

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



**ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA**  
**PÚBLICA CEMENTOS DE BOLIVIA ECEBOL EN LA**  
**CIUDAD DE EL ALTO**

Artículo científico presentado para la obtención del grado académico de Licenciatura en  
Administración de Empresas

**POR: RICARDO JESÚS RAMÍREZ PAREDES**

**LA PAZ – BOLIVIA**

**2023**

**2022**



**ANALISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA  
EMPRESA PUBLICA CEMENTOS DE BOLIVIA  
ECEBOL EN LA CIUDAD DE EL ALTO**



## INDICE

RESUMEN.....	4
ABSTRACT.....	4
I. INTRODUCCIÓN .....	5
1.1. Justificación.....	9
1.2. Objetivos .....	9
1.2.1. Objetivo General.....	9
1.2.2. Objetivos Específicos .....	9
1.3. Alcance o Campo de acción .....	9
II. METODOLOGIA .....	10
2.1. Tipo de Investigación .....	10
2.2. Población de estudio.....	10
2.2.1. Universo.....	10
2.2.2. Sujetos de la investigación.....	10
2.2.3. Tamaño de la muestra .....	11
2.2.4. Métodos de recolección de datos .....	12
III. RESULTADOS .....	12
3.1. Procesamiento e Interpretación de la Información.....	12
IV. DISCUSIÓN.....	22
V. CONCLUSIÓN .....	24
BIBLIOGRAFIA .....	25
AGRADECIMIENTOS .....	27
ANEXOS .....	28

## INDICE TABLAS

TABLA N°1 Tamaño de la muestra .....	11
TABLA N°2 Pregunta 1 de la encuesta de posicionamiento (intermediarios) .....	20

## INDICE GRAFICOS

GRÁFICO N°1 Pregunta 1 de la encuesta de posicionamiento (Consumidores) .....	12
GRÁFICO N°2 Pregunta 2 de la encuesta de posicionamiento (Consumidores) .....	13
GRÁFICO N°3 Pregunta 3 de la encuesta de posicionamiento (Consumidores) .....	13
GRÁFICO N°4 Pregunta 4 de la encuesta de posicionamiento (Consumidores) .....	14
GRÁFICO N°5 Pregunta 5 de la encuesta de posicionamiento (Consumidores) .....	15
GRÁFICO N°5.1 Pregunta 5.1 de la encuesta de posicionamiento (Consumidores) .....	16

GRÁFICO N°6	Pregunta 6 de la encuesta de posicionamiento (Consumidores) .....	16
GRÁFICO N°6.1	Pregunta 6.1 de la encuesta de posicionamiento (Consumidores)	17
GRÁFICO N°7	Pregunta 7 de la encuesta de posicionamiento (Consumidores) .....	18
GRÁFICO N°8	Pregunta 8 de la encuesta de posicionamiento (Consumidores) .....	18
GRÁFICO N°9	Pregunta 9 de la encuesta de posicionamiento (Consumidores) .....	19
GRÁFICO N°10	Pregunta 10 de la encuesta de posicionamiento (Consumidores) ..	19
GRÁFICO N°11	Pregunta 11 de la encuesta de posicionamiento (Consumidores) ..	20
GRÁFICO N°12	Pregunta 2 de la encuesta de posicionamiento (Intermediarios)....	21

## **ANALISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PUBLICA CEMENTOS DE BOLIVIA ECEBOL EN LA CIUDAD DE EL ALTO**

*Autor: Ramírez Paredes Ricardo Jesús*

*Universidad Mayor de San Andrés*

*Facultad de Ciencias Económicas y Financieras*

*Carrera Administración de Empresas*

*ricardojesusramirezparedes@gmail.com*

---

### **RESUMEN**

El desarrollo del presente artículo científico se realizó con la finalidad de identificar el posicionamiento de la Empresa Pública Cementos de Bolivia ECEBOL en el mercado de cemento, en la gestión 2022. En el estudio se encuestó a la población dedicada a la construcción en el departamento de La Paz, Provincia Murillo, Municipio de El Alto y además las ferreterías ubicadas en el Cruce Villa Adela de la ciudad de El Alto y las ubicadas entre Avenida Litoral y 19, El Alto. La investigación se desarrolló con un enfoque mixto de tipo descriptivo, para calcular estadísticamente el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula que corresponde al cálculo de una muestra finita, el método de recolección de datos que se utilizó fue la encuesta. Mediante la encuesta se pudo evidenciar que la Empresa Pública Cementos de Bolivia ECEBOL tiene un bajo posicionamiento en la mente del consumidor, se llegó a la conclusión de que la empresa debe desarrollar una estrategia de posicionamiento enfocada en la difusión de las virtudes de su producto a través de las redes sociales y los medios convencionales como la televisión y la radio, además de desarrollar programas de responsabilidad social en los cuales debe estar muy presente para poder ser identificado por los potenciales clientes.

**Palabras clave:** Posicionamiento, marca, ferreterías, constructores.

### **ABSTRACT**

The development of this scientific article was carried out with the purpose of identifying the positioning of the Empresa Pública Cementos de Bolivia ECEBOL in

the cement market, in management 2022. The study surveyed the population dedicated to construction in the department of La Paz, Murillo Province, El Alto Municipality and also the hardware stores located at the Villa Adela Crossing in the city of El Alto and those located between Avenida Litoral and 19, El Alto. The research was developed with a mixed approach of descriptive type, to statistically calculate the size of the sample, the formula that corresponds to the calculation of a finite sample was used, the data collection method that was used was the survey. Through the survey it was possible to show that the Empresa Publica Cementos de Bolivia ECEBOL has a low position in the mind of the consumer, it was concluded that the company must develop a positioning strategy focused on the dissemination of the virtues of its product. through social networks and conventional media such as television and radio, in addition to developing social responsibility programs in which it must be very present in order to be identified by potential clients.

