

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
AREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



TESIS DE GRADO

**Análisis de la influencia de las redes sociales en las ventas del sector de
materiales de construcción de la ciudad de Cobija**

Postulante:

Beimar Alexei Mendiola Sandoval

Tutor:

Ing. Co. Nicole Andrea Arroyo Duran

Cobija - Pando - Bolivia

Octubre 2022

Autoridades universitarias

M.Sc. Franz Navia Miranda

Magnifico Rector

Universidad Amazónica de Pando

M.Sc. Oscar Felipe Melgar Saucedo

Vicerrector

Universidad Amazónica de Pando

M.Sc. Aris Humerez Alvez

Secretario General

Universidad Amazónica de Pando

Ing. Sergio Condori Crispín

Director

**Área Ciencias Económicas y
Financieras**

Ing. Claudia Flores Gamarra

Directora a.i.

Carrera de Ingeniería Comercial

Análisis de la influencia de las redes sociales en las ventas del sector de materiales de construcción de la ciudad de Cobija

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres Mónica y Denar porque me motivaron a continuar estudiando y cumplir sus anhelos dándome fortaleza y confianza. A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza. A mis docentes porque confiaron en mí sin dudar ni un solo momento de mi capacidad, es por ello que soy lo que soy ahora.

Agradecimientos

Primeramente, a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora, a mis padres y a mis hermanos por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional, que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora; a mis docentes que me enseñaron y guiaron en este recorrido; a mi tutora quien me ayudo en todo momento.

Índice General

| | |
|---|-----------|
| RESUMEN | 1 |
| ABSTRACT | 2 |
| CAPÍTULO 1 | 3 |
| 1.ASPECTOS GENERALES | 3 |
| 1.1. Título de la Tesis | 3 |
| 1.2. Contexto referencial | 3 |
| 1.3. Problema científico | 4 |
| 1.4. Situación problemática | 4 |
| 1.5. Justificación | 4 |
| 1.6. Objetivos de la investigación | 5 |
| 1.6.1. Objetivo general | 5 |
| 1.6.2. Objetivos específicos | 6 |
| 1.7. Alcance de la investigación | 6 |
| 1.8. Hipótesis de la investigación | 6 |
| 1.8.1. Formulación de la hipótesis | 6 |
| 1.9. Definición de las variables | 7 |
| 1.9.1. Variable independiente | 7 |
| 1.9.2. Variable dependiente | 7 |
| 1.10. Operacionalización de variables | 8 |
| 1.11. Comprobación de hipótesis | 9 |
| CAPÍTULO 2 | 13 |
| 2.DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS | 13 |
| 2.1. Referencias conceptuales | 13 |

| | |
|--|-----------|
| 2.1.1. Sector de materiales de construcción | 13 |
| 2.1.2. Social media | 15 |
| 2.1.3. Tipos de Producto. | 15 |
| 2.1.4. Matriz F.O.D.A. | 17 |
| 2.2. Marco teórico | 18 |
| 2.2.1. Empresa | 18 |
| 2.2.2. Redes sociales | 18 |
| 2.2.3. Estrategias | 18 |
| 2.2.4. Clientes. | 19 |
| 2.2.5. Competitividad. | 19 |
| 2.2.6. Producto. | 19 |
| 2.2.7. Servicio. | 20 |
| 2.2.8. Mercado. | 20 |
| 2.2.9. Mercado meta. | 21 |
| 2.2.10. Ventas | 21 |
| 2.2.11. Investigación de mercados. | 22 |
| 2.2.12. Segmentación de mercado. | 22 |
| 2.2.13. Muestreo. | 23 |
| 2.3. Contexto referencial | 23 |
| 2.3.1. Uso de las redes sociales en Latinoamérica | 23 |
| 2.3.2. Uso de las redes sociales en Bolivia | 23 |
| 2.3.3. Sector de materiales de construcción en Bolivia | 24 |
| 2.4. Investigaciones previas al objeto de estudio | 24 |
| CAPÍTULO 3 | 26 |
| 3. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN | 26 |

| | |
|--|-----------|
| 3.1. Tipo de investigación. | 26 |
| 3.1.1. Investigación descriptiva. | 26 |
| 3.2. Enfoque de la investigación. | 26 |
| 3.3. Universo o población de estudio. | 26 |
| 3.4. Unidad de análisis | 26 |
| 3.4.1. Segmentación geográfica | 27 |
| 3.4.2. Segmentación demográfica | 27 |
| 3.5. Muestreo. | 27 |
| 3.6. Tamaño de la muestra. | 27 |
| 3.7. Métodos. | 28 |
| 3.8. Técnicas. | 29 |
| 3.9. Instrumentos de relevamiento de información | 29 |
| 3.10. Procedimientos | 29 |
| 3.11. Línea de investigación | 30 |
| CAPÍTULO 4 | 31 |
| 4.INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | 31 |
| 4.1. Análisis e Interpretación de los Resultados | 31 |
| 4.1.1. Género | 31 |
| 4.1.2. Edad | 32 |
| 4.1.3. Compra de un producto o material construcción en alguna tienda o empresa de la ciudad | 33 |
| 4.1.4. Categorías de materiales de construcción que han comprado | 34 |
| 4.1.5. Promedio de gasto al mes en la compra de materiales de construcción | 37 |
| 4.1.6. Preferencia de uso de los productos que compra de material de construcción | 38 |
| 4.1.7. Medio o red social por el cual realiza sus decisiones de compra | 39 |

| | |
|---|-----------|
| 4.1.8. Promociones de ventas que les gustaría recibir al comprar materiales de construcción | 41 |
| CAPÍTULO 5 | 43 |
| 5.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN | 43 |
| 5.1. Análisis de la Situación | 43 |
| 5.1.1. Análisis FODA | 43 |
| 5.1.2. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter | 45 |
| CAPÍTULO 6 | 49 |
| 6. PROPUESTA DE LA TESIS | 49 |
| 6.1. Análisis del sector | 49 |
| 6.1.1. Análisis general del sector | 49 |
| 6.1.2. Misión | 50 |
| 6.1.3. Visión | 50 |
| 6.1.4. Valores | 50 |
| 6.1.5. Organización del sector | 50 |
| 6.2. Marketing mix | 53 |
| 6.2.1. Producto | 53 |
| 6.2.2. Precio | 57 |
| 6.2.3. Plaza | 58 |
| 6.2.4. Promoción | 58 |
| 6.2.5. Presentación | 59 |
| 6.2.6. Procesos | 60 |
| 6.2.7. Personas | 61 |
| 6.3. Incidencia de las redes sociales en las ventas del sector | 61 |
| 6.3.1. El uso de las redes sociales | 61 |
| 6.3.2. Redes sociales más efectivas | 62 |

| | |
|---|-----------|
| 6.3.3. Incidencia en el aumento de ventas | 63 |
| CAPÍTULO 7 | 65 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 65 |
| 7.1. Conclusiones | 65 |
| 7.2. Recomendaciones | 66 |
| REFERENCIAS | 67 |
| ANEXOS | 70 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Variable independiente | 8 |
| Tabla 2. Variable dependiente | 8 |
| Tabla 3. Distribución de medios por categorías | 9 |
| Tabla 4. Frecuencia esperada para las categorías de hombre y mujer por cada medio | 10 |
| Tabla 5. Dato del nivel de significancia calculado | 10 |
| Tabla 6. Calculo del chi cuadrado | 11 |
| Tabla 7. tabla de descripción de género | 31 |
| Tabla 8. tabla de descripción de edades | 32 |
| Tabla 9. Compra de un producto o material construcción en alguna tienda o empresa de la ciudad | 33 |
| Tabla 10. Categorías de materiales de construcción que han comprado | 34 |
| Tabla 11. Promedio de gasto al mes en la compra de materiales de construcción | 37 |
| Tabla 12. Preferencia de uso de los productos que compra de material de construcción | 38 |
| Tabla 13. Medio o red social por el cual realiza sus decisiones de compra | 39 |
| Tabla 14. Promociones de ventas que les gustaría recibir al comprar materiales de construcción | 41 |
| Tabla 15. Análisis FODA | 43 |
| Tabla 16. Matriz cruzada FODA | 44 |
| Tabla 17. Productos de marcas nacionales | 54 |
| Tabla 18. Productos de marcas extranjeras | 55 |
| Tabla 19. Análisis de la variable precio en el marketing mix | 57 |
| Tabla 20. Nivel de aceptación de las redes sociales en el público objetivo | 63 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Productos de consumo | 16 |
| Figura 2. Productos industriales | 17 |
| Figura 3. El mercado y tipos de mercados | 21 |
| Figura 4. Porcentajes de genero | 31 |
| Figura 5. porcentaje descripción de edades | 32 |
| Figura 6. Compra de un producto o material construcción en alguna tienda o empresa de la ciudad | 33 |
| Figura 7. Categorías de materiales de construcción que han comprado | 36 |
| Figura 8. Promedio de gasto al mes en la compra de materiales de construcción | 37 |
| Figura 9. Preferencia de uso de los productos que compra de material de construcción | 38 |
| Figura 10. Medio o red social por el cual realiza sus decisiones de compra | 39 |
| Figura 11. Promociones de ventas que les gustaría recibir al comprar materiales de construcción | 41 |
| Figura 12. Fuerzas competitivas de Michael Porter | 45 |
| Figura 13. La madera y sus sustitutos | 46 |
| Figura 14. Medios alternativos versus medios digitales de difusión promocional | 59 |
| Figura 15. Cadena de valor de una empresa | 60 |
| Figura 16. Estadísticas del país utilizados para análisis de cambios en pandemia y post pandemia | 73 |
| Figura 17. Ejemplo de productos de materiales de construcción 1 | 73 |
| Figura 18. Ejemplo de productos de materiales de construcción 2 | 74 |
| Figura 19. Distribuciones de chi cuadrado de Pearson para margen de error y niveles de significancia. | 75 |

RESUMEN

La presente tesis tiene por título Análisis de la influencia de las redes sociales en las ventas del sector de materiales de construcción de la ciudad de Cobija. El objetivo general es el analizar la influencia de las redes sociales en las ventas del sector de materiales de construcción de la ciudad de Cobija. Para el respectivo análisis se partió de una serie de pasos ordenados que se detallan en los capítulos del documento. El problema científico de la investigación plantea ¿De qué manera influyen las redes sociales en las ventas del sector de materiales de construcción en la ciudad de Cobija? Como la pregunta de investigación de la tesis. La metodología de la tesis presenta un tipo de investigación descriptivo con un enfoque cuantitativo y cualitativo centrado en la técnica de la encuesta mediante el instrumento de cuestionario de preguntas cerradas y de opción múltiple. La hipótesis desarrollada en el documento es las redes sociales influyen de manera positiva en las ventas del sector de materiales de construcción de la ciudad de Cobija. Para la misma se determina su variable independiente que serían las redes sociales y su variable dependiente que serían las ventas. En conclusión, el uso de redes sociales afecta de manera positiva en las ventas del sector de materiales de construcción, dados los resultados de la investigación de mercados, las fuentes secundarias de información y la relación entre variables objetos de estudio que son las redes sociales y las ventas.

Palabras claves: Redes sociales, sector de construcción, hipótesis, estudio de mercado.

ABSTRACT

This thesis is titled Analysis of the influence of social networks on sales in the construction materials sector in the city of Cobija. The general objective is to analyze the influence of social networks on sales in the construction materials sector in the city of Cobija. For the respective analysis, a series of orderly steps were taken, which are detailed in the chapters of the document. The scientific problem of the research is How do social networks influence sales in the construction materials sector in the city of Cobija? as the research question of the thesis. The methodology of the thesis presents a descriptive type of research with a quantitative and qualitative approach focused on the survey technique through the questionnaire instrument of closed and multiple choice questions. The hypothesis developed in the document is that social networks have a positive influence on sales in the construction materials sector in the city of Cobija. The independent variable of social networks and the dependent variable of sales are determined. In conclusion, the use of social networks positively affects the sales of the construction materials sector given the results of the market research, the secondary sources of information and the relationship between the variables under study, which are social networks and sales.

Keywords: Social networks, construction sector, hypothesis, market research.

CAPÍTULO 1

1.Aspectos generales

1.1. Título de la Tesis

Análisis de la influencia de las redes sociales en las ventas del sector de materiales de construcción de la ciudad de Cobija

1.2. Contexto referencial

En Bolivia el sector de materiales de construcción está conformado por empresas productoras como también por empresas comercializadoras de estos productos. Dentro de este rubro los materiales se clasifican de la siguiente forma: productos de cerámicas y vidrios, productos de climatización, productos para electricidad, productos de ferretería, productos de fontanería baño y cocina, maderas y sus derivados para construcción, productos de maquinaria, equipos y motores, material de limpieza, materiales básicos de la construcción, muebles decoraciones y accesorios, pintura y complementos, productos prefabricados, productos de seguridad industrial, vehículos y maquinarias pesadas. (Ibañez, 2022)

Durante el periodo de la pandemia existió un deceso en las producciones y ventas de estos productos, se paralizaron ciertas obras, construcciones tanto de gran a menor escala, debido al tiempo de cuarentena y posteriormente el impacto que recayó sobre las economías de los negocios y las familias. Esto pudo evidenciarse en distintos departamentos del país de Bolivia. “En febrero del año pasado, la producción de cemento experimentó una variación negativa (-28%), al igual que las ventas (-18,6%), como consecuencia de la crisis generada por la emergencia sanitaria del COVID-19”. (Ibañez, 2022). Según este artículo nos muestra los datos del año 2021 respecto a uno de los productos más importante dentro de la construcción a nivel del país.

En la ciudad de Cobija del departamento de Pando, el sector de materiales de producción está conformado por empresas dedicadas mayormente a la comercialización de los productos

necesarios para este fin, existen empresas y negocios que se abocan solamente a ciertas categorías de productos y abarcan solo una parte del mercado, así como también se cuenta con la existencia de empresas más grandes que abarcan categorías de productos más amplios respecto al sector de materiales de construcción.

1.3. Problema científico

¿De qué manera influyen las redes sociales en las ventas del sector de materiales de construcción en la ciudad de Cobija?

1.4. Situación problemática

Actualmente las empresas que conforman el sector de materiales de construcción no conocen la influencia que presenta el uso de las redes sociales para aumentar las ventas dentro de su sector de ventas de materiales de construcción. Por tanto, las empresas del sector que hacen uso de estas redes lo llevan a cabo de una forma muy básica, donde solo proporcionan información básica de contacto y ubicación, y la imagen del lugar de la empresa.

Las causas de esta problemática se deben a la falta de actualización de las empresas del sector respecto a la forma de compra de los clientes en la actualidad, siendo las redes sociales un medio de publicidad efectivo donde las empresas ofertan sus productos.

Los efectos que contraen el desconocer la influencia que presentan el uso de las redes sociales se ligan directamente a las ventas y el posicionamiento del sector, por tanto, las consecuencias pueden ser disminuciones en las ventas de los productos y perder un lugar importante en la mente de los consumidores del sector de materiales de construcción.

