

**UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO**

**ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**Título**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS  
VENTAS DE LA EMPRESA A.R.M. EN LA CIUDAD DE COBIJA**

Modalidad de Tesis

Presentado por:

Alexandra Rodriguez Mercado

Para optar por el título de Licenciatura en Ingeniería Comercial

Tutor: Ing. Nicole Andrea Arroyo Duran

Cobija – Pando – Bolivia

2022

## **LISTADO DE AUTORIDADES**

Mgr. Franz Navia Miranda

**RECTOR**

**UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO**

Mgr. Oscar Melgar Saucedo

**VICERRECTOR**

**UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO**

Mgr. José Luis Segovia Saucedo

**DECANO**

**ÁREA CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

Mgr. Norman Cristóbal Gallardo Jiménez

**DIRECTOR**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR  
LAS VENTAS DE LA EMPRESA A.R.M. EN LA CIUDAD DE  
COBIJA”**

## **Dedicatoria.**

La presente tesis está dedicada primeramente a Dios por haberme dado la vida, por guiar mi camino, darme fuerzas y permitirme llegar a cumplir una de mis metas de mi formación académica.

A mis padres Abel Rodriguez y Reina Aide Mercado, por todo su amor, paciencia y apoyo incondicional en toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida.

## **Agradecimientos**

Primeramente, agradecerte a ti Dios padre amado por tus bendiciones y tu maravilloso amor, por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, por ser mi apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

A mis padres Abel y Reina Aide por ser mi pilar fundamental y mi mayor inspiración, que, a través de su amor, paciencia y buenos valores, ayudan a trazar mi camino. A mis hermanos Charli y Gissela por animarme siempre y llenarme de alegría todos los días. A mi abuelita Betty por todos sus consejos brindados.

A mis tías y primos, porque cada uno de ustedes llena mi vida de felicidad y doy gracias a Dios por eso; por la gran familia que me dio.

De manera especial a mi tutora de tesis Ing. Nicole Arroyo, por haberme guiado durante este proceso, quien con su conocimiento y colaboración permitió el desarrollo de esta presente tesis.

## **Resumen Ejecutivo.**

El presente trabajo nace de una problemática que se identificó dentro de la empresa ARM, la cual hace énfasis la disminución de sus ventas en sus servicios debido a la carencia de conocimiento sobre estrategias bien pensadas las cuales nos ayuden al incremento de nuestras ventas. Por el cual se decidió diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa A.R.M. en la ciudad de Cobija, así como el planteamiento de una hipótesis teórica la cual se comprobará teóricamente en el desarrollo de la actual tesis. Por el cual se desarrolló diferentes capítulos en base a nuestros objetivos específicos los cuales nos ayudan a llegar a un objetivo general, los cuales dan dirección a nuestra presente tesis. Asimismo podemos observar que en el capítulo I se realiza el desarrollo de la estructura teórica la cual es un fundamento teórico desglosado de la presente tesis, en el capítulo II y III podemos observar todo el desarrollo sobre la metodología de investigación, así como el desarrollo, análisis y sistematización de los datos recabados en el estudio de mercado, en el capítulo IV podemos observar todo un diagnóstico de un análisis general profundo, cuyo análisis nos ayudó a la buena toma de decisiones para el desarrollo de nuestro plan de marketing en el capítulo V, en este capítulo simplemente se realizó el desarrollo de nuestra propuesta del plan de marketing donde se desarrolló la filosofía empresarial, conocimiento claro de cuál es nuestro mercado meta, la declaración de nuestra estrategia ganadora de mejores costes y el desarrollo de nuestro marketing mix la cual llega a ser una herramienta para llevar a cabo nuestra estrategia ganadora y en el último capítulo podremos observar las conclusiones de la presente tesis así como la comprobación de nuestra hipótesis teórica por medio de cumplimiento de nuestro objetivo general y las recomendaciones de la actual tesis.

**Palabras claves:** Plan de marketing, estrategias, empresa, servicios

## **Abstrac**

This paper stems from a problem that was identified within the ARM company, which emphasizes the decrease in its sales in its services due to the lack of knowledge about well-thought-out strategies that help us increase our sales. For which it was decided to design a marketing plan to increase the sales of the A.R.M company in the city of Cobija as well as the establishment of a theoretical hypothesis which was theoretically verified in the development of the current thesis. For which different chapters were developed based on our specific objectives which help us to reach a general objective, which give direction to our present thesis. We can also observe that in chapter I the development of the theoretical structure is carried out, which is a detailed theoretical foundation of the present thesis, in chapter II and III we can observe all the development on the research methodology, as well as the development, analysis and systematization of the data collected in the market study, in chapter IV we can observe a whole diagnosis of a deep general analysis, whose analysis helped us to make good decisions for the development of our marketing plan in chapter V In this chapter, we simply developed our marketing plan proposal where the business philosophy was developed, clear knowledge of which is our target market, the statement of our winning strategy for better costs and the development of our marketing mix which arrives to be a tool to carry out our winning strategy and in the last chapter we will be able to observe the Conclusions of the present thesis as well as the verification of our theoretical hypothesis by means of compliance with our general objective and the recommendations of the current thesis.

**Keywords:** Marketing plan, strategies, company, services

## Índice general

Introducción	1
Aspectos generales	2
Contexto referencial	2
Problema científico	5
Formulación de problema	5
Justificación	6
Objetivos	6
Hipótesis de la investigación	7
Variables	7
Operacionalización de las variables	8
CAPITULO I	9
1. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEORICO DE LA TESIS	9
1.1. Referencias conceptuales	9
1.1.1. Empresa	9
1.2. Marco teórico	12
1.2.1. Diseño	12
1.2.2. Plan de marketing	13
1.2.3. Empresa	13
1.2.4. Clientes.	13
1.2.5. Marketing mix	14
1.2.6. Producto	14
1.2.7. Precio	14

1.2.9. Plaza	14
1.2.10. Promoción	14
1.2.11. Variable independiente	15
1.3. Contexto referencial	15
1.3.1. Historia de las empresas de servicio	15
1.3.2. Tipos de empresas de servicios	17
1.3.3. Características principales de las empresas de servicios	18
CAPITULO II	20
2. DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION	20
2.1. Tipos de investigación	20
2.1.1 Investigación exploratoria	20
2.2. Universo o Población de estudio	21
2.3. Tamaño de la muestras	22
2.4. Técnicas, procedimientos e instrumentos	23
2.4.1. Técnicas	23
2.4.2. Procedimientos	24
2.4.3. Instrumentos	24
CAPITULO III	25
3. INVESTIGACION DE MERCADO	25
3.1. Análisis e interpretación de los resultados	25
CAPITULO IV	34
4. ANALISIS DE LA SITUACION	34
4.1. Análisis del entorno y análisis interno	34

4.1.1. Análisis del entorno general (PESTEL)	34
4.1.1.1. Política y leyes	34
4.1.1.2. Economía	35
4.1.1.3. Social y cultural	36
4.1.1.4. Tecnología	36
4.1.2. Análisis del entorno específico	36
4.1.2.1. Rivales	36
4.1.2.2. Amenaza de nuevos entrantes	37
4.1.2.3. Amenaza de productos sustitutos	37
4.1.2.4. Poder de negociación con los proveedores	38
4.1.2.5. Poder de negociación con los clientes	38
4.2. Aspectos generales	39
4.2.1. Análisis FODA	39
4.2.1.1. Fortalezas	39
4.2.1.2. Oportunidades	39
4.2.1.3. Debilidades	39
4.2.1.4. Amenazas	40
CAPITULO V	41
5. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING	41
5.1. Antecedentes de la institución	41
5.2. Misión, Visión y valores	41
5.2.1. Misión	41
5.2.2. Visión	41

5.2.3. Valores	41
5.3. Organigrama	42
5.4. Definición de las estrategias	43
5.5. Segmentación de mercado	45
5.5.1. Segmentación Geográfica	45
5.5.2. Segmentación demográfica	46
5.5.3. Segmentación psicográfica	46
5.5.4. Segmentación conductual	47
5.6. Mercado meta	47
5.7. Sistema de inteligencia de marketing	48
5.7.1. Datos internos	48
5.7.2. Inteligencia de mercado	48
5.7.3. Investigación de mercado	49
5.7.4. Análisis de la información	49
5.9. Desarrollo del marketing mix	51
5.9.1. Producto	51
5.9.2. Marca, logotipo y slogan	52
5.9.2. Precio	53
5.9.3. Plaza	54
5.9.4. Promoción	54
5.9.5. Presupuesto de marketing	59
5.10. Herramientas de evaluación / retroalimentación	60
5.10.1. Control preventivo	60

5.10.2. Control correctivo	60
5.10.3. Control tardío	60
CAPITULO VI	62
Conclusiones y recomendaciones	62
Conclusiones	62
Recomendaciones	64
Referencias	65
Anexos	

## Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable de independiente	8
Tabla 2 Segmentación geográfica	45
Tabla 3. Segmentación geográfica	46
Tabla 4 Presupuesto de marketing. (Expresado en bolivianos)	59

## Índice de figuras.

Figura 1. Historia del servicio.	4
Figura 2 El servicio en los tiempos antiguos.	16
Figura 3. Evolución de las empresas de servicio. Tomado de PicsArt, 2021.	17
Figura 4. Evolución de la tecnología en el servicio. Tomado de Dowel photor, 2021.	18
Figura 5. Características de la empresa de servicios. Tomado de PicsArt, 2021.	19
Figura 6. Universo o población de estudio.	22
Figura 7. Cálculo de la muestra.	23
Figura 8. Género.	25
Figura 9. Edad.	26
Figura 10. ¿Alguna vez adquirió el servicio de alquiler de maquinarias y equipos de transporte?	27
Figura 11. ¿Estaría interesado(a) en adquirir los servicios de una empresa de alquiler de maquinarias y equipos que le brinden seguridad y garantía?	28
Figura 12. ¿Cómo estaría dispuesto(a) a adquirir los servicios de la empresa?	29
Figura 13. ¿Cuál de los servicios le parecería más conveniente adquirir del alquiler de maquinaria y equipo de transporte?	30
Figura 14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el alquiler de un servicio de la empresa A.R.M que alquila maquinaria y equipo de transporte?	31
Figura 15. ¿A través de qué medio publicitario le gustaría enterarse de la oferta de la empresa A.R.M. que brinda sus servicios de alquiler de maquinaria y equipo de transporte?	32
Figura 16. ¿Qué promociones le gustaría recibir de los servicios que brinda la empresa A.R.M.?	33
Figura 17. PESTEL Tomado de PicsArt, 2021.	34
Figura 18. Tasa de inflación. Tomado de el Instituto Nacional de Estadística, 2020.	35
Figura 19. Las 5 fuerzas de Michael Porter. Tomado de PicsArt, 2021.	36
Figura 20. Ferreterías	37
Figura 21. FODA. Tomado de PicsArt, 2021.	39
Figura 22. Organigrama.	42
Figura 23. SIM, sistema de información de marketing. Tomado de PicsArt, 2021.	48

Figura 24. Marketing mix. Tomado de PicsArt, 2021.	51
Figura 25. Marca, logotipo y slogan.	52
Figura 26. Psicología de los colores.	53
Figura 27. Cliente y empresa.	54
Figura 28. Foto de portada de Facebook.	56
Figura 29. Foto de perfil de Facebook.	56
Figura 30. Sombreros de trabajo	58
Figura 31. Poleras de regalo	58

## **Introducción**

La empresa A.R.M. comenzó sus operaciones el 25 de junio de 2015 con el servicio de alquiler de maquinaria y equipo de transporte, se encuentra ubicado en la ciudad de Cobija del departamento de Pando ubicado en la provincia Nicolás Suárez. El propietario de dicha empresa es el señor Abel Rodríguez Maldonado. A lo largo del tiempo podemos ver que la empresa se ha ido consolidando en la ciudad de Cobija siendo una fuente de trabajo para otras personas, actualmente la empresa está conformada por cinco personas.