**Key words:** Positioning, brand, hardware stores, builders.

## I. INTRODUCCIÓN

En la Escuela de Marketing y Publicidad: “El marketing es la disciplina empresarial encargada de identificar necesidades en el mercado y satisfacerlas de forma eficaz y eficiente, pensando no solo a corto plazo sino a largo plazo, siempre profundizando en el conocimiento del cliente y analizando la competencia” (EMyP , 2020)

El proceso regular a partir del cual una compañía genera y captura valor del mercado se recoge en la estrategia de marketing de la empresa. Este proceso tiene como fin la definición de un posicionamiento competitivo, dirigido a un público objetivo concreto, y organizado a través de un plan concreto que integra todas las actividades de marketing. Este proceso está formado por tres fases fundamentales: análisis, definición de la estrategia y definición e implementación del plan de marketing:

Es importante analizar cómo está posicionada la empresa en relación con el mercado, la industria y sobre todo la competencia. Dentro de esta fase encontramos el análisis DAFO. (INBOUND MAN, 2019)

El marketing mix, es la forma como se integran, el producto, el precio, la distribución y la promoción de tal manera que sea adecuada para atender las necesidades y deseos

del segmento de mercado seleccionado por la empresa como su mercado objetivo, es decir a donde dirige todos sus esfuerzos de marketing para posicionar su producto y lograr la posición competitiva deseada dentro del mismo. (FEIJOO JARAMILLO IRENE, 2018)

La elección de la estrategia es importante para hacer frente a los competidores y obtener aquellas ventajas que le permitan tomar la delantera en esta competencia, pero de la misma forma es también necesaria para definir el rumbo de la organización a efecto de alcanzar sus propias metas y consecuentemente mejorar los resultados (Reyes, 2012). Por esa razón, la elaboración de estrategias es pertinente e indispensable, tanto para empresas privadas como organizaciones del ámbito público. (Sadrix Verver, 2020)

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing. (GONZÁLEZ, 2014)

Según definen Trout y Ries el término, “el posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizá usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes, es decir, a cómo se ubica el producto en la mente de éstos”. (IBÁÑEZ JOSÉ LUIS, 2008)

El resultado final de este proceso de posicionamiento implica la creación de una imagen clara sobre el producto, servicio, persona o idea, que aporte valor al consumidor objetivo y que le induzca a su compra frente a otras alternativas existentes al permitirle identificar y diferenciar esta propuesta de la realizada por el resto de las marcas que compiten en el mercado. (IBÁÑEZ JOSÉ LUIS, 2008)

Los requisitos de posicionamiento en el mercado pueden realizarse y desarrollarse de muchas maneras. Pueden derivarse de los atributos del objeto, la competencia, la aplicación del artículo, los tipos de consumidores que cubre o las características de la clase de producto. (Aguirre, 2021)

Según la Asociación Americana de Marketing, la marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo o una combinación de algunos de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de otros. (Instituto Nacional de la Economía Social, 2018)

La elección por parte de la empresa de un determinado posicionamiento para una marca debe tener en cuenta no sólo los parámetros del mercado, el consumidor y la competencia sino también los objetivos empresariales, la estrategia global de la empresa y la percepción que de la compañía como tal tiene el mercado. (IBÁÑEZ JOSÉ LUIS, 2008)

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio". (KOTLER PHILIP, 2012)

Por diferenciación se entiende una estrategia de marketing que trata de resaltar aquella o aquellas características del producto que le permiten distinguirse como único y distinto en el mercado. Por tanto, este concepto está muy relacionado con el de posicionamiento, es decir, con el lugar que ocupa y quiere ocupar el producto en la mente del consumidor. (EVA, 2020)

La tarea de diferenciación y posicionamiento incluye tres pasos: identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas de diferenciación y construir una posición a partir de ellas, elegir las ventajas competitivas correctas y seleccionar una estrategia general de posicionamiento. Después, la compañía debe comunicar y entregar de manera efectiva al mercado la posición elegida. (KOTLER PHILIP, 2012)

Una vez que la empresa selecciona una posición, tiene que dar pasos firmes para entregar y comunicar la posición deseada a los consumidores meta. Todos los



esfuerzos de mezcla de marketing de la empresa deben apoyar la estrategia de posicionamiento.

El posicionamiento de la compañía requiere de acciones concretas, no sólo de discursos. Si la empresa decide construir una posición sobre una mejor calidad y servicio, primero debe entregar esa posición. El diseño de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción) consiste en aplicar los detalles tácticos de la estrategia de posicionamiento.

A menudo resulta más sencillo para las empresas crear una buena estrategia de posicionamiento que aplicarla. Establecer una posición o modificarla suele requerir de mucho tiempo. En contraste, las posiciones que se han construido a lo largo de muchos años podrían perderse con rapidez. Una vez que la empresa ya construyó el posicionamiento deseado, debe tener cuidado de mantenerlo mediante un desempeño y una comunicación consistentes. Tiene que monitorear con detenimiento y adaptar la posición a través del tiempo para ajustarse a los cambios en las necesidades de los consumidores y en las estrategias de los competidores. Sin embargo, la compañía debería evitar cambios abruptos que confundan a los consumidores. En su lugar, el posicionamiento de un producto debe evolucionar poco a poco conforme se adapta al ambiente siempre cambiante del marketing. (KOTLER PHILIP, 2012)

La Empresa Pública Productiva Cementos de Bolivia – ECEBOL fue creada el 9 de agosto de 2008, mediante Decreto Supremo N° 29667. Cuya principal actividad es la producción y comercialización de cemento y otros productos relacionados.

Mediante Decreto Supremo N°590 de 4 de agosto de 2010, ECEBOL pasa a depender del SEDEM (Servicio de Desarrollo de las Empresas Públicas Productivas).

El Decreto Supremo N°3820 del 6 de marzo de 2019, señala que ECEBOL tiene como principal actividad la producción y comercialización de cemento y otros productos y servicios relacionados a la construcción; así como, la prospección, exploración, explotación, comercialización e industrialización de caliza y otros inherentes a la producción de cemento”.

El enfoque estratégico a mediano plazo indica “consolidar la incubación de la empresa ECEBOL a fin de posicionar su liderazgo en la producción y comercialización de productos de construcción”. (SEDEM, 2020)

## **¿Cuál es el posicionamiento que tiene la empresa pública cementos de Bolivia ECEBOL en la ciudad de El Alto?**

### **1.1. Justificación**

El posicionamiento para las empresas es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores, a través de ella es que se pueden desarrollar diversas estrategias para diferenciarse de la competencia, es por eso que se desea analizar el posicionamiento de la Empresa Publica Cementos de Bolivia en el mercado de cementos.

### **1.2. Objetivos**

#### **1.2.1. Objetivo General**

Conocer el posicionamiento de la Empresa Pública Cementos de Bolivia ECEBOL en el mercado de cementos en la ciudad de El Alto.

#### **1.2.2. Objetivos Específicos**

1. Identificar la marca que mayor demanda tiene en el mercado de cementos.
2. Analizar las características que influyen en la decisión de compra de cementos.
3. Conocer la satisfacción del cliente con la marca ECEBOL en el mercado de cementos.

### **1.3. Alcance o Campo de acción**

El alcance o campo de acción de la investigación del presente trabajo es:

- **Demográfico:** Son todas aquellas personas relacionadas con la actividad de construcción.
- **Geográfico:** Esta investigación se ha realizado en el Municipio de El Alto, Provincia Murillo, Departamento de La Paz.
- **Temporal:** La presente investigación se ha realizado en la gestión 2022.

