



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



**Modalidad de Actualización**

**P.E.T.A.E.N.G.**

**MONOGRAFIA:**

**DESARROLLAR MEDIOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA LA VENTA  
DE MUEBLES POR INTERNET**

Estudio presentado para la obtención de Grado de Licenciatura

**POR: ANGELA PRISCA VALDA ROMERO**

LA PAZ-BOLIVIA

---

Desarrollar medios de publicidad y promoción para la venta de muebles por internet

Mueblería "LECANSA"



## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene por objetivo desarrollar medios de publicidad por internet para incrementar la demanda con la captación de clientes, por tanto, es fundamental el funcionamiento de toda empresa el obtener utilidad gracias a la venta de productos o servicios. La mueblería “LECANSA” es una empresa que desde el 13 de febrero de 2019 se dedica a la venta de muebles de alta calidad. Los principales muebles que se ofrecen son escritorios, estantes, muebles para el hogar, entre otros. La empresa se encuentra en la ciudad de La Paz en la Zona de Villa Fátima Barrio Grafico Calle 9 Nro. 323.

El objetivo del presente trabajo de investigación es la formulación y desarrollo de hacer marketing utilizando el internet, para poder incrementar la venta de los muebles. Esto se logra mediante el análisis FODA realizada a la empresa, se realizó el prototipo de muestra aplicando como instrumento la encuesta, tomando la muestra de la población.

El diagnostico nos permitió ver debilidades en las variables de marketing por internet. Para generar nueva captación de clientes se tiene como propuesta desarrollar medios de publicidad y promoción por internet y de esta manera lograr el desarrollo de la empresa.



## INDICE

INDICE.....	4
Capítulo I .....	6
<b>Aspectos generales</b> .....	6
<b>Introducción</b> .....	6
<b>Antecedentes de la empresa</b> .....	7
<b>Calidad de los muebles</b> .....	8
<b>Misión</b> .....	8
<b>Visión</b> .....	8
<b>Situación actual</b> .....	9
<b>Perfil actual de los clientes y nivel de relaciones</b> .....	9
<b>Análisis FODA</b> .....	10
Capitulo II .....	14
<b>1. Marco Teórico</b> .....	14
<b>Definición de mercadotecnia</b> .....	14
<b>1.3.1.1. Promoción de Ventas</b> .....	16
<b>1.4.1. Historia de internet</b> .....	18
<b>1.4.2. Los negocios digitales y la nueva economía digital</b> .....	20
<b>1.4.3. Mix de marketing electrónico</b> .....	21
<b>1.4.4. E-mail Marketing</b> .....	22
<b>1.4.5. Redes Sociales</b> .....	23
<b>1.4.6. La explosión de la web</b> .....	24
<b>1.4.7. Blogs y posicionamiento web</b> .....	25
<b>1.4.8. Evolución de mercadotecnia</b> .....	26
<b>1.4.9. Importancia de la mercadotecnia</b> .....	26
Capitulo III .....	28
<b>Investigación Analítica</b> .....	29
<b>Investigación Descriptiva</b> .....	29
<b>Técnicas de investigación</b> .....	29
<b>Instrumento de investigación</b> .....	30

Desarrollar medios de publicidad y promoción para la venta de muebles por internet

Muebleria "LECANSA"



<b>Población y muestra</b> .....	31
<b>Diseño de la encuesta</b> .....	34
Capitulo IV .....	37
<b>3. Análisis de Resultados</b> .....	37
<b>Investigación de Mercado</b> .....	37
<b>Definición de mercado</b> .....	38
<b>Competencia</b> .....	38
<b>Demanda</b> .....	39
<b>Comportamiento de la demanda</b> .....	40
<b>Mecanismos de compra</b> .....	40
<b>Selección del producto a comprar</b> .....	43
<b>Interpretación de los resultados-marketing por internet</b> .....	43
Capítulo V .....	51
<b>3. Propuesta</b> .....	51
<b>Marketing por internet</b> .....	51
<b>Objetivos</b> .....	51
<b>Costo de publicidad por internet</b> .....	52
Capítulo VI .....	53
<b>4. Conclusiones</b> .....	53
<b>Recomendaciones</b> .....	54
Bibliografía .....	55
Anexos .....	56



## Capítulo I

### Aspectos generales

#### Introducción

En todas las empresas los ingresos por venta de producto o servicios son vitales porque representan los ingresos, los cuales son utilizados para pagar sueldos, pagar servicios y comprar materia prima dejando utilidad para los dueños de la empresa.

La información de la venta permite tener conocimiento de la situación real de la empresa, principalmente en el área de marketing para permitir a la empresa alcanzar sus metas y así mejorar sus ventas.

En el marco del contexto, se puede observar que las ventas de la empresa, se mantienen constantes e incluso se puede evidenciar que existe un decremento en las ventas de la empresa.

En las observaciones realizadas se pudo evidenciar que uno de los puntos principales por el cual las ventas fueron disminuyendo es que la empresa no cuenta con estrategias de publicidad de marketing por internet y redes sociales, lo cual no permite incrementar las ventas de la empresa.

El presente trabajo busca utilizar las nuevas tecnologías para utilizar las herramientas que en la actualidad se utilizan para realizar publicidad por internet y a partir de esto proponer una nueva estrategia de publicidad por internet y redes sociales para incrementar las ventas de la empresa.



### **Antecedentes de la empresa**

La mueblería “LECANSA” fue creada el 13 de febrero de 2018 que tiene por actividad principal la producción y venta de muebles en la ciudad de La Paz utilizando como materia prima principal madera y melamina y como materiales secundarios barras de metal y vidrio (Véase Anexo I)

La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de La Paz en la Zona Villa Fatima Barrio Grafico Av. Jose Maria Perez Calle 9 Telefono 2-261612

Los principales productos ofrecidos en el mercado son:

Para Oficinas (Véase Anexo II)

- Escritorios ejecutivos
- Escritorios semi ejecutivos
- Estantes
- Muebles de computadora

Para el Hogar (Véase Anexo III)

- Muebles de cocina
- Mesa de comedor
- Sillas de comedor
- Roperos
- Vitrinas

Todos los productos son realizados a pedido de los clientes ya que cada mueble se realiza con las especificaciones que requiere el cliente



### **Calidad de los muebles**

Las características que ofrecen todos los muebles elaborados en la empresa se destacan por ser funcionales y versátiles, utilizando madera de alta calidad, con acabado en diferentes texturas, con una amplia gama de colores y diseños personalizados a solicitud del cliente.

Los muebles son desarrollados previamente en el sistema Aplicativo “Sketchup” que nos permite desarrollar los diseños en 3D.

EL personal de la empresa esta capacitado en tratamiento de madera y melamina contando con un maestro carpintero con una experiencia de 30 años en la elaboración de muebles de madera.

### **Misión**

La misión de la empresa se define de la siguiente manera:

“Somos una empresa dedicada a realizar muebles a solicitud de la clientela ofreciendo productos de excelente calidad y a gusto del cliente apoyando la producción nacional”

### **Visión**

La visión de la empresa se define de la siguiente manera:

Expandir la empresa a los diferentes departamentos del país con los mejores muebles producidos en nuestro territorio con un excelente equipo de trabajo y brindar un servicio de calidad.



### **Situación actual**

La mueblería LECANSA en los últimos seis meses presenta niveles de ventas que se mantienen constante, e incluso de ha evidenciado que existe una disminución en las ventas.

En el Grafico Nro. 1 se puede observar las ventas del último semestre del año 2018, donde la venta de los muebles se mantiene constante comparadas con el primer semestre sabiendo que el último trimestre la venta de los muebles se duplica.

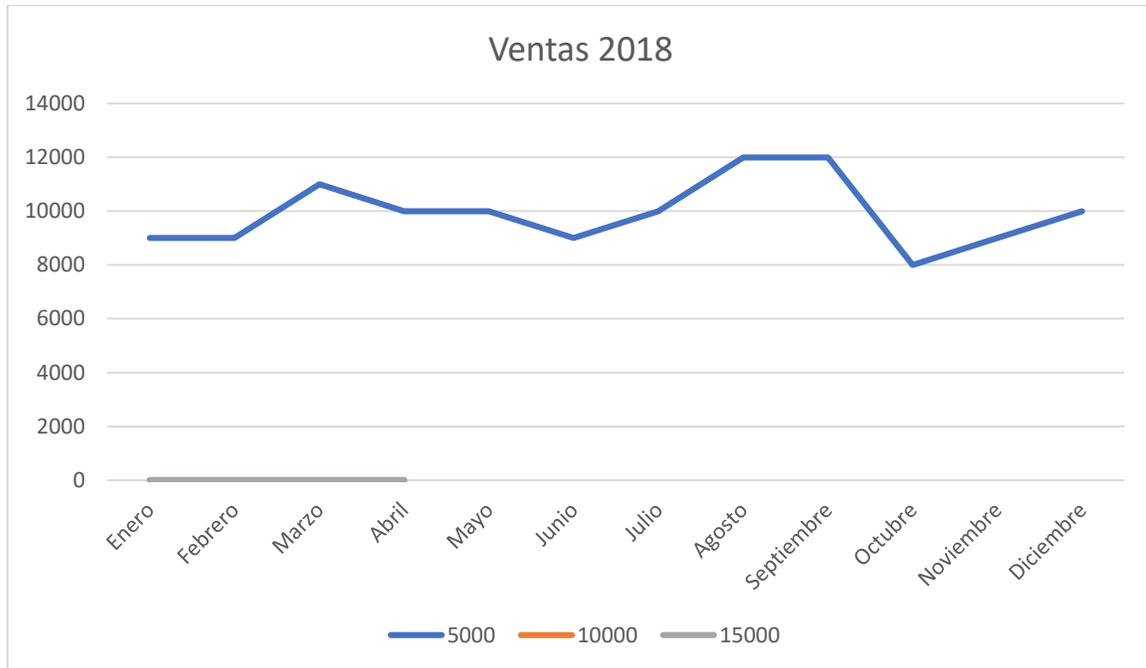
### **Perfil actual de los clientes y nivel de relaciones**

En la actualidad el 90% de los clientes son del sector público llegando a ellos a través de licitaciones públicas, desarrollando propuestas acordes a sus especificaciones técnicas requeridas de cada institución.

