

**UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS FINANCIERAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL**



**TRABAJO DIRIGIDO**

Estrategia de marketing para captar clientes potenciales y reales del producto pintura sintética de secado rápido RIBEPAR en la Ciudad de Cobija.

**Estudiante:**

Laydy Cinthya Laura Jaño

**Tutor:**

Lic. Hans Zampieri Tabora

**Supervisor:**

Lic. Omar Valverde Quiroz

Cobija - Pando – Bolivia  
Año - 2023

## DEDICATORIA

### **A DIOS**

Por ser mi guía en cada momento y darme sabiduría,  
paciencia en lograr todos mis objetivos, y gracias a el  
pude concluir mis estudios, porque sin el nada soy.

### A MI FAMILIA

Por el apoyo incondicional que me dieron con recursos  
económicos, porque me enseñaron a desafiar y seguir  
adelante con mis metas y por ese motivo le dedico mi  
proyecto a mi familia y les doy gracias por todo.

## AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por su amor y guía en todo  
Momento para terminar mi proyecto de grado

Agradezco por la confianza a mi familia y amigos  
por el apoyo para llegar a la conclusión de mis estudios

a mi tutor y jefe a cargo de mi investigación  
que me ayudaron y brindaron una valiosa información  
y así terminar mi trabajo de investigación y con sus  
valiosas aportaciones me hicieron crecer profesional  
mente y ampliar mis conocimientos.

## Índice

1.	RESUMEN EJECUTIVO	1
2.	ANTECEDENTES	2
2.1.	Título del Trabajo	2
2.2.	Institución	3
2.2.1.	Nombre de la institución	3
2.2.2.	Naturaleza o campo de acción de la institución	3
2.2.3.	Principal ejecutivo de la institución	3
2.2.4.	Dirección de la institución – calle, teléfono, web, etc.	3
2.2.5.	Importancia social de la institución	4
2.2.6.	Nombre del profesional a cargo del proyecto, programa o actividad en que participa el universitario.	4
3.	JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO	4
3.1.	Descripción del Problema	4
3.2.	Formulación del Problema	4
3.3.	Justificación del Problema	5
4.	OBJETIVOS	5
4.1.	Objetivo General	5
4.2.	Objetivos Específicos	5
5.	ALCANCE DEL TRABAJO	6
6.	RESULTADOS PREVISTOS	6
7.	MARCO CONCEPTUAL	7
7.1.	Estrategia	7
7.1.1.	Estrategias genéricas de Porter	7
7.2.	Marketing	8
7.2.1.	Mezcla de Marketing	9
7.3.	Mercado	11
7.3.1.	Investigación de mercado.	12
7.3.2.	Segmentación de mercado.	13
7.3.3.	Mercado Meta	13

7.4.	Herramientas de diagnóstico	14
7.4.1.	Análisis FODA	14
7.4.2.	Análisis PESTEL	14
8.	METODOLOGÍA	16
8.1.	Línea de Investigación	16
8.2.	Paradigma de la Investigación cuantitativo	16
8.3.	Enfoque la Investigación	16
8.4.	Tipo de investigación	16
8.5.	Métodos.	17
8.6.	Población y muestra	17
8.6.1.	Población	17
8.6.2.	Muestra	17
8.7.	Técnica e Instrumentos de Investigación	17
8.7.1.	Técnica Encuesta	18
8.7.2.	Instrumento de la Encuesta	18
8.7.3.	Técnica Entrevista	18
8.7.4.	Instrumento de la Entrevista	18
8.7.5.	Técnica Observación	18
8.7.6.	Instrumento de la Observación	18
8.8.	Recolección de Datos	19
8.8.1.	Fuentes Secundarias	19
8.8.2.	Fuentes Primaria	19
9.	DIAGNOSTICO O SITUACIÓN INICIAL DE LA INSTITUCIÓN	20
9.1.	Historia	20
9.1.1.	Grupo RIBEPAR su historia	20
9.1.2.	Grupo RIBEPAR y su sello de garantía	20
9.1.3.	Principal logro de RIBEPAR	20
9.1.4.	Productos ofrecen al mercado	21
9.1.5.	Pintura sintética de secado rápido	22
9.2.	RIBEPAR en los Departamentos	23
10.	DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO EJECUTADO	24

10.1.	Análisis Externo del producto pintura RIBEPAR.	24
10.1.1.	Análisis PESTEL.	24
10.1.2.	Análisis de Cinco fuerzas de Porter	26
10.2.	Análisis de la Demanda	27
10.3.	Análisis de la Oferta	43
10.4.	Análisis Interno del producto pintura RIBEPAR	45
10.4.1.	Análisis FODA	45
10.4.2.	Modelo de CANVAS	48
11.	PROPUESTA CENTRAL	52
11.1.	Estudio de Mercado	52
11.1.1.	Segmento de Mercado	52
11.2.	Definición de la Estrategia	52
11.2.1.	Estrategia genérica de segmentación enfocada en coste	52
11.2.2.	Marca Logotipo y Slogan	52
11.3.	Desarrollo del Marketing Mix	53
11.3.1.	Producto.	53
11.3.2.	Precio	55
11.3.3.	Plaza	56
11.3.4.	Promoción	58
11.4.	Presupuesto de la estrategia de mercado	62
12.	EVALUACIÓN Y RESULTADOS	63
12.1.	Evaluación	63
12.2.	Cronograma de Actividades	65
12.3.	Cronograma de Actividades Ejecutadas	66
12.4.	Resultados	67
13.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
13.1.	Conclusiones	68
13.2.	Recomendaciones	69
14.	BIBLIOGRAFÍA Formato APA	70
	ANEXOS	72

## Índice Tablas

Tabla 1. Resultados esperados de la Intervención	6
Tabla 2. Ubicación de las Oficinas de RIBEPAR	23
Tabla 3 Análisis PESTEL	24
Tabla 4 Sexo	28
Tabla 5 Qué tipo de pintura compra	29
Tabla 6 Qué marca de pintura compra	30
Tabla 7 Conoce la marca RIBEPAR	31
Tabla 8 En donde compra pinturas	32
Tabla 9 Que cantidad de pintura compra	33
Tabla 10 Que colores de pintura más compra	34
Tabla 11 Que colores de pintura más compra	35
Tabla 12 Factores que considera al momento de la compra	36
Tabla 13 Esta dispuesto a pagar pinturas RIBEPAR de 1 litro a bs. 35	37
Tabla 14 Como califica la disponibilidad de las pinturas	38
Tabla 15 Donde le gustaría comprar la pintura	39
Tabla 16 Qué tipo de promociones le gustaría que realicen al momento de la compra	40
Tabla 17 Qué medio de comunicación utiliza para informarse	41
Tabla 18 Qué red social utiliza con mayor frecuencia	42
Tabla 19 Análisis Matriz FODA	45
Tabla 20 Lienzo del Modelo CANVAS	51
Tabla 21. Precio de la competencia del mismo producto	55
Tabla 22. Presupuesto de la publicaciones impresa (expresado en bolivianos)	59
Tabla 23. Publicidad por medios (expresado en bolivianos)	62
Tabla 24 Prueba de chi-cuadrado	63
Tabla 25. Cronograma de Actividades realizadas	65
Tabla 24. Resultados Alcanzados de la Intervención	67