1.5. Justificación

Justificación teórica

La presente tesis procura dar solución a la problemática principal que es el desconocimiento que posee el sector de ventas de materiales de construcción respecto a las redes sociales, analizando la influencia de las redes sociales en las ventas de este sector, tomando en cuenta el auge

importante que tienen las redes sociales hoy en día para los negocios, independientemente el rubro en el cual se encuentren.

Entonces decimos que con la presente tesis se desea buscar de qué forma afecta el uso de redes sociales como WhatsApp, Facebook, Instagram, entre otras en las ventas que desean alcanzar las empresas de este sector de venta de materiales de construcción. Tomando en cuenta que hoy en día las redes sociales juegan un rol muy principal a la hora de alcanzar una mayor porción de su mercado objetivo.

Justificación práctica

Por medio del desarrollo de análisis de la influencia de las redes sociales hacia el sector de construcción de materiales, se busca beneficiar con información válida y veraz de la que puedan tomar mano futuros investigadores o alguna de las empresas de este sector, de esa forma siendo más rentable y dando trabajo a más personas dentro del sector. Se busca beneficiar a las empresas que conforman este sector para que puedan hacer uso de las redes sociales para beneficiar sus negocios de ventas de materiales de construcción.

Justificación metodológica

La metodología cumple una función muy importante dentro del desarrollo y elaboración del presente documento, por el cual se pretende dar uso de la investigación descriptiva por medio de la técnica de encuestas para adquirir información del mercado meta más completa y precisa para una buena toma de decisiones en la ejecución de la propuesta de la tesis.

1.6. Objetivos de la investigación

1.6.1. Objetivo general

Analizar la influencia de las redes sociales en las ventas del sector de materiales de construcción de la ciudad de Cobija.

1.6.2. Objetivos específicos

- Elaborar un diagnóstico del micro y macro entorno para las empresas del sector de materiales de construcción
- Realizar una investigación de mercado para conocer la influencia de las redes sociales en los comportamientos de compra del consumidor
- Describir la influencia del uso de las redes sociales para el sector de ventas de materiales de construcción

1.7. Alcance de la investigación

El alcance investigativo es la realización del documento de la tesis para el análisis del uso de las redes sociales en las ventas del sector de materiales de construcción en la ciudad de Cobija. Por medio del desarrollo del documento y de los resultados expuestos se pretende dar cumplimiento a los objetivos de la tesis de grado.

El alcance investigativo es de naturaleza descriptiva, lo que significa que se orienta a un tipo de investigación descriptiva. En este alcance investigativo se presentará un primer paso de investigación exploratoria con la búsqueda de información del tema en cuestión, y un segundo paso de investigación descriptiva que se enfocará en el análisis del tema en cuestión que es la influencia de las redes sociales en las ventas del sector de materiales de construcción de la ciudad de Cobija

1.8. Hipótesis de la investigación

1.8.1. Formulación de la hipótesis

Hipótesis nula:

HO: Las redes sociales no influyen de manera positiva en las ventas del sector de materiales de construcción de la ciudad de Cobija

Hipótesis alternativa:

H1: Las redes sociales influyen de manera positiva en las ventas del sector de materiales de construcción de la ciudad de Cobija

1.9. Definición de las variables

1.9.1. Variable independiente

La variable independiente es aquella variable que no depende de ninguna variable como su nombre lo dice, asimismo la variable dependiente es aquella variable, que depende de la variable independientes.

Redes sociales = Variable independiente

1.9.2. Variable dependiente

La variable dependiente es aquella variable que depende de otra variable para su realización, por tanto, tiene una relación directa de la variable independiente, la misma que influirá de manera positiva o negativa en la variable de dependencia.

Ventas = Variable dependiente

1.10. Operacionalización de variables

Tabla 1
Variable independiente

| Variable | Conceptos | Dimensión | Indicadores | Instrumento |
|----------------|--|-------------------------|--|-------------|
| Redes sociales | Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. | Decisiones estratégicas | manejo de la estrategia de marketing de redes sociales | entrevista |
| | | Decisiones operativas | Facebook Instagram WhatsApp Tik Tok | encuesta |

Tabla 2
Variable dependiente

| Variable | Conceptos | Dimensión | Indicadores | Instrumento |
|----------|--|----------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|
| Ventas | Se considera como el acto de comercialización de bienes o servicios de una empresa | Mercado meta | Uso de redes sociales | Encuesta Observación |
| | | Competitividad empresarial | Sector de materiales de construcción | |

1.11. Comprobación de hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis de la tesis se utilizó el cálculo estadístico del Chi cuadrado de Pearson. Para tal efecto se planteó la hipótesis alternativa y la hipótesis nula. También se calculó el nivel de significancia y el margen de error permitido en la presente prueba.

“La prueba de chi-cuadrado, también conocida como Chi-Cuadrado de Pearson o prueba exacta de Fisher, es uno de los métodos utilizados para probar una hipótesis en una investigación.” (QuestionPro, 2022)

Para la comprobación planteamos la hipótesis de la tesis como una hipótesis nula y una hipótesis alternativa:

HO: Las redes sociales no influyen de manera positiva en las ventas del sector de materiales de construcción de la ciudad de Cobija

H1: Las redes sociales influyen de manera positiva en las ventas del sector de materiales de construcción de la ciudad de Cobija

La hipótesis nula se representa por HO y la hipótesis alternativa se representa por H1.

Se tomó los valores del estudio de mercado respecto a los medios por el cual el cliente realiza sus decisiones de compra y se agrupó en categorías que suman el total de la muestra:

Tabla 3
Distribución de medios por categorías

| MEDIO | HOMBRES | MUJERES | TOTAL |
|---------------------------|---------|---------|-------|
| TELEVISION | 15 | 15 | 30 |
| FACEBOOK | 54 | 50 | 104 |
| WHASTAPP | 57 | 35 | 92 |
| MARKETPLACE | 30 | 5 | 35 |
| SOLO GRUPOS WHASTAPP | 16 | 50 | 66 |
| RECOMENDACION DE TERCEROS | 7 | 12 | 19 |
| LUGARES CONOCIDOS | 7 | 10 | 17 |
| BARRACA VENTAS MADERA | 14 | 3 | 17 |

| | | | |
|-------|-----|-----|-----|
| TOTAL | 200 | 180 | 380 |
|-------|-----|-----|-----|

Luego se procede a calcular la frecuencia esperada donde se busca el dato promedio para cada categoría según el cálculo del chi cuadrado de Pearson:

Tabla 4

Frecuencia esperada para las categorías de hombre y mujer por cada medio

| FRECUENCIA ESPERADA | |
|---------------------|------|
| 15,8 | 14,2 |
| 54,7 | 49,3 |
| 48,4 | 43,6 |
| 18,4 | 16,6 |
| 34,7 | 31,3 |
| 10,0 | 9,0 |
| 8,9 | 8,1 |
| 8,9 | 8,1 |

Las frecuencias esperadas corresponden a la columna de hombres y mujeres con sus respectivos medios. El cálculo toma el dato total de hombres y luego el dato total de mujeres, lo multiplica por el resultado de cada categoría como televisión, Facebook, etc. Y luego lo divide entre el total de la muestra.

Para conocer el nivel de significancia que es otro dato importante para el cálculo se procedió a utilizar la siguiente fórmula:

Tabla 5

Dato del nivel de significancia calculado

| NIVEL | DE |
|-----------------|----|
| SIGNIFICANCIA | |
| $(F-1) * (C-1)$ | 7 |

El resultado del nivel de significancia es de 7. Donde la fórmula nos indica que se toma en cuenta el total de filas y el total de columnas restándole 1.

Tabla 6
Cálculo del chi cuadrado

| CASILLAS X Y | O | E | O-E | (O-E) ² | (O-E) ² /E |
|--------------|----|------|-------|-------------------------------|-----------------------|
| H.T | 15 | 15,8 | -0,8 | 0,6 | 0,0 |
| M.T | 15 | 14,2 | 0,8 | 0,6 | 0,0 |
| H.F | 54 | 54,7 | -0,7 | 0,5 | 0,0 |
| M.F | 50 | 49,3 | 0,7 | 0,5 | 0,0 |
| H.W | 57 | 48,4 | 8,6 | 73,6 | 1,5 |
| M.W | 35 | 43,6 | -8,6 | 73,6 | 1,7 |
| H.M | 30 | 18,4 | 11,6 | 134,1 | 7,3 |
| M.M | 5 | 16,6 | -11,6 | 134,1 | 8,1 |
| H.S | 16 | 34,7 | -18,7 | 351,1 | 10,1 |
| M.S | 50 | 31,3 | 18,7 | 351,1 | 11,2 |
| H.R | 7 | 10,0 | -3,0 | 9,0 | 0,9 |
| M.R | 12 | 9,0 | 3,0 | 9,0 | 1,0 |
| H.L | 7 | 8,9 | -1,9 | 3,8 | 0,4 |
| M.L | 10 | 8,1 | 1,9 | 3,8 | 0,5 |
| H.B | 14 | 8,9 | 5,1 | 25,5 | 2,9 |
| M.B | 3 | 8,1 | -5,1 | 25,5 | 3,2 |
| | | | | Chi ² calculado | 48,8 |
| | | | | | 14,0671 |

Según la fórmula para el chi cuadrado calculado el resultado es 48,8. Este dato se obtuvo de los datos anteriores de frecuencias esperadas y las frecuencias observadas. Se procede a restar, luego elevar al cuadrado y por último dividir ese dato entre la frecuencia esperada. Con el dato de resultado de chi cuadrado calculado se procede a buscar el dato de chi cuadrado según la distribución de Pearson, con base en el margen de error que es 0,05 con el valor del nivel de significancia que se obtuvo de 7. Este dato según la tabla de Pearson es de 14,06.

Véase en anexos la figura de la tabla de distribuciones de chi cuadrado de Pearson.

Para la comprobación de hipótesis con el chi cuadrado de Pearson se sostiene que si el resultado del chi cuadrado calculado fue mayor al dato que se tiene según las distribuciones de chi cuadrado de la tabla de Pearson se rechaza la hipótesis nula. Por tanto, el valor del chi cuadrado

calculado es de 48,8 y llega a ser mayor que 14,06 que el dato según la tabla de distribuciones para este caso, esto quiere decir que para la presente tesis se rechaza la hipótesis nula.

Se rechaza H_0 : Las redes sociales no influyen de manera positiva en las ventas del sector de materiales de construcción de la ciudad de Cobija

Se valida H_1 : Las redes sociales influyen de manera positiva en las ventas del sector de materiales de construcción de la ciudad de Cobija

CAPÍTULO 2

2.Desarrollo estructural teórico de la tesis

2.1. Referencias conceptuales

2.1.1. Sector de materiales de construcción

Está conformado de la siguiente forma:

Almacenaje y distribución de materiales

Los almacenes son el canal habitual de distribución cuando una gran capilaridad es necesaria. En ellos se van a acumular los distintos materiales de construcción que se venderán para su uso posterior en la obra. Deben garantizar un correcto asesoramiento pre y postventa, una disponibilidad constante y una alta rotación para satisfacer toda la demanda. (Apliq, 2019)

Sistemas de calefacción y climatización

“En esta industria están incluidos los fabricantes y los instaladores de sistemas de calefacción, ventilación y aire acondicionado”. (Apliq, 2019)

Impermeabilizantes y aislamientos térmicos y acústicos

“Aislar e impermeabilizar bien un edificio supone frenar el despilfarro de energía de los sistemas de calefacción y de refrigeración, y amortiguar el ruido, rebajando al mínimo la contaminación acústica.” (Apliq, 2019)

Iluminación e instalaciones eléctricas

Los últimos años esta industria se ha visto obligada a reinventarse una y otra vez. Los cambios en la normativa a favor de una mayor eficiencia en las instalaciones y en los

productos, y el uso cada vez mayor de la tecnología, es una realidad a la que el sector no puede dar la espalda. (Apliq, 2019)

Ventanas y Puertas

“Interiorizada ya la normativa de eficiencia energética, esta industria tiene por delante el desafío de mejorar su servicio post venta en términos de garantías, seguridad y calidad de las instalaciones.” (Apliq, 2019)

Paredes y techos

La industria de paredes y techos está experimentando ya una evolución. El estancamiento que sufría desde hace años en cuanto al tratamiento de estas superficies, ha dado una vuelta de tuerca gracias a la aparición de nuevos productos en el mercado. (Apliq, 2019)

Suelos

Los fabricantes de suelos forman parte de una industria con posibilidad de crecimiento. Cuestiones como el valor añadido específico y diferencial de los materiales que los conforman (laminados, cerámicos, porcelánicos...) serán determinantes en la toma de decisiones durante la compra. (Apliq, 2019)

Muebles de cocina y baño

En esta industria los fabricantes tienen ante sí el desafío de adaptarse a los cambios sociodemográficos actuales. En ocasiones hogares más pequeños, donde solo vive una sola persona, la esperanza de vida cada vez mayor, el auge de la cultura gastronómica, etc., están obligando a diversificar y a personalizar aún más el producto. (Apliq, 2019)

Equipamiento urbano

“Industria de materiales de construcción fuertemente golpeada por la crisis debido a los recortes, que poco a poco va recuperando mercado, aunque a una velocidad muy inferior a la de la edificación”. (Apliq, 2019)

2.1.2. Social media

El Social Media Marketing es una parte de la estrategia general de marketing de toda marca que desarrolla acciones en las redes sociales destinadas a dar a conocer sus servicios o productos y, de esta forma, generar una vinculación con su público objetivo. (Roger, 2021)

“El Social Media Marketing engloba una serie de estrategias creadas explícitamente para redes sociales con el fin de lograr los objetivos del plan de marketing de la empresa”. (Calvo, 2022)

2.1.3. Tipos de Producto.

Según Fisher (2011) indica que los productos de consumo son aquellos que los consumidores adquieren y utilizan de acuerdo a sus deseos y necesidades; se utilizan sin elaboración industrial adicional, es decir, se compran en última instancia en su forma actual para ser consumidos o utilizados en el hogar; pueden clasificarse en los siguientes subgrupos:

Productos duraderos y no duraderos. Los duraderos son artículos tangibles y de uso cotidiano; por ejemplo, televisores, autos, refrigeradores, estéreos, licuadoras, etcétera. Los no duraderos son los que tienen poca vida; por ejemplo, alimentos.

- De conveniencia o habituales. Los productos de conveniencia son los que el consumidor compra con cierta regularidad y sin planificarlo; por ejemplo, cigarros, dulces, pastas dentales, entre otros.
- De elección o compra. Los productos de elección son aquellos cuyos atributos se comparan en el proceso de selección y de compra; por ejemplo, prendas de vestir, perfumes o relojes.
- Especiales o de especialidad. Los productos especiales tienen características únicas o de identificación; el consumidor está dispuesto a sacrificar su economía para adquirirlos y por su mente no pasa la idea de aceptar otro artículo; en esta categoría se encuentran los automóviles o los seguros de vida, por ejemplo.