La empresa no cuenta con un plan de marketing actualmente



**Gráfico Nro. 1 Venta de muebles de la Gestión 2018**



Fuente propia

Se puede observar que otra de las situaciones que presenta una amenaza para la disminución de las ventas de la empresa, se debe a que empresas de la competencia utilizan medios de internet para hacer publicidad, dejando en desventaja a la empresa. (Véase Anexo IV)

**Análisis FODA**

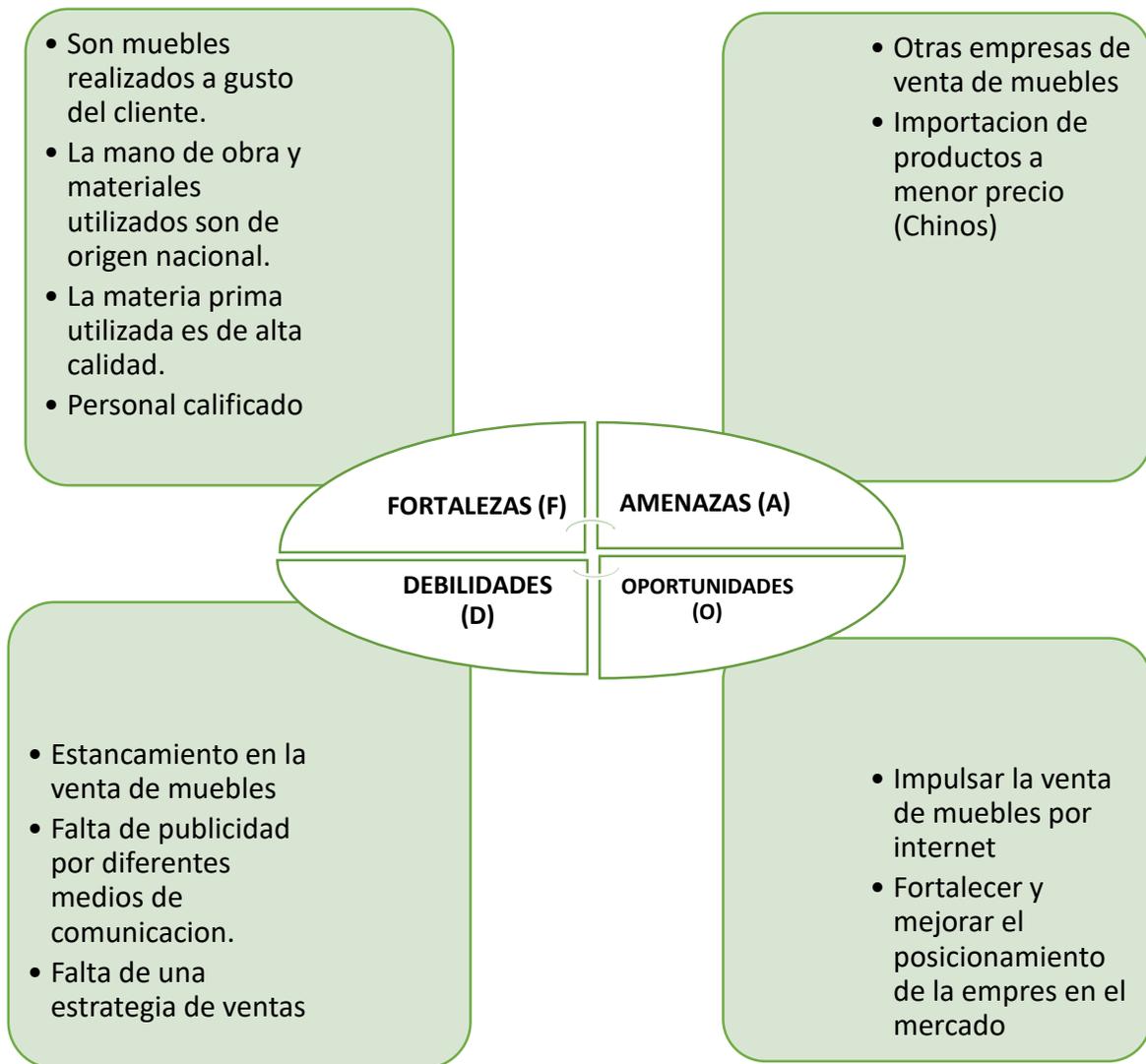
En el siguiente cuadro se detallan las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades con las que cuenta actualmente la empresa.

Desarrollar medios de publicidad y promoción para la venta de muebles por internet

Mueblería "LECANSA"



**Cuadro Nro. 1 FODA**



Fuente Propia

Desarrollar medios de publicidad y promoción para la venta de muebles por internet

Muebleria "LECANSA"



## **Planteamiento del problema**

En vista de la situación actual de la empresa, se ha determinado la siguiente problemática:

¿De qué manera incrementar las ventas de la empresa en el mercado nacional?

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

El objetivo principal es el siguiente:

Desarrollar medios de publicidad y promoción para la venta de muebles por internet

### **Objetivos Específicos**

- Crear una página web para la venta de los muebles por internet
- Explorar los medios de publicidad y promoción masivos por internet
- Teorizar las políticas de marketing por internet

## **Alcances**

### **Alcance Temático**

El tema de la presente monografía se relaciona directamente con el área de marketing abarcando la publicidad y promoción de ventas por internet.

### **Alcance Geográfico**

---

Desarrollar medios de publicidad y promoción para la venta de muebles por internet

Mueblería "LECANSA"



El presente trabajo fue desarrollado en la ciudad de Nuestra Señora de La Paz, en el departamento de La Paz-Bolivia.

### **Alcance temporal**

El trabajo es delimitado temporalmente desde febrero de 2018 hasta el mes de febrero de 2019, de esta manera se tomarán en cuenta los datos proporcionados por la empresa respecto la información de las ventas dentro de este periodo.



## Capítulo II

### 1. Marco Teórico

El contenido conceptual del tema abarcado en el presente trabajo se refleja en el marco teórico.

#### 1.1. Marketing

El uso de medios de comunicación masivos por internet para publicitar y promocionar la venta de los productos de la empresa son conceptos a ser manejados en el presente estudio, que forman parte del marketing, que se conceptualiza de la siguiente manera:

#### Definición de mercadotecnia

Se puede decir que ninguna definición presenta, en forma perfecta, El concepto de mercadotecnia. Esta al igual que ha sido y sigue siendo definida de muchas formas. A lo largo de los años han aparecido diversas definiciones de la mercadotecnia. Algunas partes del concepto de intercambio de bienes y servicios, por lo tanto, son importantes para entender el concepto de Intercambio.

Por ejemplo, se trata de un intercambio de información. Se definirá la mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, artículos y términos para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

---

Desarrollar medios de publicidad y promoción para la venta de muebles por internet

Mueblería "LECANSA"



Además de esta definición la mercadotecnia. es el proceso de planificación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos. "Laura Ficher, & Jorge Espejo (2011). *Mercadotecnia*. Mexico

La mercadotecnia es: "La realización de aquellas actividades que tienes por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encausar un flujo de mercancías aptas para las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente" (McCarty, 2002, pág. 25)

Según la Asociación Americana de Marketing se define marketing como "la ejecución de ciertas actividades en los negocios que, de una forma planificada y sistemática, dirigen el flujo de mercancías desde el productor hasta el consumidor con beneficio mutuo." (Ralph, 1960, pag. 25)

## **1.2. Funciones del marketing**

La función principal del marketing es la de crear y mantener unos clientes, a los cuales satisfaga sus necesidades y deseos (Kotler, 1985.pag.5)

Dentro de las funciones del área d marketing esta principalmente la investigación, planificación, organización, control comercial y logística. Para el presente trabajo es importante conceptualizar la evolución del marketing:

La información a recebase es sobre:

---

Desarrollar medios de publicidad y promoción para la venta de muebles por internet

Muebleria "LECANSA"



- Producto.
- Precio.
- Plaza.
- Promoción.

Son las cuatro variables conocidas como el “Marketing Mix” que es la combinación de elementos de marketing que la empresa elige y determina como la mas adecuada para la consecución de sus objetivos comerciales (Vela & Bocigas. 2000, pag. 49)

Entre los elementos del Marketing Mix, el que será analizado y puesto a consideración y plantearse, será promoción.