## Índice Figuras

Figura 1. Análisis PESTEL	14
Figura 2. Análisis Cinco fuerzas de Porter	26
Figura 3. Sexo de los encuestados	28
Figura 4 Tipo de pintura que compra	29
Figura 5 Que marca de pintura compra	30
Figura 6 Conoce la marca RIBEPAR	31
Figura 7 Donde compra pinturas	32
Figura 8 Que cantidad de pintura compra	33
Figura 9 Colores que más compra	34
Figura 10 Frecuencia de compra	35
Figura 11 Factores que considera al momento de la compra	36
Figura 12 Esta dispuesto a pagar pintura RIBEPAR de 1 litro a bs. 35	37
Figura 13 como califica la disponibilidad de las pinturas	38
Figura 14 Donde le gustaría comprar la pintura	39
Figura 15 Que tipo de promociones le gustaría recibir al momento de la compra	40
Figura 16 Medio de comunicación utiliza para informarse	41
Figura 17 Red social que más utiliza	42
Figura 18 Ofertantes de pinturas	43
Figura 19 Ferreterías que comercializan pinturas sintéticas	44
Figura 20. Logo de la empresa grupo RIBEPAR	53
Figura 21. Presentación de Pinturas RIBEPAR. Obtenido de página web de la empresa RIBEPAR. (10 de mayo de 2023).	54
Figura 22. Ciudad de de Cobija. Tomada de GOOGLE MAPS. Julio de 2023.	57
Figura 23. Diseño del canal	57
Figura 24. Afiches de presentación de producto.	59
Figura 25. Página de Facebook <a href="https://www.facebook.com/ribepar/">https://www.facebook.com/ribepar/</a>	60
Figura 26. Página web grupo RIBEPAR <a href="http://www.ribepar.com.bo/">http://www.ribepar.com.bo/</a>	61
Figura 27 Valores críticos de la distribución	63

## **1. RESUMEN EJECUTIVO**

La empresa Grupo RIBEPAR con sede principal en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra y presencia con agencias distribuidoras en las ciudades de Cochabamba, La Paz y Sucre producen y comercializan pinturas y accesorios para distintos sectores. La pintura sintética RIBEPAR no tiene presencia en la Ciudad Cobija, el encargado de la cobertura de la ciudad Cobija es la agencia distribuidora de La Paz. El objetivo de la investigación de trabajo dirigido, es desarrollar un plan de Marketing que conlleva a estrategias comerciales competitivas para fidelizar a clientes potenciales de pinturas RIBEPAR en la Ciudad de Cobija. El diseño metodológico de la investigación con enfoque cuantitativo de método deductivo con una población 150 personas entre cerrajeros, carpinteros y carroceros.

La elaboración del plan de marketing, inicia con el diagnóstico del contexto interno la descripción del producto, las capacidades logísticas de la empresa de la distribución. En el contexto externo, los clientes y los competidores que ofrecen el mismo producto, Después se realiza la propuesta con la definición de la estrategia de segmentación enfocada en costos, tomando en cuenta las atribuciones del producto. Posterior se valida la propuesta utilizando el método estadístico.

De los resultados, se realizó un análisis del producto esmalte sintético RIBEPAR en sus presentaciones 110 ml, 0.9 litros y 3.6 litros, las capacidades logísticas de la distribuidora en la ciudad de La Paz, Se identificó el nicho de mercado de cerrajeros, carpinteros y carroceros, se identificó los competidores que ofrecen el mismo producto, pinturas Monopol, Resicolor y Sintoplast, Se estableció la estrategia genérica de marketing de segmentación enfocada en costos como estrategia para la introducción del producto considerando que el producto ingresa con un costo menor a la competencia y su ventaja competitiva es el tiempo de secado.

De acuerdo con los resultados se pudo comprobar por el método estadístico que el Chi-cuadrado calculado y se acepta la propuesta, es decir que “El Diseño de una estrategia de marketing permitirá la captación de clientes potenciales de la pintura sintética RIBEPAR en la Ciudad de Cobija, Gestión 2023”.

## **2. ANTECEDENTES**

El Grupo RIBEPAR fue fundado en el año 1970 en Bolivia por los esposos Leonardo Ribera Rueda y su esposa Semi Pardo de Ribera con una tienda central, en 1985 empezó a distribuir productos a las ferreterías y en 1988 comenzaron a especializarse en varias áreas de pinturas para el sector automotriz, la industria, la construcción, entre otros.

En la actualidad la empresa, cuenta con una presencia a Nivel Nacional en el eje troncal, y un gran equipo humano profesional, la fábrica se encuentra en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra en la Av. Banzer Km 11 Carretera al Norte lado de Play land, produce alrededor de cuatro millones de litros de pintura RIBEPAR y sus productos estrella son RIBELATEX, RIBECOLA. Se tienen agencias autorizadas de distribución y comercialización en las ciudades de Santa Cruz, Cochabamba, La Paz y Sucre, donde son centros de distribución para toda Bolivia.

Una de las visiones empresariales de la RIBEPAR es la cobertura de todo el País y en la gestión 2022 la marca RIBEPAR no estaba presente en el departamento Pando, producto de esta oportunidad a la agencia distribuidora de La Paz quienes tiene como mercado los departamentos de Oruro, Potosí y Pando, se inicia con el trabajo dirigido para penetrar el producto de pintura sintética RIBEPAR para el departamento Pando, específicamente el Municipio de Cobija.

### **2.1. Título del Trabajo**

Estrategia de marketing para captar clientes potenciales y reales que estén dispuestos adquirir una pintura sintética de secado rápido RIBEPAR en la Ciudad de Cobija.

## **2.2. Institución**

### **2.2.1. Nombre de la institución**

La empresa Grupo RIBEPAR.

### **2.2.2. Naturaleza o campo de acción de la institución**

Fue fundada en el año 1970 como consecuencia de la crisis del petróleo que hubo en ese momento y que generó un desabastecimiento de pinturas. Iniciamos vendiendo dos marcas de revestimiento en el país y un año después ya ofrecimos coral, en 1985 empezamos a distribuir nuestros productos a las ferreterías y en 1988 comenzamos a especializarnos con expertos de varias áreas para ofertar pinturas para el sector automotriz, la industrial, la construcción, entre otros, fue fundada por los esposos Leonardo Ribera Rueda y su esposa Semi Pardo de Ribera, desde los años 90 se vio la necesidad de crear especialización. En canales de distribución segmentando el mercado de revestimiento de sustratos. En la actualidad, cuenta con una presencia a nivel nacional, y un gran equipo humano profesional.

### **2.2.3. Principal ejecutivo de la institución**

Lic. Leonardo Rivera, cargo en la empresa: Gerente General de Grupo RIBEPAR

### **2.2.4. Dirección de la institución – calle, teléfono, web, etc.**

La empresa grupo RIBEPAR su principal infraestructura se encuentra en la ciudad de Santa Cruz avenida Blanco Galindo, esquina Beijing aunque la empresa se encuentra descentralizada en los 9 departamentos del país donde el cliente más lo requiere, Casa Color que es parte de grupo RIBEPAR es líder en pintura y revestimiento y siempre ha tenido la mejor aceptación en el mercado boliviano y gracias a ello tiene un esmalte sintético RIBEPAR, súper premium y demás.

### **2.2.5. Importancia social de la institución**

En RIBEPAR nos preocupamos por el medio ambiente, por ese motivo ninguno de nuestros productos químicos contienen plomo.

### **2.2.6. Nombre del profesional a cargo del proyecto, programa o actividad en que participa el universitario.**

Lic. Omar Valverde Quiroz, Cargo en la Empresa: GERENTE REGIONAL LA PAZ

## **3. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO**

### **3.1. Descripción del Problema**

Comex Group es una fabricante de pinturas mexicano, el cuarto mayor fabricante a nivel internacional, en Bolivia una de las competencias más importantes de pinturas de RIBEPAR es Monopol. En la ciudad de Cobija del departamento Pando por ser cercano al mercado de Brasil existe oferta de otros productos de pintura como RESICOLOR.