## **II. METODOLOGIA**

### **2.1. Tipo de Investigación**

La presente investigación tendrá un enfoque mixto es decir cuantitativo y cualitativo y el tipo de investigación es el descriptivo. “Estos estudios buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.”<sup>1</sup> (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, p. 92)

### **2.2. Población de estudio**

#### **2.2.1. Universo**

En el presente trabajo de investigación el universo que se tomó en cuenta es la población dedicada a la construcción en el departamento de La Paz, Provincia Murillo, Municipio de El Alto y además las ferreterías ubicadas en el Cruce Villa Adela de la ciudad de El Alto y las ubicadas entre Avenida Litoral y 19, El Alto.

#### **2.2.2. Sujetos de la investigación**

“Los sujetos de estudio son aquellas personas o grupos de personas que forman parte de los colectivos cuyas características, opiniones, experiencias, condiciones de vida, entre otros rasgos y atributos cobran interés particular para investigaciones con enfoque cuantitativo o cualitativo”.<sup>2</sup>

Para efecto de esta investigación se tomó en cuenta dos sujetos de estudio:

Ferreterías ubicadas en el Cruce Villa Adela y ferreterías ubicadas entre Avenida Litoral y 19, El Alto, que corresponden a la cantidad de 53, de acuerdo a un censo realizado en dichas ubicaciones.

---

<sup>1</sup> HERNÁNDEZ SAMPIERI,ROBERTO, FERNÁNDEZ COLLADO, CARLOS, BAPTISTA LUCIO,MARIA DEL PILAR. Metodología de la Investigación: EDITORIAL MCGRA-WHILL, México 2014, Pág.92

<sup>2</sup> MATA SOLIS LUIS DIEGO (2021, Enero 26). Sujetos de investigación. Recuperado de <https://investigaliacr.com/investigacion/los-sujetos-de-estudio>

Como segundo sujeto de investigación, también se consideró una población de 34.814 en la que su actividad económica es la construcción, ubicados en el departamento de La Paz, Provincia Murillo, Municipio El Alto.<sup>3</sup>

Las ferreterías actúan como intermediarios minoristas por lo que están en contacto con los clientes finales y de esta manera pueden brindarnos información acerca de la demanda del producto, razón por la cual los tomamos como sujetos de investigación, y las personas dedicadas a la actividad de la construcción son los clientes finales a quien llega el producto para su uso, es así que para tener mayor información acerca del posicionamiento de la empresa se consideró a ambos sujetos.

Se tomo en cuenta a las ferreterías ubicadas en el Cruce Villa Adela y ferreterías ubicadas entre Avenida Litoral y 19, El Alto, debido a que están ubicadas en la carretera que une a el alto y Viacha siendo la arteria principal en la cual se presenta un gran desarrollo urbano, además de presentarse la mayor cantidad de ferreterías en comparación con las demás ubicaciones comerciales como ser la Ceja, Rio seco, 16 de julio, Ballivián, Satélite y Villa ingenio que ya se encuentran con un mayor nivel de desarrollo urbano.

### 2.2.3. Tamaño de la muestra

**TABLA N°1 Tamaño de la muestra**

<b>CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA</b>	
Dónde: N = Universo Z = Nivel de confianza P = Probabilidad de éxito Q = Probabilidad de fracaso E = Error de situación	$n = \frac{Nz^2\hat{p}\hat{q}}{E^2(N-1) + z^2\hat{p}\hat{q}}$ $n = \frac{34814(1,64)^2(0,5)(0,5)}{0,07^2(34814-1) + (1,64)^2(0,5)(0,5)}$ <p><b>n = 137</b></p>

**Fuente:** “Manual para la elaboración de tesis en Administración de Empresas” de Callejas de Burgoa Eloina (2017)

<sup>3</sup> INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA (s.f.). *Ficha resumen censo de población y vivienda 2012*. Recuperado de [http://censosbolivia.ine.gob.bo/censofichacomunidad/c\\_listadof/listar\\_comunidades](http://censosbolivia.ine.gob.bo/censofichacomunidad/c_listadof/listar_comunidades)

### 2.2.4. Métodos de recolección de datos

Los datos primarios se recolectan de la experiencia de primera mano y no se utilizan en el pasado. Esta información es específica, altamente auténtica y precisa.

- **Encuesta:** Las encuestas fueron desarrolladas de manera personal a todas aquellas personas dedicadas a la construcción en la ciudad de El Alto, así también a las ferreterías ubicadas en el Cruce Villa Adela de la ciudad de El Alto y las ubicadas entre Avenida Litoral y 19, El Alto.

## III. RESULTADOS

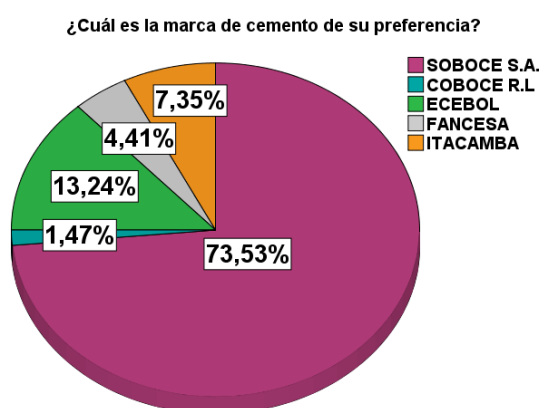
### 3.1. Procesamiento e Interpretación de la Información

## CONSUMIDORES

### 1. ¿CUÁL ES LA MARCA DE CEMENTO DE SU PREFERENCIA?

#### GRÁFICO N°1 Pregunta 1 de la encuesta de posicionamiento (Consumidores)

#### INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO



El siguiente gráfico nos muestra que del total de encuestados solo el 13,24% que representa a 18 personas consideran a la marca ECEBOL como su preferida, también se puede notar que la marca N°1 de preferencia de los consumidores equivalente a 101 encuestados es SOBOCE S.A, ya que, representa el 73,53%.