El propietario que realiza el rol de gerente general de la empresa, una secretaria que realiza las actividades contables y tres operadores los cuales realizan el rol de choferes los cuales también están encargados de los mantenimientos de los vehículos, la empresa cuenta con una retroexcavadora y dos volquetas. Con las cuales se realizan los servicios de alquiler maquinaria y equipo de transporte, tanto para personas jurídicas y personas naturales.

Cabe destacar que si bien la empresa realiza estos servicios a lo largo de los años se pueden observar que las personas que más realizan el consumo de sus servicios son personas jurídicas, con la presente tesis se pretende poder realizar un plan de marketing con la finalidad de poder llegar al sector de las personas no jurídicas con el objetivo de incrementar sus ventas en los servicios que presta la empresa A.R.M. por el cual se desea desarrollar un buen documento orientado a un plan de marketing con la finalidad de elegir una estrategia de comercialización, la cual nos proporcione una manera diferente de llegar a nuestro mercado objetivo y de esta manera poder cumplir nuestros objetivos financieros y nuestros objetivo de marketing. Dentro de la empresa A.R.M.

A continuación, podremos observar el desarrollo de la presente tesis donde se tomará en cuenta diferentes puntos esenciales en el desarrollo del plan de marketing con la finalidad de poder llegar de manera adecuada y satisfacer a nuestro mercado meta elegido, asimismo, podremos observar el desarrollo del marketing mix un punto muy importante dentro de un plan de marketing.

### **Aspectos generales**

Con la presente tesis se pretende mostrar de manera resumida como se desarrollará el plan de marketing para la Empresa A.R.M. que se encuentra en la ciudad de Cobija.

### **Contexto referencial**

A medida que pasa los años, los tiempos la manera de vivir en las personas ha cambiado debido a que se dedican más tiempo al trabajo, por ende, necesitan suplir sus diferentes actividades que no pueden realizar con el uso y alquiler de servicios. Un servicio podría ser un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente.

Los servicios raramente incluyen una diversidad de actividades que se pueden planificar desempeñadas por un gran número de personas (funcionarios, empleados, empresarios) que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados); entre estos pueden haber diferentes tipos de servicio como ser alquileres de diferentes transportes, muebles, teléfono, correo, transporte, educación, internet, sanidad, asistencia social, etc. Donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de estas. Es el equivalente no material de un bien. Un servicio se diferencia de un

bien en que el primero se consume y se desgasta mientras que el segundo se mantiene perdurable en el tiempo.

El primer contrato de alquiler de la historia data de hace 5.000 años. Los primeros contratos de arrendamiento se firmaron en la antigua Babilonia y también en la antigua Grecia. La elaboración del código jurídico más antiguo recae sobre el reino del rey babilonio Hammurabi, cuando surgió el primer contrato de alquiler de la historia. Este código regulaba además del trabajo asalariado, los préstamos, las herencias, los divorcios, la propiedad y los delitos, los alquileres de fincas rústicas. (Samorano, 2015)

La tipificación de los alquileres, recogía el siguiente artículo: Si un hombre alquila una casa y el inquilino le da de una vez el alquiler de un año al dueño, y luego el dueño de la casa exige al inquilino que salga sin que haya expirado el plazo, el dueño de la casa, por echar de su casa al inquilino sin haber expirado el plazo, perderá el dinero que le haya dado el inquilino. (Osten, 2012)

Además, hay algunos expertos que apuntan que en la Babilonia de 1800 AC ya había empresas que se encargaban de firmar los pactos de alquiler entre propietarios e inquilinos. De este modo y si los soldados no querían cultivar las tierras entregadas por los monarcas babilonios por los servicios prestados en las guerras, estos podían entregarlas a las empresas especializadas en el alquiler.

Los alquileres se fueron generalizando a medida que las necesidades del alquiler crecían. Grecia adecuó un alquiler en la minería y un alquiler bancario. En Inglaterra, a partir del año 1284, se alquilan material para conrear la tierra. A partir de ahí, cada país fue adaptando los

alquileres según sus necesidades y la evolución de su sociedad. Aun así, el alquiler tal como lo conocemos a día de hoy nace con el derecho romano.

La palabra arrendar significa ceder o adquirir a cambio de un precio de aprovechamiento temporal de inmuebles o beneficio o rentas. Posteriormente a medida que pasaron los años nuestro modo de vivir cambia constantemente y por ende empezaron a haber nuevos distintos servicios en nuestro entorno.



Figura 1. Historia del servicio.

### **Problema científico**

En el departamento de Pando existen muchas empresas dedicadas al rubro de los servicios, siendo este el caso de la empresa A.R.M que brinda sus servicios de alquiler de maquinarias y equipos pesados, así como de vehículos de construcción y traslado. Al ser una empresa con tiempo en el mercado ha sido testigo de los diferentes cambios en el mercado, por tanto, la competencia empresarial, así como otros aspectos de funcionamiento de la empresa han impedido que se logren los objetivos estratégicos de la empresa en su totalidad. Cabe mencionar que la función principal que desarrolla la empresa A.R.M es la venta de servicios de alquiler, de maquinaria pesada como ser alquiler de volquetas, alquiler de retroexcavadora y el alquiler de excavadora, es decir que la empresa A.R.M. su producto es intangible por medio de la venta de sus servicios.

Por tanto, se define la importancia de realizar un plan de marketing para la empresa A.R.M. como una solución importante para la empresa, que mejorará sus ventas en el mercado tomando en cuenta que hoy en día toda empresa sea el rubro en que se desempeñe debe contar con un plan de marketing para lograr captar la atención de los clientes y establecer relaciones en el tiempo permanente con ellos.

### **Formulación de problema**

¿El diseño de un plan de marketing permitirá un incremento en las ventas de la empresa A.R.M. en la ciudad de Cobija?

## **Justificación**

- **Justificación teórica**

Desde una perspectiva económica el plan de marketing ayudará a la empresa a mejorar sus operaciones de ventas y relaciones con los clientes, mejorar sus ingresos y por ende aportar a la economía de la región como una empresa consolidada en el mercado, que genere empleo a familias y que pueda crecer y expandir sus servicios.

- **Justificación práctica**

En el aspecto práctico la tesis servirá como una investigación importante para nuevos descubrimientos respecto al manejo moderno, sincronizado ya actualizado en una empresa, para las personas de la sociedad también serán beneficiadas con que se les brinde un buen servicio por parte de la empresa A.R.M. que permita que mantengan una relación directa y única con la empresa.

Tanto en la teoría como en la metodología se realizará la construcción teórica y los métodos necesarios para profundizar y construir la investigación del plan de marketing, con un sustento teórico importante tomando en cuenta la importancia de la mercadotecnia, como también las herramientas para la recolección de datos cuantitativos como cualitativos de información.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa A.R.M. en la ciudad de Cobija.

### **Objetivo específico**

- Realizar un diagnóstico interno y externo de la empresa A.R.M. de la ciudad de Cobija.
- Llevar a cabo una investigación de mercado para la empresa A.R.M.
- Definir una estrategia ganadora para la empresa A.R.M.

### **Hipótesis de la investigación**

Es necesario mencionar que a continuación se planteará una hipótesis teórica la cual será comprobada teóricamente en la presente tesis.

La hipótesis teórica es aquella que es establecida por medio de un previo estudio conceptual, la cual nace por medio de un proceso generalizado a través de ciertas observaciones que realiza el investigador, la cual puede ser comprobado por medio del alcance de un objetivo general planteado o dando cumplimiento teórico del mismo. (Piper, 2016)

Se pretende comprobar la siguiente hipótesis teórica:

El plan de marketing ayudará a incrementar las ventas de la empresa A.R.M. en la ciudad de Cobija.

### **Variables**

**Variable independiente:** Como su nombre mismo lo indica esta no depende de nadie y constituye la causa del problema.

Variable independiente = Estrategias de Comercialización

**Variable dependiente:** Es la variable que depende de otra variable para su obtención de resultados.

Variable dependiente = Ventas de la empresa A.R.M.

### Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización de la variable de independiente

Hipótesis	Variable	Descripción	Dimensión	Indicadores
El plan de marketing ayudará a incrementar las ventas de la empresa A.R.M. en la ciudad de Cobija	<b>V.I</b> =	Es la lógica de mercadotecnia con el	Marketing Mix	Producto
	Estrategias de comercialización	que la unidad de negocios esperar alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, consiste en estrategias específicas para mercados meta. (Savior, 2019)		Precio
	<b>V.D</b> =	Las ventas son las actividades realizadas para incentivar potenciales clientes a realizar una determinada compra (Lower, 2010)	Plan de ventas	Plaza
	Ventas de la empresa A.R.M.			Promoción
				Relación directa con el cliente
				Sistema de ventas
				Objetivos empresariales

Nota: Elaboración propia

## **CAPITULO I**

### **1. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEORICO DE LA TESIS**

#### **1.1. Referencias conceptuales**

##### **1.1.1. Empresa**

Al hablar sobre empresa nos referimos a un ámbito donde se procesa lo administrativo por medio del cual dos o más personas ejecutan de manera coordinada y ordenada un trabajo dado en un entorno externo e interno en particular en busca de un objetivo que se proponen los de la alta dirección, es importante acotar que una organización puede estructurarse de manera formal e informal, si es formal sigue una serie de reglas internas y de no serlo, o si es informal se genera de manera espontánea, y dando resultado al funcionamiento propio y desarrollado de la empresa o entidad, en cada organización debe existir una persona predispuesto a cumplir un papel fundamental en situaciones donde se necesita liderazgo , control de recursos humanos, planificación, recursos financieros, tecnológicos etc.