La distribuidora encargada de expandir el producto en la Ciudad de Cobija la cual esta situada en la ciudad de La Paz, no cuenta con estrategias de Marketing para la penetración el producto pintura sintética RIBEPAR en el mercado de Cobija, no se tiene una investigación de mercado en la ciudad de Cobija. Lo que conlleva a una débil demanda de productos. Esta carencia de procesos investigativos e implementación de estrategias para captar clientes reales y potenciales en la empresa de pinturas RIBEPAR en la ciudad Cobija, incide en la carencia de clientes potenciales y reales en el mercado de Cobija.

### **3.2. Formulación del Problema**

¿Cuál es la estrategia de marketing adecuada para la captación de clientes potenciales y reales que están dispuestos a adquirir pintura sintética RIBEPAR en la Ciudad de Cobija?

### **3.3. Justificación del Problema**

El trabajo de investigación se justifica por que busca implementar estrategias de Marketing en Pinturas RIBEPAR se hace necesario para introducir y ampliar la participación en los nichos de mercados y así mejorar la demanda del producto, por lo tanto, en este proceso se hará un seguimiento paso por paso de las estrategias para implementar especialmente al mercado dirigido y así obtener resultados. La apertura de nuevas oportunidades de negocio con mercados altamente competitivos y es necesario que la empresa esté preparada para poder llegar a estos y poder competir con los que amenazan el mercado local. El análisis de las estrategias se determinará a base a las oportunidades, fortalezas, amenazas, debilidades y proyecciones a largo y corto plazo. Al finalizar el trabajo de investigación se presentará la propuesta al gerente comercial de la empresa RIBEPAR, para su revisión, aprobación y aplicación de la propuesta presentada.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1. Objetivo General**

Diseñar estrategias de Marketing para la captación de clientes potenciales y reales que están dispuestos a adquirir pintura sintética RIBEPAR en la Ciudad de Cobija.

### **4.2. Objetivos Específicos**

- Identificar la situación actual de la distribuidora de RIBEPAR en la ciudad de Cobija.
- Describir el mercado de pinturas sintética en la ciudad de Cobija.
- Determinar el segmento de mercado del producto.
- Establecer las estrategias de marketing adecuadas para el segmento de mercado.
- Validar la propuesta con el método estadístico

## 5. ALCANCE DEL TRABAJO

El trabajo se delimita al desarrollo de estrategias de Marketing para fidelizar a clientes potenciales y reales de pinturas RIBEPAR en la ciudad de Cobija, en un nicho de mercado.

Diseñar estrategias de marketing y determinar cómo la empresa puede competir dentro de un mercado competitivo analizando en el entorno en que se desenvuelven en la ciudad de Cobija.

## 6. RESULTADOS PREVISTOS

El estudio de investigación tendrá los siguientes resultados; diagnóstico situacional de la empresa, estudio de mercado de pinturas sintéticas en Cobija, estrategia de Marketing que conlleven a captar clientes potenciales y reales.

Tabla 1.  
*Resultados esperados de la Intervención*

<b>Tarea</b>	<b>Resultado Esperado</b>
Realizar un estudio de mercado específico para saber el precio y demás condiciones del producto de la competencia en la ciudad de Cobija.	Diagnóstico del micro entorno interno macro entorno de mercado de pinturas del esmalte sintético de varios colores en la Ciudad de Cobija
Elaborar estrategias de Marketing para introducir el producto al mercado competitivo de acuerdo a los precios de la competencia y demás características.	Estrategias de marketing elaborado con la identificación de un nicho de mercado en la ciudad de Cobija.

## **7. MARCO CONCEPTUAL**

### **7.1.Estrategia**

La estrategia es un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que en el mismo campo toma o puede tomar la competencia y también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales (Sainz de Vicuña, 2011).

La lógica de marketing con que la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables. La compañía decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y búsqueda de objetivos) y cómo lo hará (diferenciación y posicionamiento). Identifica así el mercado total, luego lo divide en segmentos más pequeños, elige los más promisorios y se concentra en servir y satisfacer a los clientes de esos segmentos.

Guiada por la estrategia de marketing, la compañía diseña una mezcla de marketing integrado, conformada por factores que controla: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P). Para encontrar las mejores estrategia y mezcla de marketing, la compañía realiza el análisis, la planeación, la aplicación y el control de marketing. Con estas actividades, la compañía observa y se adapta a los actores y las fuerzas del entorno del marketing. (Porter, 2000)

Es la lógica de mercadotecnia mediante la cual la unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. Consta de estrategias específicas para los mercados metas, posicionamiento, mezcla y niveles de gastos de mercadotecnia. (Kotler & Armstrong, 2003)

#### **7.1.1. Estrategias genéricas de Porter**

Las cuatro estrategias genéricas de Porter constituyen un plan que ayuda a las empresas a establecer una ventaja competitiva. Estas estrategias son: Líder en costes, Diferenciación, Segmentación enfocada en los costes y Segmentación enfocada en la diferenciación.

#### ***7.1.1.1. Estrategia genérica liderazgo de costes***

En este enfoque, el objetivo es convertirse en el productor más rentable del sector. Se hace hincapié en factores como la eficiencia, la reducción de costes, el dominio del mercado y la escala (Porter, 2000).

#### ***7.1.1.2. Estrategia genérica diferenciación***

Esta estrategia se centra en crear productos o servicios únicos que distingan a una empresa en el mercado. Da importancia a aspectos como la calidad, la innovación, el servicio al cliente o cualquier otro atributo distintivo (Porter, 2000).

#### ***7.1.1.3. Estrategia genérica segmentación enfocada en los costes***

La estrategia de enfoque en costes es paralela a la de liderazgo en costes, con la diferencia de que se dirige a un segmento o nicho de mercado concreto. El objetivo es emerger como el proveedor más rentable dentro de este segmento (Porter, 2000).

#### ***7.1.1.4. Estrategia genérica segmentación enfocada en la diferenciación***

Similar al enfoque en los costes, esta estrategia se concentra en un nicho de mercado específico, pero busca dominarlo ofreciendo productos o servicios especializados y únicos (Porter, 2000).

### **7.2. Marketing**

Marketing es el “El proceso social por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valores con otros” (Kotler, 1984).

En resumen, lo que representa el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos del cliente meta u objetivo promoviendo el intercambio de productos o servicios de valor, a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

### **7.2.1. Mezcla de Marketing**

El marketing mix forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto que satisface las necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

La mezcla de mercadotecnia se define como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (Kotler, 2001)

Es así que podemos llegar a la conclusión de que la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan de una forma tal que permitan lograr un determinado resultado en el mercado meta, como, por ejemplo, influir positivamente en la demanda y generar ventas.

#### **7.2.1.1. Producto**

El producto es "un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor" (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009)

"Producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad" (Kotler P. , 2008)

Un producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos los cuales son percibidos por sus compradores reales y potenciales como capaces de satisfacer sus necesidades o deseo (Inieta, 2004).

#### **7.2.1.2. Precio**

El producto es "un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor" (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009)

“El precio equivale a la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Kotler p. , 2001)

Al momento de fijar un precio es importante ajustar las tarifas de costos para no incurrir en el error de vender por debajo de ellos, lo que acarrearía pérdidas para la empresa también se tendrá en cuenta los precios de la competencia y la percepción psicológica de los consumidores sobre el valor real del producto o servicio ofertado.

Una vez determinado el precio se pueden emplear tácticas de precios. La fijación de precios para servicios, como ocurre para bienes sigue siendo en gran parte una combinación de buena gerencia, experiencia, ensayo y error (Kotler & Armstrong, 2007).

#### **7.2.1.3. Plaza o Distribución**

La distribución permite a la empresa poner los diferentes productos o servicios al alcance de los posibles compradores. En esta etapa se deben identificar los posibles canales de distribución y su funcionamiento. Determinar si el producto se distribuirá directamente o será necesario el uso de intermediarios para hacerlo llegar al cliente final.

#### **7.2.1.4. Promoción**

La promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren (Phillip Kotler, 2007).