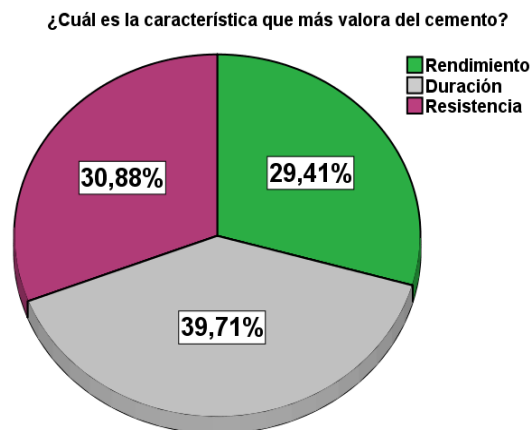
**Fuente:** Elaboración propia

## 2. ¿CUÁL ES LA CARACTERÍSTICA QUE MÁS VALORA DEL CEMENTO?

**GRÁFICO N°2** Pregunta 2 de la encuesta de posicionamiento (Consumidores)

### INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO

La siguiente gráfica nos muestra que la característica que los clientes valoran más es la duración del producto, ya que esta es del 39,71% que representa a 54 personas. Entre las características principales que ECEBOL ofrece, está el rendimiento, alta resistencia mecánica, menor fisuración y mayor impermeabilidad, además la duración del cemento de ECEBOL es de 28 días, en este sentido es positivo lo que la marca ofrece.<sup>4</sup>

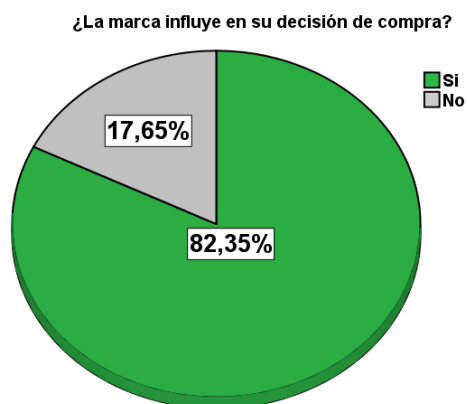


**Fuente:** Elaboración propia

## 3. ¿LA MARCA INFLUYE EN SU DECISIÓN DE COMPRA?

**GRÁFICO N°3** Pregunta 3 de la encuesta de posicionamiento (Consumidores)

### INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO



El siguiente gráfico nos muestra que la marca es importante para los consumidores al momento de decidir en la compra, ya que, el 82,35% que representa 112 personas están de acuerdo con esto y al 17,65% que representa 24 personas, la marca no influye en su decisión de compra.

<sup>4</sup> Descripción Cemento IP-40 (s.f.) Recuperado de <https://ecebol.com.bo/cemento-ip-40-2/>

Como ya se vio en la gráfica de la pregunta 1, ECEBOL aún no tiene una marca bien posicionada en el mercado de cemento.

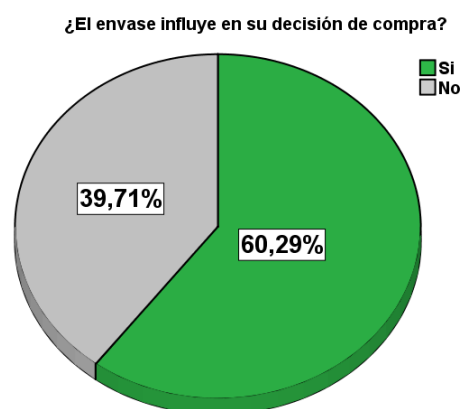
**Fuente:** Elaboración propia

#### 4. ¿EL ENVASE INFLUYE EN SU DECISIÓN DE COMPRA?

**GRÁFICO N°4 Pregunta 4 de la encuesta de posicionamiento (Consumidores)**

##### INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO

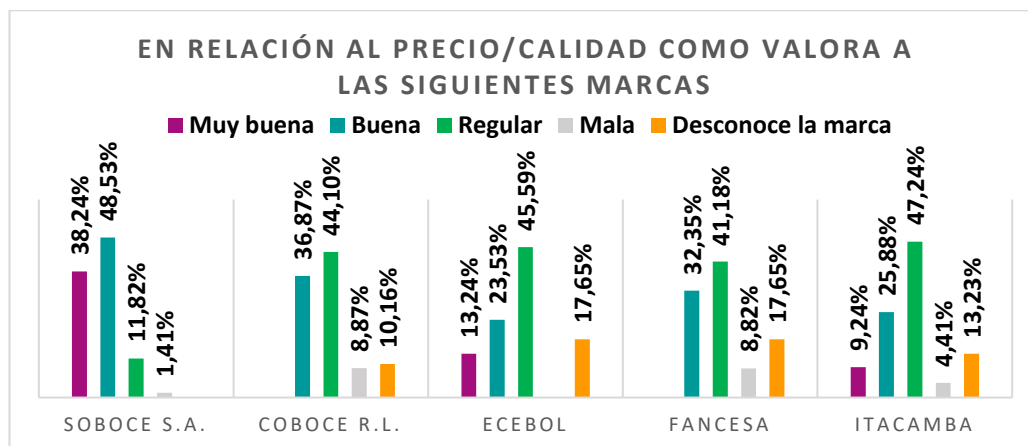
El siguiente gráfico nos muestra que el 60,29% que representa a 82 personas, si les influye el envase en la decisión de compra, esto debido a que el producto debe estar bien protegido para que dure más, como ya se vio en la pregunta 2 la duración es la característica más importante para los consumidores. No se pudo evidenciar quejas con respecto a las bolsas que son los envases de ECEBOL, por lo que esta cumple con ofrecer un buen envase.



**Fuente:** Elaboración propia

## 5. EN RELACIÓN AL PRECIO/CALIDAD. ¿CÓMO VALORA A LAS SIGUIENTES MARCAS?

GRÁFICO N°5 Pregunta 5 de la encuesta de posicionamiento (Consumidores)



Fuente: Elaboración propia

### INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO

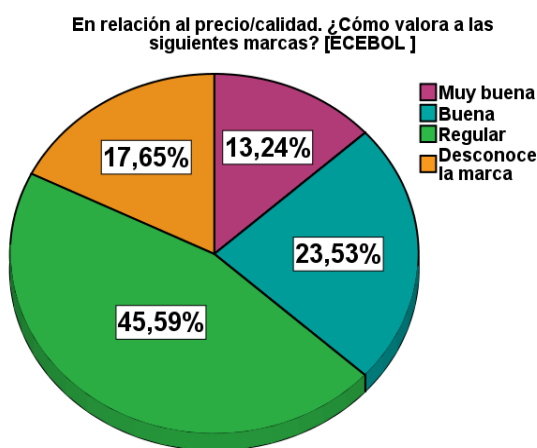
En la figura se puede observar que la marca SOBOCE S.A. esta mejor valorada por los encuestados en relación a calidad/precio con un 38,24%, ECEBOL es la segunda mejor valorada con un 13,27%, pero aun así es evidente la diferencia con SOBOCE S.A., por ende, el posicionamiento de la marca está aún muy por debajo de la competencia.