##### **1.1.2. Plan de marketing**

El plan de marketing es un documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. Señala cómo pretenden lograr sus objetivos de marketing y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de marketing. Es un elemento más del plan de negocio, se señalan los principales objetivos buscados con ese trabajo y se delimitan los aspectos económicos y técnicos de esa inversión previamente a su lanzamiento.

A través de la redacción de un plan de marketing, las empresas estudian el entorno que va a rodear al nuevo proyecto, de modo que pueda afrontar y anticipar sus características y

evolución. Por este motivo, es de gran importancia para ellas contar con uno a la hora de preparar un nuevo trabajo.

### **1.1.3. Estrategia**

Son acciones pasas a seguir para llegar a un objetivo, consiste en los enfoques e iniciativas empresariales que pone en práctica para atraer a los clientes y satisfacer sus expectativas, soportar las presiones competitivas y fortalecer su posición en el mercado haciendo lo que la competencia no hace o mejor hacer lo que ellos no pueden hacer.

### **1.1.4. Mercado meta**

Un mercado objetivo o también conocido como mercado meta es un grupo específico de personas que la organización ha decidido hacerlas parte de tu base de clientes. El mercado objetivo es el público destinatario de compras al que estas intentando llegar se deben contextualizarse en el ámbito del marketing y también en la esfera del emprendimiento. Se entiende por mercado objetivo el perfil de los posibles compradores a quienes va dirigido un producto o servicio.

### **1.1.5. Cliente**

Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. También la palabra cliente puede usarse como sinónimo de comprador, el cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo utilice otra persona.

Sin duda, el cliente es el principal foco de atención de cualquier empresa, puesto que todos los planes y las estrategias de marketing deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en función del cliente.

#### **1.1.6. Ventas**

La definición venta es la relación entre consumidor y vendedor para informar, persuadir y convencer al cliente y, de esta manera, poder generarse el negocio, es decir, la venta del producto o servicio. Venta es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios.

#### **1.1.7. Ingresos**

Entendemos por ingresos a todas las ganancias que se suman al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal. En términos generales, los ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo-ganancia.

#### **1.1.8. Producto**

Es una estrategia de suma importancia para los altos directivos de la organización, el desarrollo de una estrategia de producto tiene una gran importancia en el desarrollo de una empresa ya que esta debe ser actualizada constantemente en un mercado donde exista o no competencia, para que esta sea competitiva se debe conocer los gustos y preferencias de los clientes.

### **1.1.9. Servicios**

El Marketing de servicios es lo de hoy y es que la economía mundial hoy en día se caracteriza cada vez más por ser una economía de servicios. Esto se debe, principalmente, a la creciente importancia y participación del sector de servicios en las economías de los países más desarrollados y de los que están en vías de desarrollo. De hecho, el crecimiento del sector de servicios se ha considerado, durante mucho tiempo, como indicativo del progreso económico de un país.

La historia económica nos dice que todos los países en desarrollo han experimentado un cambio: de la agricultura a la industria y luego al sector de servicios como la principal fuente en la economía.

## **1.2. Marco teórico**

### **1.2.1. Diseño**

Diseñar requiere principalmente consideraciones funcionales, estéticas y simbólicas. El proceso necesita numerosas fases como las siguientes: observación, investigación, análisis, testado, ajustes, modelados (físicos o virtuales mediante programas de diseño informáticos en dos o tres dimensiones), adaptaciones previas a la producción definitiva del objeto industrial, construcción de obras ingeniería en espacios exteriores o interiores arquitectura, diseño de interiores, o elementos visuales de comunicación a difundir, transmitir e imprimir sean: diseño gráfico o comunicación visual, diseño de información, tipografía. Además, abarca varias disciplinas y oficios conexos, dependiendo del objeto a diseñar y de la participación en el proceso de una o varias personas. (Definiciones ABC, 2021)

### **1.2.2. Plan de marketing**

El plan de marketing es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo. (Minarro, 2021)

### **1.2.3. Empresa**

La empresa es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio. (Tu empresa, 2020)

### **1.2.4. Clientes**

Según Promo negocios el cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desean para sí mismo, para otra persona empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios asimismo considerado como algo muy básico por la gran mayoría de los mercados. (Promo negocios, 2021)

### **1.2.5. Marketing mix**

“Se emplea para designar a aquellas herramientas y variables con las que cuenta el responsable del área para poder concretar los objetivos que se propone la compañía en la cual se desempeña.” (Definiciones ABC, 2021)

### **1.2.6. Producto**

“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 mejorar continuamente sus productos”. (Armstrong, 2003)

### **1.2.7. Precio**

“Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación.” (Definiciones ABC, 2021)

### **1.2.9. Plaza**

“Donde se debe comercializar el producto o servicio.” (Definición abs, 2017)

“Es una de las variables del marketing que se ocupa de la organización de la distribución física de los productos.” (Messi, 2021)

### **1.2.10. Promoción**

“La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla de promociones que consiste en promocionar un producto o servicio a través de incentivos o actividades tales como oferta, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, premios y muestras gratis.”

### **1.2.11. Variable independiente**

“Se denomina variable independiente a todo aquel aspecto. Hecho, situación, rasgo, etcétera, que se considere como la “causa de” en una relación entre variables”. (Bernal, 2006, p. 141)

## **1.3. Contexto referencial**

### **1.3.1. Historia de las empresas de servicio**

Como consumidores, nos encontramos con empresas de servicios todos los días, ya sea que estemos utilizando la red satelital de las compañías telefónicas, o disfrutando de la energía eléctrica que nos facilita tanto la vida, sin darnos cuenta somos clientes de este tipo de empresas.

Por definición, una empresa de servicios es aquella que genera sus ingresos al proveer servicios específicos como es la empresa A.R.M. en vez de ofrecer productos materiales. Generalmente una empresa de servicio son organizaciones con fines de lucro que buscan cumplir y llenar las necesidades de un público en específico, por lo que se especializan en un sector económico, ofreciendo así una mejor experiencia al cliente final. En este sentido, se pueden clasificar las empresas de la siguiente manera.

En la siguiente figura podemos ver una de las primeras empresas dedicadas a ofrecer solo servicios.



Figura 2 El servicio en los tiempos antiguos.

Las empresas de servicios como su nombre lo indica son aquellas empresas que ofrecen al público en general algún tipo de servicio sobre un producto tangible o intangible, en este sentido pueden clasificarse como empresas de servicio privado, público o empresas de servicios mixtos.

En la mayoría de los países las empresas de servicios públicos suelen estar manejadas por el estado, sin embargo, es muy común que el estado ceda concesiones a empresas privadas para que desempeñen también estas labores.

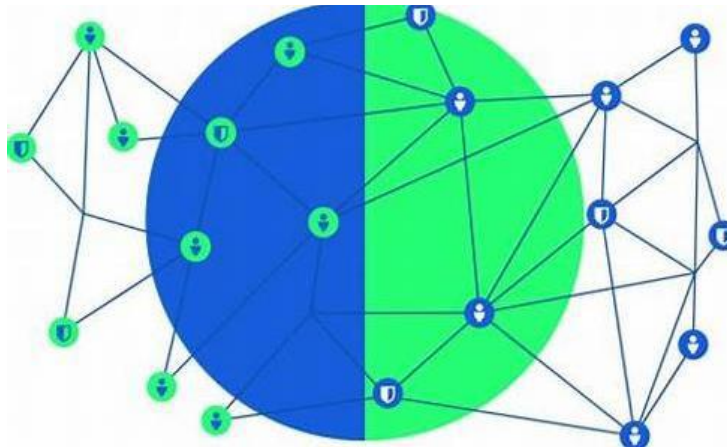


Figura 3. Evolución de las empresas de servicio. Tomado de PicsArt, 2021.

### 1.3.2. Tipos de empresas de servicios

Existen dos tipos de empresas de servicios, las empresas privadas que están conformadas por la iniciativa de sus fundadores o integrantes con el fin de llegar a un sector requerido, y las empresas públicas que son establecidas por el gobierno a fin de satisfacer las necesidades de las comunidades como por ejemplo las rutas de transporte urbano.

La finalidad de una empresa de servicio es satisfacer las necesidades de un sector económico bien sea a través de la venta, suministro, mantenimiento, instalación, entre otros, de una gran diversidad de rubros económicos, como por ejemplo el gas, la telefonía, el internet, la energía eléctrica, la salud, los vehículos, la recreación, etc.



Figura 4. Evolución de la tecnología en el servicio. Tomado de Dowel photor, 2021.

### 1.3.3. Características principales de las empresas de servicios

Las empresas de servicios suelen caracterizarse por las funciones en las que éstas se especializan, en este sentido se le atribuyen 4 características fundamentales que las distinguen.

- **Principalmente son productos intangibles:** los productos intangibles son aquellos productos que no se pueden tocar, comer, ver o sentir, es decir el ser humano no los puede percibir a través de sus sentidos. Por ejemplo, el internet es un producto intangible, sin embargo, requiere de productos tangibles que transmitan y lleven su señal a los equipos fabricados para tal fin.
- La mayoría de los casos las empresas de servicios son inseparables de sus productos, aun cuando se fabriquen partes en distintas ubicaciones se ofrecen servicios especializados para su reparación o mantenimiento en distintas locaciones.
- Normalmente los servicios son variables, es decir sus características pueden fluctuar y son muy susceptibles dado los procesos que están involucrados. Esto refiere al personal calificado, cómo y cuándo se presta el servicio, entre muchas variables más. Mientras más

esté involucrada la mano de obra en un servicio mayor serán las variables que intervienen en el proceso.

- Los servicios en muchas ocasiones son perecederos, es decir un producto manufacturado conlleva un proceso que garantiza la calidad del producto para que este cumpla sus funciones por el mayor tiempo posible, mientras que la capacidad no utilizada de un servicio se pierde en el tiempo, ya que un servicio no se puede almacenar, vender o usar si no es requerido.

En la actualidad no existe un esquema característico para las empresas de servicios, por lo que no hay un modelo en específico que las encasille. Lo que sí existe, son las diversas necesidades colectivas que de una u otra forma deben ser atendidas por estos gigantes, medianos o pequeñas empresas de servicios, que sin duda alguna se esmeran por brindarle a la comunidad el beneficio de ser complacidos.