En el ámbito del marketing la comunicación es definida por "el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa, a sus distintos canales de comercialización y al público en general" (Dvonskni, 2004).

Kotler, Bloom, & Hayes definen promoción como "base de la mezcla del Marketing, y abarca varias actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva"(Kotler, Bloom & Hayes, 2002)

#### **7.3. Mercado**

El mercado puede definirse como el lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio. Desde el punto de vista del Marketing el mercado se define por los elementos que determina su existencia así un mercado es:

- Un conjunto de personas individuales u organizadas.
- Que necesitan un producto o servicio determinado.
- Que desean y pueden comprar.
- Que tienen capacidad económica y legal para comprar.

No basta, por tanto, con la existencia de necesidades y deseos para que exista un mercado. Es preciso además que las personas que tengan capacidad económica para adquirir los bienes y servicios y quieren, pero también es necesaria la capacidad legal (Bernat López, Pinto Ruiz, 2001).

Para el libro Marketing, un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio". (Kotler, Armstrong, Camara, & Cruz, 2003).

De acuerdo con los conceptos anteriores el mercado es un espacio no necesariamente físico donde compradores que necesitan bienes o servicios y están dispuestos a pagar y realizar una transacción.

### **7.3.1. Investigación de mercado.**

La investigación de mercado es una actividad esencial que le ayudara a averiguar si su idea comercial es viable antes de lanzarla a un nuevo negocio; una vez en el negocio, este constituido y en marcha, le auxiliara a optimizar sus ventas a buscar expansión y a detectar las amenazas de los competidores de otra indole (Hinston, 2005)

El mercado puede definirse como el lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio. Desde el punto de vista del Marketing el mercado se define por los elementos que determina su existencia así un mercado es:

- Un conjunto de personas individuales u organizadas.
- Que necesitan un producto o servicio determinado.
- Que desean y pueden comprar.
- Que tienen capacidad económica y legal para comprar.

No basta, por tanto, con la existencia de necesidades y deseos para que exista un mercado. Es preciso además que las personas que tengan capacidad económica para adquirir los bienes y servicios y quieren, pero también es necesaria la capacidad legal (Bernat López, Pinto Ruiz, 2001).

### **7.3.2. Segmentación de mercado.**

Un segmento de mercado se define como "un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos" Hoy en día, la gran mayoría de empresas están conscientes de que no pueden servir de forma óptima a todos los posibles clientes que existen en un mercado determinado. Esta situación, se debe principalmente a que los gustos, preferencias, estilos, capacidad de compra, ubicación, varían de persona a persona o de organización a organización. (Stanton , Etzel, & Walker, 2004).

Estos "grupos" se conocen como "segmentos de mercado", y dada la amplitud de este por dividir el mercado en unidades geográficas diferentes, tales como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios. La empresa puede operar en una o varias áreas, u operar en varias y prestar especial atención a las variaciones locales. (Kotler & Keller, 2006).

De acuerdo con lo antecedido la segmentación de mercados consiste en seleccionar al mercado objetivo en grupos más pequeños con características similares ej. Edad, ingresos, personalidad, ubicación y gustos y preferencias.

### **7.3.3. Mercado Meta**

Mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir" (Kotler P, Armstrong G., 2012)

De acuerdo con Roger J. Best “el mercado meta es el colectivo de clientes ideales al cual destinamos nuestro producto o marca. Se refiere al conjunto de personas que resulta al agruparlas tomando en cuenta sus necesidades, características demográficas e intereses y que conforman al destinatario ideal de nuestras ofertas de productos. (Best J., 2017)

De acuerdo con los anteriores conceptos mencionados afirmamos que “el mercado meta hace referencia a aquella parte del mercado que una empresa u organización decide satisfacer.

## 7.4. Herramientas de diagnóstico

### 7.4.1. Análisis FODA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (Thompson , 1998) Establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas. (Amstrong, 2001)

### 7.4.2. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una técnica de análisis de negocio que permite determinar el contexto en el que se mueve, a su vez posibilita el diseño de estrategias para poder defenderse, aprovecharse o adaptarse a todo aquello que afecta al sector o mercado. Las categorías que contempla dicho análisis son Factores Políticos, Económicos, Socioculturales, Tecnológicos, Ecológicos y Legislativos. (Florentin & Vázquez, 2019)



Figura 1. Análisis PESTEL

Alberto Millán, define “El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y, en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad”. (Millan, 2019).

## **8. METODOLOGÍA**

### **8.1. Línea de Investigación**

La línea de Investigación de la carrera Ingeniería Comercial que orienta al proyecto es de “Economía, Marketing empresarial y Gestión de Venta” porque esta investigación cuenta con un problema que requiere de un análisis de penetración de un producto en un mercado, gestionando las ventas.

### **8.2. Paradigma de la Investigación cuantitativo**

El paradigma que se empleo es el positivista también denominado cuantitativo, empírico, racionalista conductista. La presente investigación se enfoca en el paradigma positivista por el manejo de datos estadísticos y numéricos.

### **8.3. Enfoque la Investigación**

El proyecto utilizo el enfoque cuantitativo donde se recolecto de datos análisis y proyección de resultados como lo establece “Enfoque cuantitativo, utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. Por lo tanto se establece la cuantía de la factibilidad del proyecto” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010).

### **8.4. Tipo de investigación**

El proyecto es de tipo descriptivo, puesto que describió las características y factores, así como presenta una interpretación correcta análisis técnico y financiero del objeto de estudio.

## **8.5. Métodos.**

Inductivo deductivo. La combinación de estos métodos nos permitió hacer un análisis y síntesis precisa de las variables de estudio en relación a los contenidos obtenidos, inductivo desde lo particular al general de la investigación del mercado de pintura sintética en la Ciudad de Cobija.

## **8.6. Población y muestra**

### **8.6.1. Población**

#### **Clientes Potenciales Cerrajeros y carpinteros**

La población objeto de estudio son los clientes potenciales como cerrajeros y carpinteros, que compran las pinturas y la investigación se orienta a este nicho de mercado, según la Dirección Municipal de Ingresos Municipales en la gestión 2022 reportar actividades económicas de cerrajerías y carpintería es de 125 unidades, pero es importante mencionar que la mayoría de los talleres son informales por lo que la población será de 150 encuestas y algunas ferreterías de la ciudad de Cobija.

### **8.6.2. Muestra**

La muestra será el total de la población con un total de 150 unidades de análisis Cerrajeros. Gerente Regional de La Paz de RIBEPAR. Propietario de Distribuidora en Cobija.

## **8.7. Técnica e Instrumentos de Investigación**

En el presente proyecto se utilizó tres tipos de técnicas: Encuesta, entrevista y recolección de datos.

### **8.7.1. Técnica Encuesta**

Se realizó la encuesta en la población muestra mediante encuesta física y digital a través de formulario google. De la misma manera se realizó la encuesta a cerrajeros, carpinteros y chapistas. Las dos encuestas se realizaron en el mes de mayo de 2023

### **8.7.2. Instrumento de la Encuesta**

Cuestionario estructura para Población con 15 preguntas (ver anexo 1)

Cuestionario estructura para clientes potenciales con 10 preguntas (ver anexo 2)

### **8.7.3. Técnica Entrevista**

Se realizó las entrevistas con el representante legal de la empresa RIBEPAR, al propietario de la distribuidora en la Ciudad de Cobija para sacar datos históricos de la empresa

### **8.7.4. Instrumento de la Entrevista**

Se estructuró una guía de entrevista para los gerentes de la empresa con 9 preguntas relacionados al objeto de estudio. (Ver anexo 3)

### **8.7.5. Técnica Observación**

Es la actividad que consiste en observación del objeto de estudio dentro de un contexto, información secundaria.