**5.1. EN RELACIÓN AL PRECIO/CALIDAD. ¿CÓMO VALORA A LAS SIGUIENTES MARCAS? (ECEBOL)**

**GRÁFICO N°5.1** Pregunta 5.1 de la encuesta de posicionamiento (Consumidores)

**INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO**



En el siguiente gráfico se muestra la valoración que los clientes le dan a la marca ECEBOL en relación al precio y la calidad del producto.

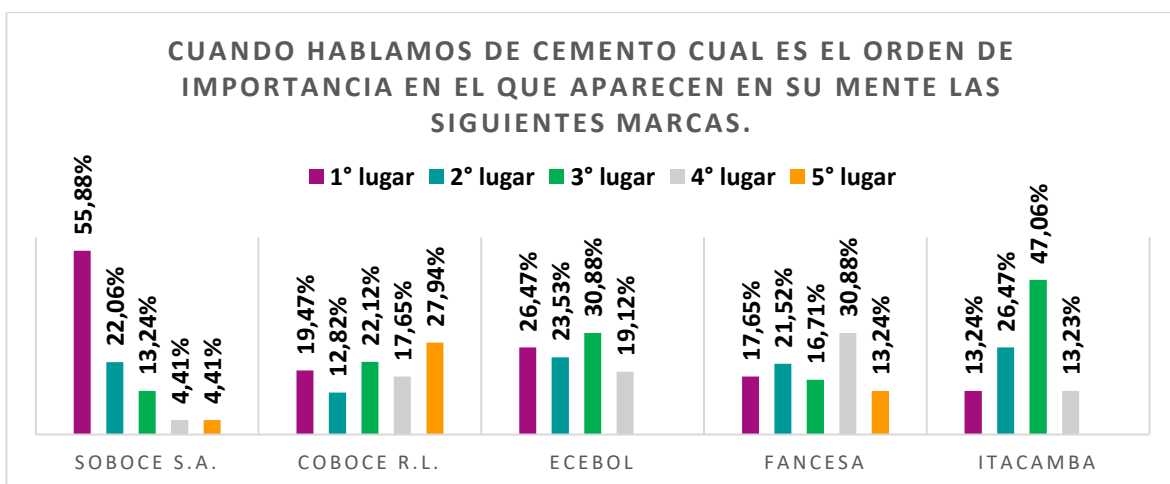
La marca tiene una aceptación regular por parte de los encuestados, representando el mayor porcentaje de la encuesta con un 45,59% equivalente a 62 personas que están a favor de esta opción, además podemos indicar que

17,65% de los encuestados que representa 24 personas, desconoce la marca.

Fuente: Elaboración propia

**6. ¿CUÁL ES EL ORDEN DE IMPORTANCIA EN EL QUE APARECEN EN SU MENTE LAS SIGUIENTES MARCAS?**

**GRÁFICO N°6** Pregunta 6 de la encuesta de posicionamiento (Consumidores)



Fuente: Elaboración propia

### INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO

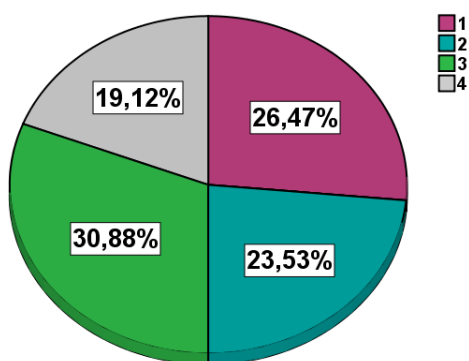
En el grafico se puede observar el porcentaje de encuestados que ponen a las empresas cementeras de acuerdo a primer, segundo, tercero, cuarto y quinto lugar según la importancia en el que aparecen en sus mentes, en el cual es notable el impacto que tiene SOBOCE S.A. en el mercado de cementos, el 55,88% de los encuestados pone a la marca como su primera opción, ECEBOL cuenta con 26,47% de encuestados que lo ponen como su primera opción, si bien este dato es bueno, es menos de la mitad del valor de SOBOCE S.A., por lo cual se demuestra el bajo posicionamiento que tiene ECEBOL en la mente de los clientes.

#### 6.1. ¿CUÁL ES EL ORDEN DE IMPORTANCIA EN EL QUE APARECEN EN SU MENTE LAS SIGUIENTES MARCAS? (ECEBOL)

**GRÁFICO N°6.1** Pregunta 6.1 de la encuesta de posicionamiento  
(Consumidores)

### INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO

¿Cuál es el orden de importancia en el que aparecen en su mente las siguientes marcas? [ECEBOL]



El siguiente gráfico muestra que, de acuerdo al orden de importancia al momento de pensar en cemento, la marca ECEBOL para el 26,47% está en primer lugar esto representa a 36 personas, para el 23,53% está en segundo lugar esto representa a 32 personas, para el 30,88% está en tercer lugar esto representa a 42 personas y

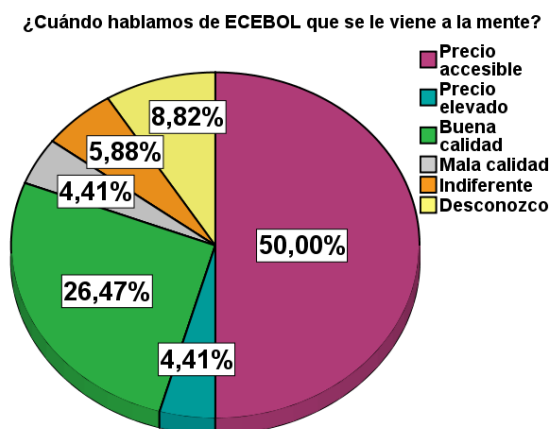
para el 19,12% está en cuarto lugar esto representa a 26 personas. Por lo que se evidencia que a la marca aún le falta posicionarse en la mente del consumidor.

**Fuente:** Elaboración propia

**7. ¿CUÁNDO HABLAMOS DE ECEBOL QUE SE LE VIENE A LA MENTE?**

**GRÁFICO N°7** Pregunta 7 de la encuesta de posicionamiento (Consumidores)  
**INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO**

El siguiente gráfico nos muestra que la marca transmite a los consumidores un precio accesible, ya que, esto representa el 50% de personas encuestadas que son 68, por lo que la empresa cumple con este objetivo, debido a que su idea es ofrecer al mercado un producto de calidad a un precio justo.