Figura 5. Características de la empresa de servicios. Tomado de PicsArt, 2021.

## CAPITULO II

### 2. DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION

#### 2.1. Tipos de investigación

##### 2.1.1. Investigación exploratoria

Este tipo de investigación es la primera fase que se debe cumplir sobre un objeto de estudio en particular que resulte ser desconocido con la única finalidad de dar respuesta al fenómeno estudiado, al aplicar este tipo de estudio en la presente tesis nos ayudará familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, como un diseño de un plan de marketing podrá ayudar a incrementar las ventas de la empresa A.R.M. en la ciudad de Cobija. Por medio de este tipo de investigación obtendremos la recopilación de información a través de fuentes secundarias de esta manera la información recabada será más pura y procesada sobre lo que se desea investigar y de esta manera se podrá tomar mejores decisiones.

##### 2.1.2. Enfoque mixto

El enfoque mixto nos ayudará adquirir información a través de procesos de recolecta por medio de análisis, los cuales nos proporcionara datos cualitativos y cuantitativos, es importante mencionar que este tipo de enfoque mixto es importante y valiosa dentro del presente trabajo, debido a que se utiliza el enfoque cuantitativo y cualitativo ambos interrelacionándose con la finalidad de tener una investigación coherente, completa buscando solucionar y dar respuesta a nuestro problema u objeto de estudio. Cabe destacar que utilizando este tipo de enfoque nos ayudará a tener un panorama más claro de lo que deseamos

diseñar y de esta manera se podrá tomar mejores decisiones con la única finalidad de que exista una mejora continua en la empresa A.R.M.

### **2.1.3. Línea de investigación**

El presente trabajo de investigación de la carrera de Ingeniería Comercial del Área de Ciencias Económicas y Financieras de la U.A.P se enmarca dentro de la línea de investigación de economía, marketing y gestión de empresas, por la importancia de gestionar las actividades de mercadotecnia y ventas en las operaciones de la empresa A.R.M.

## **2.2. Universo o Población de estudio**

Se tiene como población de estudio la ciudad de Cobija del departamento Pando, el estudio de mercado se llevará a cabo a las personas del género masculino y femenino mayores de 18 años en adelante. Según el tribunal supremo electoral la población de la ciudad de Cobija del año 2021 es igual a 39.499 personas mayores de edad del género masculino y femenino. (Tribunal Supremo Electoral, 2021)



Figura 6. Universo o población de estudio.

### 2.3. Tamaño de la muestra

Tomado en cuenta que nuestra población de la ciudad de Cobija está compuesta de 39.499 personas mayores de edad del género femenino y masculino, usando un margen de error de un 5% y un 95% de nivel de confianza posteriormente se procede a realizar un cálculo de la muestra por medio de la calculadora de muestra de investigación, una herramienta estadística digital que es más rápida y precisa, teniendo como resultado 381. Esto quiere decir que se debe realizar 381 encuestas en la ciudad de Cobija.

Nivel de Confianza :  95%  99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

Figura 7. Cálculo de la muestra.

## 2.4. Técnicas, procedimientos e instrumentos

### 2.4.1. Técnicas

Las técnicas principales a utilizar son las encuestas a nuestro mercado meta y la entrevista se pretende realizar al dueño de la empresa.

- **Encuestas o cuestionarios:** Consiste en tener respuesta a una serie de preguntas precisas que se realizarán a una muestra específica con el único objetivo de tener datos, estos datos nos ayudarán a cumplir los objetivos específicos, asimismo esta encuesta será aplicada a nuestro mercado objetivo que son los habitantes de la ciudad de Cobija personas mayores de 18 años en adelante. (Véase la encuesta en anexo 1)
- **Entrevista personal:** Es la captura directa de información, tiene el objetivo de tener una relación directa con un individuo. Es necesario mencionar que la entrevista se realizó directamente con el gerente propietario de la empresa A.R.M. (Véase evidencia de la entrevista en anexo 2)

### **2.4.2. Procedimientos**

El proceso no es más que una explicación detallada de cómo se va a obtener la información para el proyecto de investigación cuyo procedimiento ayudará a la realización de técnicas es como lo voy hacer, que pasos o procesos voy a considerar implementar para llevar a cabo la realización de las técnicas mencionadas anteriormente. Por el cual los procedimientos a utilizarse son:

- Diseñar la boleta de encuesta según los datos que de desea obtener
- Capacitación para el levantamiento de datos
- Sistematización de los datos y resultados

### **2.4.3. Instrumentos**

Los instrumentos a utilizar son las diferentes preguntas que se usaran en el cuestionario para realizar la encuesta, asimismo se realizará un cuestionario para la entrevista para que sea una entrevista formal con la finalidad de tener información ordenada.

## CAPITULO III

### 3. INVESTIGACION DE MERCADO

#### 3.1. Análisis e interpretación de los resultados

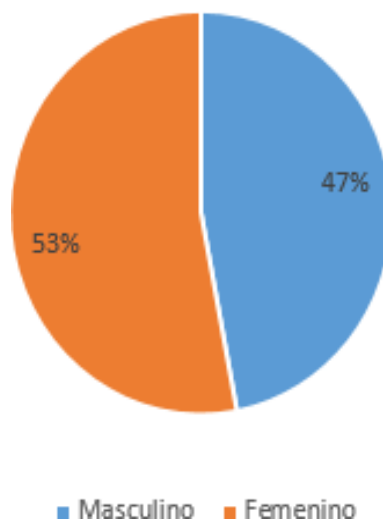


Figura 8. Género.

La presente gráfica nos muestra que, de las 381 personas encuestadas, las cuales representan a la población de Cobija que está compuesta por 39.499 el 53% son del género femenino y el 47% pertenece al género masculino.

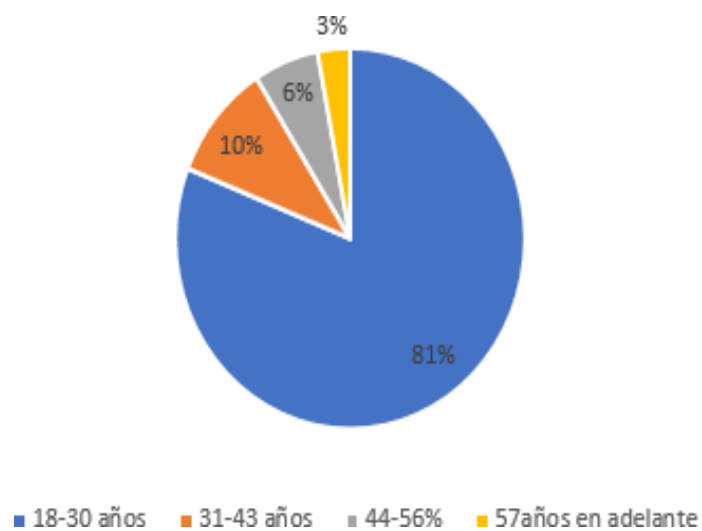


Figura 9. Edad.

Podemos observar en la presente torta de rango de edades que del 100% de las personas encuestadas el 81% pertenece a las personas entre los 18 a 30 años, un 10% pertenece al rango de edad de 31 a 43 años de edad, un 6% a personas entre 44 a 56 años de edad y un 3% pertenece a personas de 57 años en adelante.

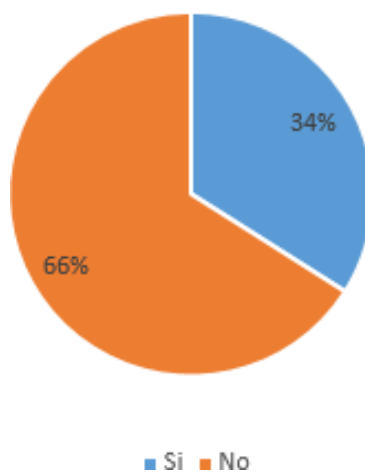


Figura 10. ¿Alguna vez adquirió el servicio de alquiler de maquinarias y equipos de transporte?

Podemos observar en la presente gráfica que el 34% adquirió el servicio de alquiler de maquinarias y equipos de transporte y el 66% no adquirió el servicio de alquiler de maquinarias y equipos de transporte. Podemos decir que es algo positivo debido a que es una demanda insatisfecha.

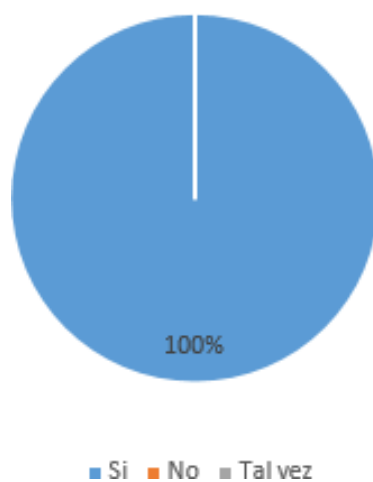


Figura 11. ¿Estaría interesado(a) en adquirir los servicios de una empresa de alquiler de maquinarias y equipos que le brinden seguridad y garantía?

En la presente figura podemos observar que el 100% de las personas encuestadas dijo que sí estaría interesado en adquirir los servicios de una empresa de alquiler de maquinaria y equipos que le brinden seguridad y garantía.



Figura 12. ¿Cómo estaría dispuesto(a) a adquirir los servicios de la empresa?

Esta presente figura nos muestra que un 100% de las personas encuestadas están dispuestas a adquirir los servicios de la empresa como persona particular, tomando en cuenta que ninguna de las personas encuestadas está dispuesta adquirir los servicios como personas jurídicas.

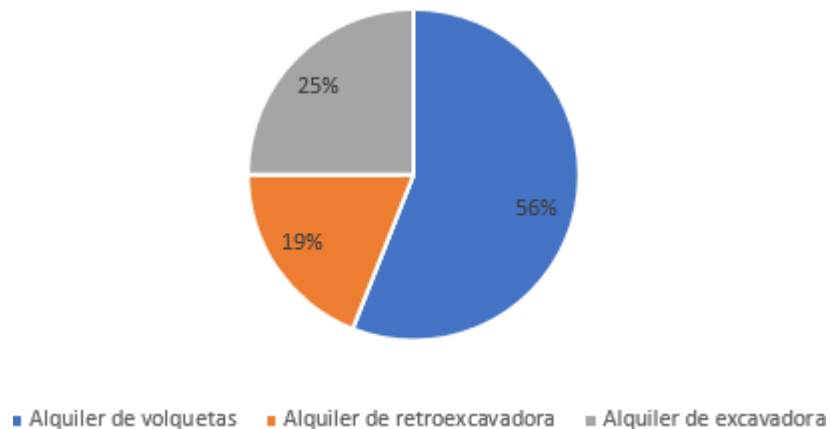


Figura 13. ¿Cuál de los servicios le parecería más conveniente adquirir del alquiler de maquinaria y equipo de transporte?