### **8.7.6. Instrumento de la Observación**

Se estructuró una guía de Observación con 9 preguntas relacionados al objeto de estudio. (Ver anexo 4)

## **8.8. Recolección de Datos**

### **8.8.1. Fuentes Secundarias**

Se analizaron documentos realizados con anterioridad similar al proyecto de investigación, como también datos proporcionados por el INE, y otras revisiones bibliográficas de interés.

### **8.8.2. Fuentes Primaria**

Se procedió a emplear datos primarios en base a las técnicas a ser empleadas, los mismos serán de interés para respectivos análisis posteriores.

## **9. DIAGNOSTICO O SITUACIÓN INICIAL DE LA INSTITUCIÓN**

### **9.1. Historia**

#### **9.1.1. Grupo RIBEPAR su historia**

Fue fundada en el año 1970 como consecuencia de la crisis del petróleo que hubo en ese momento y que genero un desabastecimiento de pinturas. Iniciamos vendiendo dos marcas de revestimiento en el país y un año después ya ofrecimos coral. en 1985 empezamos a distribuir nuestros productos a las ferreterías y en 1988 comenzamos a especializarnos con expertos de varias áreas para ofertar pinturas para el sector automotriz, la industria, la construcción, entre otros, fue fundada por los esposos Leonardo Ribera Rueda y su esposa Semi Pardo de Ribera, desde los años 90 se vio la necesidad de crear especialización. En canales de distribución segmentando el Mercado de revestimiento de sustratos. En la actualidad, cuenta con una presencia a Nivel Nacional, y un gran equipo humano profesional.

#### **9.1.2. Grupo RIBEPAR y su sello de garantía**

El grupo RIBEPAR garantiza la calidad, durabilidad y rendimiento de los productos donde se encuentre este sello. La efectividad del producto en el acabado final, está sujeta a su correcta aplicación, según las recomendaciones técnicas de fábrica.

En caso de confirmar que existen problemas con algún producto proveniente de fábrica, se procederá a reemplazar el mismo y no se cubrirá ningún otro costo implicado (mano de obra u otros materiales).

#### **9.1.3. Principal logro de RIBEPAR**

La especialización en revestir cualquier tipo de objeto que tengan las personas desde materiales para niños con acrílex, hasta casas, vehículos, industria, aviones y muchos otros

sectores más. Cada área tiene un especialista que pueda dar soluciones integrales a cada una de las necesidades que tengan nuestros clientes.

#### **9.1.4. Productos ofrecen al mercado**

Tenemos la suerte de poder ser distribuidores exclusivos en Bolivia de pinturas coral y ahora de pinturas de nuestra marca, que pertenecen al grupo holandés AKZONOBEL, el líder mundial de revestimientos que tiene 250 fábricas alrededor del mundo.

Estamos aliados al número uno y eso nos da la fortaleza de poner emprender y ofrecer un sin fin de productos. también tenemos líneas de accesorios como las brochas tigre las lijas 3M y todo lo que se utilice para revestir objetos o pintar paredes.

La fábrica en el país produce alrededor de cuatro millones de litros de pintura RIBEPAR y sus productos estrella son RIBELATEX, RIBECOLA.

Además, importamos de distintas fábricas de AKXONOBEL que están en el Argentina, Brasil, Uruguay, Estados Unidos y en otros continentes, una cantidad similar de revestimientos en las líneas de esmalte y productos industriales.

Su principal mercado de pintura esta en el eje troncal de Bolivia las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz debido a los gustos, elección de colores y las pinturas. La principal fortaleza se encuentra en estas tres ciudades, pero en la mayor medida en santa cruz, donde se consume entre el 30 % y 40% del revestimiento de todo el país. El grupo está compuesto de casi cuatro empresas, tenemos una participación entre un 23% y 24% en el mercado de las pinturas en Bolivia y en accesorios un 50%. Sin embargo los productos de grupo RIBEPAR ya se encuentran disponibles en la ciudad de Cobija en la ferretería Progressol pero no se tienen establecida una sucursal de la empresa RIBEPAR.

En Bolivia esta establecidos 4 distribuidoras autorizadas que son; Santa Cruz (fabrica y distribuidora), La Paz (encargada de la distribución de Oruro, Pando y Beni), Cochabamba

(encargada de la ciudad de Tarija) y Sucre (encargada de potosí) y la comercialización en los departamentos donde no se tiene distribuidoras, se realiza mediante envíos vía terrestre.

#### **9.1.5. Pintura sintética de secado rápido**

Esmalte sintético Secado rápido al toque de 30 minutos ha sido especialmente desarrollado para quien busca alta protección y durabilidad con hermoso acabado para sus puertas, rejas y portones. Tiene secado extra rápido, óptimo rendimiento, excelente cobertura, su fórmula es de alta calidad de fácil aplicación y con una alta gama de colores disponibles.

Satinado: ennoblece las superficies pintadas por su acabado más sofisticado Maté. Proporciona un acabado noble para las superficies internas, además de ocultar las pequeñas imperfecciones.

El esmalte sintético secado rápido metálico indicado para metal con:

Anticorrosivo: Acabado mate con protección en metales ante la oxidación.

- Alta protección.
- Alta cobertura.
- Alto rendimiento.
- Brillo
- Alta durabilidad y protección

#### **Misión**

Mayorista: Cobertura y abastecimiento con servicio especializado a los negocios de pintura y complementos.

Industria y Construcciones: Sistemas de protección de sustrato para el mejor costo-rendimiento.

Automotivo: Tecnología de medio y alto sólido para el proceso de chapería y pintura.

## Visión

"Somos líderes en revestimiento de sustratos"

Mayorista: Líderes en distribución de pinturas y complementos.

Industria y Construcciones: Líderes en revestimiento profesional.

Automotivo: Líderes en pinturas y complementos de chapería

## 9.2. RIBEPAR en los Departamentos

Las distribuidoras se encuentran:

Tabla 2.  
*Ubicación de las Oficinas de RIBEPAR*

Oficinas	Tipo	Dirección	Teléfono	
Santa Cruz - Industrial y Vial	Fabrica, distribuidora	Km 11 Carretera al Norte lado de Play land	3222903 3222906	-
Santa Cruz - Laboratorio Automotivo	Fabrica	Av. Cristo Redentor 3er anillo Int C/Ricardo Chávez (atrás de Casa Color)	3419847	
La Paz	Distribuidora	Urbanización Rosas Pampa Entre Av. Litoral y 6 de Marzo 80 Frente a molino andino Encargada de la comercialización	2776189	
Cochabamba	Distribuidora	Av. Blanco Galindo Esq. Av Beijing Encargada de la comercialización de Tarija	4020299 4020301	-
Sucre	Distribuidora	Av. Juana Azurduy de Padilla # 287	46467285 65068864	-
Oruro	Atiende por envío	Envió por distribuidora de La Paz	2776189 70518807	-
Potosí	Atiende por envío	Envió por distribuidora de Sucre	46467285 65068864	-
Tarija	Atiende por envío	Envió por distribuidora por Cochabamba	46467285 70955347	-

## 10. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO EJECUTADO

### 10.1. Análisis Externo del producto pintura RIBEPAR.

#### 10.1.1. Análisis PESTEL.

Para hacer el análisis PESTEL se describe en 6 factores los cuales son el Factor Político, todas las medidas de las políticas del Estado, en sus tres niveles, el Factor Económico relacionado a la situación económica del entorno en este caso la Ciudad de Cobija. El Factor Social relacionado a las tendencias usos y costumbre de la población, el Factor Tecnológico que permite analizar el acceso a la tecnología, El Factor Ecológico el impacto ambiental relacionados contexto, el factor Legal que permite describir la legislatura.

A continuación, graficamos en un cuadro el Análisis PESTEL.