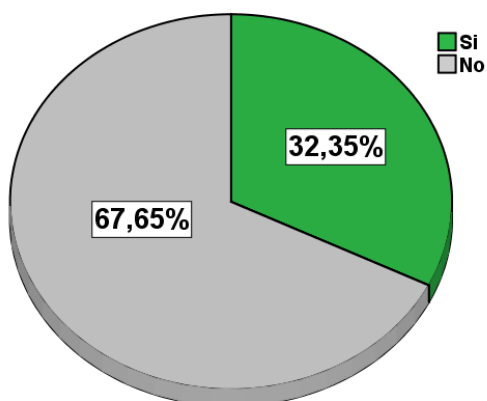


**Fuente:** Elaboración propia

**8. ¿ALGUNA VEZ ADQUIRIÓ CEMENTO DE LA MARCA ECEBOL?**

**GRÁFICO N°8** Pregunta 8 de la encuesta de posicionamiento (Consumidores)  
**INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO**

¿Alguna vez adquirió cemento de la marca ECEBOL?



El gráfico muestra que 67,65% de los encuestados que representa a 92 personas, no han adquirido productos de la marca ECEBOL. Esto puede deberse a que la marca no está bien posicionada en el mercado como se observó en la pregunta 1 y 6.

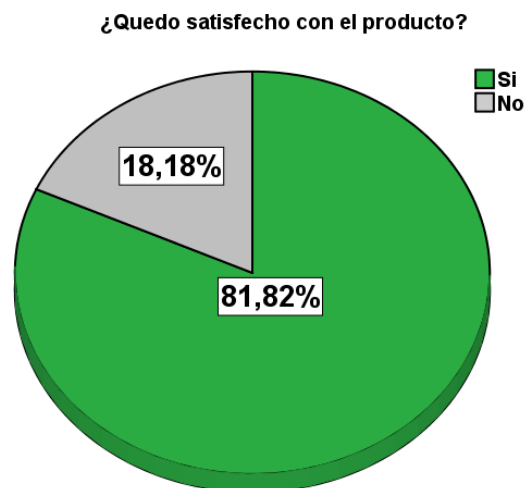
**Fuente:** Elaboración propia

## 9. ¿QUEDO SATISFECHO CON EL PRODUCTO?

GRÁFICO N°9 Pregunta 9 de la encuesta de posicionamiento (Consumidores)

### INTERPRETACIÓN DE LA GRÁFICA

La grafica muestra que de las personas que adquirieron el producto, el 81,82% que representa a 36 personas quedaron satisfechas, Esto quiere decir que el producto cumple con las exigencias del consumidor.

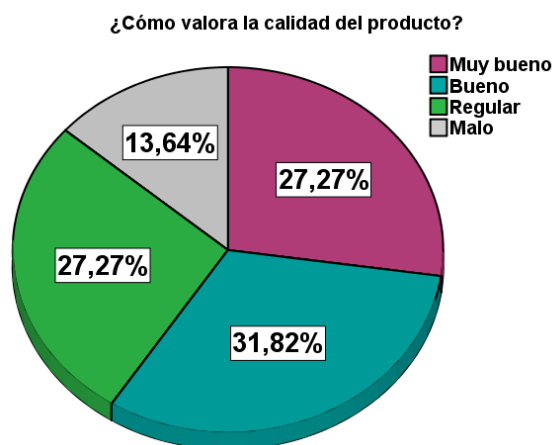


Fuente: Elaboración propia

## 10. ¿CÓMO VALORA LA CALIDAD DEL PRODUCTO?

GRÁFICO N°10 Pregunta 10 de la encuesta de posicionamiento (Consumidores)

### INTERPRETACIÓN DE LA GRÁFICA



La siguiente grafica muestra que de las personas que adquirieron el producto, el 31,82% que representa a 14 personas considera que la marca es de buena calidad, por lo que el producto cumple con lo que ofrece.

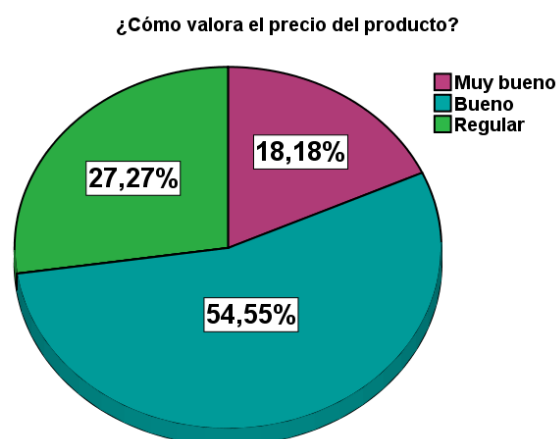
Fuente: Elaboración propia

## 11. ¿CÓMO VALORA EL PRECIO DEL PRODUCTO?

**GRÁFICO N°11** Pregunta 11 de la encuesta de posicionamiento  
(Consumidores)

### INTERPRETACIÓN DE LA GRÁFICA

La siguiente grafica muestra que de las personas que adquirieron el producto, el 54,55% que representa a 24 personas considera que la marca tiene un buen precio, por lo que el producto cumple con lo que ofrece.



**Fuente:** Elaboración propia

## INTERMEDIARIOS

### 1. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES MARCAS VENDE EN SU NEGOCIO?

**TABLA N°2** Pregunta 1 de la encuesta de posicionamiento (intermediarios)

#### MARCA QUE VENDE EN SU NEGOCIO

Marca que vende	RESPUESTAS		PORCENTAJE DE CASOS
		N°	
SOBOCE S.A.		47	88,7%
COBOCE R.L.		6	11,3%
ECEBOL		40	75,5%
ITACAMBA		12	22,6%

**Fuente:** Elaboración propia

### INTERPRETACIÓN DE LA TABLA

La siguiente tabla nos muestra que el cemento de ECEBOL se encuentra en el 75,5% que representa a 40 de 53 ferreterías encuestadas. Lo que nos indica que el cemento de ECEBOL es de fácil acceso para los consumidores.

## 2. DE LAS MARCAS SELECCIONADAS ANTERIORMENTE ¿CUÁL ES LA QUE MAYOR DEMANDA TIENE?

### GRÁFICO N°12 Pregunta 2 de la encuesta de posicionamiento (Intermediarios)

#### INTERPRETACIÓN DE LA GRÁFICA



La siguiente grafica nos muestra que solo el 22,64% que representa a 12 de las 53 ferreterías encuestadas, tiene a la marca ECEBOL como la de mayor demanda en su negocio. Lo cual nos indica que a la marca le falta demanda por no estar bien posicionada en el mercado.