Podemos observar que de las 100% encuestadas el 56% de las personas encuestadas alquilarían volquetas para su uso personal. Por otro lado tenemos el 25% de la población encuestada que también es representativa, indica que están dispuestos alquilar excavadora y un 19% indica que está dispuesta alquilar retroexcavadora para su uso personal.



Figura 14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el alquiler de un servicio de la empresa A.R.M que alquila maquinaria y equipo de transporte?

La presente figura nos muestra una parte muy importante al desarrollar la propuesta de marketing la cual es el precio. Podemos observar que el 100% de los encuestados están dispuestos a pagar 10 dólares la hora para adquirir un servicio de la empresa A.R.M



Figura 15. ¿A través de qué medio publicitario le gustaría enterarse de la oferta de la empresa A.R.M. que brinda sus servicios de alquiler de maquinaria y equipo de transporte?

En la actual figura observamos una clara imagen donde nuestros esfuerzos de marketing se inclinarán, como ser que tipo de publicidad o medios se utilizan para llegar a nuestro mercado meta. El 100% de todas las personas encuestadas indica que desea recibir información y enterarse sobre las ofertas de la empresa A.R.M por medio de las redes sociales un medio de gran impacto tomando en cuenta, que hoy en día es lo más utilizado.



Figura 16. ¿Qué promociones le gustaría recibir de los servicios que brinda la empresa A.R.M.?

Actualmente el 66% de los 100% encuestados nos indica que le gustaría recibir una promoción de 100 horas gratis por la compra de 4000 horas o más, asimismo un 34% indica que le gustaría adquirir una hora gratis por la compra de 24 horas. Uno de los datos más importantes dentro de nuestro estudio de mercado al momento de proponer una promoción para la empresa A.R.M.

## CAPITULO IV

### 4. ANALISIS DE LA SITUACION

#### 4.1. Análisis del entorno y análisis interno

##### 4.1.1. Análisis del entorno general (PESTEL)



Figura 17. PESTEL Tomado de PicsArt, 2021.

##### *4.1.1.1. Política y leyes*

Existen políticas y leyes en el país que exigen que se tenga N.I.T, registro de funcionamiento, registro en FUNDEMPRESA, entre otras. Esto es algo beneficioso para una empresa pues le da garantía ante los demás que es una empresa consolidada legalmente, es decir que tiene un respaldo del gobierno y las diferentes entidades que establecen políticas y leyes.

#### 4.1.1.2. Economía

El dato de la tasa de inflación más actual en Bolivia es de la gestión 2020, teniendo un porcentaje del 1,66% en la gestión 2020, se espera que a medida que pase los meses tomando en cuenta el nuevo cambio de gobierno se esperó que exista una disminución. A su vez si se tuviera un escenario de negativo esto podría afectar de manera negativa al incremento en los insumos que forman parte del servicio.

	<b>Tasa de inflación</b>
<b>2020*</b>	1,66%
2019	1,84%
2018	2,27%
2017	2,82%

Figura 18. Tasa de inflación. Tomado del Instituto Nacional de Estadística, 2020.

#### 4.1.1.3. Social y cultural

Tendencia de los consumidores de la ciudad de Cobija de adquirir y dar preferencia al consumo de un servicio particular el cual pueda ser económico y a su vez confiable.

#### 4.1.1.4. Tecnología

Un buen manejo de la web (web 2.0) permitirá a la empresa interactuar y comunicarse con mayor efectividad con su público objetivo. Asimismo, de llevar un buen control en su lista de ingresos a través del desarrollo de un sistema de base de clientes.

### 4.1.2. Análisis del entorno específico



Figura 19. Las 5 fuerzas de Michael Porter. Tomado de PicsArt, 2021.

#### 4.1.2.1. Rivales

Actualmente la empresa A.R.M después de haber recabado información y por medio de nuestra encuesta posee pocos rivales en su industrial. Uno de sus actuales rivales directos sería

la empresa constructora Arequipa y la empresa constructora Navia, si bien no prestan los mismos servicios que la empresa A.R.M pero poseen años en la industria.

#### ***4.1.2.2. Amenaza de nuevos entrantes***

A través de un respectivo análisis podemos decir que no existe actualmente la entrada de nuevos rivales en la industria de prestación de servicios de construcción entre otros, debido a la crisis económica, donde las personas no desean invertir en un negocio por ende arriesgar su dinero para emprender en un servicio que no es muy cotidiano.

#### ***4.1.2.3. Amenaza de productos sustitutos***

Son aquellas empresas que desean el mismo mercado y a los mismos clientes, desean satisfacer una misma necesidad o carencia, pero con otros productos y/o servicios similares los cuales son los siguientes:

- Ferreterías.

Las cuales ofrecen herramientas que ayudan a realizar actividades que no se pueden hacer solo con las propias manos humanas, una de las ferreterías más relevantes de la ciudad de Cobija son, Ferejito, Doña Laura, Fierro y herramientas y Cocasero.



Figura 20. Ferreterías

- Taxis ambulantes.

Los cuales realizan el servicio de transporte pesado, como ser madera, fierros, etc.

- Empresas constructoras.

Las empresas que pueden ofrecer sus maquinarias como ser la empresa Gamboa o la empresa constructora NaviaArts.

#### ***4.1.2.4. Poder de negociación con los proveedores***

Se debe tomar en cuenta que la empresa A.R.M es una empresa de servicios, es decir no ofrece ningún bien donde exista un proceso de producción donde se requiera proveedores de materia prima, pero si se puede considerar a proveedores de repuestos si existiera alguna falencia en las maquinas con las cuales se presta el servicio.

#### ***4.1.2.5. Poder de negociación con los clientes***

Actualmente la empresa posee clientes reales los cuales constantemente realizan el consumo de los servicios de alquiler de transporte pesado cuyos clientes son la gobernación y microempresa de la ciudad de Cobija. Se pretende que el precio de los servicios se mantenga para no crear ninguna susceptibilidad a los clientes.

## 4.2. Aspectos generales

### 4.2.1. Análisis FODA



Figura 21. FODA. Tomado de PicsArt, 2021.

#### 4.2.1.1. Fortalezas

- Infraestructura adecuada
- Poder de negociación con los proveedores.
- Conocimiento del rubro.

#### 4.2.1.2. Oportunidades

- Inexistencia de un plan de marketing para lograr un incremento en las ventas de los servicios.
- Carencia de estrategias comunicacionales.

#### 4.2.1.3. Debilidades

- Interés del consumidor por comprar un servicio de la región.
- Disminución en el consumo del servicio debido a la pandemia.

- Crecimiento en la inflación del país.
- Mano de obra de bajo coste.

#### ***4.2.1.4. Amenazas***

- Incremento de la competencia.
- Inflación de insumos y materia prima.
- Cambios en los gustos y preferencias de los consumidores.

## CAPITULO V

### 5. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

#### 5.1. Antecedentes de la institución

Tomando en cuenta que en la actualidad la empresa A.R.M. no posee una misión, visión y valores las cuales le proporcione identidad se propone lo siguiente:

#### 5.2. Misión, Visión y valores

##### 5.2.1. Misión

“Ser una empresa que cree en el desarrollo de calidad, seguridad, innovación con un alto sentido de responsabilidad social, preocupados por el movimiento del equilibrio ambiental”.

##### 5.2.2. Visión

“Ser una empresa líder e innovadora en la industria de servicios departamentales, satisfaciendo a los consumidores y clientes con óptima calidad y excelencia en el servicio”.

##### 5.2.3. Valores

- **Innovación.** - Aportar cosas u objetos novedosos al servicio que sorprendan e incentiven al cliente.
- **Integridad.** - Tener una conducta intachable para generar confianza entre los clientes demostrando siempre respeto y lealtad hacia ellos; también implica implementar estrategias eficaces que saquen adelante a nuestra empresa.
- **Respeto.**- Brindar un trato amable y cortés a nuestros clientes sin distinción de clases sociales o estatus económico.

- **Trabajo en equipo.** - Dar lo mejor de cada uno de nosotros creando una atmósfera que garantice la eficiencia y productividad.
- **Espíritu emprendedor.** - Capaces de luchar ante cualquier inconveniente que se nos atraviese en nuestra estrategia y no temerle al fracaso.

### 5.3. Organigrama

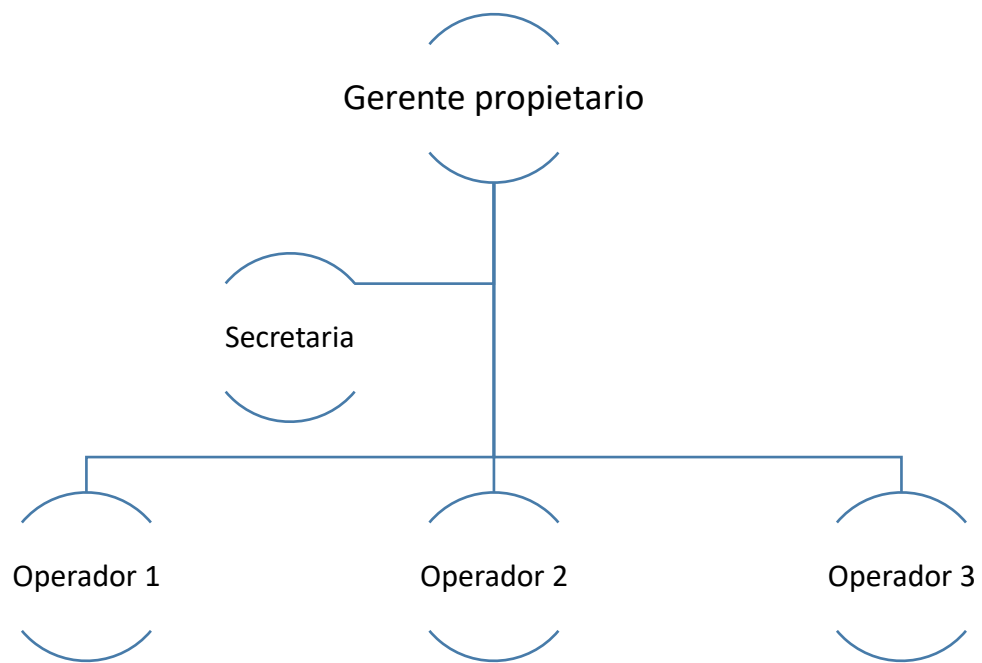


Figura 22. Organigrama.