Tabla 3  
*Análisis PESTEL*

	FORTALEZA	DEBILIDAD
<b>FACTORES POLÍTICOS</b>		
Zona Franca	X	
Impuestos IVA	X	
<b>FACTORES ECONÓMICOS</b>		
Reactivación económica	X	
Crisis económica		X
<b>FACTORES SOCIALES</b>		
Contrabando de pinturas		X
<b>FACTORES TECNOLÓGICOS</b>		
Acceso de Redes Sociales	X	
Acceso a Internet	X	
<b>FACTORES ECOLÓGICOS</b>		
Desechos envases no son biodegradables		X
La pintura es altamente toxico		X
<b>FACTORES LEGALES</b>		
Trámites traslado de pinturas	X	

#### 10.1.1.1. Factores Políticos

Cobija es considerada una Ciudad de Zona Franca y las ventajas relacionadas a las políticas de incentivos al emprendimiento son: Libre de IVA en la ciudad de Cobija no se paga en

impuesto al Valor Agregado que implica el 13% de todas las ventas, la cercanía con la república de Federal de Brasil que permite tener acceso a más clientes.

#### **10.1.1.2. Factores Económicos**

No influye esta variable

#### **10.1.1.3. Factores Sociales**

La demanda disminuye por la presencia de pinturas chinas en el mercado local internadas por vía del contrabando.

#### **10.1.1.4. Factores Tecnológicos**

El acceso a las redes sociales se ha convertido en una prioridad para cualquiera empresa consiente de la transformación digital.

El acceso a internet se realiza a través de cualquier dispositivo, computadoras Smartphone, Tablet, cualquier tipo de conexión a la red de redes para uso empresarial. De la misma forma la empresa de pinturas utiliza sistemas de inventarios y pedidos virtuales.

#### **10.1.1.5. Factores Ecológicos**

Las pinturas convencionales sintéticas son una gran fuente de contaminación, ya que aportan elementos letales para el medio ambiente como la emisión de metales pesados tales como el plomo, cadmio, mercurio, la pintura es considerada un Residuo Peligroso. Por tal razón se debe darle un buen uso en su proceso final.

### 10.1.1.6. Factores Legales

La normativa respecto al traslado de productos como es la pintura desde la ciudad de La Paz hasta el departamento de Pando, municipio de Cobija. Normativa emitida por la Aduana Nacional de Bolivia.

### 10.1.2. Análisis de Cinco fuerzas de Porter

Para analizar las cinco fuerzas describimos la siguiente figura.



Figura 2. Análisis Cinco fuerzas de Porter

#### 10.1.2.1. Rivalidad entre competidores:

Será difícil competir en un mercado o en uno de los segmentos donde los principales competidores estén muy bien posicionados.

La rivalidad competitiva de pinturas RIBEPAR son pinturas Monopol, Resicolor, Sintepias, Suvinil, y otras marcas chinas, donde ofrecen los mismos productos.

#### 10.1.2.2. Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes se ve reflejado en aspectos tales como la sensibilidad al precio, la lealtad de la marca, la diferenciación del producto, concentración y volumen de

los compradores. Los clientes tienen a disposición la pintura sintética RIBEPAR, secado rápido a un precio accesible.

#### **10.1.2.3. Amenazas de producto Sustitutos**

Los productos sustitutos son pinturas que ofrecen el mismo acabado, el tipo de producto que ofrecemos es pintura sintética con secado rápido sin embargo no existen productos sustitutos para las pinturas.

#### **10.1.2.4. Amenaza de entrada de nuevos competidores**

El problema con nuevos competidores en el mercado radica en la competitividad por el precio, el surgimiento de nuevas líneas de pintura permite a los nuevos competidores afianzarse y hacerse de gran parte del mercado. Estos productos son de origen del país de Brasil y pinturas de fabricación china.

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

Actualmente los proveedores de la pintura sintética de la marca RIBEPAR son del departamento de Santa Cruz, donde se realiza la producción y distribución siempre cuidando la calidad del producto.

### **10.2. Análisis de la Demanda**

El análisis de la demanda lo realizaremos según el estudio de mercado que se realizó con una muestra de 150 encuestas de los cuales se tiene los siguientes datos.

## 1 ¿Cuál es su sexo?

Tabla 4

Sexo

	H	%
Masculino	150	100,00%
Femenino	0	0,00%
	150	100%

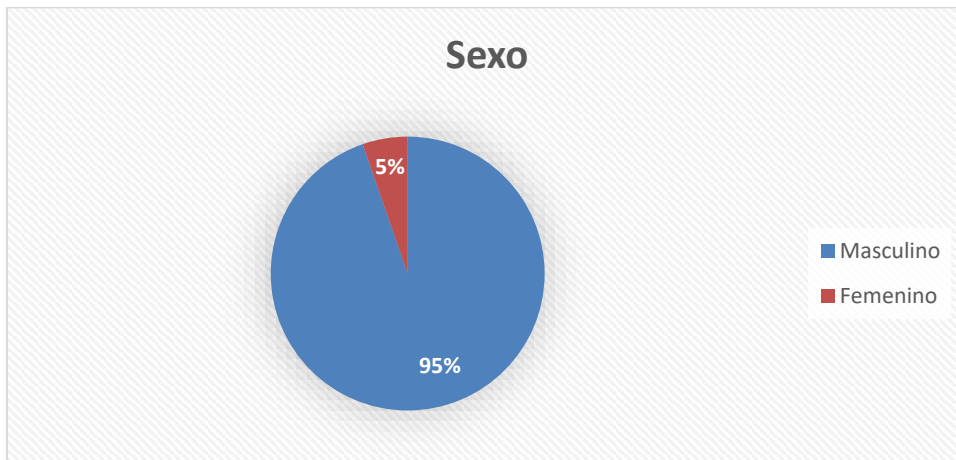


Figura 3. Sexo de los encuestados

### Análisis

En la figura No 3 de la encuesta realizada el 95 % son del sexo masculino y el 5% son del sexo femenino.

## 2 ¿Qué tipo de pintura compra?

Tabla 5

Qué tipo de pintura compra

	H	%
Esmalte sintético	20	13%
Pintura en aerosol	19	13%
Sintética	111	74%
	150	100%

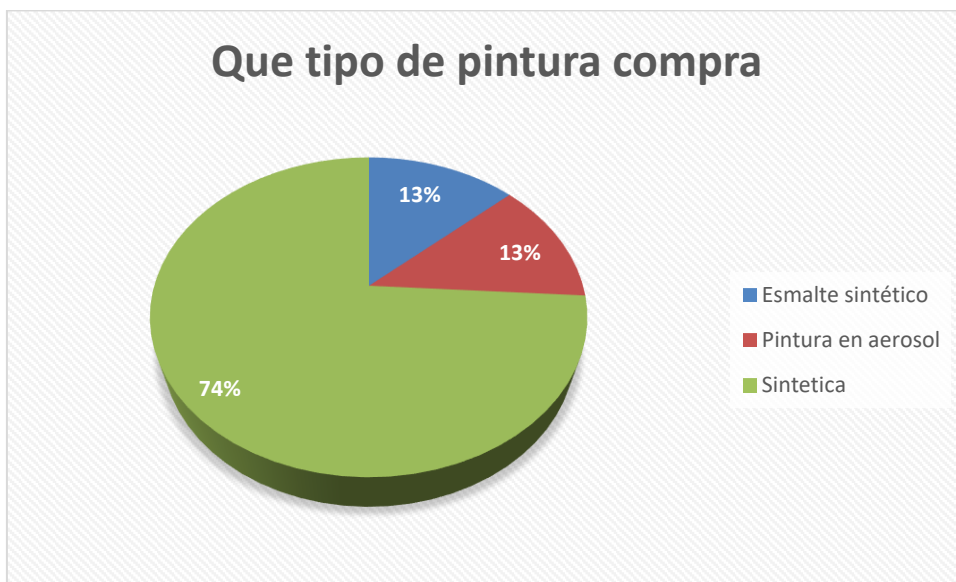


Figura 4 Tipo de pintura que compra

### Análisis

En la figura nos refleja que un 74% de los encuestados compra pintura sintética, un 13% compra esmalte sintético y pinturas en aerosol.