- No buscados. Los productos no buscados son artículos por los que el consumidor no hace ningún esfuerzo de compra, quizá porque no tiene presente la necesidad o deseo; por ejemplo, un regalo de cumpleaños, seguros médicos, servicios de un panteón o ataúdes (p. 104).



Figura 1. Productos de consumo. De Mercadotecnia, (p. 104), por L. Fisher, 2011, México: McGraw Hill.

Según Fisher (2011) indica que los productos industriales son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir, no se venden a los consumidores finales. Los bienes industriales abarcan suministros, accesorios, servicios e incluso fábricas o equipo y se clasifican en:

- Instalaciones (plantas industriales, terrenos)
- Equipos (herramientas).
- Materiales de operación (aceites, papelería, focos).
- Servicios (despachos fiscales y contables, agencias de publicidad o bancos).
- Materiales de fabricación.
- Productos semifabricados.
- Productos terminados.
- Productos finales.
- Materiales de empaque. (p. 105).



Figura 2. Productos industriales. De *Mercadotecnia*, (p. 105), por L. Fisher, 2011, México: McGraw Hill.

2.1.4. Matriz F.O.D.A.

El análisis F.O.D.A. es una herramienta de análisis muy importante para conocer aspectos tanto internos como externos de una empresa o un sector determinado.

“El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa” (Leiva, 2016)

“Evaluación general de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa” (Kotler & Armstrong, 2017)

2.2. Marco teórico

2.2.1. Empresa

Una empresa es una organización o institución dedicada a actividades que buscan el beneficio económico o comercial. A menudo la creación o formación de empresas responde a la necesidad de cubrir o satisfacer los bienes y servicios de la sociedad mediante el cual existe la posibilidad de salir beneficiado. (Coolkin, 2020)

Las empresas comerciales son aquellas actividades económicas organizadas que se dedican a la compra y venta de productos que bien pueden ser materias primas o productos terminados; las empresas comerciales cumplen la función de intermediarias entre los productores y los consumidores y no realizan ningún tipo de transformación de materias primas. (Kotler, Philip, 2006)

“La empresa es como “el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela”. (Romero, 2012)

2.2.2. Redes sociales

Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. (Ramos, 2021)

“Las redes sociales son la herramienta perfecta para humanizar una marca y acercarla a su público objetivo” (Graham, 2021)

2.2.3. Estrategias

Una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia. Las estrategias de marketing parten de la base de los objetivos de negocio de la empresa. (Ruiz, 2020)

“La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos”. (Westreicher, 2021)

2.2.4. Clientes.

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Promonegocios, 2022)

“Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa”. (Quiroa, 2021)

2.2.5. Competitividad.

“Capacidad de una organización para ofrecer productos o servicios mejores y más baratos, más adecuados a las necesidades y las expectativas del mercado, brindando soluciones innovadoras al cliente” (Chiavenato, 2014)

La medida en que una nación, bajo condiciones de mercado libre y leal, es capaz de producir bienes y servicios que puedan superar con éxito la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y aun aumentando al mismo tiempo, la renta real de sus ciudadanos. (Labarca, 2007)

2.2.6. Producto.

“Un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad”. (Lane, 2006)

“La idea de que los consumidores prefieran los productos que ofrecen la mejor calidad de desempeño y características, y que por tanto la organización deberá dedicar su energía a mejor continuación sus productos”. (Kotler & Armstrong, 2017)

“De todo esto, podemos concluir que producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas”. (Fisher, 2011)

Es un Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles.

2.2.7. Servicio.

Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. Algunos ejemplos son los servicios bancarios, los hoteles, las aerolíneas, el comercio minorista, la comunicación inalámbrica y los servicios de reparación para el hogar. (Kotler P. , 2012)

“El servicio se define generalmente como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas”. (Fisher, 2011)

Según Fisher (2011) señala que las principales particularidades que deben reunir los servicios sobresalen las siguientes:

- Eficacia.
- Funcionalidad.
- Rapidez.
- Oportunidad.
- Atención al usuario.
- Honradez.
- Confiabilidad. (P. 133).

2.2.8. Mercado.

El mercado es un conjunto de consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. En el Mercado del consumidor los individuos rentan o compran bienes y servicios para su uso

personal, no para comercializarlos. Los Mercados reales se conforman por personas que normalmente adquieren un producto. (Fisher, 2011)

| Tipo de mercado | Definición |
|---|--|
| Mercado internacional | Comercializa bienes y servicios en el extranjero. |
| Mercado nacional | Efectúa intercambio de bienes y servicios en todo el territorio nacional. |
| Mercado regional | Cubre zonas geográficas determinadas libremente y que no necesariamente coinciden con los límites políticos. |
| Mercado de intercambio comercial al mayoreo | Se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad. |
| Mercado metropolitano | Cubre un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande. |
| Mercado local | Puede desarrollarse en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana. |

Figura 3. El mercado y tipos de mercados. De *Mercadotecnia*, (p. 58), por L. Fisher, 2011, México: McGraw Hill.

2.2.9. Mercado meta.

Después de evaluar los diferentes segmentos que existen en un mercado, la empresa u organización debe decidir a cuáles y cuantos segmentos servirá para obtener una determinada utilidad o beneficio. Esto significa que una empresa u organización necesita obligatoriamente identificar y seleccionar los mercados meta hacia los que dirigirá sus esfuerzos de marketing con la finalidad de lograr los objetivos que se ha propuesto. (Hansen, 2008)

2.2.10. Ventas

Las ventas personales son una de las profesiones más antiguas del mundo. La gente que realiza esta actividad recibe muchos nombres: vendedores, representantes de ventas, agentes, gerentes de distrito, ejecutivos de cuenta, consultores de ventas e ingenieros de ventas. (Kotler P. , 2012)

Según Acosta (2018) señala que la venta consta de un proceso y muchos autores coinciden en la importancia de cada uno de sus fases las cuales han determinado de

acuerdo a distintos criterios. A continuación, se presenta un esquema sencillo que recoge siete fases para entender los elementos clave de un proceso de ventas:

1. Preparación
2. Concertación de la visita
3. Contacto y presentación
4. Sondeo y necesidades
5. Argumentación
6. Objeciones
7. Cierre

2.2.11. Investigación de mercados.

La investigación de mercados es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos relevantes para una situación de marketing específica que enfrenta una organización. (Kotler & Armstrong, 2017)

Es la identificación, recopilación, análisis y difusión de información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y la solución de problemas y las oportunidades de mercadotecnia. (Malhotra, 2008)

2.2.12. Segmentación de mercado.

División de un mercado en grupos más pequeños de compradores con necesidades, características o comportamientos diferentes que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing particulares. (Kotler & Armstrong, 2017)

Es un método con el cual se puede dividir a los clientes potenciales en distintos grupos los cuales permite a las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas. (Becerra, 2018)

2.2.13. Muestreo.

Segmento de la población que se selecciona en la investigación de mercados para que represente a toda la población. (Kotler & Armstrong, 2017)

El muestreo es un proceso o conjunto de métodos para obtener una muestra finita de una población finita o infinita, con el fin de estimar valores de parámetros o corroborar hipótesis sobre la forma de una distribución de probabilidades o sobre el valor de un parámetro de una o más poblaciones. (Gomez, 2022)

2.3. Contexto referencial

2.3.1. Uso de las redes sociales en Latinoamérica

Chile, Uruguay y Argentina fueron los países con el mayor porcentaje de usuarios de redes sociales sobre el total de la población, según datos de enero de 2022. El uso de redes sociales en Chile alcanzó al 92,8% de su población, mientras que en Uruguay un 90,2% de sus habitantes son usuarios activos de este tipo de plataformas de comunicación online. En México, WhatsApp y Facebook fueron las redes sociales con mayor porcentaje de usuarios, ya que más del 93% de encuestados afirmaron estar inscritos a estas plataformas. En Brasil, Instagram se posiciona como una de las redes sociales más populares con más de 109 millones de usuarios en junio de 2021, un número de usuarios que supera a cualquier otro país de América Latina. (Statista, 2022)

2.3.2. Uso de las redes sociales en Bolivia

Consolidadas junto a los medios digitales como las plataformas fundamentales de la comunicación y el intercambio de la información, las Redes Sociales (RRSS) se consolidaron en Bolivia como parte de una nueva cultura digital. Dos informes internacionales, uno de la organización We Are Social y otro del Reuters Institute revelan la expansión de la Revolución Digital. Los datos sobre Bolivia son reveladores: 7,5 millones de bolivianos, un 65% de la población, son usuarios de Internet. Unas

500.000 personas se insertaron en la red de redes en el último año, lo que significa un incremento del 7,1% entre 2019 y 2020. (Morales, 2020)

Como referencia se tiene datos relacionados al uso de las redes sociales en el país de Bolivia, donde se puede evidenciar el incremento entre un periodo y otro de usuarios en estas plataformas según Forbes Bolivia.

2.3.3. Sector de materiales de construcción en Bolivia

Luego de los efectos que trajo consigo la pandemia del covid-19 las empresas comenzaron a recuperarse poco a poco haciendo frente a la crisis que trajo consigo la pandemia para ese periodo.

El sector de la construcción tuvo una recuperación continua en 2021 y fue una de las principales actividades económicas con mayor crecimiento desde enero hasta agosto de 2021. La tasa acumulada asciende a 33.72% y produjo que las ventas de cemento se incrementaran en un 39.50%, informó el Instituto Nacional de Estadística (INE), a través del Índice Global de la Actividad Económica (IGAE). Más allá de estos datos, el gerente general del Instituto Boliviano del Cemento y Hormigón (IBCH), Marcelo Alfaro, alertó que el sector constructor, como todos los actores económicos del país, necesita principalmente de estabilidad y seguridad jurídica para reactivarse. Bustillo detalló que, según información del INE, la superficie de construcción alcanzó a 1.947.773 metros cuadrados (m²) el 2020, que representa el 64.11% de los permisos en superficie otorgados en la gestión 2019. El 2021, para el mes de septiembre, los permisos de construcción ascienden a 1.816.250 m², cantidad significativamente mayor a un período similar de la gestión pasada (68%), efecto ocasionado por la cuarentena que se tuvo en el país. (Construmarket, 2021)

2.4. Investigaciones previas al objeto de estudio

Un estudio de la universidad de Guayaquil titulado análisis de la influencia de las redes sociales en lanzamiento de nuevos productos de las pymes del cantón naranjito expone los resultados importantes de su análisis haciendo conocer el problema a abarcarse que es el desconocimiento

de los microempresarios respecto a las ventajas y desventajas de las redes sociales para sus negocios hasta el planteamiento de su objetivo que es el orientar a los microempresarios sobre esas ventajas y desventajas del uso de redes sociales para promocionar sus productos.

Las redes sociales son de mucha ayuda a la hora de promocionar un producto o servicio, un microempresario debe tener en cuenta que debe conocer a fondo las ventajas y desventajas al momento de publicitar un producto o servicio nuevo o ya existente, capacitar a sus empleados sobre el buen uso de estas para que de alguna manera u otra puedan lograr con éxito el incremento de sus ventas. (Magdalena Iralda, 2018)

Según el estudio realizado el uso de redes sociales llega a ser beneficioso para las empresas hoy en día y esto se relaciona al incremento de sus ventas.

Para que una empresa tenga impacto en el mundo digital no es necesario que tenga una gran cuenta bancaria lista para invertir, todo se trata de saber utilizar adecuadamente las herramientas digitales, lo cual no requiere contar con un gran presupuesto. Hoy en día las herramientas digitales, sobre todo las redes sociales, se han convertido en punta de lanza para las Pymes en cuanto generación de prospectos y atención a clientes se refiere, así que seguramente te has cuestionado si tu empresa necesita de estas herramientas y como dice la frase: «si no está en Internet, no existe» la respuesta es sí. El punto clave al usar las redes sociales en tu empresa es detectar cómo hacerlo y cuál es el objetivo que quieres alcanzar, una vez sabiendo esto podrás ser capaz de elegir cual red social se adapta mejor a tu objetivo y sobre todo a quién planeas orientar las comunicaciones que realices. (Magdalena Iralda, 2018)

CAPÍTULO 3

3. Diseño metodológico de la investigación

3.1. Tipo de investigación.

3.1.1. Investigación descriptiva.

Se utilizará la investigación descriptiva con el objetivo de analizar el tema de interés de la tesis, describir sus características y estudiar sus variables. Como indica su nombre la investigación busca describir y detallar un fenómeno de interés. Se busca describir el tema estudiado conociendo los comportamientos del mercado y comportamientos de los consumidores.

3.2. Enfoque de la investigación.

El enfoque cuantitativo de la investigación se utiliza con el fin de analizar los datos numéricos obtenidos del estudio de mercado. Estos datos cuantitativos mostrarán el comportamiento del mercado en relación al uso de las redes sociales en los porcentajes obtenidos.

3.3. Universo o población de estudio.

La población para el siguiente estudio de mercado toma en cuenta los datos públicos del órgano electoral a nivel nacional actualizados y proyectados (en base al 1,4% dato estadístico del INE) para las personas de 18 años en adelante (lo cual conforma el público objetivo que se pretende analizar) el mismo llega a ser de 40.052 personas del género masculino y femenino.

3.4. Unidad de análisis

La unidad de análisis es la población mayor de 18 años de la ciudad de Cobija, aquellos que cuentan, también se realizará la muestra para poder realizar la encuesta a un grupo de personas que serán seleccionadas por muestreo aleatorio simple.

3.4.1. Segmentación geográfica

Como segmentación geográfica tenemos a las personas que viven en la ciudad de Cobija del departamento de Pando.

3.4.2. Segmentación demográfica

Como segmentación demográfica tenemos a las personas mayores de 18 años, debido a que son personas mayores de edad con capacidad de compra y poder adquisitivo.

3.5. Muestreo.

“El tipo de muestra se divide en dos grupos, el probabilístico y el no probabilístico” (López, 2004)

El muestreo a ser utilizado en el siguiente estudio es el muestreo probabilístico aleatorio simple, en donde todos los participantes tienen la misma probabilidad de ser seleccionados dentro de la investigación de mercado.

3.6. Tamaño de la muestra.

Muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica, y otros que se verán más adelante. La muestra es parte representativa de la población. (López, 2004)

Para llevar a cabo la recopilación de datos por medio de las encuestas es necesario realizar un cálculo de la muestra que llega a ser un dato representativo a la población de estudio que es de 40.052 personas. Para el cálculo de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

N= universo o población

n= tamaño de la muestra

Z= estadístico de prueba

P= probabilidad de conocimiento del producto

Q= probabilidad de desconocimiento del producto

E= error máximo permitido (0,05)

Para el presente estudio se utilizará un nivel de confianza de 95% esto determina el estadístico Z es 1,96.