- **Gerente Propietario**

Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y conducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.

- **Secretaria**

Se encarga de recibir y redactar la correspondencia de un superior jerárquico, llevar adelante la agenda de éste y custodiar y ordenar los documentos de una oficina. Se debe tomar en cuenta que en la empresa A.R.M. la secretaria también se ocupa de llevar a cabo todo el registro del movimiento económico de la empresa.

- **Operador 1, 2 y 3.**

Los operadores 1, 2 y 3 también conocidos como choferes son aquel personal encargado de conducir todo el transporte de la empresa, a su vez encargados del mantenimiento de los vehículos.

#### **5.4. Definición de las estrategias**

En este punto se definirán dos tipos de estrategias competitivas genéricas que podrían ser aplicadas en la empresa A.R.M.

##### **5.4.1. Estrategia de Diferenciación**

Las estrategias de diferenciación consiguen que una empresa destaque de forma significativa a través de sus acciones, sus servicios y sus productos. Consiguen que todo cliente ubique e identifique a una empresa de inmediato, gracias a un elemento diferenciador que la hace única. Pero no es fácil demostrar que una empresa es diferente dentro de un mercado lleno de competencia.

Una estrategia de diferenciación consiste en hacer que una empresa que ofrece un producto en el mercado y que tiene rivales compitiendo en el sector, sea capaz de destacar de forma significativa. Esto gracias a cualidades, características, tecnologías y otros factores que la hacen positivamente diferente a las demás marcas que ofrecen productos o servicios similares. Cuando una empresa implementa estrategias de diferenciación efectivas, proporciona un valor agregado que es percibido y valorado por sus clientes. Por el cual la empresa es capaz de brindar soluciones diferentes (calidad, servicios al cliente), experiencias de marca, entregas inmediatas, entre muchos otros. Es decir, se enfoca a un pequeño nicho.

#### **5.4.1. Estrategia de mejores costes**

Su objetivo consiste en ocupar una porción media del mercado detectando compradores conscientes del valor proporcionado por un producto prometido por un ofertante, de esta manera se plantea a la empresa que solo se enfoque en atender una porción media la ciudad de Cobija, este dato se definiría al momento de seleccionar el mercado meta.

Al utilizar este tipo de estrategia es importante mantener un enfoque tanto en el producto que se ofrece como el precio que se le otorga. Esto ayudará a que se emplee la estrategia de manera redituable, por lo tanto, esta es una capacidad que la empresa debe desarrollar.

Los tipos de compradores a los que va dirigida esta estrategia de mejores costes son aquellos que están conscientes del valor y no tanto de su presupuesto. Es decir, son quienes buscan más que un producto básico, sino uno que ofrezca atributos adicionales que no ofrece la competencia y cuyo precio sea atractivo en relación al oponente. Esto ayuda a la hora de decidir el mercado meta.

El valor que se ofrecería al segmento de mercado se enfocaría en la combinación de un buen producto con atributos atractivos a un precio más atractivo que de la competencia. Esos atributos en el producto se pueden ver en el servicio que se ofrezca a los clientes. En cuanto al precio es importante dar más por el mismo precio que ofrece la competencia o lograr disminuir un poco el precio sin descuidar la rentabilidad para la empresa.

## 5.5. Segmentación de mercado

### 5.5.1. Segmentación Geográfica

El segmento de mercado que se dividió geográficamente pertenece a la ciudad de Cobija el cual se encuentra dentro del municipio de Nicolás Suárez, este tipo de segmentación nos ayuda a definir mejor nuestro mercado tomando en cuenta el país, municipio y región donde viven nuestros posibles clientes reales.

Tabla 2 Segmentación geográfica

Segmentación	País	Departamento	Provincia	Capital
<b>geográfica</b>	Bolivia	Pando	Nicolás Suárez	ciudad de Cobija
	Población	39.499 (Tribunal supremo electoral)		

*Nota:* Elaboración propia

### 5.5.2. Segmentación demográfica

Posteriormente se realiza la segmentación por edades y género. Este tipo de segmentación es muy importante ya que es la base más utilizada para segmentar a grupos de clientes. Según nuestro tipo de servicio a ofrecer definimos nuestros tipos de clientes entonces decimos que va dirigido a personas del género masculino y femenino mayores de 18 años para adelante los cuales poseen mayor poder adquisitivo porque estadísticamente son personas que se sostienen económicamente.

Tabla 3. Segmentación geográfica

Segmentación	Genero	Edad	Mercado meta
Demográfica	Masculino	De 18 años en adelante	21.724 que es igual al 55% del 100% de las personas encuestadas Nicolás Suarez ciudad de Cobija
	Femenino		

*Nota:* Elaboración propia

### 5.5.3. Segmentación psicográfica

Según nuestro tipo de servicio (alquiler de maquinaria pesada) se dirige a personas que perciban un salario mínimo o menor a este en cierto porcentaje. La clase social es aquella en donde se encuentran personas de clase media baja, media-media y media alta, es decir va dirigido para cualquier tipo de personas.

#### **5.5.4. Segmentación conductual**

Personas que busquen algo diferente en cuanto a soluciones rápidas en el uso de alquiler de maquinaria de construcción o transporte para su uso personal, cuyas personas le gusta realizar actividades y soluciones de construcción rápida y eficaz.

#### **5.6. Mercado meta**

Según nuestro estudio de mercado el 100% de los encuestados el cual representa los 39.499 habitantes de la ciudad de Cobija entre hombres y mujeres son las personas dispuestas adquirir los servicios de la empresa A.R.M. por el cual esto es algo muy positivo para la empresa que el 100% de la población de la ciudad de Cobija está dispuesta adquirir los servicios, pero se debe tomar en cuenta que por el tipo de estrategia que se llevara a cabo (Estrategia de mejores costes) y con la finalidad de poder elegir nuestro mercado meta o también conocido como mercado objetivo se decidió atender solo el 55% de la población de la ciudad de Cobija es decir el 21.724. Cabe destacar que según nuestra investigación de mercado el 100% de las personas encuestadas están dispuestas adquirir los servicios de la empresa como personas naturales las cuales son personas mayores de edad económicamente sustentable.

## 5.7. Sistema de inteligencia de marketing

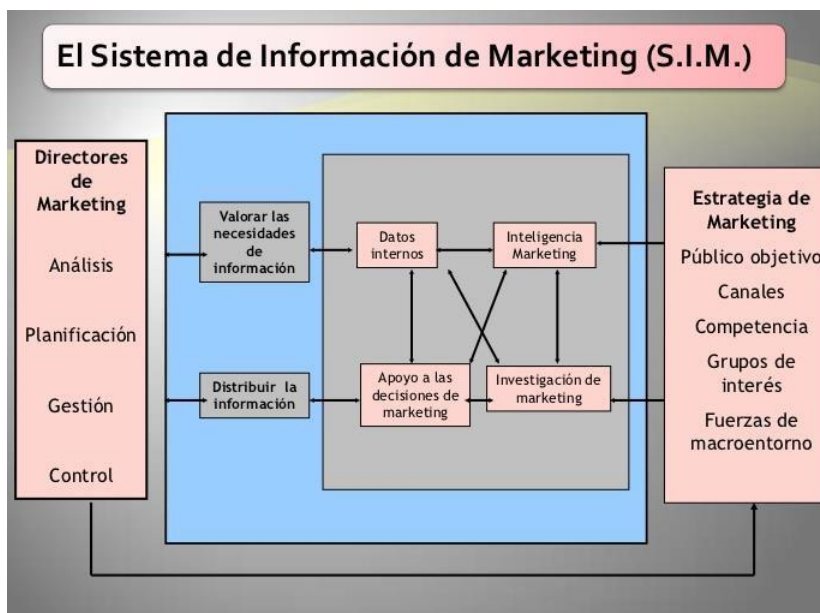


Figura 23. SIM, sistema de información de marketing. Tomado de PicsArt, 2021.

### 5.7.1. Datos internos

La empresa actualmente no cuenta con una base de datos internos, como realmente debería ser una empresa.

Dentro de sus datos internos llevan el registro de sus finanzas (ingresos y egresos) de manera manual e informal sin hacer uso de la nomenclatura contable.

### 5.7.2. Inteligencia de mercado

Se propone a la empresa A.R.M lo siguiente: la realización continua de un análisis sistemático de información acerca de la competencia y clientes de lo que sucede en el entorno del marketing, es decir las posibles amenazas y las nuevas oportunidades. Con esta información

procesada y analizada correctamente los propietarios podrán tomar mejores decisiones asimismo adaptar su estrategia.

### **5.7.3. Investigación de mercado**

Esta presente investigación se realiza con el propósito de estimar el potencial de mercado y la participación de mercado con el propósito de saber si es factible continuar con la investigación abordada.

En conclusión el tipo de investigación que primero se utilizó fue la investigación exploratoria para obtener datos previos (datos en relación a lo que se está investigando) por el cual se utilizó las fuentes secundarias basándonos en datos procesados que ya existen como ser revisión bibliográfica libros las cuales son informales y no estructuradas con las cuales se ahorra tiempo y dinero por lo tanto también se utilizó fuentes primarias por medio de cuestionarios que es información que existe pero aún falta ser procesada y analizada posteriormente. Es necesario mencionar que la investigación de mercado ya se llevó a cabo véase en el capítulo III.

### **5.7.4. Análisis de la información**

Se recomienda el análisis más profundo en este punto ya que nos ayuda a procesar y analizar la información las veces que sea necesaria para que exista siempre una mejora continua adaptándonos a los cambios en el entorno de manera inteligente, innovadora y creativa para que la empresa A.R.M siempre busque ser competitiva en su industria.

### **5.8. Declaración de la estrategia**

Se propone lo siguiente, para que la empresa A.R.M. logre sus metas de desempeño es muy conveniente que aplique o utilice la estrategia híbrida o de mejores costes.

Esta estrategia requerirá de acciones de marketing estratégicas específicas bien pensadas y razonadas, tomando en cuenta que el marketing es un proceso dinámico, una herramienta de trabajo dinámica y no solo un documento que se queda archivado. Una empresa de mejores costes necesita posicionarse en la mitad del mercado con un producto de calidad media a un precio menor al promedio o un producto de alta calidad a un precio promedio, o un poco más alto que eso.

