkbox"/></p> <p>d.Esta en tramite <input type="checkbox"/></p> <p>e. No sabe como solicitar la instalación <input type="checkbox"/></p> <p>f. Otros <input type="checkbox"/></p>
<p>7. ¿ Si usted requiere el Servicio de instalación de Gas Natural que uso le daría:</p> <p>a. Domestico <input type="checkbox"/></p> <p>b. Comercial <input type="checkbox"/></p> <p>c. Industrial <input type="checkbox"/></p>	<p>8. ¿Usted pagaría por la instalación de gas natural?</p> <p>a. Si <input type="checkbox"/></p> <p>b. .No ¿Por qué?..... <input type="checkbox"/></p> <p>.....</p>

<p>9. ¿Para usted cual es el beneficio de tener la instalación de gas natural?</p> <p>a. No cargar la Garrafa <input type="checkbox"/></p> <p>b. El consumo se paga menos <input type="checkbox"/></p> <p>c. Mejor calidad de vida <input type="checkbox"/></p> <p>d. No tiene temor a que se acabe su garrafa <input type="checkbox"/></p> <p>e. No debe esperar el camion <input type="checkbox"/></p> <p>f. Todas las anteriores <input type="checkbox"/></p>	<p>10. ¿Usted pagaría por el servicio de:</p> <p>a. Ampliación de gas natural <input type="checkbox"/></p> <p>b. Mantenimiento de gas natural <input type="checkbox"/></p> <p>Otros.....</p>
<p>11. ¿Usted alrededor de cuanto pagaría por la instalación, ampliacion o mantenimiento de gas?</p> <p>a. De 1400 a 1500 <input type="checkbox"/></p> <p>b. 1501 a 1600 <input type="checkbox"/></p> <p>c. 1601 a 1700 <input type="checkbox"/></p> <p>d. 1701 a 1800 <input type="checkbox"/></p> <p>e. 1801 a más <input type="checkbox"/></p>	<p>12. ¿Cómo considera usted que las Empresas instaladoras de gas se harán conocer de forma confiable?</p> <p>a. Visita a domicilio <input type="checkbox"/></p> <p>b. Cotización <input type="checkbox"/></p> <p>c. Proforma <input type="checkbox"/></p> <p>d. Volantes <input type="checkbox"/></p> <p>e. Avisos en la zona <input type="checkbox"/></p> <p>f. Avisos en periódico <input type="checkbox"/></p> <p>g. Avisos en radio <input type="checkbox"/></p> <p>h. Otros..... <input type="checkbox"/></p>
<p>13. ¿Usted conoce a lo Empresa Bisdu Multidisciplinaria?</p> <p>a. Si <input type="checkbox"/></p> <p>b. No <input type="checkbox"/></p>	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE PROMOCION PARA LA EMPRESA
BISDU MULTIDISCIPLINARIA EN LA ZONA SUR DE LA CIUDAD DE LA
PAZ**

TRABAJO DIRIGIDO

Anexo 13

Conclusiones y recomendaciones.

Los afiches que se muestran a continuación son una muestra, para realizar Publicidad, se sugiere a la Empresa tomar en cuenta este medio.



INSTALACION DE REDES,
MANTENIMIENTO Y AMPLIACION DE
GAS NATURAL.

SERVICIOS DE GAS NATURAL EN:

➔ INSTALACIONES
DE REDES DE GAS.

➤ Acometidas,

➔ AMPLIACIONES.

➤ Cocinas, calefones,
estufas., etc.

➔ MANTENIMIENTO.

➤ Pruebas de fugas,
certificado del estado de la
instalación.



MULTIDISCIPLINARIA

BIBLIOGRAFÍA

- ANH. <http://www.anh.gob.bo>
- Bernal, C. A. (2006). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: Pearson Educacion.
- Bolivian. (s.f.). <http://www.bolivian.com>
- CAE. (2011). *Guia etodologica para la elaboracion de trabajo dirigido*. LA PAZ.
- Carola, M. N. (2004). *Instalaciones domiciliarias gratuitas de gas natural en Bolivia*. La Paz: Universidad Mayor de San Andres.
- Construmatica. <http://www.construmatica.com/construpedia/Hemerticid>
- Deconceptos. (s.f.). <http://deconceptos.com/general/ampliacion> .
- Economia. www.economia.com
- Eiglier, P. (2000). *El Marketing de ServicioS*. España: Impresos y Revistas S.A. .
- Enagas. <http://www.enagas.es>
- Estado, C. P. (2009). *Constitucion Politica del Estado*. En C. P. Estado, *Constitucion Politica del Estado* (págs. 6-8). La Paz: CJ IBAÑEZ.
- Fenosa. (LUNES4 de Diciembre de 2015). <http://www.gasnaturalfenosa.com.mx/mx/hogar/el+gas+natural/>

- Flavio, G. A. (2008). *Reforma del reglamento aprobado por decreto supremo 28291 a fin de ampliar su cobertura en las instalaciones gratuitas de Gas Natural domiciliario*. La Paz: Universidad Mayor de San Andres.
- Gas-Incol.
http://elalto.anunico.com.bo/anunciode/otros_servicios/empresa_instaladora_de_gas_incol_gas
- Ine. www.ine.gob.bo. Obtenido de www.ine.gob.bo
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Edicacion.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 8). Mexico: Perarson Edicacion.
- Kuby, P. (2005). *Estadística elemental*. Mexico.
- Lamb, C. W. (2011). *Marketing* (Vol. 1). Mexico: Cengage Learning.
- Lapatriaenlinea. (s.f.). <http://www.lapatriaenlinea.com>.
- Laprensa. (s.f.). <http://www.laprensa.com.bo>
- La-Razon. (s.f.). <http://www.la-razon.com>
- Lovelock, C. (2011). *Administracion de Servicios*. Mexico: Pearson Educacion S.A.
- Mantenimiento,
<http://www.definicionabc.com/general/mantenimiento.php>
- Morales, P. (2010). *Evaluacion formativa*. Madrid.
- Paredes, R. (2008). *Elementos de Elaboracion y Evaluacion de Proyectos*. Sucre Bolivia: Prentice hall.

- Payne, A. (1996). *La esencia de la mercadotecnia de servicios*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Sejas, M. L. (15 de diciembre de 2016). (A. Jurado, Entrevistador)
- Champiere, F. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Edamsa impresiones S.A.
- Tenorio, I. D. (23 de 11 de 2015). Instalaciones de Gas Natural en la Zona Sur. (A. Jurado, Entrevistador)
- Vicuña, J. M. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. España : Eisec Editorial.
- Wascar. (s.f.). <http://la-paz.evisos.com.bo/empresa-instaladora-de-gas-wazcar-id>. <http://la-paz.evisos.com.bo>