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{(N-1) E^2 + Z^2 * P * Q}$$

N= 40.052

Z= 95% = 1,96

e=5%

P=50%

Q=50%

Reemplazando formula:

$$N = \frac{40.052 * 1,96^2 * 0.50 * 0.50}{(40.052 - 1) * 0.05^2 + 1,96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$N = \frac{38465,9}{100,13 + 0,96}$$

$$N = 380$$

Se debe realizar un total de 380 encuestas.

3.7. Métodos.

- Método deductivo

Este método como dice nos permite deducir con anterioridad una posible respuesta a través de una hipótesis sobre la realidad de la problemática a partir de los conocimientos que se tiene del estudio de la investigación.

El método a utilizarse es el método deductivo el cual es un pensamiento que va desde lo más general a lo más específico para así llegar a las particularidades del fenómeno estudiado que, el cual trata del razonamiento o pensamiento para sacar sus propias conclusiones de los resultados obtenido por medio de las encuestas.

3.8. Técnicas.

Es relevante mencionar que las técnicas dentro de la investigación cumplen una función muy importante debido a que son la forma y manera de recabar información, por el cual se utilizara las encuestas y revisión documental.

- **Revisión documental:** en la documentación técnica utilizada para la revisión bibliográfica se encuentra los libros y estudios que son información de fuente secundaria. El libro de la mercadotecnia de Laura Fisher que permite observar el uso de redes sociales y el marketing digital. El estudio del análisis de la universidad de guayaquil sobre uso de redes sociales que permite ver como abarca la problemática planteada y sus conclusiones.
- **Encuestas:** esta técnica está dirigida a las personas mayores de 18 años de edad de la ciudad de Cobija con el fin de conocer el uso de las redes sociales relacionadas al sector de materiales de construcción.

3.9. Instrumentos de relevamiento de información

- Cuestionario de preguntas cerradas y de opción múltiple
- Formulario de Google como instrumento de introducción de la información recolectada

3.10. Procedimientos

El procedimiento es la manera de cómo se realizará las técnicas a implementar con la finalidad de recabar información más precisa y pertinente para el desarrollo de la tesis. Por el cual los procedimientos a utilizarse son:

- Diseñar batería de preguntas
- Sistematización de los datos recabados por medio de las encuestas
- Analizar e interpretar los datos.

3.11. Línea de investigación

El presente perfil de tesis de grado se encuentra enfocado en la línea de investigación de la carrera de Ingeniería Comercial denominada “ECONOMÍA, MARKETING EMPRESARIAL Y GESTIÓN DE VENTAS”.

CAPÍTULO 4

4. Investigación de Mercados

4.1. Análisis e Interpretación de los Resultados

Los resultados por indicadores de la encuesta de la investigación de mercados son:

4.1.1. Género

Tabla 7
tabla de descripción de género

| Descripción | Cantidad | Porcentaje |
|-------------|----------|------------|
| Masculino | 200 | 52,6% |
| Femenino | 180 | 47,4% |
| Total | 380 | 100% |

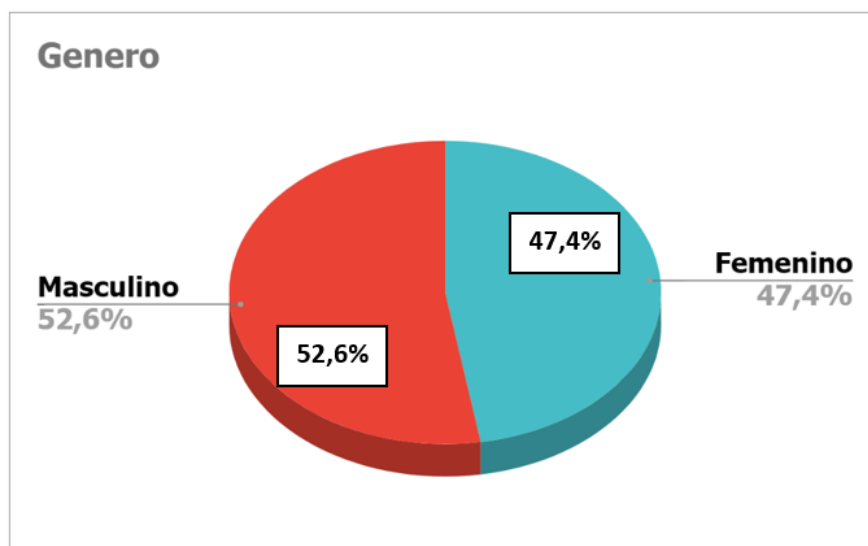


Figura 4. Porcentajes de género

El 52,6% de los encuestados son del género masculino mientras que el 47,4% pertenecen al género femenino.

4.1.2. Edad

Tabla 8
tabla de descripción de edades

| Descripción | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------------|----------|------------|
| 18-30 | 180 | 47,4 % |
| 31-43 | 80 | 21 % |
| 44-56 | 120 | 31,6 % |
| 57 en adelante | 0 | 0% |
| Total | 380 | 100% |

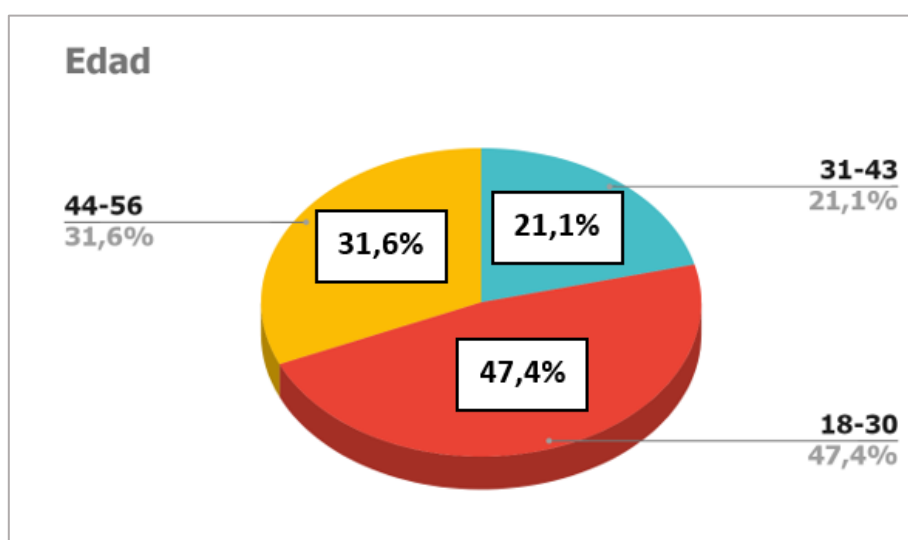


Figura 5. porcentaje descripción de edades

El 47,4 % de los encuestados se encuentran dentro del rango de edad de 18 a 30 años, un 21% de los encuestados pertenece al rango de edad de 31 a los 43 años de edad, y el 31,6% se encuentra dentro del rango de edad de 44 a 56 años de edad.

4.1.3. Compra de un producto o material construcción en alguna tienda o empresa de la ciudad

Tabla 9

Compra de un producto o material construcción en alguna tienda o empresa de la ciudad

| Descripción | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 340 | 89,5 % |
| No | 40 | 10,5% |
| Total | 380 | 100% |

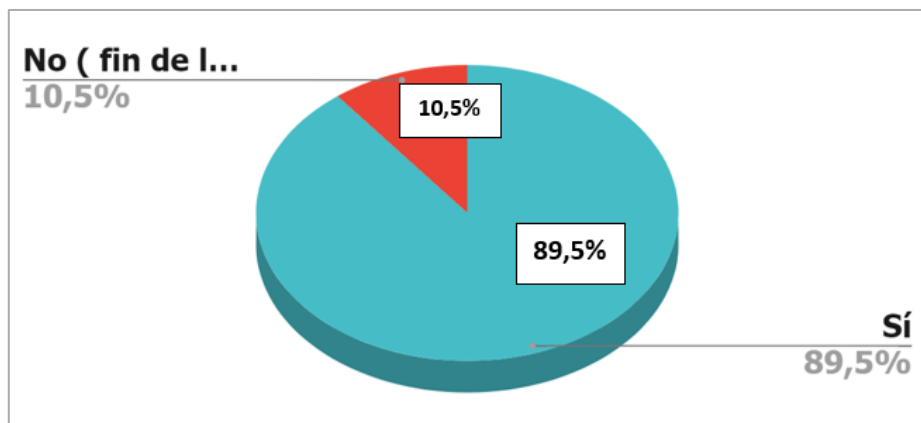


Figura 6. Compra de un producto o material construcción en alguna tienda o empresa de la ciudad

El 89,5% de los encuestados indicaron que, si compraron un producto o material de construcción en alguna tienda o empresa de la ciudad, sin embargo, el 10,5% de los encuestados indicaron que no han comprado.

4.1.4. Categorías de materiales de construcción que han comprado

Tabla 10
Categorías de materiales de construcción que han comprado

| Descripción | Cantidad | Porcentaje |
|---|----------|------------|
| Combinación 1: productos de cerámicas y vidrios, productos de fontanería baño y cocina, material de limpieza, materiales básicos de la construcción, pintura y complementos | 22,3 | 5,88 % |
| Combinación 2: productos para electricidad y ferretería, material de limpieza, pintura y complementos | 22,4 | 5,9 % |
| Combinación 3: productos para electricidad y ferretería, productos de fontanería baño y cocina, maderas y sus derivados para construcción, materiales básicos de la construcción, pintura y complementos | 22,4 | 5,9 % |
| Combinación 4: productos para electricidad y ferretería | 22,3 | 5,88 % |
| Combinación 5: productos de cerámicas y vidrios, productos para electricidad y ferretería, productos de fontanería baño y cocina, maderas y sus derivados para construcción, materiales básicos de la construcción, pintura y complementos | 22,4 | 5,9 % |
| Combinación 6: productos para electricidad y ferretería, material de limpieza | 22,3 | 5,88 % |
| Combinación 7: productos de cerámicas y vidrios | 22,4 | 5,9 % |
| Combinación 8: materiales básicos de la construcción | 22,4 | 5,9 % |
| Combinación 9: productos de cerámicas y vidrios, productos de climatización | 22,3 | 5,88 % |
| Combinación 10: materiales básicos de la construcción, pintura y complementos | 22,3 | 5,88 % |
| Combinación 11: productos de cerámicas y vidrios, productos para electricidad y ferretería, productos de fontanería baño y cocina, maderas y sus derivados para construcción, material de limpieza, pintura y complementos | 22,4 | 5,9% |

Tabla 10 (continuación)
Categorías de materiales de construcción que han comprado

| Descripción | Cantidad | Porcentaje |
|--|-----------------|-------------------|
| Combinación 12: maderas y sus derivados para construcción | 22,4 | 5,9 % |
| Combinación 13: productos de cerámicas y vidrios, productos para electricidad y ferretería, maderas y sus derivados para construcción, material de limpieza, materiales básicos de la construcción, pintura y complementos | 22,3 | 5,88 % |
| Combinación 14: productos para electricidad y ferretería, material de limpieza | 44,7 | 11,7 % |
| Combinación 15: productos de cerámicas y vidrios, productos para electricidad y ferretería, productos de fontanería baño y cocina, maderas y sus derivados para construcción, material de limpieza, materiales básicos de la construcción, pintura y complementos | 22,3 | 5,88 % |
| Combinación 16: productos para electricidad y ferretería, materiales básicos de la construcción | 22,4 | 5,9 % |
| Total | 380 | 100% |

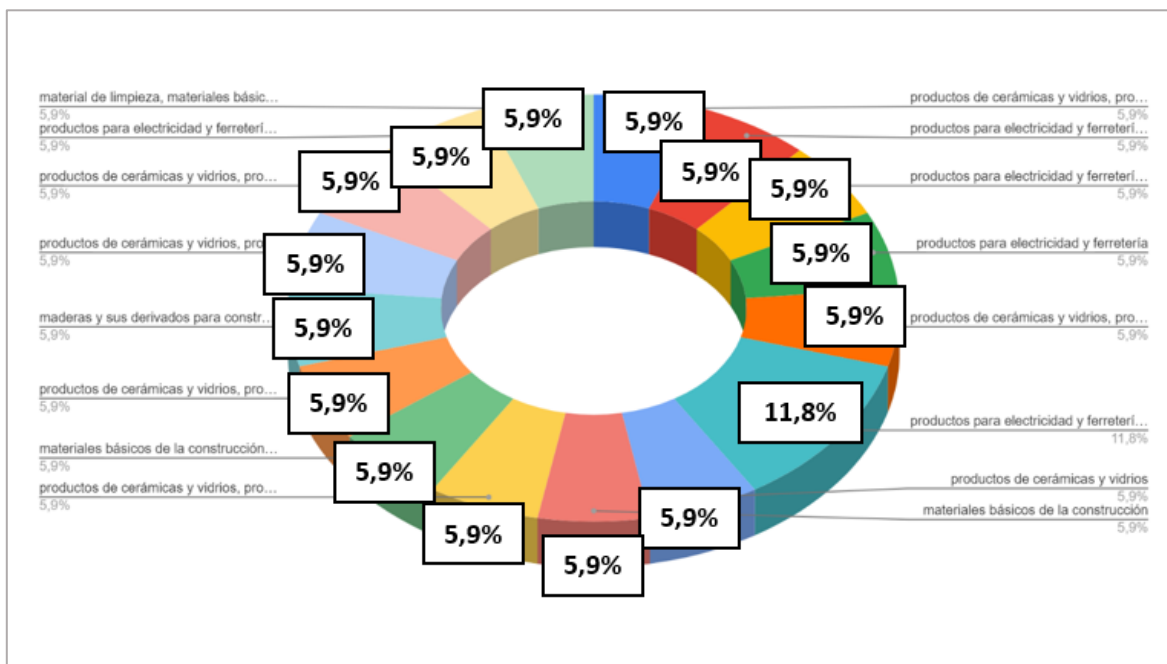


Figura 7. Categorías de materiales de construcción que han comprado

Dentro de las categorías de materiales de construcción existentes, se presentaron 16 combinaciones de compras que representan a la población encuestada en diferentes porcentajes como nos indica la tabla. La combinación con mayor porcentaje pertenece a productos para electricidad y ferretería, material de limpieza con un 11,7% siendo esta combinación la más comprada dentro de todas las combinaciones que escogieron los encuestados.

La razón por la cual se presentaron diferentes combinaciones se debe al carácter de la pregunta, la misma que es un tipo de pregunta de categorías con opción múltiple de respuesta, la cual no limitada al encuestado a escoger solo una opción, sabiendo que las categorías que suelen comprar son mayores a una siendo este sector de materiales de producción un sector muy amplio.