### **1.3. Promoción**

La promoción se define como: “Todos los instrumentos del marketing mix cuya función principal es la comunicación persuasiva” (Kotler, 1985, pág. 789)

A diferencia de la promoción, la promoción de ventas es una modalidad que adopta esta comunicación persuasiva, junto a la venta personal y la publicidad. Estas son consideradas, a su vez, como instrumento de la promoción masiva (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 461)

#### **1.3.1.1. Promoción de Ventas**

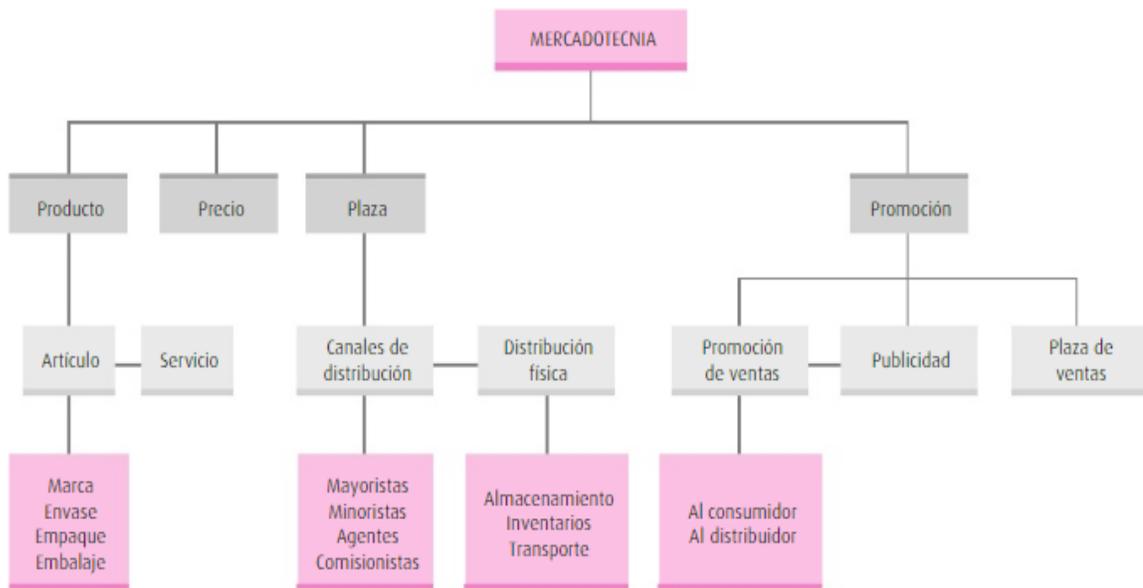
La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o las ventas de un producto o un servicio (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 477)



La promoción de ventas suele ser utilizada con tres objetivos diferentes y en momento diferentes del ciclo de vida del producto.

- ✓ Lanzamientos de nuevos productos: en mercados muy competitivos, con el objetivo de romper la fidelidad del cliente a otra marca.
- ✓ Etapa de madurez: se emplea la promoción de ventas para producir aumentos provisionales de las ventas, generando un cambio de envase, una modificación del producto, una nueva campaña de publicidad.

### Cuadro Nro. 2 Mercadotecnia



Fuente "Laura Ficher, & Jorge Espejo (2011). *Mercadotecnia*. México



## **1.4. El entorno de los negocios digitales**

### **1.4.1. Historia de internet**

Internet es uno de los primeros conceptos y, aunque todos lo conocen, la gran mayoría desconoce sus orígenes y su evolución. La historia de internet exactamente no es muy popular, sin embargo, es importante saber dónde empezó todo y por qué se ha convertido en la red más importante que una al mundo. Internet nació de una angustia y una especulación de ataque que, en la época de la Guerra Fría, rondaba en Estados Unidos. Así, en plena guerra, Estados Unidos pensó que su seguridad se vería vulnerada debido al satélite enviado el 4 de octubre de 1957: "Sputnik" por parte de la Unión Soviética. Con la preocupación de un hipotético caso de un ataque ruso, Estados Unidos creó una red exclusivamente militar para así poder tener acceso a información altamente confidencial, desde cualquier punto del país y estar preparado en caso de guerra. La primera descripción registrada de las interacciones sociales que se podían habilitar a través de la red fue una serie de memorandos escritos por J.C.R. Licklider, del Massachusetts Institute of Technology, MIT, en agosto de 1962, en los que describe su concepto de "Red galáctica". Él imaginó un conjunto de ordenadores interconectados de forma global, a través de los cuales todo el mundo podría acceder rápidamente a datos y programas desde cualquier sitio. En espíritu, el concepto era muy similar al internet de hoy en día. Licklider era el director del programa de investigación informática de DARPA (Defense Advance Research Project Agency)<sup>4</sup> (Navarro, 2011).

Para el año de 1994, ARPANET le da paso a una red más masiva, una red que contenía más de 1.000.000 de computadores conectados; una red que conectaba al mundo con el mundo y, por ende, se debía llamar diferente: World

---

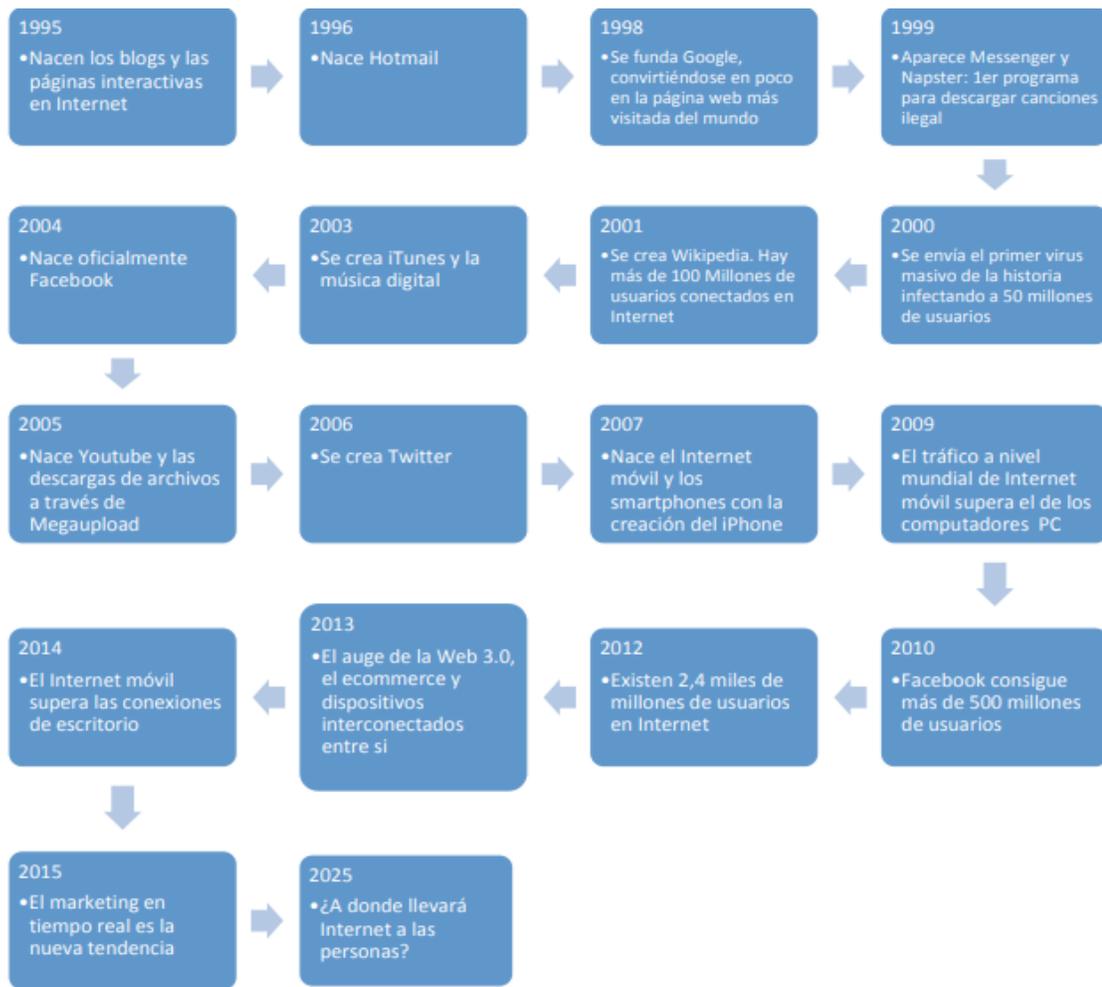
Desarrollar medios de publicidad y promoción para la venta de muebles por internet

Mueblería "LECANSA"



Wide Web (WWW) o Red Mundial Global. Ya en los años 90 el internet evoluciona a un punto donde su crecimiento fue imparable como sigue hasta el día de hoy, porque no sabemos lo que pueda suceder en algunos años, e un proceso donde se ha demostrado que ni siquiera el cielo puede ser el límite. Para una corta referencia de historia se presenta a continuación algunos hitos importantes de su evolución: William C. Sanchez T. (2015). *Marketing y negocios electrónicos*

### **Cuadro Nro. 3 hitos importantes de su evolución**



Fuente, William C. Sanchez T. (2015). *Marketing y negocios electrónicos*

### 1.4.2. Los negocios digitales y la nueva economía digital

La irrupción de internet y las nuevas tecnologías ha originado una auténtica revolución que nos influye en todos los ámbitos, puesto que altera nuestras formas tradicionales de relación y está afectando a nuestra vida cotidiana, a las formas como se realizan las transacciones comerciales, a la gestión

---

Desarrollar medios de publicidad y promoción para la venta de muebles por internet

Muebleria "LECANSA"



empresarial en su sentido más amplio e incluso a las administraciones públicas, a la vez que potencia el proceso de internacionalización y globalización de la economía. La economía digital es un sector donde se pueden incluir aquellos productos tangibles e intangibles (bienes y servicios) que su desarrollo, producción, venta o el mismo aprovisionamiento dependen de alguna manera de las tecnologías digitales o informáticas (Del Aguila, Padilla Meléndez, Serarols Tarrés & Veciana, 2001). En este orden de ideas, se encuentran la infraestructuras, aplicaciones, los intermediarios y el comercio electrónico que rodean los negocios electrónicos y esta nueva economía. Para entender esta nueva etapa de economía digital se confrontan dos autores importantes Zimmerman y Tapscott que aciertan en explicar lo que menciona el informe del Departamento de Comercio que apunta que en una economía digital se encuentran: la industria de las TIC, el comercio electrónico entre empresas y la distribución digital de bienes y servicios (Del Aguila, Padilla Meléndez, Serarols Tarrés & Veciana, 2001). William C. Sanchez T. (2015). *Marketing y negocios electrónicos (Vease Anexo V)*

### **1.4.3. Mix de marketing electrónico**

Para el concepto esencial de cualquier campaña o estrategia de mercadeo hay seis valores que deben primar sobre las herramientas que se realicen sobre la marca o producto, cada una de ellas hace parte de un análisis primordial e inicial donde el principal personaje es el usuario, consumidor, cliente o prospecto a quien va dirigido el mensaje:

1. Producto
2. Promesa de valor



3. Usuarios
4. Motivación
5. Estrategia
6. Creatividad

Las herramientas son variadas así como la mezcla de marketing. Hace varios años se conocían las 4P, luego se formularon las 7P y muy seguramente más adelante se plantearán las 12 o 20 P.