### 3 ¿Qué marca de pintura compra?

Tabla 6  
Qué marca de pintura compra

	H	%
Monopol	109	73%
Resicolor	22	14%
Sinteplas	19	13%
	150	100%

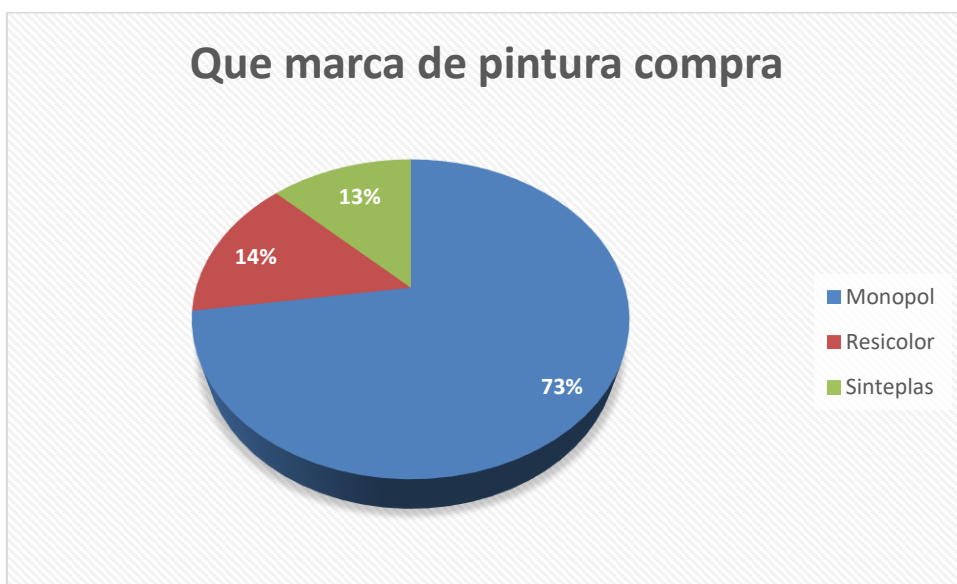


Figura 5 Que marca de pintura compra

#### Análisis

El 73% de las personas encuestadas manifiesta que compra pintura de la marca Monopol, por su parte, el 14% compra la marca Resicolor y finalmente un 13% adquiere la marca Sinteplas.

#### 4 ¿Conoce la marca RIBEPAR?

Tabla 7  
Conoce la marca RIBEPAR

	H	%
Si	16	11%
No	134	89%
	150	100%

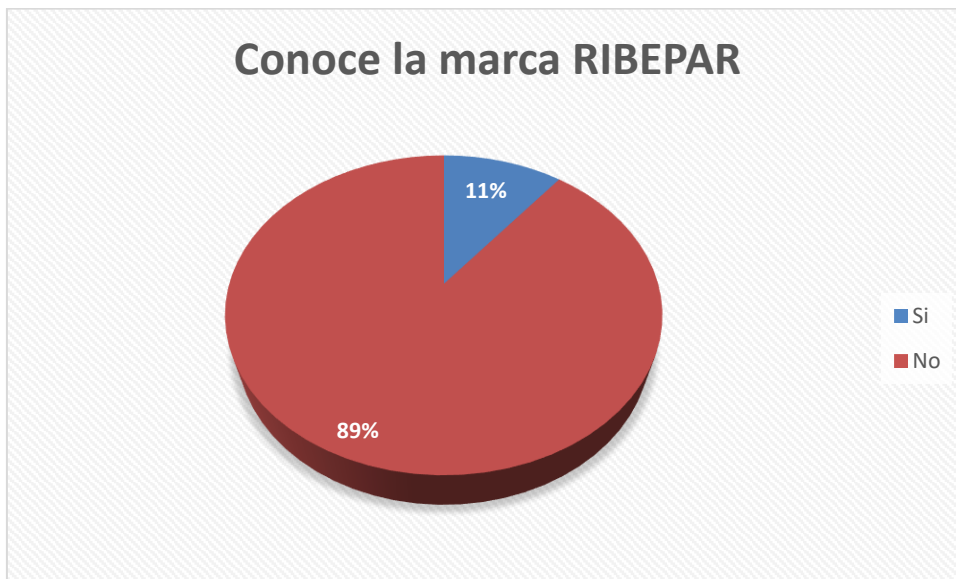


Figura 6 Conoce la marca RIBEPAR

#### Análisis

El 89% de los encuestados afirma que no conoce la marca de pinturas RIBEPAR, y un 11% si conoce esta marca de pinturas.

## 5 ¿En dónde compra pinturas?

Tabla 8  
En donde compra pinturas

	H	%
Empresa de pintura	0	0%
Tienda de pintura	0	0%
Ferretería	150	100%
	150	100%

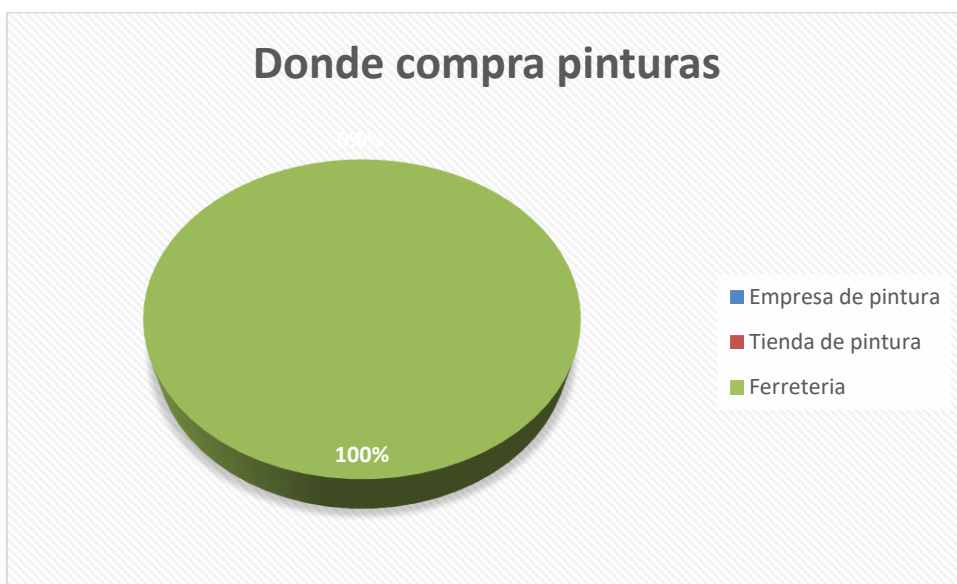


Figura 7 Donde compra pinturas

### Análisis

El 100% de los encuestados afirma que compra pinturas en una ferretería.