4.1.5. Promedio de gasto al mes en la compra de materiales de construcción

Tabla 11

Promedio de gasto al mes en la compra de materiales de construcción

| Descripción | Cantidad | Porcentaje |
|---------------|------------|-------------|
| 50-100 bs | 67 | 17,6 % |
| 100-500 bs | 179 | 47,1 % |
| 500-2000 bs | 67 | 17,6 % |
| 2000 bs o mas | 67 | 17,6 % |
| Total | 380 | 100% |

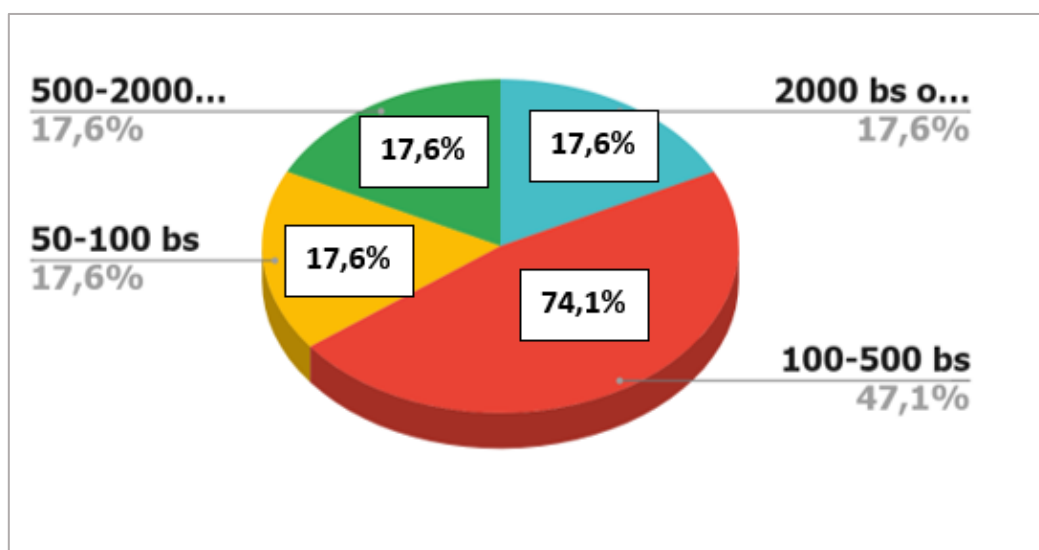


Figura 8. Promedio de gasto al mes en la compra de materiales de construcción

Según las respuestas obtenidas un 17,6 % de los encuestados gasta entre 50 a 100 bs al mes en compras de materiales de construcción. Un 47,1% de los encuestados gasta entre 100 a 500 bs al mes en compras de materiales de construcción. Un 17,6 % de los encuestados gasta entre 500 a 2.000 bs al mes en compras de materiales de construcción. Y, por último, un 17,6% de los encuestados gasta 2.000 bs o más dinero al mes en compras de materiales de construcción.

4.1.6. Preferencia de uso de los productos que compra de material de construcción

Tabla 12

Preferencia de uso de los productos que compra de material de construcción

| Descripción | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------------|------------|-------------|
| Uso personal o familiar | 358 | 94,1 % |
| Uso en negocio o empresa | 22 | 5,9% |
| Total | 380 | 100% |

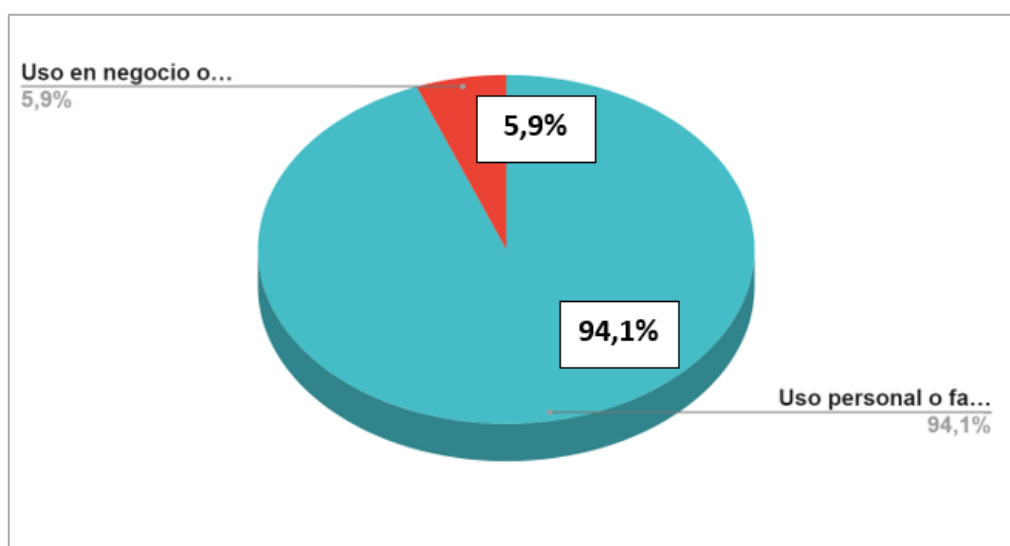


Figura 9. Preferencia de uso de los productos que compra de material de construcción

De total de los encuestados un 94,1% compra los productos del sector de materiales de construcción para un uso personal o familiar, mientras que el 5,9% compra los productos para un uso en negocio o empresa.

4.1.7. Medio o red social por el cual realiza sus decisiones de compra

Tabla 13
Medio o red social por el cual realiza sus decisiones de compra

| Descripción | Cantidad | Porcentaje |
|---|----------|------------|
| Facebook | 76 | 20 % |
| Marketplace de Facebook | 25,4 | 6,7 % |
| WhatsApp | 25,4 | 6,7 % |
| Solo grupos de WhatsApp | 76 | 20 % |
| Instagram | 0 | 0 % |
| Tik tok | 0 | 0 % |
| Pinterest | 0 | 0 % |
| Combinación 1: Facebook, Marketplace de Facebook, WhatsApp | 25,4 | 6,7 % |
| Combinación 2: Facebook, WhatsApp | 51 | 13,3 % |
| Combinación 3: WhatsApp, recomendación de amigos | 25,4 | 6,7 % |
| Otros: lugares conocidos | 25,4 | 6,7 % |
| Otros: televisión | 25,4 | 6,7 % |
| Otros: En barracas ventas de madera | 25,4 | 6,7 % |
| Total | 380 | 100% |

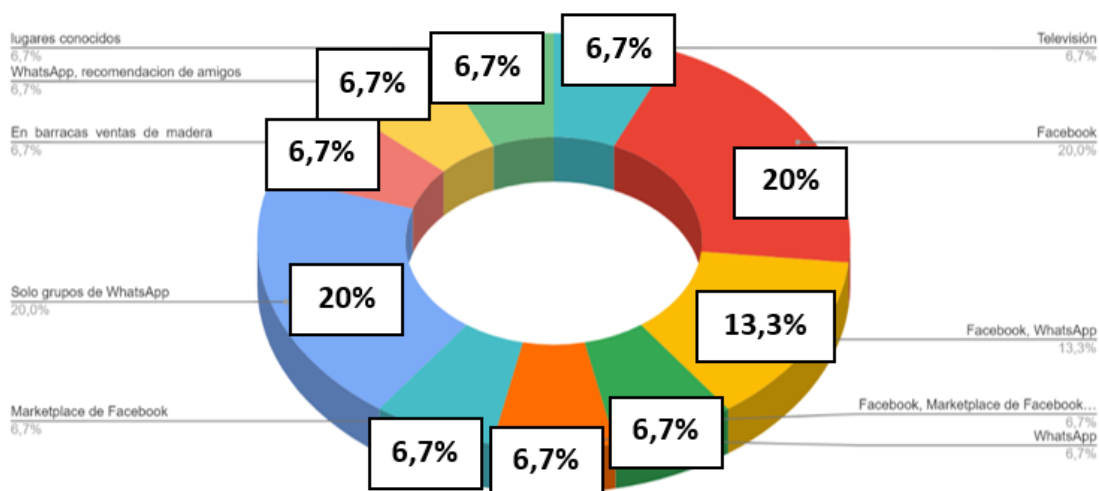


Figura 10. Medio o red social por el cual realiza sus decisiones de compra

Dentro del total de encuestados un 20% utiliza la red social de Facebook para realizar sus decisiones de compra de productos, un 6,7% de los encuestados indico que utiliza marketplace de Facebook específicamente para realizar sus decisiones de compra, un 6,7% de los encuestados indico que utiliza Whastapp para realizar sus decisiones de compra, un 20% indico que realiza sus decisiones de compra específicamente por los grupos de Whastapp que son mayormente creados para el fin de compra y venta de productos.

Las redes sociales de Instagram, Tik tok y Pinterest recibieron un 0% respecto a la pregunta. Luego podemos observar la existencia de combinaciones, es decir porcentaje de personas que eligieron más de una red social tomando en cuenta el tipo de pregunta que es de categoría con respuesta de opción múltiple, así como también hubo personas que seleccionaron la opción otro de respuesta abierta para expresar sus opiniones que no se encontraban en categoría.

4.1.8. Promociones de ventas que les gustaría recibir al comprar materiales de construcción

Tabla 14

Promociones de ventas que les gustaría recibir al comprar materiales de construcción

| Descripción | Cantidad | Porcentaje |
|--|------------|-------------|
| Promociones 2x1 comprar 2 productos al precio de 1 | 119 | 31,3 % |
| Descuentos del 50% en fechas especiales | 24 | 6,3 % |
| Descuentos desde el 5% para clientes fieles | 71 | 18,8 % |
| Oferta de productos de menor rotación | 0 | 0% |
| Descuentos en el precio para compras grandes | 166 | 43,8% |
| Total | 380 | 100% |

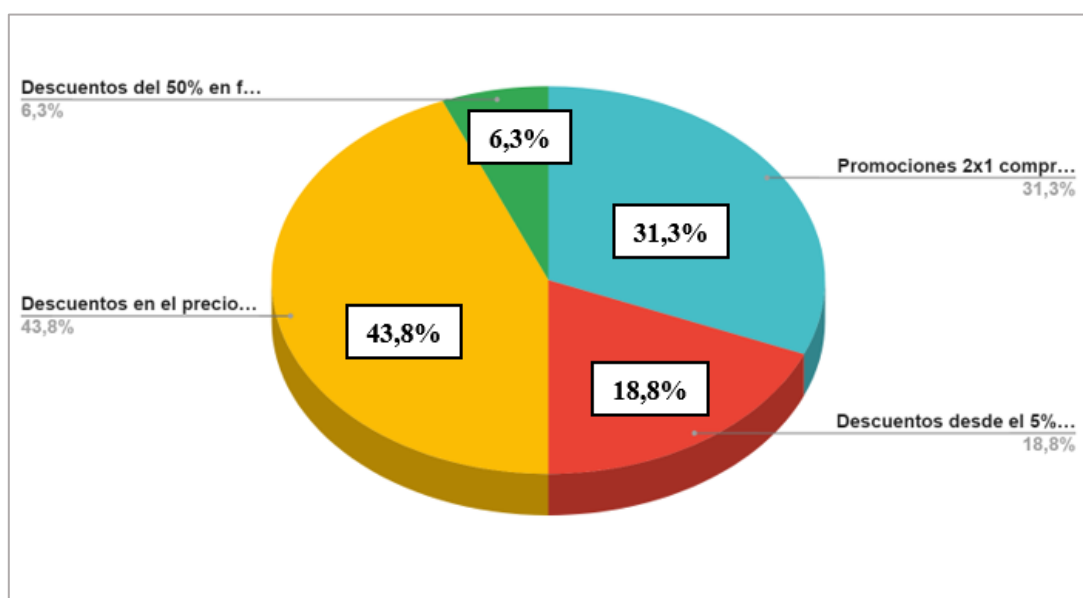


Figura 11. Promociones de ventas que les gustaría recibir al comprar materiales de construcción

De las respuestas obtenidas por los encuestados un 31,3% eligió que le gustaría recibir la promoción de Promociones 2x1 comprar 2 productos al precio de 1 respecto a sus compras en el sector de materiales de construcción. Un 6,3 % eligió que le gustaría recibir la promoción de

Descuentos del 50% en fechas especiales. Un 18,8 % eligió que le gustaría recibir la promoción de Descuentos desde el 5% para clientes fieles. Y, por último, un 43,8% eligió que le gustaría recibir la promoción de Descuentos en el precio para compras grandes, siendo este último la promoción preferida entre las demás elegidas por los encuestados.

Oferta y demanda

Con base en la pregunta 3 del estudio de mercado se puede conocer que el 89,5% de los encuestados indicaron que, si compraron un producto o material de construcción en alguna tienda o empresa de la ciudad, sin embargo, el 10,5% de los encuestados indicaron que no han comprado. Este dato se hace representativo a la población objeto de estudio.

La demanda calculada en base a la población con la que se está trabajando en el presente documento junto con el porcentaje obtenido de los resultados del estudio de mercado, llegaría a ser de 35.847 personas que son compradores de materiales de construcción de las empresas y negocios de la ciudad de Cobija.

Empresas de ventas de materiales de construcción registradas en Seprec en la ciudad de Cobija:

- Empresa Import.Export. Ronbol S.R.L.

Actividad:

Actividades comerciales, industriales, de prestación de servicios

- Empresa DIRCE Import.Export. S.R.L.

Actividad:

Importación, exportación y comercialización de materiales de construcción importación, exportación y comercialización de herramientas menores y artículos de ferretería.

CAPÍTULO 5

5. Fundamentación teórica de la investigación

5.1. Análisis de la Situación

5.1.1. Análisis FODA

El análisis interno y externo para un sector se lleva mediante un análisis de sus debilidades y fortalezas como de sus oportunidades y amenazas en un mercado en específico. El análisis del sector de materiales de construcción se llevará a cabo para el mercado de la ciudad de Cobija.