La estrategia de mejores costes o también conocida como estrategia híbrida se eligió con el fin de alcanzar el objetivo propuesto el cual es diseñar estrategias comerciales para posicionar el servicio (producto intangible) de la empresa A.R.M buscando acrecentar su cuota de mercado en la ciudad de Cobija y obtener rentabilidad para su negocio aumentando sus ventas.

#### Propuesta de la estrategia de mejores costes para la empresa A.R.M.

- Debido a que este tipo de estrategia se orientará a una porción media del mercado, tomando en cuenta que la empresa A.R.M solo desea realizar e invertir sus esfuerzos de marketing al 55% de la población de la ciudad de Cobija es decir el 21.724 que representa la porción media de mercado, el cual llega a ser nuestro mercado meta.
- La siguiente razón es que este tipo de estrategia se enfocará en ofrecer un producto servicio a un buen precio, es decir no a un precio alto, tampoco a un precio bajo, a un precio que vaya de acuerdo al tipo de producto que ofrecemos. Por ello se decidió que un precio adecuado para el alquiler de toda nuestra maquinaria pesada, se realizara el cobro de bs 70 la hora por el uso de cualquier maquinaria de la empresa A.R.M.

## 5.9. Desarrollo del marketing mix



Figura 24. Marketing mix. Tomado de PicsArt, 2021.

### 5.9.1. Producto

Se pretende que la empresa A.R.M pueda satisfacer las necesidades y expectativas del mercado de la ciudad de Cobija ofreciendo un producto de calidad. Cabe destacar que el producto que ofrece la empresa A.R.M es un producto intangible es decir un servicio.

Los productos servicios que ofrece la empresa A.R.M. son los siguientes:

- Alquiler de excavadora.
- Alquiler de retroexcavadora.
- Alquiler de volquetas.

### 5.9.2. Marca, logotipo y slogan

Para lograr que la empresa tenga una identidad sólida en el segmento de mercado al cual se dirige es necesario la creación de una marca, la cual facilite a los clientes la identificación de los productos que ofrece la empresa por el cual se propone lo siguiente:

- **Marca:** A.R.M. las siglas representan el nombre completo del propietario. ( A.R.M)
- **Logotipo:** El logotipo es una volqueta color Amarillo el cual hace referencia al servicio principal que hace la empresa.
- **Slogan:** el slogan es “UN SERVICIO A TU ALCANCE” haciendo referencia a que todo nuestro mercado objetivo puede adquirir nuestro servicio.



Figura 25. Marca, logotipo y slogan.

- **Psicología de los colores**

A continuación, miraremos todos los colores que se utilizaron en la marca, logotipo y el slogan y sus significados.



Figura 26. Psicología de los colores.

### **5.9.2. Precio**

Esta variable precio debe de ir acuerdo a la estrategia híbrida elegida para el presente trabajo.

El precio debe ser atractivo para el cliente e ir acorde a los atributos ofrecidos en el producto.

Un dato importante obtenido de las encuestas nos muestra que el 100% del mercado meta estaría dispuesto a pagar 10 dólares equivalente a 70bs la hora por cualquier tipo de servicio que ofrece la empresa. Tomando en cuenta que la empresa actualmente no posee una

competencia directa ya que no existe en la ciudad de Cobija una empresa que ofrezca los mismos servicios de alquiler a su vez se debe tomar en cuenta que existe competencia indirecta cuyas personas que realizan servicios sin uso de maquinarias en especial en el sector de construcción.

### **5.9.3. Plaza**

En esta variable se debe analizar los respectivos canales de distribución los cuales ayudaran a llegar a nuestro mercado meta. Para la distribución de nuestro servicio se debe tomar en cuenta que nuestro producto es intangible por el cual después de realizar un respectivo análisis se determinó una distribución directa del producto es decir empresa y cliente.



Figura 27. Cliente y empresa.

### **5.9.4. Promoción**

La promoción es una variable fundamental dentro del marketing asimismo a la hora de implementar una estrategia la cual nos ayudará a tener una ventaja ante nuestra competencia o servicios sustitutos. Por el cual se decidió desarrollar dos herramientas de la promoción, la publicidad y relaciones públicas. Las cuales se desarrollan a continuación

## **Publicidad**

La publicidad es una herramienta de la promoción y muy importante ya que esta debe ser bien pensada tomando en cuenta nuestro tipo de estrategia genérica (estrategia de mejores costes) debido a que esta variable es encargada de mostrar de manera óptica a la empresa. Que la empresa A.R.M pueda ser percibida de una manera positiva y siempre pueda ser la primera opción para los clientes reales y potenciales. De esta manera se logra un aumento de la venta de sus servicios en toda su población meta.

Por medio de nuestro estudio de mercado la pregunta número seis según las personas encuestadas el 100% indica que prefieren adquirir información sobre la empresa por medio de redes sociales tomando en cuenta este punto todos nuestros esfuerzos publicitarios debe ser orientados solo en redes sociales como Facebook y WhatsApp las dos plataformas más usadas en América Latina. Por el cual se propone lo siguiente.

- En Facebook se creará una página oficial la cual permita a la empresa dar a conocer su marca a su segmento de mercado meta. Se piensa que el uso de este medio es eficaz, ya que actualmente muchas personas se encuentran conectadas a la web y utilizan este medio para informarse y tomar sus decisiones de compra. Donde en dicha página se posteará diferentes ofertas y descuentos especiales en fechas importantes. Asimismo se realizará publicidad pagada para que nuestras publicaciones tengan mayor alcance, esta publicidad pagada se realizará 3 veces al mes por tres meses seguidos.



Figura 28. Foto de portada de Facebook.

La presente imagen se utilizará como foto de portada de la página oficial de Facebook simplemente mostrando la marca, slogan y el logotipo algo sencillo y llamativo fácil de recordar.



Figura 29. Foto de perfil de Facebook.

Se propone que como foto de perfil de la página oficial de Facebook simplemente se ponga la marca y el logotipo con los colores originales que identifican a la empresa A.R.M.

- El uso de WhatsApp servirá para hacer conocer la marca a los clientes y también para obtener una retroalimentación en base a las sugerencias, opiniones y deseos de los consumidores, es decir es una manera directa de interactuar con los clientes.
- Contratación de un influencer de la región. Se realizará contratación dos veces de un influencer para que de una manera motivadora puede realizar un spot para la empresa A.R.M un spot animador e inspirador recordando siempre nuestro slogan que la empresa A.R.M. ofrece “UN SERVICIO A TU ALCANCE”

### **Relaciones públicas**

Relaciones públicas, ofrecen toda una variedad de beneficios; pues al igual que las publicidades, logran promover la imagen de la empresa A.R.M dando prioridad a las relaciones que se establecen entre empresa – consumidor; lo que resulta ser efectivo en las campañas que llevan a cabo las instituciones; pues la comunicación facilita la interacción con los clientes.

- Cliente consentido

Este tipo de herramienta de las relaciones publicas se enfoca en consentir al cliente fieles de la empresa por el cual, para captar más clientes para la empresa, y puedan adquirir nuestros productos se pretende dar incentivos de compra por medio de regalos a los clientes que adquieran más de cinco veces el servicio de alquiler de la empresa, cuyos incentivos le otorgan un valor agregado a nuestro servicio ya que son regalos que ayudaran y que van con el tipo de servicio que ofrecemos.

Entonces se pretende regalar sombreros de trabajo para el sol, para las 12 primeras personas que adquieran más de cinco veces cualquiera de nuestros servicios. Un regalo adecuado para que siempre nos recuerden.



Figura 30. Sombreros de trabajo

Las poleras se pretenden regalar a las primeras 5 personas que hayan adquirido más de siete veces nuestros servicios. Un regalo adecuado de uso diario.



Figura 31. Poleras de regalo

### 5.9.5. Presupuesto de marketing

Este presupuesto de marketing está planificado para un trimestre y todo esta expresados en bolivianos.

**Tabla 4** Presupuesto de marketing. (Expresado en bolivianos)

Descripción	Cantidad	Costo unitario.	Costo total
<b>Publicidad</b>			
Página de Facebook ( Pago promocional)	9	200	1800
WhatsApp ( Compra de un celular)	1	1700	1700
Influencer ( Material audio visual)	2	850	1700
Otros gastos. (Wifi , refrigerio)			1100
<b>Relaciones publicas</b>			
Sombreros de trabajo	12	23	276
Poleras	5	70	350
<b>Total</b>			<b>6926</b>

Nota: Elaboración propia.

## **5.10. Herramientas de evaluación / retroalimentación**

### **5.10.1. Control preventivo**

El control preventivo es un control interno, que es responsabilidad exclusiva de una organización.

El control preventivo nos ayudará a realizar una actividad antes de que se realice, asegurándonos de que los objetivos sean claros, estableciendo el rumbo adecuado y que siempre estén disponibles los recursos apropiados en el momento de ofrecer los servicios de la empresa A.R.M.

### **5.10.2. Control correctivo**

Es una medida que se aplica con la misión de corregir o mejorar lo que no está de acuerdo con lo que se considera positivo, valioso, o conforme a los fines establecidos. Se corrige una vez que la falencia ha sido detectada, para repararla.

Se lleva a cabo mientras una actividad está en proceso, el control se establece mientras el trabajo se realiza, los encargados de una actividad pueden corregir los problemas antes de que estos se vuelvan demasiados costosos o pueda causar problemas. La mejor manera de realizar un control correctivo es con la supervisión directa detectando y corrigiendo falencias que puedan existir dentro de las diferentes áreas de la organización.

### **5.10.3. Control tardío**

Este tipo de control trae retraso y desorganización a lo que se ha planificado con anticipación, este control ocurre o se realiza después del tiempo señalado o cuando se debe realizar una actividad en determinado tiempo, pero aún no sea planificado o diseñado de qué forma o tipo

de actividad se realizará. De tal manera este tipo de control no garantiza seguridad ni obtención de buenos resultados esperados, por el cual no es conveniente realizar este tipo de acción ya que solo puede traer retraso y desorganización tardándonos a llegar a las metas planificadas dentro da la organización.

## CAPITULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### **Conclusiones.**

A lo largo de la presente tesis y la respectiva investigación se pudo observar la falencia principal que posee la empresa A.R.M el cual es que desconoce y carece de estrategias que le ayuden a lograr incrementar sus ventas de sus servicios en la ciudad de Cobija por ende a través de esta tesis se pretende dar respuesta y solución a la hipótesis teórica planteada sobre si: El plan de marketing ayudará a incrementar las ventas de la empresa A.R.M en la ciudad de Cobija.