Aunque no se pueden considerar que son todas, estas son algunas de las herramientas que más predominan en el mundo digital. Esta guía se realiza con base en las investigaciones realizadas y sugeridas por la Escuelas de Negocios IE Business School, a quien se agradece en los créditos según la licencia Creative Commons de su contenido (IE Business School, 2008). : William C. Sanchez T. (2015). Marketing y negocios electrónicos (Véase Anexo VI)

#### **1.4.4. E-mail Marketing**

El e-mail es uno de los servicios más utilizados en internet; según comScore el 78% de los usuarios digitales manejan cuentas de correo electrónico (comScore, 2013). Asimismo, según estadísticas de comScore, lo primero que hace el 84% de los internautas al conectarse a internet es revisar su correo electrónico. Sin embargo, también está demostrado que casi el 90% de los correos que llegan a estas bandejas de entrada son considerados SPAM o “correo no deseado”. Las empresas usan los correos electrónicos como medios de comunicación, como forma de dialogo continuo con el cliente a lo largo de

---

Desarrollar medios de publicidad y promoción para la venta de muebles por internet



toda la relación comercial con el mismo, pero su principal potencialidad es la publicitaria, como generador de contactos entre los potenciales compradores. (Véase Anexo VII)

En este punto se encuentran varios factores para definir un plan estratégico:

- **Planificación:** establece el formato de la comunicación, el tipo de creatividad; la frecuencia de envío; el grado de personalización; y la cobertura total de la acción (definición de nuestro público objetivo).
- **Gestión:** el manejo de comunicación tanto técnica (software y hardware), como estratégica (fecha del envío y base de datos).
- **Test:** la evaluación de las acciones para determinar el tipo de comunicación más efectiva y rentable. Es importantísimo realizar un pre-test antes de comenzar y un post-test final de evaluación total de la campaña.
- **Medición:** todas las campañas deben medirse y, asimismo, la efectividad de la comunicación, a través de porcentajes de click through 21 (el número de personas que realizan clic frente al número de personas que vieron la publicidad), el porcentaje de conversión (el porcentaje de efectividad de registros y conversión de prospectos y clientes) y finalmente el porcentaje de viralidad puede ser medido por la cantidad de veces que efectivamente el mensaje no sólo llega a nuestro público sino también a sus pares. William C. Sanchez T. (2015). *Marketing y negocios electrónicos*

#### **1.4.5. Redes Sociales**

Las redes sociales son aquellas plataformas en donde se conforman comunidades virtuales (Véase Anexo VIII), que giran en torno al mundo de los negocios y la sociedad. La tan llamada reputación online de una empresa

---

Desarrollar medios de publicidad y promoción para la venta de muebles por internet

Muebleria "LECANSA"



puede ser conocida a través de las redes sociales. Según lo hemos conocido en el llamado ZMOT (Momento Zero de la Verdad) el 76% de los usuarios revisan las redes sociales y los comentarios de las comunidades virtuales sociales antes de comprar un producto o siquiera visitar el sitio web. Tener una presencia en redes sociales es definitivamente una estrategia que debe tomarse muy detenidamente debido al auge que estas tienen cada día en la vida de los consumidores y asimismo del mundo digital. Las redes sociales son importantes, sin embargo, hay que identificarlas de una manera seria y estratégica, ya que su uso indebido podría llegar a ser perjudicial para una marca. William C. Sanchez T. (2015). *Marketing y negocios electrónicos*

#### **1.4.6. La explosión de la web**

Durante los últimos años internet ha dominado la vida diaria y laboral de las personas. El increíble aumento de los smartphones, el constante uso de las redes sociales y la interconectividad global hacen que las empresas tomen muy en serio la participación, interacción y comunicación con sus usuarios a través de los medios digitales. El Marketing electrónico incluye todas aquellas actividades de mercadeo realizadas mediante el uso de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación).

La Institución Universitaria Esumer Sheenan, en su libro Marketing on-line menciona que “el marketing online nace a partir de los avances de la tecnología digital, que ocasionaron la aparición de internet, la red de redes mundial (www) y los medios interactivos” (2012, p.10). (Sheehan, 2012) Debido a esta evolución del marketing online, es importante conocer aquellos cambios esenciales que llevaron a su aparición, desarrollo y crecimiento. William C. Sanchez T. (2015). *Marketing y negocios electrónicos*

---

Desarrollar medios de publicidad y promoción para la venta de muebles por internet

Mueblería “LECANSA”



### 1.4.7. Blogs y posicionamiento web

Se define como **página web** al **documento** que forma parte de un **sitio web** y que suele contar con **enlaces** (también conocidos como **hipervínculos** o **links**) para facilitar la navegación entre los contenidos. (Véase Anexo IX)

Entre las múltiples características que tiene una página web y que sirven para identificarla se encuentran las siguientes: cuenta con información textual y también con material de tipo audiovisual, está dotada de un diseño atractivo, está optimizada y ejerce como la tarjeta de presentación de una empresa, una persona o un profesional concreto.

En este sentido, es importante saber que para poder conseguir que dicho espacio en la Red sea absolutamente efectivo y permita alcanzar los citados objetivos hay que tener en cuenta una serie de criterios fundamentales:

Tiene que tener un diseño atractivo para poder llamar la atención del usuario y conseguir que navegue por ella. En este sentido, ese atractivo se conseguirá ofreciendo información de calidad así como materiales de diversa índole tales como animaciones, vídeos, imágenes.

Es vital que se realice con ella las consabidas tareas de estrategia y de optimización. sólo de esa manera se logrará que la misma sea visible y conocida.

Tiene que incluir enlaces tanto a distintos apartados de la misma página web como a otros espacios que pueden resultar de gran interés para el usuario.

Debe ser fácilmente navegable. Sólo de esta manera se conseguirá que el internauta vuelva a visitarla.



Es posible distinguir entre las páginas web estáticas (cuyos contenidos son predeterminados) y las páginas web dinámicas (que generan contenidos al momento de solicitar información a un servidor de web a través de lenguajes interpretados como JavaScript).

Un conjunto de páginas web, por lo tanto, forman un sitio web. Las páginas suelen estar reunidas bajo un dominio común para que el sitio en cuestión sea accesible desde una misma dirección en Internet.

La inmensa totalidad de páginas que forman los sitios web dan lugar a lo que se conoce como World Wide Web, Web, Red o, simplemente, Internet, que es el universo virtual donde está reunida la información digital del ciberespacio. Julian Perez P. & Maria Merino (2009). "Definicion de" disponible en (<https://definicion.de/pagina-web/>)

#### **1.4.8. Evolución de mercadotecnia**

Los diferentes momentos en que se ha practicado la mercadotecnia a lo largo de su historia, así como las distintas actividades que las organizaciones han ejercido en cada momento determinan definiciones, orientaciones y generaciones específicas en su evolución, entre las que se encuentran las siguientes: "Laura Ficher, & Jorge Espejo (2011). Mercadotecnia. México

#### **1.4.9. Importancia de la mercadotecnia**

Hoy en día, la mayor parte de los países, sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia. Es importante que las organizaciones se adapten a cada país; en el cuadro Nro. 2 Mercadotecnia se presentan aspectos

---

Desarrollar medios de publicidad y promoción para la venta de muebles por internet

Muebleria "LECANSA"



generales de los mercados internacionales: "Laura Ficher, & Jorge Espejo (2011). *Mercadotecnia*. México

---

Desarrollar medios de publicidad y promoción para la venta de muebles por internet

Muebleria "LECANSA"



## Capitulo III

### 2. Marco Metodológico

En el presente capítulo se describe la metodología de investigación aplicada en el estudio.

#### **Método de Investigación**

En el presente trabajo, se utilizó el método de investigación deductivo, siendo necesario para la investigación de mercado, principalmente la caracterización del potencial cliente de la empresa

El método deductivo es aquel que va de lo general a lo particular “Según Martinez (2006)” donde indica que partiendo de casos generales permite llegar a conclusiones particulares:

#### **Tipo de investigación**

El tipo de investigación utilizada para este estudio es de carácter analítico descriptivo.

Un estudio analítico-descriptivo es de tipo de investigación para describir la situación o especificar propiedades importantes que se estén presentados en el sujeto de investigación.



## **Investigación Analítica**

La investigación Analítica consiste en “la descomposición de un todo, descomponiéndole en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos del problema de estudio”. (Lopera Ramirez & Zuluaga, 2010)

Para el desarrollo del presente trabajo para poder identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que hacen a la empresa “Mueblería LECANSA”

## **Investigación Descriptiva**

LA investigación descriptiva busca “describir situaciones, especificar propiedades importantes de personas, grupos o cualquier fenómeno de estudio, no busca el origen o causas de la situación, se centra en medir con la mayor precisión posible el efecto que se manifiesta del objeto de investigación”(Mejia. 2002 pág. 51)

## **Técnicas de investigación**

Para desarrollar el presente estudio se utilizaron las siguientes fuentes de investigación:

- Investigación documental

La técnica de investigación documental es la que se encuentra en documentos (Mejia,2002, pág. 80)



Los documentos utilizados para obtener información primaria fueron los estados de resultados de la gestión 2018. Para obtener información secundaria, es decir teoría, fueron recopilador varios libros del área, también se utilizaron paginas web para obtener mas información.

- Investigación de campo

Este tipo de investigación permite obtener conocimientos a partir del análisis de datos que ya han sido recolectados en forms directs de la realidad, donde se presentan y que se extraen del contacto directo con la unidad objeto de investigación.