Para el diagnóstico del sector se utilizará la herramienta Matriz F.O.D.A, para vaciar los datos posteriormente en una matriz cruzada del análisis. El análisis F.O.D.A. se presenta:

Tabla 15
Análisis FODA

| Fortalezas | Debilidades |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Gran variedad de productos - Diferentes categorías de ofertas - Productos con innovación y tecnología - Productos nacionales con reconocimiento | <ul style="list-style-type: none"> - Falta de estrategias por parte de algunas empresas - Desconocimiento de la importancia y el impacto de las redes sociales en las ventas de los productos - Precio poco competitivo dentro del mercado por ser de competencia perfecta - Falta de capacitación de atención al cliente. |
| Oportunidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> - Ubicación geográfica estratégica. - Uso de las redes sociales como medio para llegar con sus ofertas al mercado - Encontrar nuevos nichos de mercado - Buenas alianzas con proveedores | <ul style="list-style-type: none"> - Competidores del país fronterizo - Entrada de nuevos competidores en el sector - Derivación de ventas de otros productos que puedan sustituir a los ofrecidos en el sector - Falta de poder adquisitivo de los clientes que lleven a una disminución en las compras |

En la matriz cruzada se toma en cuenta el análisis realizado para proponer estrategias específicas de acción que combinen las diferentes variables de la matriz F.O.D.A.:

Tabla 16
Matriz cruzada FODA

| Análisis del entorno | Matriz F.O.D.A. | Análisis interno de la empresa | |
|----------------------|---|--|--|
| | | Fortalezas – F | Debilidades – D |
| | | F1= Gran variedad de productos | D1= Falta de estrategias por parte de algunas empresas |
| | | F2= Diferentes categorías de ofertas | D2= Desconocimiento de la importancia y el impacto de las |
| | | F3= Productos con innovación y tecnología | redes sociales en las ventas de los productos |
| | | F4= Productos nacionales con reconocimiento | D3= Precio poco competitivo dentro del mercado por ser de competencia perfecta |
| | | | D4= Falta de capacitación de atención al cliente. |
| | Oportunidades – O | Estrategias FO | Estrategias DO |
| | O1= Ubicación geográfica estratégica. | F1, F2, O2 = Aumento de las ventas de los productos por medio de las redes sociales | D1, D2, O2= Generar estrategias de marketing digital para aprovechar el uso de las |
| | O2= Uso de las redes sociales como medio para llegar con sus ofertas al mercado | F3, O3= Oferta de productos innovadores para nichos nuevos | redes sociales como medio actual de llegada a los clientes. |
| | O3= Encontrar nuevos nichos de mercado | | D3, O4= Conseguir buenos acuerdos para obtener mejores ganancias dentro del sector |
| | O4= Buenas alianzas con proveedores | | |
| | Amenazas – A | Estrategias FA | Estrategias DA |
| | A1= Competidores del país fronterizo | F1, F3, A2 = Ofertar los productos novedosos y de mayor rotación de forma estratégica estando un paso delante de la competencia y nuevos competidores. | D4, A1= Gestionar capacitaciones constantes a los empleados y trabajadores del sector para brindar servicios de calidad. |
| | A2= Entrada de nuevos competidores en el sector | | D2, A4= Uso de las redes sociales para ganar espacio de |
| | A3= Derivación de ventas de otros productos que puedan | | |

| | | |
|--|--|---|
| sustituir a los ofrecidos en el sector | A1, F4= Fortalecer el consumo de productos nacionales promoviendo su calidad y precios competitivos. | promociones y captar nuevos clientes frente a la situación actual de post pandemia. |
| A4= Falta de poder adquisitivo de los clientes que lleven a una disminución en las compras | | |

5.1.2. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter

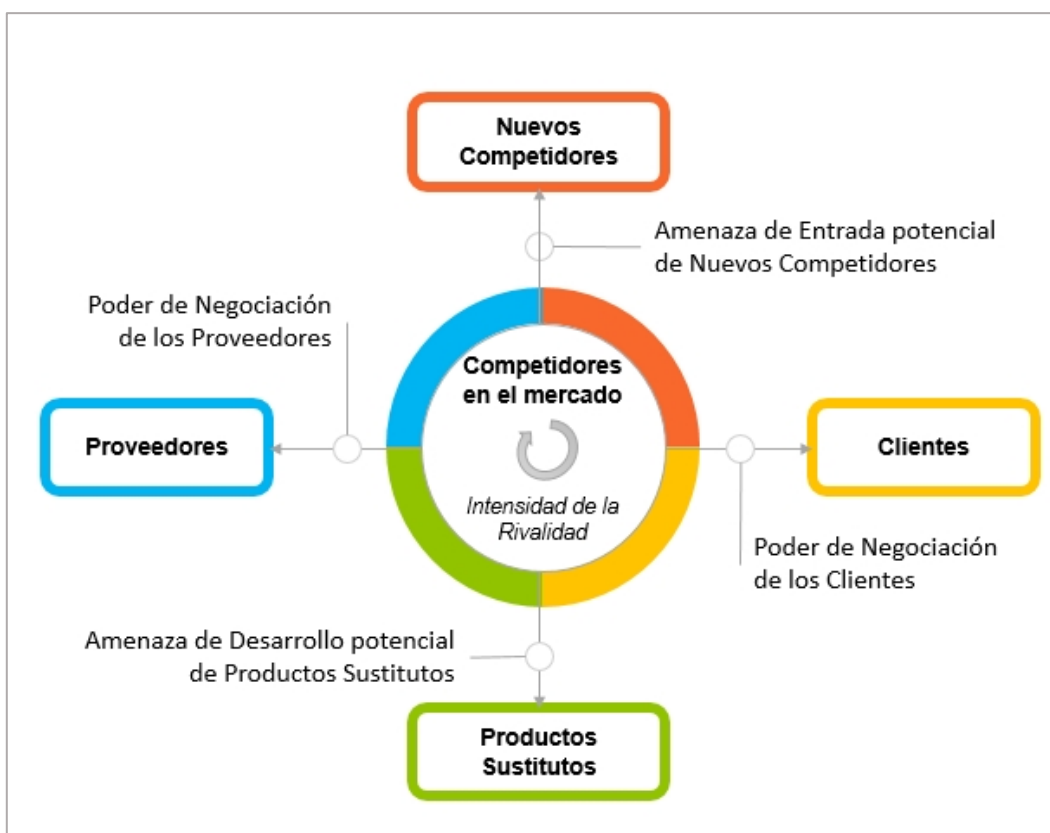


Figura 12. Fuerzas competitivas de Michael Porter. De ISOTools, imagen de Google, 2020.

- **Amenaza de la entrada de nuevos competidores**

La amenaza de nuevos competidores puede darse considerando que es un sector que se encuentra continuamente con un movimiento comercial muy activo. Donde circula mucho efectivo, donde existen variedad de categorías que engloba el sector desde materiales básicos de construcción hasta productos y artefactos novedosos que acompañan un proceso de construcción.

La amenaza de nuevos competidores podría verse implicada de la siguiente forma: capital para iniciar un negocio en el sector, bajas barreras de entrada al mercado, mercado amplio, precios competitivos, crecimiento y desarrollo de la ciudad.

- **Amenaza de desarrollo de productos sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos dentro del sector podría verse afectada de diferentes formas, siendo que el sector engloba muchas categorías de productos, principalmente una de las amenazas son los productos de marcas internacionales donde se encuentran infinidad de marcas. Por tanto, siempre se recalca la importancia del continuo apoyo en los materiales de construcción nacionales que puedan ser de calidad y a precios accesibles para el consumidor.



Figura 13. La madera y sus sustitutos. De Madera Santana, imagen de Google, 2022.

Uno de los productos sustitutos de la madera en los últimos años ha llegado a ser la melamina, MDF, chapa de madera, aglomerado, MDP, entre otros.

- **Rivalidad de los competidores del mercado**

La rivalidad entre los competidores en el mercado es alta, podría decirse que es un mercado de competencia perfecta, debido a que hay varias empresas que ofertan los mismos productos o similares. Ahora dentro de algunas categorías si existen empresas que llevan la delantera y manejan ciertas categorías de ofertas que otras empresas no cuentan, mayormente se puede ver aquello en empresas grandes del sector, como por ejemplo ROMBOL, donde de alguna manera abarca una amplia cantidad de categorías de materiales de construcción.

Dentro de algunos aspectos que se resaltan en lo que respecta a la rivalidad de los competidores se encuentra: los años de funcionamiento, el lugar geográfico, los precios competitivos, la cartera de clientes, diferenciación de marca, uso de redes sociales, entre otras.

- **Poder de negociación con los clientes**

Mediante la oferta de precios atractivos a los clientes reales de los productos se obtiene una buena negociación con los mismos, donde se fideliza al cliente y se mantiene un margen de ventas óptimo. En caso de que existe la opción de varias empresas ofreciendo lo mismo en cierta categoría de productos la negociación con el cliente será más baja, en donde este último llegue a tener la opción de ir con la empresa que le ofrezca mejores beneficios, y esto puede verse tanto a nivel del precio, calidad de atención, conexión con el consumidor, descuentos, servicios de delivery incluidos entre otros servicios de post venta.

- **Poder de negociación con los proveedores**

Las empresas que ofertan productos dentro del sector de materiales de construcción cuentan con alianzas estratégicas con sus proveedores de materiales, en sus diferentes categorías, siendo esto proveedores de productos nacionales como internacionales, una negociación de grandes volúmenes de compra generar un mayor margen de ganancia para la empresa al lograr mejores acuerdos con los proveedores. En caso que los proveedores sean de productos extranjeros se verá sujeto a los cambios que puedan existir en el valor de su moneda como lo es el caso de

productos brasileiros que se interna al país y se venden en la ciudad por medio de estos negocios o empresas que conforman el sector de materiales de construcción.

CAPÍTULO 6

6. Propuesta de la Tesis

6.1. Análisis del sector

6.1.1. Análisis general del sector

A marzo de 2022, el sector de construcción dinamiza la producción y venta de cemento en 16,5 % y 13,8 %, respectivamente, en el mercado interno, a comparación de mismo periodo de la gestión pasada, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). La construcción fue uno de los tres sectores que aportó al crecimiento del producto Interno Bruto (PIB), según el INE. Al primer semestre de 2021 el PIB llegó a 9,36 %, la mayor participación fue de minerales metálicos y no metálicos con 53,02 %, en segundo lugar, está el transporte y almacenamiento con 35,43 % y en tercera ubicación la construcción con 35,29 %.

La variación acumulada del índice de insumos importados para la construcción de enero a marzo 2022 con relación a similar período de la gestión anterior, presentó un crecimiento de 0,7 %. En marzo de 2022, el valor de los materiales de construcción importados alcanzó a 40,5 millones de dólares, de los cuales 19,9 millones corresponden a productos elaborados y 20,6 millones a semielaborados, respectivamente. Los productos de mayor demanda fueron: barras de construcción, fierro corrugado, angulares y perfiles de hierro o acero sin alear, tubos de acero galvanizados y porcelanatos, azulejos para revestimientos. (ElDiario, 2022)

En base a los datos proporcionados respecto al sector de materiales de construcción se puede evidenciar un crecimiento en los dos últimos años según el CABOCO (2021) Cámara Boliviana de la Construcción, lo cual se posiciona como un dato favorable luego de los efectos que trajo consigo la pandemia del covid-19 en el año 2020, donde este suceso luego a marcar un antes y después en el mundo de la economía y los negocios. Por tanto, estos datos favorables se reflejan a las mismas empresas y negocios que se encuentran dentro del sector. Por tanto, tomando este resultado positivo, por un lado, es necesario que estas empresas que se encuentran sumergidas

en el sector no descuiden sus ventas y su conexión con el cliente, por ende, resulta la importancia de estar al tanto de las últimas tecnologías y medios de difusión de la información comercial.

6.1.2. Misión

La misión de este rubro es promover y gestionar el acceso a los diferentes productos del sector de materiales de construcción para el desarrollo de proyectos de construcción personales y empresariales con el máximo de calidad y efectividad por medio de servicios oportunos de atención al cliente.

6.1.3. Visión

Ser un sector referente dentro de las ventas de materiales de construcción en el departamento con productos de buena calidad y diversidad a precios accesibles en el mercado local.

6.1.4. Valores

- Compromiso con nuestros colaboradores.
- Innovación en nuestros procesos.
- Confianza y credibilidad de nuestros clientes.
- Excelencia en el trabajo.
- Transparencia en nuestras relaciones.
- Integridad y rectitud en nuestro actuar.
- Respeto por la comunidad y el medio ambiente

6.1.5. Organización del sector

El sector de materiales de construcción está conformado tanto por empresas productoras, comercializadoras mayoristas y comercializadoras al minorista. Se puede encontrar tanto grandes empresas, medianas empresas, empresas pequeñas como también microempresas y empresas unipersonales.

Sus importaciones están lideradas por productos de Estados Unidos, Europa, Brasil y China. Dentro de estos países se pueden encontrar múltiples opciones de marca de diferentes categorías de precios y calidad.

Entre algunas de las empresas nacionales del sector de construcción se encuentran las siguientes:

- DESIGN ENGINEERING WORLD. c.
- CONCORDIA S.A. EMPRESA CONSTRUCTORA. CONCORDIA S.A. EMPRESA CONSTRUCTORA.
- GRAFTEC LTDA. GRAFTEC LTDA.
- INDUSTRIA NACIONAL DE CIERRES AUTOMÁTICOS “INCA” LTDA.
- BOLHISPANIA IND.
- COMPAÑÍA DE LIMPIEZA URRUTIBEHETY S.R.L.
- COMTECO LTDA.
- CYBERCIA S.R.L.

Empresas de ventas de materiales de producción en el sector de Cobija:

- Empresa Import.Export. Ronbol S.R.L.

Matrícula de comercio:

1016033025

Matrícula Anterior:

00122076

Estado Matrícula:

MATRÍCULA ACTUALIZADA

Actividad:

ACTIVIDADES COMERCIALES, INDUSTRIALES, DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

Tipo de societario:

SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Domicilio:

PANDO, NICOLÁS SUÁREZ, COBIJA.

Dirección:

Avenida AV, TAHUAMANU, #58, Zona BARRIO 11 DE OCTUBRE.

- Empresa DIRCE Import.Export. S.R.L.

Matrícula de comercio:

168840029

Matrícula Anterior:

00155980

Estado Matrícula:

MATRÍCULA ACTUALIZADA

Actividad:

IMPORTACIÓN, EXPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MATERIALES DE
CONSTRUCCIÓN IMPORTACIÓN, EXPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
HERRAMIENTAS MENORES Y ARTÍCULOS DE FERRETERÍA

Tipo de societario:

SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Domicilio:

PANDO, NICOLÁS SUÁREZ, COBIJA.






6.2. Marketing mix

6.2.1. Producto

Dentro del sector de ventas de materiales de construcción en la ciudad se encuentran diferentes líneas de productos, marcas y empresas proveedoras de estos materiales. Las empresas dentro del sector ofertan productos tanto de marcas nacionales como de marcas internacionales dentro de sus diferentes categorías. A continuación, se muestran dos tablas que sintetizan estas categorías y las empresas y marcas que ofertan los productos:

La primera tabla muestra las categorías de los productos dentro del sector de materiales de construcción con marcas de empresas nacionales para los que existen esos productos.

Tabla 17
Productos de marcas nacionales

| Descripción | Marcas nacionales | Figuras |
|--|---|--|
| Categoría 1: productos de cerámicas y vidrios | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cerabol Cerámica Boliviana ✓ Cerámicas COBOCE ✓ FABOCE S.R.L. |  <p>✓</p> |
| Categoría 5: maderas y sus derivados para construcción y complementos | <ul style="list-style-type: none"> ✓ La industria abarca muchas fábricas pequeñas distribuidas por todo el país. Las maderas utilizadas son mara, roble y cedro, y en menor proporción palo maría, sararí, bibosi, tajibo y tarara. |  <p>✓</p> |
| Categoría 6: material de limpieza | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Marca OLA ✓ Marca Bristar ✓ Marca OMO |  <p>✓</p> |
| Categoría 7: materiales básicos de la construcción | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Empresa Boliviana ECO ✓ Cemento CAMBA ✓ Cemento VIACHA ✓ SOBOCE |  <p>✓</p> |
| Combinación 8: pintura y complementos | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Marca CORAL ✓ Marca MONOPOL ✓ Grupo Ribepar |  |

Nota: Elaboración propia. Imágenes de las marcas tomadas de Google.