**Fuente:** Elaboración propia

#### **IV. DISCUSIÓN**

El posicionamiento de las empresas en el mercado representa ventas continuas, mayor reconocimiento y visibilidad de la marca, autoridad en el mercado y credibilidad, por lo que el posicionamiento es una característica de suma importancia para las empresas, en este sentido se realiza el análisis del posicionamiento de la Empresa Pública Cementos de Bolivia ECEBOL y su impacto en el mercado por medio de encuestas realizadas a clientes finales y ferreterías que actúan como intermediarios.

Mediante la encuesta realizada a las personas dedicadas a la construcción del departamento de La Paz, Provincia Murillo, Municipio de El Alto y además a las ferreterías ubicadas en el Cruce Villa Adela de la ciudad de El Alto y las ubicadas entre Avenida Litoral y 19, El Alto, se pudo conocer el posicionamiento de la Empresa Publica Cementos de Bolivia ECEBOL en el mercado de cemento en la ciudad de El Alto, el cual equivale al 26,47% quedando en segundo lugar, esto debido a que el consumidor al pensar en cemento, SOBOCE S.A es la primera opción que se le viene a la mente representando el 55,88% de los encuestados, analizando las respuestas se identifica que para el 82,35% de los encuestados la marca influye en su decisión de compra, por lo que se entiende el porqué de la siguiente pregunta, ya que, de acuerdo a la marca de su preferencia SOBOCE S.A nuevamente queda en primer lugar con 73,53%, y ECEBOL con 13,24%,

Entre las características que más valoran los clientes finales esta la duración con un 39,71% esto debido a que ellos buscan un producto de calidad duradero tanto en su estado inicial como en el final, el tiempo estimado de la duración del cemento ECEBOL en bolsa es de 28 días, esto en sus dos tipos, tanto IP30 como IP40, esto influye en la decisión de compra ya que las construcciones como las refacciones toman tiempo, tiempo en el que el producto se encuentra almacenado.

Por otro lado, con las encuestas realizadas a las ferreterías se obtuvo la información acerca de cuál es la marca que mayor demanda tiene en sus negocios, en el cual SOBOCE S.A. tiene el 71,70% siendo la de mayor demanda, seguida por ECEBOL con un 22,64%, por lo que la marca aún se encuentra muy por debajo de la competencia, además por medio de la observación se pudo evidenciar que la mayoría

de las ferreterías cuenta con cantidades abundantes de cemento de la marca SOBOCE S.A.

Un aspecto interesante es que, si bien cementos ECEBOL no es el líder en el mercado, las personas encuestadas que compraron este cemento están satisfechos con la calidad del mismo, representando el 81,82% de los encuestados que adquirieron el producto, además el 54,55% de los encuestados afirma que el precio es bueno, por lo que la empresa cumple con ofrecer un cemento de calidad, con mayor resistencia a un precio justo.

Finalmente se puede destacar que ECEBOL cumple con lo que promete en cuanto a calidad y precio, sin embargo, al no ser una marca tan reconocida como lo es SOBOCE S.A., lleva al cliente a dudar si es una buena opción para su adquisición, lo cual se evidencio en la encuesta, además de que está aún no se encuentra bien posicionada en la mente del consumidor.



## V. CONCLUSIÓN

En un mercado altamente competitivo como es el mercado de cementos en Bolivia es fundamental que las empresas para tener una mayor participación en el mercado busquen estrategias que les permitan sobrevivir en este entorno.

Al realizar la recopilación de datos por parte de los sujetos de investigación se pudo concluir que, si bien la empresa cumple con lo que anuncia, la marca aún no tiene un posicionamiento fuerte en comparación a sus competidores, esto debido a que si bien la empresa ofrece un producto de calidad a un precio justo, le falta posicionarse en la mente de los consumidores ya que los sujetos de investigación que son las personas relacionadas a la actividad de construcción tenían preferencia por otras marcas, además de que una porción de ellos no conocía la marca, y quienes la conocían decían estar satisfechos con el producto.

Por otra parte, las encuestas realizadas a las ferreterías ayudo a entender que la marca con mayor demanda es SOBOCE S.A., con lo cual se afirma que ECEBOL tiene un bajo posicionamiento en el mercado de cemento.

En el momento de realizar las encuestas a las ferreterías se pudo observar que varias de estas contaban con letreros personalizados de la marca SOBOCE S.A. los cuales fueron brindados por la misma empresa, atrayendo la atención de los clientes potenciales.

ECEBOL debe de enfocarse en promocionar más su producto y su marca, tanto en redes sociales como en medios de comunicación convencionales como la televisión y la radio, y trasmitir al público las virtudes de su producto, es recomendable que la empresa desarrolle una estrategia de posicionamiento enfocada en hacer conocer más aun su producto, con lo antes ya mencionado como también con programas de responsabilidad social en la que pueda contribuir a la sociedad con una variedad de actividades en las cuales la marca este muy presente para que el público pueda identificarla.

## BIBLIOGRAFIA

- Aguirre, A. (2021). *issuu.com*. Obtenido de [https://issuu.com/anthonybav/docs/trabajo\\_de\\_marketing\\_grupal.pptx/s/12363589](https://issuu.com/anthonybav/docs/trabajo_de_marketing_grupal.pptx/s/12363589)
- EMyP . (20 de Marzo de 2020). <https://marketingschool.es>. Obtenido de <https://marketingschool.es/recursos/recursos/definicio-de-marketing/>
- EVA, M. B. (2020). *Tendencias, marketing e innovación en el sector jurídico*. Obtenido de <https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/ListaResultados.aspx>
- FEIJOO JARAMILLO IRENE, G. J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial Pág. 52*. Ecuador: UTMACH.
- GONZÁLEZ, R. M. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. España: CENTRO DE ESTUDIOS FINANCIEROS.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- IBÁÑEZ JOSÉ LUIS, M. R. (2008). *Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de marketing*. España: IE BUSINESS SCHOOL.
- INBOUND MAN. (23 de Septiembre de 2019). *inboundman.com*. Obtenido de <https://inboundman.com/fases-de-un-plan-de-marketing/>
- Instituto Nacional de la Economía Social. (01 de Marzo de 2018). *gob.mx*. Obtenido de <https://www.gob.mx/inaes/es/articulos/es-importante-la-marca-de-un-producto?idiom=es#:~:text=Según%20la%20Asociación%20Americana%20de,y%20los%20diferencia%20de%20otros>.
- KOTLER PHILIP, A. G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Sadrix Volver. (2020). *studocu.com*. Obtenido de <https://www.studocu.com/es-mx/document/universidad-virtual-del-estado-de-guanajuato/administracion-estrategica-v2/elaboracion-y-seleccion-de-la-estrategia/14084292>
- SEDEM. (2020). *sedem.gob.bo*. Obtenido de <https://nc.sedem.gob.bo/nextcloud/index.php/s/grGMjapeiSaH4TZ#pdfviewer/2021>
- PACIFIC CREDIT RATING, Sociedad Boliviana de Cemento S.A. Obtenido de [https://www.bbv.com.bo/Media/Default/InformacionBursatil/Informes/BLP\\_SBC7\\_E1\\_PCR.pdf](https://www.bbv.com.bo/Media/Default/InformacionBursatil/Informes/BLP_SBC7_E1_PCR.pdf)
- KOTLER Philip Y ARMSTRONG GARY (s.f.) Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lmk/murad\\_m\\_y/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/murad_m_y/capitulo2.pdf)