La investigación de campo se aplico para realizar la investigación de mercado y en base a estos datos generan una estrategia como solución al problema.

- Encuesta

La encuesta se entiende como la indagación, pesquisa o sondeo que se efectuá mediante consulta o interrogatorio para saber la opinión de las personas acerca de un asunto en particular, del cual se recaba información mediante el acopio de datos cuyo análisis e interpretación permiten tener una idea precisa de la realidad. (Valda,2003, pág. 34)

## **Instrumento de investigación**

El instrumento de investigación utilizado es el cuestionario, el cual es el listado de preguntas escritas e integradas a un documento cuyas respuestas permiten obtener información acerca de un tema determinado. Siendo de utilidad para realizar la encuesta cuyo objetivo es el de recopilar información para la investigación de mercado.

---

Desarrollar medios de publicidad y promoción para la venta de muebles por internet

Muebleria "LECANSA"



## **Población y muestra**

Población se refiere al universo, conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga o hacen estudios. Muestra es una parte o subconjunto de elementos que se seleccionan previamente de una población para realizar un estudio.

Normalmente se selecciona la muestra de una población para su estudio, debido a que estudiar a todos los elementos de una población resultaría muy extenso y poco práctico. Zara Lugo “Diferenciador” Disponible en: [www.diferenciador.com](http://www.diferenciador.com)

En el presente estudio para la empresa “LECANSA” la población de estudio representa o constituye su mercado: son todas los hombres y mujeres entre las edades de 20 hasta los 59 años de edad que representan el 29.2 % de la población total (Véase imagen 1) que viven en todo el territorio boliviano y tengan interés en adquirir muebles para sus empresas como también para sus hogares.

El tipo de muestreo utilizado en el presente trabajo será el muestreo aleatorio simple, que se define como el proceso en el cual cada artículo en el universo tiene igual probabilidad de ser escogido como parte de la muestra. Zara Lugo “Diferenciador” Disponible en: [www.diferenciador.com](http://www.diferenciador.com)

La población total actual del territorio Boliviano es de 11.429.100 habitantes del cual el 29.2 % representa muestra población de estudio, que son 3.337.297 habitantes. Datos del “Instituto Nacional de Estadística” Disponible en <https://www.ine.gob.bo>

Utilizando los datos anteriores se determina que nuestra población de estudio es de

---

Desarrollar medios de publicidad y promoción para la venta de muebles por internet

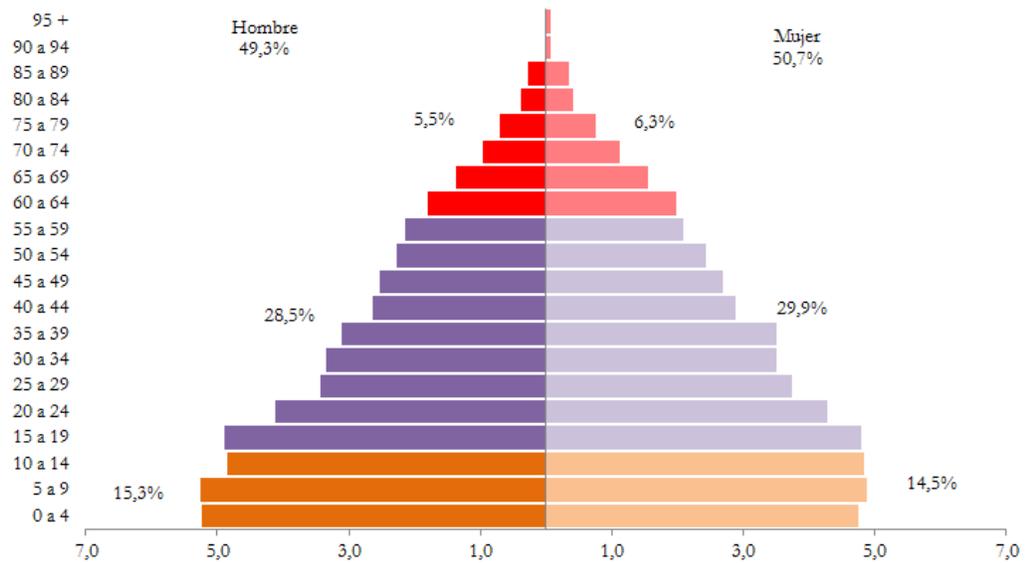
Mueblería “LECANSA”



3.337.297 habitantes

**Imagen Nro. 1**

**BOLIVIA: POBLACIÓN POR GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD Y SEXO, 2017**  
(En porcentaje)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística – Encuesta de Hogares 2017

BOLIVIA: POBLACIÓN POR GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD Y SEXO, 2017 (En porcentaje)

Formula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$



Donde:

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha} = 1.96$  al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

$$n = \frac{3.337.297 * 1.96 * 0.05 * 0.95}{0.03^2(15.000 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 385$$

#### Cuadro Nro. 4



	<b>Población</b>	<b>Muestra</b>
<b>Definición</b>	Universo de elementos que se van a estudiar.	Selección de una parte de la población que se va a ser sujeto de estudio.
<b>Características</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se puede clasificar según la cantidad de individuos que la conforman.</li> <li>• Posee variables estadísticas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forma parte de la población: debería comprender entre 5% y 10% para ser más efectiva.</li> <li>• Los elementos deben ser aleatorios.</li> <li>• Debe ser representativa de la población.</li> </ul>
<b>Objetivos</b>	Analizar los datos recabados referentes a las características comunes que comparten los elementos con diversos propósitos.	Estudiar el comportamiento, características, gustos o propiedades de una parte representativa de la población.
<b>Ejemplos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las personas que habitan un país.</li> <li>• La cantidad de carros en una ciudad.</li> <li>• Los estudiantes de un país.</li> </ul>	Para el estudio del desempeño de los estudiantes de cinco universidades de una ciudad en una materia específica, se toma como muestra a 500 estudiantes aleatoriamente (100 de cada institución) que estén cursando el mismo nivel para que la muestra sea representativa.

### Diseño de la encuesta

De acuerdo a las necesidades de la empresa, se realizó la siguiente encuesta:

Estructura de la encuesta-Encuesta investigación de mercado

- **Producto (Variable)**

Conjunto tangible de atributos físicos reunidos en forma identificable, que implica un nombre genérico.

---

Desarrollar medios de publicidad y promoción para la venta de muebles por internet

Muebleria "LECANSA"



¿Usted utiliza muebles en su mayoría hechos de melamina o madera?

- a) Melamina
- b) Madera

¿Usted compra muebles hechos a pedido o los muebles con diseño y medidas genéricos?

- a) Muebles con diseño y medida
- b) Muebles genéricos

¿A usted le interesaría comprar muebles a crédito?

- a) Si
- b) No

- **Promoción de ventas (Variable)**

La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o las ventas de un producto o un servicio

¿A usted le interesaría más un descuento en el producto o un regalo que acompañe su compra?

- a) Un descuento
- b) Un regalo

¿Usted realiza compras por internet?

- a) Si
- b) No

---

Desarrollar medios de publicidad y promoción para la venta de muebles por internet

Muebleria "LECANSA"



¿Usted compraría muebles por internet?

a) Si

b) No



## Capitulo IV

### 3. Análisis de Resultados

El presente acápite se divide en dos secciones, la primera abarca la investigación de mercado de la mueblería LECANSA, que comprende el estudio de la oferta y demanda, el marketing por internet y redes sociales, en la cual se basa la encuesta realizada para determinar la estrategia de captación de clientes. La segunda parte abarca el análisis de los resultados de la encuesta realizada.

#### Investigación de Mercado

La investigación de mercado se trata de la recopilación, registro y análisis de datos que estén relacionados con situaciones específicas del mercado de bienes y servicios. Una investigación de mercado, se realiza ya después de haber lanzado un producto, el cual tiene cierto grado de madurez y se plantea posible expansión del mismo o mejorarlo y lanzar una versión mejorada e innovadora.

Por lo que su utilidad dentro de este estudio es de suma importancia, tanto para analizar la situación específica del negocio, tanto como para obtener información para caracterizar al cliente y generar una estrategia de captación de clientes.



## Definición de mercado

Según el tipo de producto que la empresa produce y oferta, se considera un mercado de consumo, como aquel mercado integrado por personas, que adquieren los productos y servicios para su uso personal o familiar. A su vez el mercado está compuesto por las empresas o negocios, que también ofrecen estos productos.

Por tanto, el mercado de la mueblería “LECANSA” se determina y detalla a continuación

## Competencia

En el siguiente cuadro se puede observar la descripción de la competencia en el rubro de venta de muebles

### Cuadro Nro. 5 Competencia – Mueblería “LECANSA”

<p><b>El Legado “Muebles Silvera”</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>La mueblería con mayor reconocimiento en la ciudad de La Paz</b></li> <li>• <b>Realizan muebles hechos en madera y melanina</b></li> <li>• <b>Sus principales productos son hechos en madera</b></li> </ul>
---	---

Desarrollar medios de publicidad y promoción para la venta de muebles por internet

Muebleria “LECANSA”



<p><b>Muebles atlantida</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Sus productos principales son los sillones y escritorios ejecutivos</b></li> <li>• <b>Sus productos son importados</b></li> <li>• <b>Tienen una gran cobertura en instituciones gubernamentales</b></li> </ul>
---------------------------------	--

<p><b>Agimex</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tienen gran variedad de productos para el hogar que acompañan a los muebles</b></li> <li>• <b>Realizan muebles a pedido</b></li> <li>• <b>También importan muebles</b></li> </ul>
----------------------	---

**Demanda**

Los consumidores principales de la mueblería “LECANSA” son las empresas y el promedio de compra de un mueble es cada 3 meses.

Los consumidores secundarios son las unidades familiares y el promedio de compra de un mueble e de 9 meses.

Por la información anterior podemos observar que los muebles “LECANSA” tienen acogida en el mercado.