La segunda tabla muestra las categorías de los materiales de construcción con las respectivas marcas extranjeras e internacionales que los comercializan a las diferentes empresas locales

Tabla 18
Productos de marcas extranjeras

| Descripción | Marcas extranjeras | Figuras |
|--|--|--|
| Categoría 1: productos de cerámicas y vidrios | ✓ Glas Trösch |  |
| | ✓ Schott | |
| | ✓ LEF | ✓  |
| | ✓ Formigres | |
| | ✓ Incefra | ✓ |
| | ✓ CECAFI | |
| Categoría 2: productos de climatización | ✓ Leako |  |
| | ✓ Elektrim | |
| | ✓ IKA | ✓ |
| | ✓ Chigo |  |
| | ✓ Fumak | |
| | ✓ Tron | |
| | ✓ Visioner | |
| | | |
| | ✓  | |
| Categoría 3: productos para electricidad y ferretería | ✓ Pavco |  |
| | ✓ 3M | |
| | ✓ Uyustools |  |
| | ✓ Ingco | |
| | ✓ Makita | |
| | ✓ Ilumir | ✓  |
| | ✓ Eletromar | |
| | ✓ Hoteche |  |
| | ✓ Tramontina | |

Nota: Elaboración propia. Imágenes de las marcas tomadas de Google.

Tabla 18 (continuación)
Productos de marcas extranjeras

| Descripción | Marcas extranjeras | Figuras |
|--|--------------------|--|
| Categoría 4: productos de fontanería baño y cocina | ✓ Espa | ✓  |
| | ✓ Incepa | |
| | ✓ VMEX | |
| | ✓ Fiore | |
| | ✓ Celite | ✓  |
| | ✓ Astra | |
| | ✓ Marchezan | |
| | ✓ Docol | |
| Categoría 5: maderas y sus derivados para construcción y complementos | ✓ Cubrica | ✓  |
| | ✓ Currao | |
| Categoría 6: material de limpieza | ✓ Don Limpio | ✓  |
| | ✓ Atlas | |
| | ✓ Odim | |
| | ✓ Condor | |
| Categoría 7: materiales básicos de la construcción | ✓ Inka | ✓  |
| | ✓ Yura | |
| | ✓ Itau | |
| | ✓ Arequipa | |
| | ✓ SiderPeru | ✓  |
| | ✓ Recommassa | |
| | ✓ Resicolor | |
| | | |
| Combinación 8: pintura y complementos | ✓ Lanco | ✓  |
| | ✓ Resicolor | |
| | ✓ Universo | |
| Combinación 9: vehículos y maquinarias pesadas, equipos | ✓ Komatsu | ✓  |
| | ✓ CAT | |
| | ✓ XCMG | |

Nota: Elaboración propia. Imágenes de las marcas tomadas de Google.

6.2.2. Precio

Siendo el precio una variable muy delicada de manejar dentro de la investigación de mercados, así como también en las estrategias de mercadeo, es necesario ser cuidadosos como empresa al momento de tomar decisiones de precios en los productos y los niveles de ventas deseados que se puedan pronosticar dentro de las empresas y negocios que conforman un sector, en este caso en específico el sector de materiales de construcción.

En el estudio de mercados se consultó a los encuestados cuanto estarían dispuestos a pagar por mes en compras de materiales de construcción, es decir, cuanto destinan de su presupuesto para comprar dentro de este sector.

Tabla 19
Análisis de la variable precio en el marketing mix

| Descripción | Porcentaje dispuesto a gastar por mes | Oportunidad del mercado |
|----------------------|--|--------------------------------|
| 50-100 bs | 17,6 % | Segmento pequeño |
| 100-500 bs | 47,1 % | Cuota media de mercado |
| 500-2000 bs | 17,6 % | Segmento pequeño |
| 2000 bs o mas | 17,6 % | Segmento pequeño |
| Total | 100% | |

En base a los niveles de gastos destinados para este rubro por parte de la población objeto de estudio, se tiene que la cuota media de mercado, se encuentra entre quienes destinan sus gastos desde 100 bs hasta 500 bs por mes en este tipo de compras dentro del sector. También se analiza que un segmento de casi 18 % de la población meta gasta al mes 2000 bs o más en sus compras, lo cual abre una oportunidad y una ventaja para la competitividad dentro las empresas y negocios que conforman el sector, para poder ganar porcentaje de clientes dentro de ese lucrativo nicho según los ingresos estimados por mes.

6.2.3. Plaza

La plaza o distribución dentro del sector de materiales de construcción está conformado por los siguientes niveles: del productor a los intermediarios y a los consumidores finales del producto. Existen empresas y negocios que son los encargados de intermediar dentro de este rubro, estas empresas se conocen como import-export que comercializan y distribuyen los productos al consumidor final. Estas empresas se aprovisionan de diferentes categorías de productos de materiales de construcción y relacionados para tener la función de comercializarlos y distribuirlos a sus clientes.

Un canal de distribución indirecto contiene a más de un vendedor dentro de su cadena de distribución, en el caso del sector de materiales de construcción los productores se encargan de llevar sus productos al consumidor final por medio de un canal indirecto de distribución. Estos productores se conocen mayormente como empresas grandes o multinacionales. En la ciudad de Cobija, las empresas que comercializan los productos de materiales de construcción se encuentran dentro de la categoría de mayoristas y minoristas dentro del canal de distribución.

6.2.4. Promoción

La promoción de las empresas del sector de materiales de construcción se lleva a cabo tanto por medios tradicionales como también por medios alternativos o digitales de promoción y publicidad. En base al resultado obtenido de la encuesta, casi un 70% de la población objeto de estudio prefiere el medio alternativo o digital para efectuar o ser persuadido para sus decisiones de compra de productos.



Figura 14. Medios alternativos versus medios digitales de difusión promocional. De *Marketing*, (p. 289), por P. Kotler, 2012, México: Pearson.

Por tanto, dentro de la mezcla de mercadotecnia es necesario que las empresas que deseen sobresalir dentro del sector y elevar sus índices de ventas consideren el uso de los medios alternativos y digitales como las plataformas de Facebook, whatsapp bussines, marketplace, Instagram y otros. Es necesario que estas empresas muestren su presencia online para hacerse conocer que existen en el mercado Cobijeño, y de esa forma pueden tener una conexión directa con los consumidores.

6.2.5. Presentación

La presentación de las 7ps de marketing de servicios, conocido también como el entorno físico o evidencia física, indica la forma como se muestra una marca corporativa al mercado, tanto en el ámbito físico como en el ámbito digital, toma en cuenta la forma de su servicio, el estilo de la marca y el diseño que proyecta. Se hace muy importante que se mantenga la coherencia dentro de una empresa y los servicios o productos que oferta. Esta presentación le permitirá diferenciarse de la competencia, así como también obtener un posicionamiento dentro de su mercado objetivo. La forma en como pueda ser percibido es de suma importancia para causar un impacto que beneficie a la empresa.

En el sector de materiales de producción existen muchas empresas de distintos tamaños que compiten por la atención de los clientes reales y potenciales de un producto. Dentro de un marco de competencia perfecta, la variable de la presentación no debe ser dejada de lado, sino tomada en cuenta desde el punto de vista profesional al momento de consolidar un ambiente físico, un mensaje hasta una marca corporativa. En las empresas del sector un aspecto importante que permite diferenciar a una empresa de otra de forma positiva es el servicio de atención al cliente que se brinda, así como los servicios postventa.

6.2.6. Procesos

Dentro de los procesos que conlleva el brindar el servicio dentro de la empresa, así como cerrar la venta de un producto, se llevan a cabo una serie de pasos que conforman parte de la cadena de valor de la empresa. Dentro de esta cadena de valor se encuentra el área de marketing, pero también se relacionan otras áreas de la empresa como el área de recursos humanos, el área financiera, el área logística, entre otros. Entre todas estas áreas se forman cadenas de procesos importantes para brindar un servicio adecuado e ideal para el consumidor final.



Figura 15. Cadena de valor de una empresa. De Latitud, imagen de Google, 2021.

En el área de marketing estos procesos deben llevar al área del contenido digital que se publica en las redes sociales de las empresas, mantener la activación de una página con las publicaciones, programaciones de mensajes, servicios de delivery, datos sobre la ubicación, transacciones de pagos y otros aspectos más.

6.2.7. Personas

Se toma en cuenta a dos actores importantes dentro de las transacciones comerciales de los productos, y estos son el vendedor y el comprador. Los empleados dentro de una empresa son de vital importancia para que brinden un buen servicio de atención a los clientes, por ende, es necesario el compromiso por parte ellos para lograr un servicio oportuno. Respecto a los clientes, es necesario tener una conexión continua con ellos por medio de las redes sociales, los descuentos sobre productos, los servicios de garantía y postventa, entre otros.

La cultura organizacional es necesaria para esta variable del marketing, por ende, en el sector de venta de materiales de producción las empresas deben generar una cultura organizacional de calidad y efectiva. Se deben tener en claro la política de calidad, los objetivos que persigue la empresa, los valores corporativos, la misión y visión, las metas a nivel global y personal, incentivos, entre otros.

6.3. Incidencia de las redes sociales en las ventas del sector

6.3.1. El uso de las redes sociales

La importancia de las redes sociales en los negocios cambia a medida que las personas cambian la manera en la que se relacionan, consumen y se entretienen a diario, tener un buen posicionamiento en las redes puede ser clave para que su marca alcance muchos beneficios.

Según una reciente investigación, solo en los dos últimos años Instagram registró un aumento de 230% de usuarios en la plataforma y los números siguen en constante crecimiento. Facebook actualmente cuenta con 2.250 millones de usuarios, YouTube 2.000 millones, Instagram con

1.000 millones y una de las redes fenómeno que tiene el mayor crecimiento en los últimos meses es Tik Tok, con 800 millones de usuarios activos, según Statista. (BROOOBE, 2021)

Es evidente el crecimiento de las redes sociales en los últimos años, este índice subió más en el tiempo de la pandemia, donde los usuarios mostraron mayor presencia en las redes sociales. Este factor ocurrido actualmente, ha transformado la conexión de las redes sociales con las ofertas de las empresas, donde estas últimas han sido afectadas por la pandemia a nivel mundial como a nivel local.

Tomando en cuenta los análisis a nivel de fuentes primarias como ser los datos arrojados por las encuestas, como también los datos secundarios obtenidos de proyectos, informes y libros, se identifica la incidencia existente de las redes sociales en las ventas del sector de materiales de producción en la ciudad de Cobija.

6.3.2. Redes sociales más efectivas

Las redes sociales más conocidas a nivel mundial son las siguientes:

- Facebook
- Instagram
- Tik tok
- Pinterest
- YouTube
- WeChat
- Facebook Messenger
- Whastapp
- Whastapp Bussines

Para el contexto de la ciudad de Cobija, las redes sociales que resultan más efectivas en base al estudio de mercado llegan a ser:

- Facebook
- Whastapp Bussines

Tabla 20
Nivel de aceptación de las redes sociales en el público objetivo

| Descripción | Porcentaje | Nivel de aceptación |
|---|-------------------|----------------------------|
| Facebook | 20 % | Alto |
| Marketplace de Facebook | 6,7 % | Medio |
| WhatsApp | 6,7 % | Medio |
| Solo grupos de WhatsApp | 20 % | Alto |
| Instagram | 0 % | Bajo |
| Tik tok | 0 % | Bajo |
| Pinterest | 0 % | Bajo |
| Combination 1: Facebook, Marketplace de Facebook, WhatsApp | 6,7 % | Medio |
| Combinación 2: Facebook, WhatsApp | 13,3 % | Alto |
| Combinación 3: WhatsApp, recomendación de amigos | 6,7 % | Medio |
| Otros: lugares conocidos | 6,7 % | Medio |
| Otros: televisión | 6,7 % | Medio |
| Otros: En barracas ventas de madera | 6,7 % | Medio |
| Total | 100% | |

Dentro del nivel de aceptación de las redes sociales en base a las elecciones del público objetivo, se presenta con un nivel efectivo y alto el uso de la plataforma de Facebook, grupos de Whastapp y la combinación del uso de Facebook y Whastapp. Por tanto, en el análisis estas dos plataformas llegan a ser las más efectivas para las empresas en el sector de materiales de construcción.

6.3.3. Incidencia en el aumento de ventas

El marketing digital para empresas ya no es una opción, sino la única alternativa. Esta práctica no solo es una increíble alternativa para hacer crecer tu marca, aumentar tu número de clientes y ventas o promocionar la salida de un producto. De hecho, el marketing digital para empresas es actualmente la única alternativa para crecer como negocio.

Muchas veces creemos que poder generar buen contenido dentro de las redes sociales, blogs y páginas web está al alcance solo de grandes empresas. Sin embargo, cualquier marca, sin

importar lo pequeña que sea, tiene la posibilidad de crear un plan eficiente en el medio digital y así captar clientes. (Digesit, 2021)

Para que una empresa pueda tener altos niveles de ventas en un sector hay muchos factores influyentes, entre uno de ellos se encuentran los medios de comunicación que utilizan para promocionar sus productos y hacer conocer su marca. Luego de la pandemia de covid-19 muchos negocios en la ciudad de Cobija se vieron obligados a trasladar su presencia a los medios digitales y hacer uso de las redes sociales para mantenerse en contacto con su público objetivo y permanecer en el mercado.

El análisis de la tesis de ver y conocer la relación existente entre el uso de redes sociales con el aumento de ventas del sector de materiales de producción nos muestra la importancia del conocimiento del mercado actual, de las competencias que enfrentan las empresas de un sector, así como la importancia de gestionar bien los recursos de una empresa para mantenerse al nivel exigido por el mercado local. Hoy en día no basta solo con aperturar una página en Facebook y colocar la información básica, sino también es necesario un manejo profesional de estas redes sociales donde se mantenga una coherencia de marca y contenido actualizado para el consumidor. Por tanto, una herramienta que se propone para mantener una incidencia en las ventas con el uso de las redes sociales es el Marketing de Contenidos en redes sociales.

Este marketing de contenidos se basa en el storytelling donde se mantiene una contante comunicación con el cliente por medio de publicaciones, las mismas que puedan ser relacionales al contexto y fácil de conectar con la realidad de las personas. En el marketing de contenidos las redes sociales se mantienen activas en contacto con el consumidor, requiere tiempo de atención debido a que se mantienen publicaciones constantes y coherentes que muestren no solo la oferta de la empresa al mercado, sino su día a día, sus valores, su personal, el detrás de escenas de sus rutinas de trabajos y el lado humano que conecta con el consumidor. Esto se puede plasmar en contenidos de videos, imágenes, mensajes directos, en vivos, eventos, entre otros. Las redes sociales son, por tanto, una parte vital e importante para la incidencia de las ventas en una empresa.

CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- El diagnóstico del microentorno y macroentorno se vio tanto las fortalezas y debilidades del sector, así como las amenazas y oportunidades que se presentan. Se concluye que las fuerzas competitivas del sector se encuentran en la alta rivalidad entre empresas del sector al ser un mercado de competencia perfecta, también se ve la existencia de categorías de productos sustitutos dentro del sector y el poder de negociación con los proveedores que puede favorecer a algunas empresas más grandes dentro del sector.
- En la investigación de mercados se concluyó que un 89,5% de la población meta si compro alguna vez un producto o material de construcción en alguna empresa de la ciudad, por tanto, este índice positivo nos muestra la relevancia del sector en el movimiento económico de las familias cobijeñas. También los resultados mostraron las diferentes categorías de productos de materiales de construcción que adquieren los compradores. El gasto destinado para este sector por parte de un 47% de la población meta se encuentra entre los 100 a 500 bs por mes y un nicho atractivo de 17,6% mostró el nivel de gasto de 2.000 bs o mayor a este monto por mes destinados a las compras de estos productos.
- Se concluye que el uso de redes sociales si influye de manera positiva en las ventas del sector de materiales de construcción, tomando en cuenta la comprobación de hipótesis realizada en el documento. Esta comprobación en base al calculo del chi cuadrado de Pearson indicó que la hipótesis nula se rechaza y, por tanto, se da validez a la hipótesis alternativa que llega a ser: Las redes sociales influyen de manera positiva en las ventas del sector de materiales de construcción de la ciudad de Cobija. Esta comprobación de hipótesis se llevó a cabo mediante un cálculo estadístico que tomo valores del estudio de mercado asociándolo a las variables que presenta la tesis como ser el uso de redes sociales.

7.2. Recomendaciones

- Se recomienda tomar en cuenta los datos de fuentes primarias de esta investigación para el análisis de futuras investigaciones de carácter cualitativo como cuantitativo.
- Se recomienda tomar en cuenta la presente tesis para publicaciones de carácter científico dentro de la universidad para el enriquecimiento de conocimiento de las tesis y planteamiento de hipótesis.
- Se recomienda tomar en cuenta todos los conocimientos generados para desarrollo de proyectos dentro de la universidad, como una tesis que concluye con una hipótesis comprobada con resultados positivos de análisis.

REFERENCIAS

- Acosta, M. (2018). *info@3ciencias.com*. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>
- Apliqua. (2019). *apliqa gestionando la estrategia* . Recuperado de: <https://apliqa.es/principales-areas-del-sector-de-materiales-de-construccion/>
- Becerra, A. (2018). *AB Tasty*. Recuperado de [abtasty.com: https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/#:~:text=La%20segmentaci%C3%B3n%20de%20mercado](https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/#:~:text=La%20segmentaci%C3%B3n%20de%20mercado)
- BROOOBE. (2021). *Brooobe media SRL*. Recuperado de: <https://www.broobe.com/es/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-los-negocios>
- CABOCO. (2021). *Caboco.org*. Recuperado de Camara Boliviana de la Construccion : <https://www.caboco.org/>
- Calvo, L. (2022). *Marketing*. Recuperado de <https://es.godaddy.com/blog/estrategias-social-media-marketing/>
- Chiavenato, I. (2014). *Introduccion a la Teoria General de la Administracion*. Mexico: McGraw-Hill.
- Construmarket. (2021). *Construmarket Bolivia*. Recuperado de: <https://construmarket.com.bo/construccion/la-construccion-crecio-un-33-en-2021-requiere-estabilidad-y-seguridad-para-reactivarse-el-2022/>
- Coolkin, V. (2020). *Marketing. Empresas y definiciones*. Mexico.
- Digesit. (2021). *Digesit pensamos en digital*. Recuperado de <https://digesit.com/como-influyen-las-redes-sociales-y-el-marketing-digital-para-empresas/>

- ElDiario. (2022). *ELDIARIO*. Recuperado de decano de la prensa nacional: <https://www.eldiario.net/portal/2022/06/01/construccion-dinamiza-el-comercio-de-cemento>
- Fisher, L. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw Hill.
- Gomez, A. (2022). *Fundación iS+D para la Investigación Social Avanzada*. Obtenido de isdfundacion.org: <https://isdfundacion.org/2018/10/10/que-es-y-para-que-sirve-el-muestreo-estadistico/>
- Graham, L. (2021). Recuperado de <https://es.godaddy.com/blog/que-son-las-redes-sociales>
- Hansen, T. (2008). *Economía*. Colombia.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P. (2012). *Marketing (14ª ed.)*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Labarca, N. (2007). *Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial*. Venezuela: Omnia.
- Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion .
- Leiva, R. (2016). *Course Hero*. Recuperado de www.coursehero.com: <https://www.coursehero.com/file/89051475/An%C3%A1lisis-FODA-UdGpdf/>
- López, P. (2004). *scielo.org.bo*. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Magdalena Iralda, M. A. (2018). *Dialnet*. Recuperado de Dialnet : <https://dialnet.unirioja.es/>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Mexico: Pearson Educacion .
- Morales, C. (2020). *FORBES Bolivia*. Recuperado de FORBES Bolivia: <http://www.forbesbolivia.com/article/rrss-bol.html>

- Promonegocios. (2022). *Promonegocios*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- QuestionPro. (2022). *QuestionPro.com*. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/prueba-de-chi-cuadrado-de-pearson/>
- Quiroa, M. (2021). *Economipedia*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Ramos, M. (2021). *Stadions*. Recuperado de <http://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Roger, A. (2021). *Marketing digital*. Recuperado de <https://influencity.com/blog/es/social-media>
- Romero, R. (2012). *Marketing*. Mexico: Alfaomega.
- Ruiz, M. (2020). *Marketing*. Recuperado de <http://www.cyberclick.es/numerical-/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Statista. (2022). *Statista*. Recuperado de Statista Research Department: <https://es.statista.com/estadisticas/1073796/alcance-redes-sociales-america-latina/>
- Westreicher, G. (2021). *Economipedia*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

ANEXOS

Cuestionario de preguntas para la encuesta de la investigación de mercados

ENCUESTA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LAS VENTAS DEL SECTOR DE MATERIALES DE CONSTRUCCION DE LA CIUDAD DE COBIJA

Investigación de mercados para elaboración de tesis de grado

*Obligatorio

1. Genero *

Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino

2. Edad *

Marca solo un óvalo.

18-30

31-43

44-56

57 en adelante

3. ¿Alguna vez ha comprado un producto o material construcción en alguna tienda o empresa de la ciudad? Ej.: cerámicas, cemento, arena, pinturas. *

Marca solo un óvalo.

Si

No (fin de la encuesta)

4. ¿Cuáles de las categorías de materiales de construcción ha comprado?
puede seleccionar mas de una opción

Selecciona todos los que correspondan.

- productos de cerámicas y vidrios
- productos de climatización
- productos para electricidad y ferreteria
- productos de fontanería baño y cocina
- maderas y sus derivados para construcción
- material de limpieza
- materiales básicos de la construcción
- pintura y complementos
- vehículos y maquinarias pesadas, equipos
- Otro: _____

5. ¿Cuánto gasta al mes en la compra de materiales de construcción?

Marca solo un óvalo.

- 50-100 bs
- 100-500 bs
- 500-2000 bs.
- 2000 bs o mas

6. ¿Los productos que compra de material de construcción son para uso personal o para un negocio/empresa?

Marca solo un óvalo.

- Uso personal o familiar
- Uso en negocio o empresa

7. ¿Por medio de cual red o redes sociales realiza sus decisiones de compra?

Puede seleccionar mas de una opción

Selecciona todos los que correspondan.

- Facebook
- Marketplace de Facebook
- WhatsApp
- Solo grupos de WhatsApp
- Instagram
- Tik tok
- Pinterest
- Otro: _____

8. ¿Qué promociones de venta le gustaría recibir al comprar materiales de construcción?

Marca solo un óvalo.

- Promociones 2x1 comprar 2 productos al precio de 1
- Descuentos del 50% en fechas especiales
- Descuentos desde el 5% para clientes fieles
- Oferta de productos de menor rotación
- Descuentos en el precio para compras grandes
- Otro: _____

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

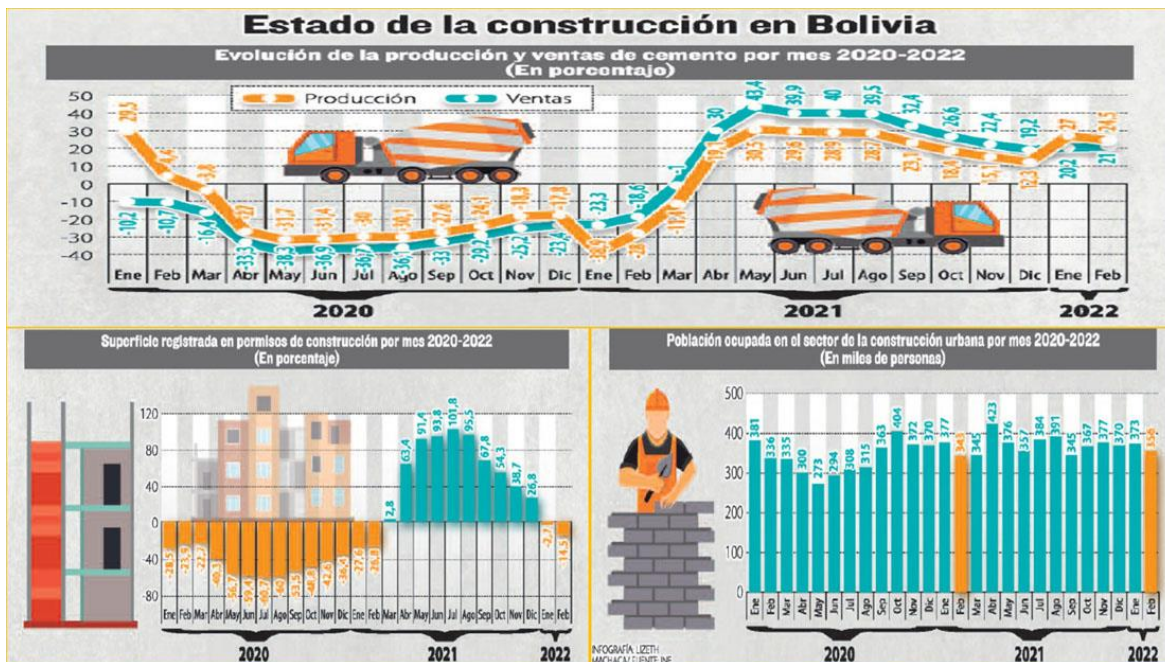


Figura 16. Estadísticas del país utilizados para análisis de cambios en pandemia y post pandemia. De La Razón, imagen de Google, 2022.



Figura 17. Ejemplo de productos de materiales de construcción 1. De Arkitektur, imagen de Google, 2019.



Figura 18. Ejemplo de productos de materiales de construcción 2. De 123RF, imagen de Google, 2022.

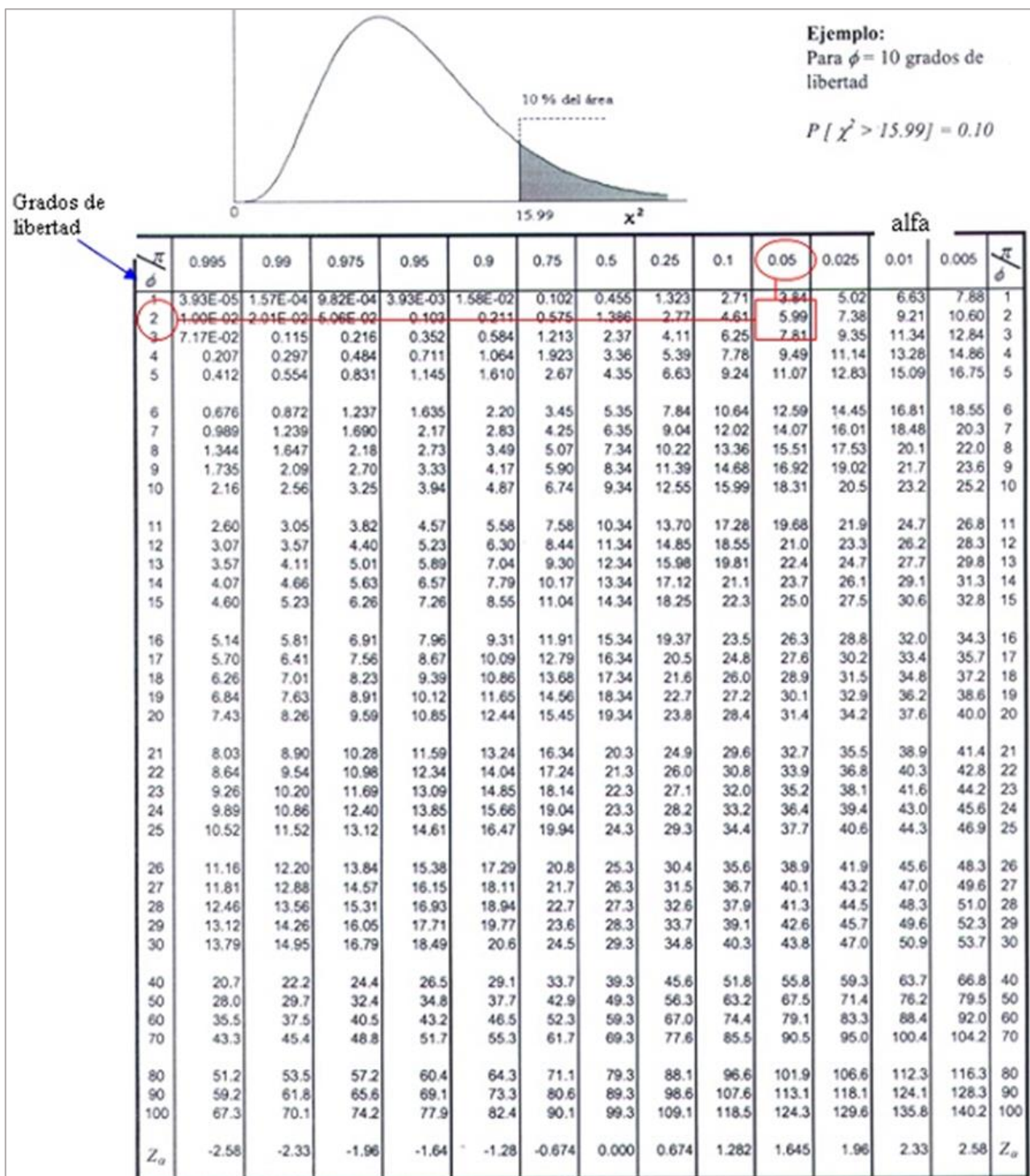


Figura 19. Distribuciones de chi cuadrado de Pearson para margen de error y niveles de significancia. De Medwave, imagen de Google, 2011.