En conclusión, en la actual tesis podemos comprobar la hipótesis teórica planteada anteriormente podemos demostrar que si realmente implementamos estrategias comerciales bien planificadas e idóneas en la empresa A.R.M se logrará incrementar sus ventas en sus servicios en la ciudad de Cobija. Para la comprobación de nuestra hipótesis se planificó diferentes objetivos específicos los cuales están ligados con un objetivo general el cual nos ayuda a comprobar nuestra hipótesis teórica planteada.

Para llegar a nuestro objetivo general (DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA A.R.M. EN LA CIUDAD DE COBIJA).

Se dio cumplimiento primero a nuestros objetivos específicos.

- Nuestro primer objetivo específico fue realizar un diagnóstico interno y externo de la empresa A.R.M de la ciudad de Cobija. Cuyo diagnóstico nos ayudó a tener un pleno

conocimiento de cómo estaba la empresa actualmente, cuáles son las falencias y fortalezas que posee, posteriormente se llevó a cabo el siguiente objetivo específico

- Como segundo objetivo específico se planteó poder llevar a cabo una investigación de mercado para la empresa A.R.M. teniendo resultados óptimos, así como datos interesantes los cuales nos ayudaron a la buena toma de decisiones en nuestra propuesta del plan de marketing
- De tal forma se prosiguió con nuestro último objetivo específico el cual fue definir una estrategia ganadora para la empresa A.R.M. cabe destacar que los anteriores objetivos específicos nos ayudaron a tomar una buena decisión a la hora de elegir una estrategia ganadora, teniendo de esta manera la estrategia de mejores costes o conocida también como estrategia híbrida, la cual nos ayudara a tener una ventaja competitiva ante nuestra competencia.

De tal forma todos nuestros objetivos específicos nos ayudaron a llegar a nuestro objetivo general y por ende dar respuesta y cumplimiento a nuestra hipótesis teórica. Por tanto, se ha desarrollado el diseño del plan de marketing de acuerdo al alcance investigativo del presente trabajo.

## Recomendaciones

Se recomienda al propietario lo siguiente.

- Que pueda implementar el diseño de un plan de marketing las cuales le ayudarán a tener una mejora en sus ventas en la ciudad de Cobija. Asimismo, le proporcionarán una ventaja competitiva sustentable acrecentando su cuota de mercado y lograr una rentabilidad a largo plazo.
- Se recomienda que pueda aplicar todo el plan de marketing tomando en cuenta que se desarrolló sus presupuestos de una manera veraz con precios reales de cada actividad.
- Por último, para que la empresa pueda mejorar en sus ventas de sus servicios y este sea óptimamente percibido por el mercado se recomienda que tome mucho en cuenta las herramientas del marketing mix las cuales le ayudarán a tener una mejor presentación del servicio en el mercado obviamente no excluyendo ninguna parte recomendada ya que cada parte de la presente tesis ha sido analizada muy profundamente.

## Referencias

Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2006). *Estrategias de marketing*. (2da edición): International Thomson, Editores, S.A.

Gamarra, G. (2012). *Estrategias de marketing*. Bolivia: total

Pdf. (2014). *Producción del cacao en Bolivia*.

Kotler, F., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ta edición): Prentice hall Inc.

Kotler, P., Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12° edición) México: Person Educación

Thompson, A., & Gamble, S. (2012). *Administración estratégica*. México: Editorial Reg..

Tribunal Supremo Electoral. (2021). Cobija: Organo departamental de Pando.

Lower, J. (2010). Las definiciones de un mercado. Lima, Peru: Illinois.

Osten, J. (2012). El servicio y el cliente. Caracas: San litriel SRL.

Piper, Y. (2016). Hipotesis y variables. New York: Whother Real Academi.

Samorano, K. (2015). LA ERA DEL SERVICIO. Mexico: Chiquitos.

Savior, M. (2019). El marketing. Cali, Colombia: Trgal monserat.

Comercialización. (5 de 05 de 2021). Definición de comercialización. Obtenido de Comercialización:

<https://definicion.de/comercialización/>

Crece negocios. .(10 de 05 de 2021).Definición de promoción. Obtenido de Crece negocios:

<https://www.crecenegocios.com/la-promocion-de-ventas-definicion-y-ejemplos>

Crece negocios.(10 de 05 de 2021).Definición de ventaja competitiva. Obtenido de Crece negocios:

<https://wwwcrecenegocios.com/que-es-una-ventaja-competitiva/>

Definiciones. Com. (5 de 05 de 2021). Concepto de Oferta. Obtenido de Definiciones. Com:

<http://wwwdefinicion.de-oferta>

Definición ABC. (6 de 06 de 2021). Concepto de promoción. Recuperado de Definición ABC:

<https://www.definicionabc.com/negocios/marketing-mix.php>

Definición ABC. (6 de 06 de 2021). Definición de comercialización. Obtenido de Definición ABC:

<https://definicionabc.com/economia/comercializacion.php>

Definición ABC. (6 de 06 de 2021). Definición de precio. Obtenido de Definición ABC

<https://www.definicionabs.com/negocios/marketing-mix.php>

Definiciones. Com. (5 de 05 de 2021). Definición de precio. Obtenido de Definiciones. Com:

<https://www.definicion.de/precio/>

Definición abs. (12 de 06 de 2021) Definición de plaza. Obtenido de Definición abs:

<https://www.definicionabs.com/negocios/marketing-mix.php>

Debitoor.es. (10 de 05 de 2021). Marketing mix. Obtenido de Debitoor.es:

[https:// wwwdebitoor.com \(marketing-mix\)html.](https://www.debitoor.com/marketing-mix.html)

Definición abs. (12 de 06 de 2021). Marketing mix. Obtenido de Definición abs.:

<https://www.definicionabs.com/negocios/marketing-mix.php>

Estudiantes blog.(10 de 05 de 2021).Definición de plaza .Obtenido de Estudiantes blog :

<https://www.estudiantes-mercadeo-ufg..blogspot.com/2012/01/que-es-plaza-o-distribucion.html?m=1>

# ANEXOS

## Anexo I

### Formulario de encuestas para la empresa A.R.M. en la ciudad de Cobija



ENCUESTA DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING  
PARA LA EMPRESA A.R.M EN LA CIUDAD DE  
COBIJA

Descripción del formulario

Genero \*

Masculino



Edad \*

- 18-30 años
  - 31-43 años
  - 44-56 años
  - 57 años en adelante
- 

¿Conoce empresas que brinden servicio de alquiler de maquinaria y equipo de transporte en la ciudad de Cobija? \*

- Si
  - No
- 

¿Alguna vez adquirió el servicio de alquiler de maquinarias y equipos de transporte? \*

- Sí
  - No
  - Tal vez
- 

¿Estaría interesado(a) en adquirir los servicios de una empresa de alquiler de maquinarias y equipos que le brinden seguridad y garantía? \*

- Sí
  - No
  - Tal vez
-

---

¿Cómo estaría dispuesto(a) a adquirir los servicios de la empresa? \*

- Como persona particular
- Como empresa jurídica

---

¿Cuál de los servicios le parecería mas conveniente adquirir del alquiler de maquinaria y equipo de transporte? \*

- Alquiler de volquetas
- Alquiler de excavadoras
- Alquiler de retro excavadora
- Otra...

---

...

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el alquiler de un servicio de la empresa A.R.M que alquila maquinaria y equipo de transporte? \*

- 10 dólares la hora
- 15 dólares la hora
- 20 dólares la hora

---

¿A través de que medio publicitario le gustaría enterarse de la oferta de la empresa A.R.M. que brinda sus servicios de alquiler de maquinaria y equipo de transporte? \*

- Redes sociales
- Televisión
- Banners o folletos

---

¿Qué promociones le gustaría recibir de los servicios que brinda la empresa A.R.M.? \*

- 1 hora gratis por la compra de 24 horas
- 2 horas gratis por la compra de 48 horas
- 100 horas gratis por la compra de 4.000 horas o mas

**Anexo II**

**Formulario de la entrevista al gerente propietario de la empresa A.R.M**

**Entrvista**

**Nombre:** .....

**Empresa:**..... **Fecha:** .....

**Buenos dias.**

**¿Como comenzo sus actividades la empresa A.R.M?**

.....  
.....  
.....

**¿ Cual es la situacion actual de la empresa A.R.M?**

.....  
.....  
.....

**¿Cómo mira de aquí a 5 años a la empresa A.R.M?**

.....  
.....

### Anexo III

#### Entrevista con el propietario de la empresa A.R.M.



**Anexo IV**

**Papeles de funcionamiento de la empresa A.R.M.**



GOBIERNO AUTONOMO MUNICIPAL DE COBIJA  
DIRECCION DE INGRESOS MUNICIPALES



GOBIERNO AUTONOMO MUNICIPAL DE COBIJA  
DIRECCION DE INGRESOS MUNICIPALES

# LICENCIA DE



# FUNCIONAMIENTO

FORMULARIO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

Nº: 10693

Nº De Licencia de Funcionamiento: 2955

IDENTIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONOMICA	
Nombre y Razon Social:	ABEL RODRIGUEZ MALDONADO
Secundal:	
Nº de Actividad económica:	2955
Determinación:	
RUT:	4694645017
RNC:	4694645017

DATOS TECNICOS	
Actividad Descriptiva:	ALQUILER DE MAQUINARIA Y EQUIPO
Superficie Ocupada:	18.00 METROS CUADROS

UBICACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONOMICA	
Dirección:	CALLE SIN NOMBRE N° 5/N
Ciudad:	DEPARTAMENTO 5
Barrio:	BARRIO SAN JUAN

IDENTIFICACIÓN DEL RESPONSABLE DE LA ACTIVIDAD ECONOMICA	
Nombre:	ABEL RODRIGUEZ MALDONADO
C.I.:	4694645 SANTA CRUZ
Dirección:	CALLE SIN NOMBRE N° 5/N
Barrio:	BARRIO SAN JUAN

FECHA DE EMISIÓN:	07/10/2020	FECHA DE VENCIMIENTO:	07/10/2022
-------------------	------------	-----------------------	------------

De existir cualquier cambio en esta Actividad Económica, todo cambio de representante legal en caso de persona física o cambio de lugar y/o superficie de terreno, esta licencia deberá ser actualizada.

Para el caso de toda Actividad Económica, deberá comunicarse al Gobierno Autónomo Municipal de Cobiya, todo cambio de aplicación de multa por incumplimiento de Deberes Formales (Ar. 30, 140, 141, 142 y 180 del Código Tributario).

**EL PRESENTE DOCUMENTO DEBERÁ SER EXHIBIDO EN UN LUGAR VISIBLE DE LA ACTIVIDAD ECONOMICA**

## Anexo V

### Maquinaria para realizar los diferentes servicios