Desarrollar medios de publicidad y promoción para la venta de muebles por internet

Muebleria “LECANSA”



## **Comportamiento de la demanda**

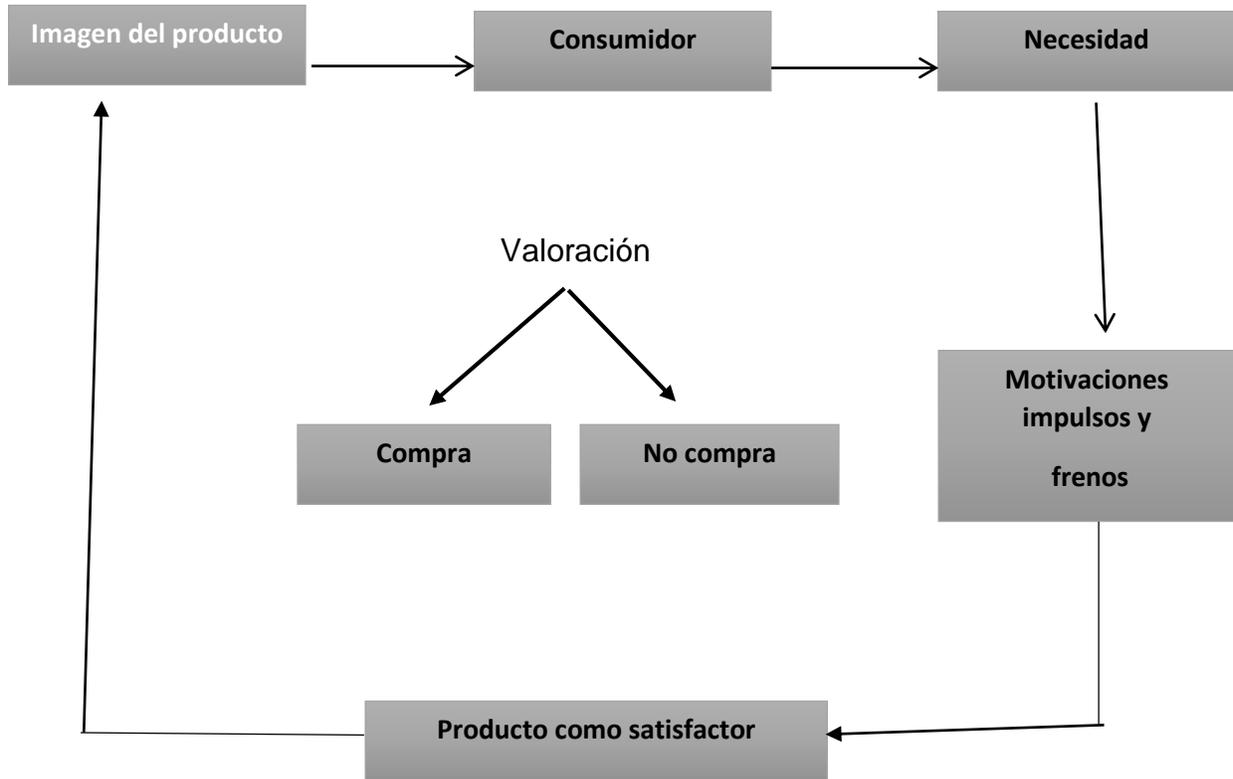
**En la ciudad de La Paz** la temporada de mayor venta de muebles en instituciones públicas y privadas son los meses de agosto, septiembre y octubre a diferencia de que la mayor temporada de venta de muebles a unidades familiares es en el mes de diciembre.

## **Mecanismos de compra**

Se define como un mecanismo de compra como un proceso de optimización, pues el individuo pretende conseguir la mayor satisfacción posible con el mismo sacrificio pecuniario. De esta forma el individuo comprara cuando las motivaciones sean mayores que los frenos y no comprara en el caso contrario. (Vela & Bocigas, 2000, pag. 73)

A continuación, podemos observar el mecanismo de compra de el consumidor en general:

## Gráfico Nro. 2 Mecanismo de compra





**Gráfico Nro. 3 Mecanismo de compra – Clientes Mueblería “LECANSA”**



Entre las principales motivaciones se halla la necesidad de amoblar las casas y oficinas y los principales frenos son los precios y otros productos ofertados.



## **Selección del producto a comprar**

Cuando el consumidor decide que producto consumir, debe elegir el modelo y marca concreto para realizar su compra y el momento y lugar donde realizar la compra.

Para la elección del modelo y marca de la empresa se debe establecer una estrategia de publicidad de marketing por internet para acercarse más al consumidor.

Para el establecimiento donde se realizara la compra se hará uso del marketing por internet, al mismo tiempo se utilizaran las redes sociales, sabiendo que desde enero de la presente gestión las ventas por internet en el país, crecieron en las del 90 % comparados con la gestión 2018, lo que nos demuestra que el potencial de vender por internet está en crecimiento.

## **Interpretación de los resultados-marketing por internet**

Esta es la sección donde se realiza la interpretación de los resultados hallados mediante la encuesta realizada a los clientes.

### **1. ¿Usted utiliza muebles en su mayoría hechos de melamina o madera?**

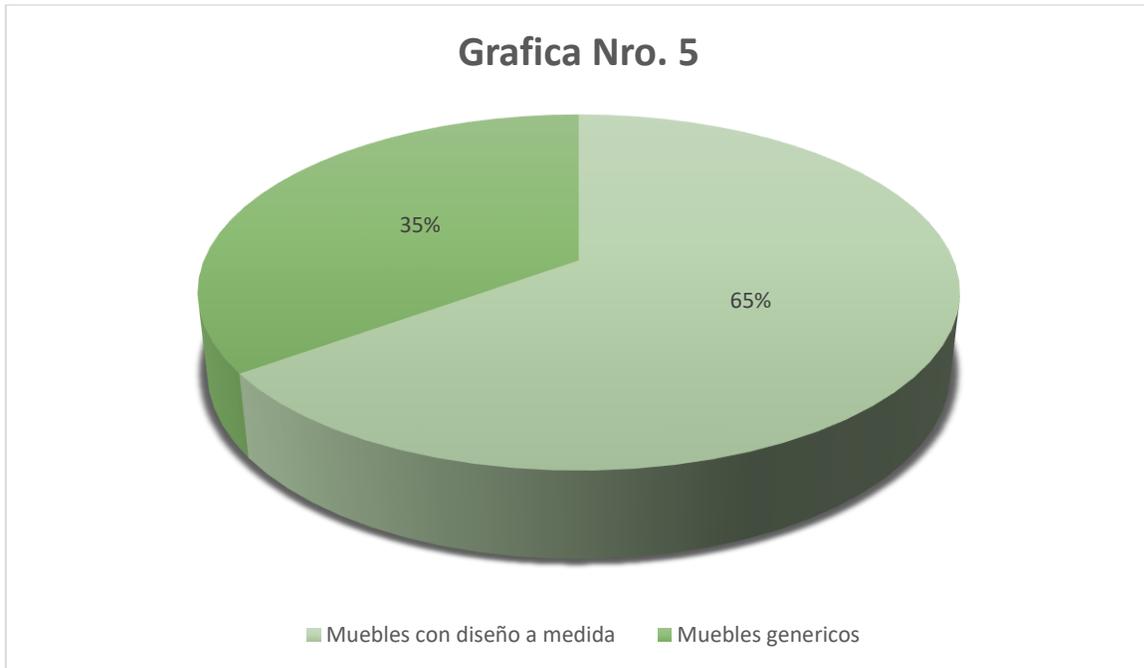
- a) Melamina
- b) Madera



El 54 % de los encuestados prefieren muebles de melamina y el 46 % prefieren muebles de madera, lo que nos permite ver que existen clientes para ambos productos.

**2. ¿Usted compra muebles hechos a pedido o los muebles con diseño y medidas genéricos?**

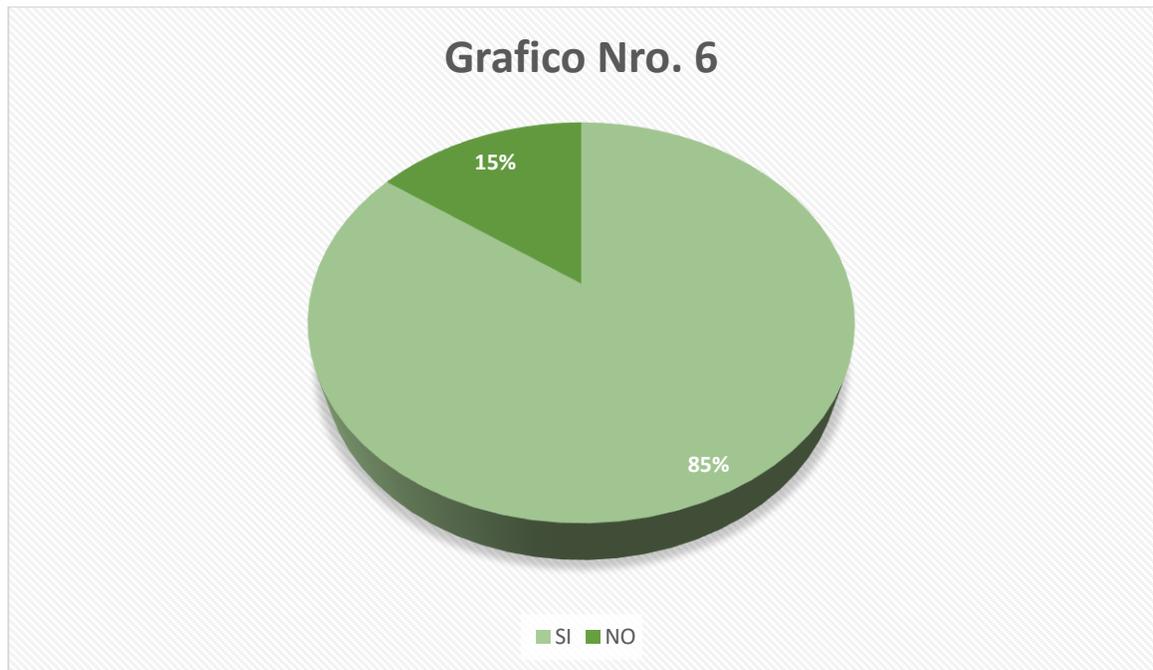
- a) Muebles con diseño y medida
- b) Muebles genéricos



El 65 % de los encuestados prefieren muebles hechos a medida con el diseño a elección del cliente, lo que nos permite ver que realizar muebles a pedido tiene un amplio mercado.