HERNÁNDEZ SAMPIERI,ROBERTO, FERNÁNDEZ COLLADO, CARLOS, BAPTISTA LUCIO,MARIA DEL PILAR. Metodología de la Investigación: EDITORIAL MCGRA-WHILL, México 2014, Pág.92

MATA SOLIS LUIS DIEGO (2021, enero 26). Sujetos de investigación. Recuperado de <https://investigaliacr.com/investigacion/los-sujetos-de-estudio>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA (s.f.). Ficha resumen censo de población y vivienda 2012. Recuperado de [http://censosbolivia.ine.gob.bo/censofichacomunidad/c\\_listadof/listar\\_comunidades](http://censosbolivia.ine.gob.bo/censofichacomunidad/c_listadof/listar_comunidades)

Métodos de Recaudación de Información. (s.f.) Obtenido de <https://ori.hhs.gov/m%C3%B3dulo-4-m%C3%A9todos-de-recaudaci%C3%B3n-de-informaci%C3%B3n-secci%C3%B3n-1>

Descripción Cemento IP-40 (s.f.) Obtenido de <https://ecebol.com.bo/cemento-ip-40-2/>

## **AGRADECIMIENTOS**

La finalización de este trabajo de investigación fue gracias al apoyo y aporte de quienes influyeron en mi desarrollo personal, tanto profesional, intelectual, moral, social y creativo.

Por tal motivo le doy gracias a:

La Universidad Mayor de San Andrés, institución que me acogió y me brindó el conocimiento necesario para iniciar mi vida laborar de ahora en adelante.

Todos los docentes que me brindaron sus enseñanzas a lo largo de la carrera universitaria

Mi padre Marlon Benjo Ramírez E. quien me brindó la oportunidad de estudiar y me facilitó las herramientas necesarias para avanzar en mi carrera universitaria, además de sus valiosos consejos que han sabido guiarme, a mi madre Elvira Paredes Ch. quien cuidó de mí, me brindó todo su cariño y me apoyó en todo momento siendo una madre ejemplar, a mi hermano Alejandro Jesús Ramírez P. quien me enseñó el verdadero significado de la frase “dar, sin esperar nada a cambio” y haber confiado en mí en todo momento y a mis hermanas Fabiola Jazmín Ramírez P. y Diana Jazmín Ramírez P. quienes me brindaron cuidado, cariño y alegría.

Mi compañera Diana Yumé Choque O. quien me acompañó en el transcurso de la carrera universitaria, afrontando todo lo que se nos presentó en este camino, compartiendo momentos buenos y malos, pero siempre saliendo adelante.

Al Licenciado Miguel Saavedra quien me brindó su apoyo en el desarrollo del presente artículo científico.

A todos muchas gracias.

## ANEXOS

**ANEXO N°1****ENCUESTA A CONSUMIDORES**

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

La siguiente encuesta tiene fines académicos, agradecemos dar su respuesta con la mayor sinceridad posible.

**OBJETIVO:** Conocer el posicionamiento de la Empresa Pública Cementos de Bolivia ECEBOL en el mercado cementero en la ciudad de El Alto.

EDAD	Entre 26 - 35 años	Entre 46 - 55 años	
Entre 18 - 25 años	Entre 36 - 45 años	Mas de 56 años	
GÉNERO	FEMENINO	MASCULINO	

**MARCAR CON UNA "X"**

1. ¿Cuál es la marca de cemento de su preferencia?

SOBOCE S.A.	ECEBOL	ITACAMBA
COBOCE R.L.	FANCESA	Otro.....

2. ¿Cuál es la característica que más valora del cemento?

Rendimiento	Resistencia	Menor rigidez
Duración	Impermeabilidad	

3. ¿La marca influye en su decisión de compra?

SI	NO
----	----

4. ¿El envase influye en su decisión de compra?

SI	NO
----	----

1. En relación al precio/calidad como valora a las siguientes marcas

	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala	Desconozco
SOBOCE S.A.						

COBOCE R.L.						
ECEBOL						
FANCESA						
ITACAMBA						

6. Cuando hablamos de cemento cual es el orden de importancia en el que aparecen en su mente las siguientes marcas. (Siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.)

	1	2	3	4	5
SOBOCE S.A.					
COBOCE R.L.					
ECEBOL					
FANCESA					
ITACAMBA					

7. ¿Cuándo hablamos de ECEBOL que se le viene a la mente? (Puede seleccionar más de uno).

Buenos precios		Buena calidad		Indiferente	
Malos precios		Mala calidad		Otro.....	

8. ¿Alguna vez a adquirido cemento de la marca ECEBOL?

SI		NO	
----	--	----	--

SI LA RESPUESTA FUE SI CONTINUE CON LAS PREGUNTAS, CASO CONTRARIO LA ENCUESTA FINALIZA. GRACIAS POR SU TIEMPO.

9. ¿Quedo satisfecho con el producto?

SI		NO	
----	--	----	--

10. ¿Cómo valora la calidad del producto?

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo

11. ¿Cómo valora el precio del producto?

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo

¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO!



## ANEXO N°2

### ENCUESTA A INTERMEDIARIOS

#### UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

La siguiente encuesta tiene fines académicos, agradecemos dar su respuesta con la mayor sinceridad posible.

**OBJETIVO:** Conocer el posicionamiento de la Empresa Pública Cementos de Bolivia ECEBOL en el mercado cementero en la ciudad de El Alto.

MARCAR CON UNA "X"

EDAD		Entre 26 - 35 años		Entre 46 - 55 años	
Entre 18 - 25 años		Entre 36 - 45 años		Mas de 56 años	
GÉNERO		FEMENINO		MASCULINO	

1. ¿Cuál de las siguientes marcas vende en su negocio?

SOBOCE S.A.		ECEBOL		ITACAMBA	
COBOCE R.L.		FANCESA			

2. De las marcas seleccionadas anteriormente ¿Cuál es la que mayor demanda tiene?

SOBOCE S.A.		ECEBOL		ITACAMBA	
COBOCE R.L.		FANCESA			

#### Imagen de referencia