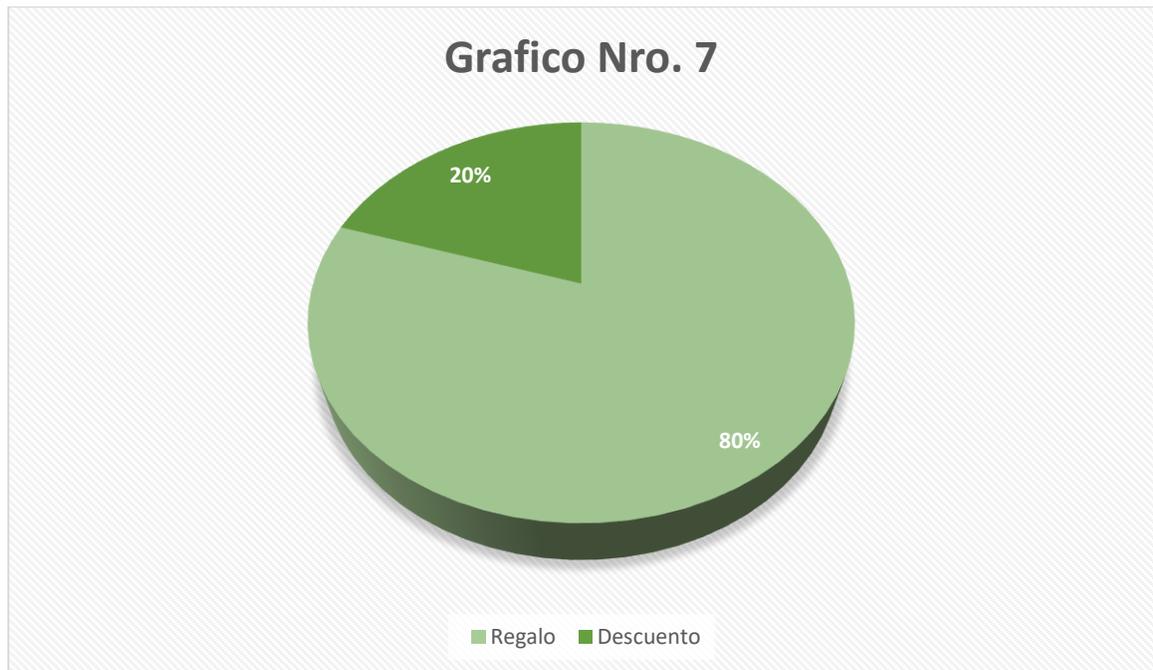
**3. ¿A usted le interesaría comprar muebles a crédito?**

- a) Si
- b) No



El 85 % de los encuestados les interesaría poder comprar muebles a crédito.

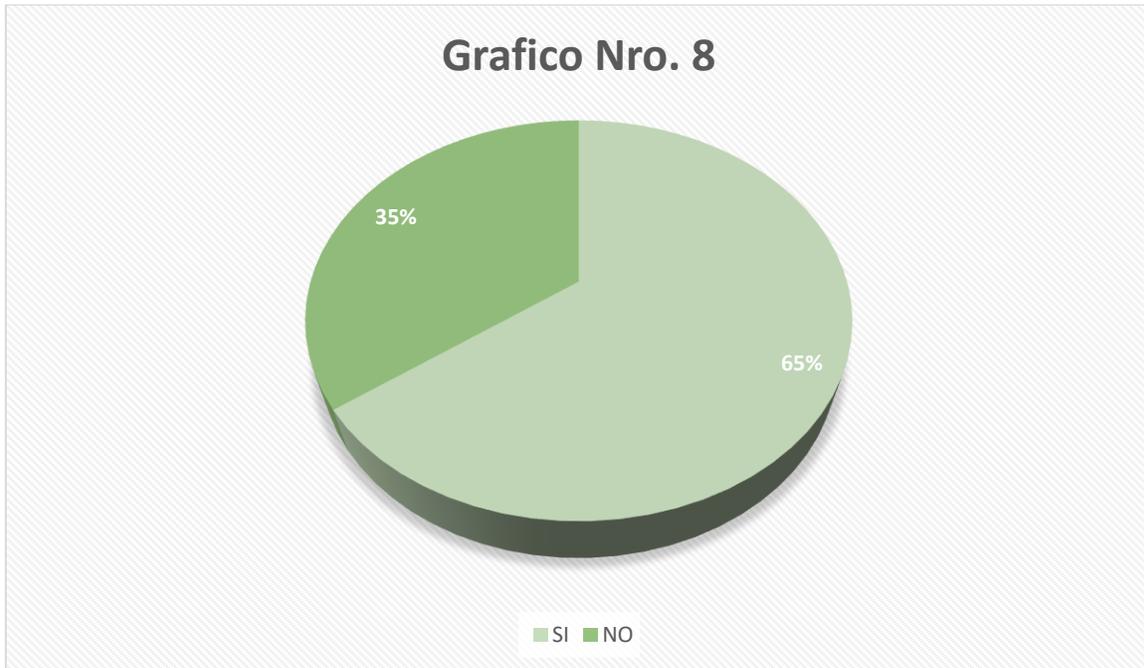
- 4. ¿A usted le interesaría más un descuento en el producto o un regalo que acompañe su compra?**
- a) Un descuento
  - b) Un regalo



El 80% de los encuestados prefieren un regalo al comprar uno de nuestros productos a diferencia de que al 20% de los encuestados tienen más interés en un descuento.

**5. ¿Usted realiza compras por internet?**

- a) Si
- b) No



El 65% de los encuestados realizo por lo menos una vez una compra por internet, lo que nos permite ver que el internet es en la actualidad uno de los principales medios para llegar a los clientes.

**6. ¿Usted compraría muebles por internet?**

a) Si

b) No



El 80% de los encuestados comprarían muebles por internet, lo que impulso a la empresa a desarrollar de manera inmediata nuevas herramientas utilizando las tecnologías actuales, para poder llegar a los clientes.

## Conclusiones

Conclusiones:

- Se puede notar que los muebles de melamina y de madera tienen acogida en el mercado de manera similar.
- Una de las principales estrategias de motivación al cliente para que compre los muebles es la de hacerles un regalo.
- El marketing por internet en la actualidad es uno de los principales medios de comunicación que utilizan desde las empresas más grandes a las más pequeñas, para promocionar sus productos y/o servicios.

Desarrollar medios de publicidad y promoción para la venta de muebles por internet

Mueblería "LECANSA"



- En Bolivia 8 millones de personas utilizan algún tipo de red social, lo que nos permite ver, que, si publicitamos nuestros productos por internet, esta información llegara a muchas más personas, los cuales pueden ser potenciales clientes.
- Actualmente si una empresa no utiliza la publicidad por internet y el uso de las redes sociales se pierde en el tiempo y queda detrás de la competencia.



## Capítulo V

### 3. Propuesta

#### Marketing por internet

En base a la investigación de mercado y a los resultados de la encuesta, se determinó adecuada la siguiente estrategia de hacer marketing por internet que responde a las necesidades de la empresa:

“Generar la captación de nuevos clientes, a través del marketing por internet y hacer uso de las redes sociales”.

#### Objetivos

Los objetivos que ayudaran a la estrategia son:

- Elevar el nivel de ventas motivando al mercado mediante la publicidad por internet, dando a conocer los productos y sus principales características exclusivas.
- Desarrollar un sitio web que cuente con un catálogo virtual de los productos que tiene la empresa.
- Desarrollar técnicas y conocimientos para hacer uso de las redes sociales, mostrando los productos e informando de las diferentes promociones.



### Costo de publicidad por internet

Se contratará una empresa que desarrolle la publicidad por internet y la creación de la página web, los costos de estos servicios son de Bs. 2.000,00 de forma anual.

El uso de las redes sociales es de forma gratuita, lo que nos permite ver que el marketing por internet es de bajo costo permitiendo a la empresa no incurrir en elevados gastos.

**Tabla Nro. 1 Plan de acción- Promoción de Marketing por internet**

Objetivo	Actividad	Responsable	Tiempo	Presupuesto
<b>Incrementar el nivel de ventas acercándonos a los clientes dando a conocer los productos, sus principales características exclusivas con el uso del internet.</b>	○ Ejecutar la publicidad por internet de forma constante	Empresa DISESEL SRL	365 días	Bs. 2.000,00 anual
	○ Desarrollar la página web			
	○ Hacer uso de las redes sociales para publicitar nuestros productos			

Desarrollar medios de publicidad y promoción para la venta de muebles por internet

Muebleria "LECANSA"



## Capítulo VI

### 4. Conclusiones

Con la información obtenida en el análisis de las encuestas hemos llegado a la conclusión de que es necesario dar a conocer los productos que ofrece la empresa por medio del internet, publicitando los productos por este medio, dando a conocer nuestros productos, sus características y promociones que tiene y puede tener la empresa, al mismo tiempo se debe desarrolla una pagina web que contenga toda la información de la empresa respecto a productos, costos, medios de comunicación con la empresa entre otros, al mismo tiempo se hará uso de las redes sociales de manera constantes para captar mas la atención de las personas.

Se ha podido observar que, para cualquier tipo de empresa o negocio, tanto pequeñas como grandes empresas, es necesario generar un análisis de las propias fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, para tener un conocimiento en lo que se pueda trabajar más para tener éxito en el mercado.

Al mismo tiempo es importante generar planes, ya que estos instrumentos pueden servir como guias para poder tomar decisiones en los distintos ámbitos de la administración de la empresa.

Se ha podido evidenciar estrategias que respondan a las necesidades de la empresa, que significan un beneficio para la empresa y coadyuven a potenciar sus fortalezas y a corregir sus debilidades para poder así aprovechar las oportunidades que tiene el mercado.



## Recomendaciones

- ✓ Una de las principales prioridades de una empresa es mantenerse al lado de los constantes cambios y actualizaciones que sufre el mercado debido a las nuevas tecnologías y si una empresa no se habitúa a este constante cambio se queda en el camino.
- ✓ Generar medios mas accesibles para que las personas lleguen a conocer la empresa y los productos que ofrece
- ✓ Debe generar, además actividades promocionales que atraigan más clientes.
- ✓ Mantener actualizada la información que se presenta en la pagina web respecto a los cambios que pueda tener la empresa ya sea, por nuevos productos o cambios que ocurran en la empresa como ser, cambio de dirección o de teléfono
- ✓ Hacer un uso adecuado a las redes sociales brindando respuestas oportunas a los potenciales clientes.



## **Bibliografía**

"Laura Ficher, & Jorge Espejo (2011). *Mercadotecnia*. Mexico

Ralph, A (1960) *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association

Valda, J. (2003), *Técnicas y Problemas sobre Métodos Cuantitativos en Administración* (Primera edición), DF México

Stanton, Etzel, & Walker,( 2007), *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.) Mexico

William C. Sanchez T. (2015). *Marketing y negocios electrónicos*

Julian Perez P. & Maria Merino (2009). "Definicion de" disponible en (<https://definicion.de/pagina-web/>)

Zara Lugo "Diferenciador" Disponible en: [www.diferenciador.com](http://www.diferenciador.com)

"Instituto Nacional de Estadística" Disponible en <https://www.ine.gob.bo>

## Anexos

### Anexo I



Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-SA-NC](#)



Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-NC-ND](#)



## Anexo II



[Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-SA](#)



[Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-NC-ND](#)

---

Desarrollar medios de publicidad y promoción para la venta de muebles por internet

Muebleria "LECANSA"



### Anexo III



[Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY](#)



[Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-NC](#)

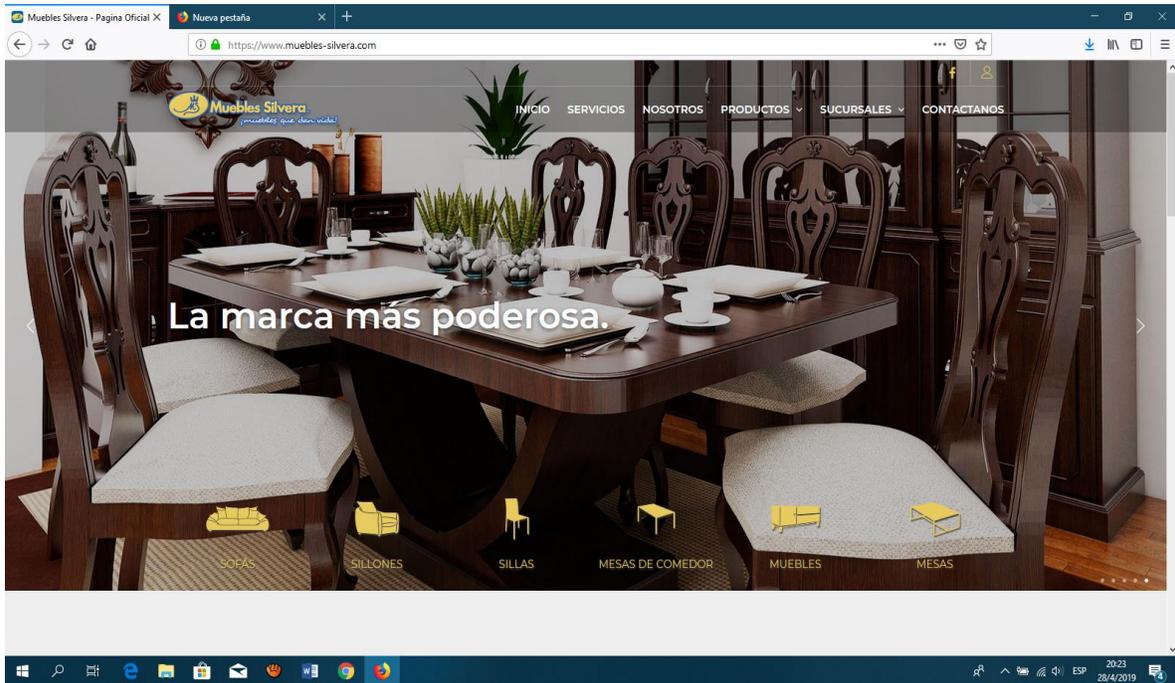
---

Desarrollar medios de publicidad y promoción para la venta de muebles por internet

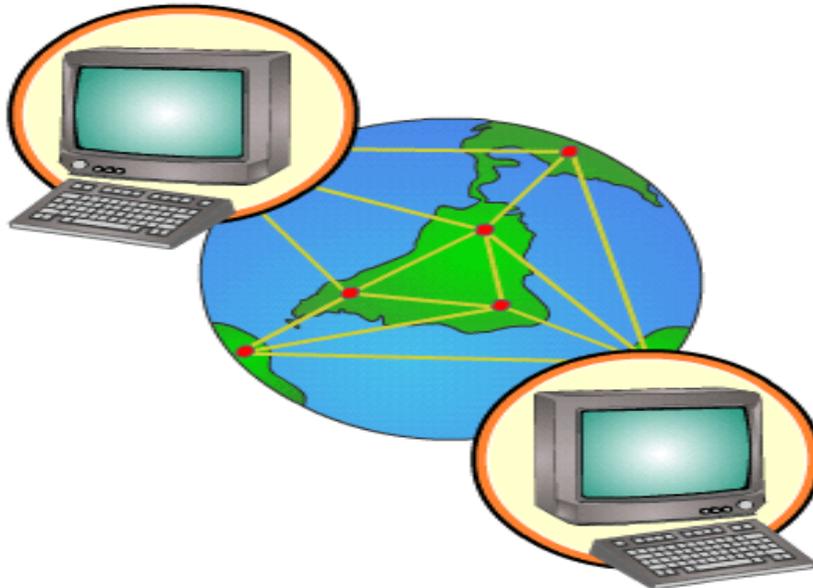
Muebleria "LECANSA"



## Anexo IV



## Anexo V



[Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-SA-NC](#)

Desarrollar medios de publicidad y promoción para la venta de muebles por internet

Muebleria "LECANSA"

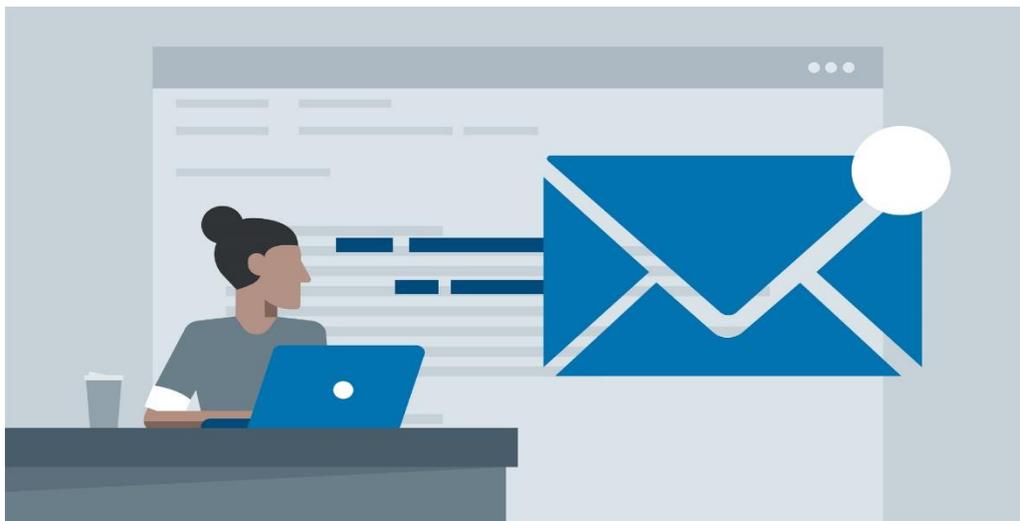


## Anexo VI



[Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-SA-NC](#)

## Anexo VII



[Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-SA](#)

---

Desarrollar medios de publicidad y promoción para la venta de muebles por internet

Muebleria "LECANSA"



## Anexo VIII



[Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-NC-ND](#)



## Anexo IX



[Esta foto](#) de Autor desconocido está bajo licencia [CC BY-SA](#)

---

Desarrollar medios de publicidad y promoción para la venta de muebles por internet

Muebleria "LECANSA"



## Anexo X -Encuesta

**Edad.....Sexo.....**

1. ¿Usted utiliza muebles en su mayoría hechos de melamina o madera?
  - a) Melamina
  - b) Madera
  
2. ¿Usted compra muebles hechos a pedido o los muebles con diseño y medidas genéricos?
  - a) Muebles con diseño y medida
  - b) Muebles genéricos
  
3. ¿A usted le interesaría comprar muebles a crédito?
  - a) Si
  - b) No
  
4. ¿A usted le interesaría más un descuento en el producto o un regalo que acompañe su compra?
  - a) Un descuento
  - b) Un regalo
  
5. ¿Usted realiza compras por internet?
  - a) Si
  - b) No
  
6. ¿Usted compraría muebles por internet?
  - a) Si
  - b) No

---

Desarrollar medios de publicidad y promoción para la venta de muebles por internet