## 6 ¿Qué cantidad de pintura compra?

Tabla 9

Que cantidad de pintura compra

	H	%
220 ml	6	4%
0,9 litros	105	70%
3,5 litros	39	26%
	150	100%

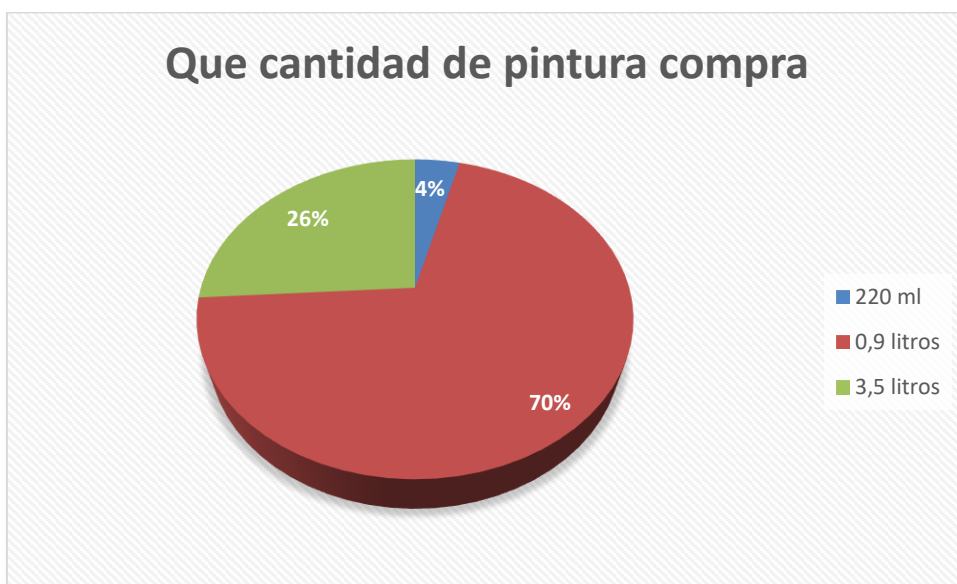


Figura 8 Que cantidad de pintura compra

### Análisis

El 70% de los encuestados manifiesta que compra pintura de 0.9 litros, seguido de un 26% que compra pintura de 3.5 litros y finalmente un 4% compra pintura de 220 ml.

## 6 ¿Qué colores de pintura más compra?

Tabla 10  
*Que colores de pintura más compra*

	H	%
Negro	98	65%
Azul	9	6%
Verde	0	0%
Otro	43	29%
	150	100%

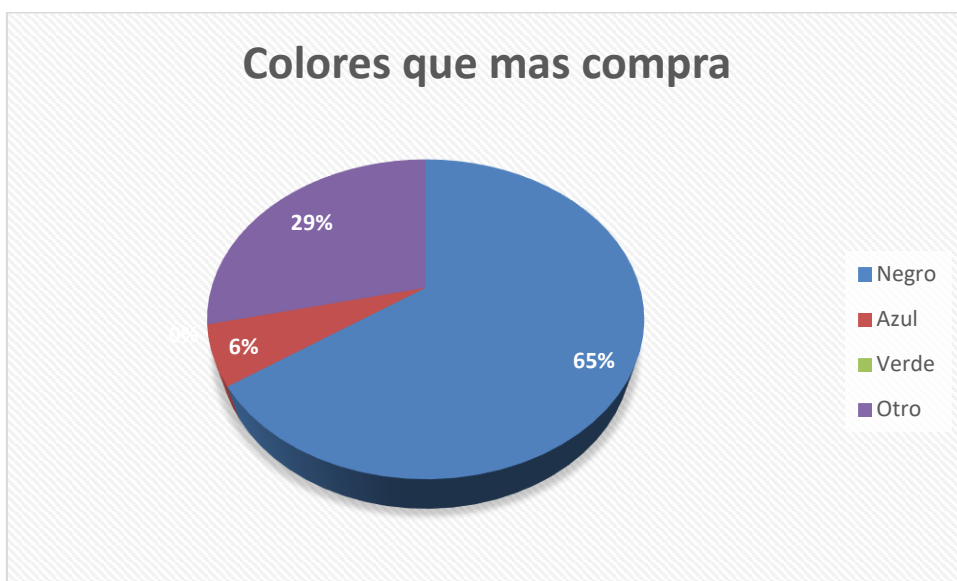


Figura 9 Colores que más compra

### Análisis

El 65% de los encuestados compra el color de pintura negro, el 29% otros colores, el 6% compra color azul.

## 7 ¿Con que frecuencia requiere hacer compra de pintura?

Tabla 11  
Que colores de pintura más compra

	H	%
Una vez a la semana	37	25%
Más de una vez a la semana	45	30%
Una vez al mes	68	45%
	150	100%

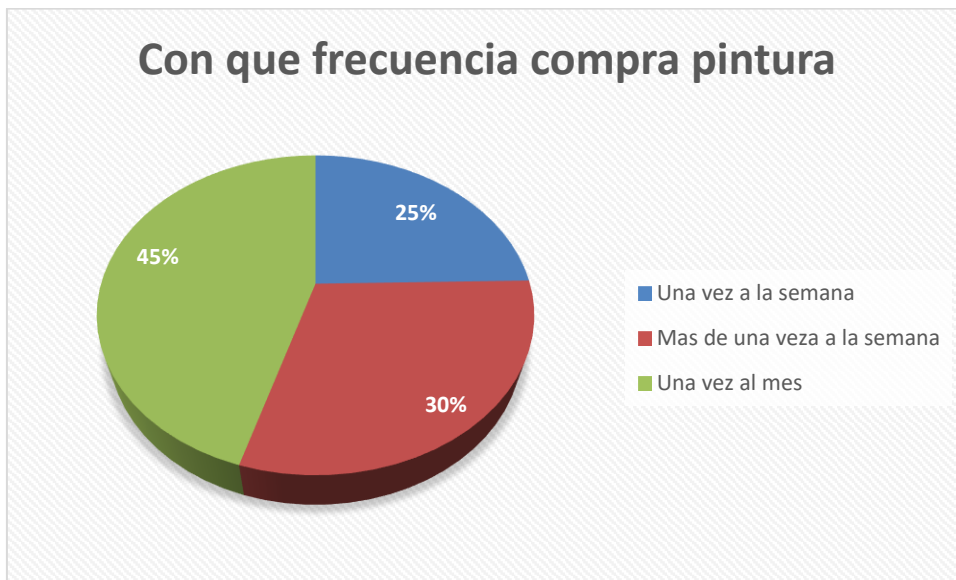


Figura 10 Frecuencia de compra

### Análisis

El 45% de los encuestados comprar pintura una vez al mes, el 30% más de una vez a la semana y finalmente un 25% adquiere una vez a la semana.

## 8 ¿Qué factor considera al momento de comprar una pintura?

Tabla 12  
Factores que considera al momento de la compra

	H	%
Precio	113	75%
Calidad	34	23%
Variedad	3	2%
	150	100%



Figura 11 Factores que considera al momento de la compra

### Análisis

El 75% de los encuestados considera el factor precio al momento de la compra de pinturas, el 23% considera la calidad y un 2% la variedad.

## 9 ¿Está dispuesto a pagar el precio de las pinturas de RIBEPAR en envase de 1 lts a 35 Bs?

Tabla 13  
*Esta dispuesto a pagar pinturas RIBEPAR de 1 litro a bs. 35*

	H	%
Si	142	95%
No	8	5%
	150	100%



Figura 12 Esta dispuesto a pagar pintura RIBEPAR de 1 litro a bs. 35

### Análisis

El 95% de los encuestados está dispuesto a pagar las pinturas de RIBEPAR en envase de 1 litro a bs. 35, un 5% no está dispuesto.

## 10 ¿Cómo calificaría a la disponibilidad de las pinturas?

Tabla 14  
*Como califica la disponibilidad de las pinturas*

	H	%
Excelente	7	5%
Buena	116	77%
Regular	26	17%
Mala	1	1%
	150	100%



Figura 13 como califica la disponibilidad de las pinturas

### Análisis

Un 77% de las personas encuestadas califica como buena la disponibilidad de las pinturas, un 17% regular, un 5% excelente y un 1% mala.

## 11 ¿Dónde le gustaría comprar la pintura?

Tabla 15  
Donde le gustaría comprar la pintura

	H	%
Distribuidora de pinturas	8	5%
Ferretería	126	84%
Le gustaría que se entregue a domicilio	16	11%
	150	100%

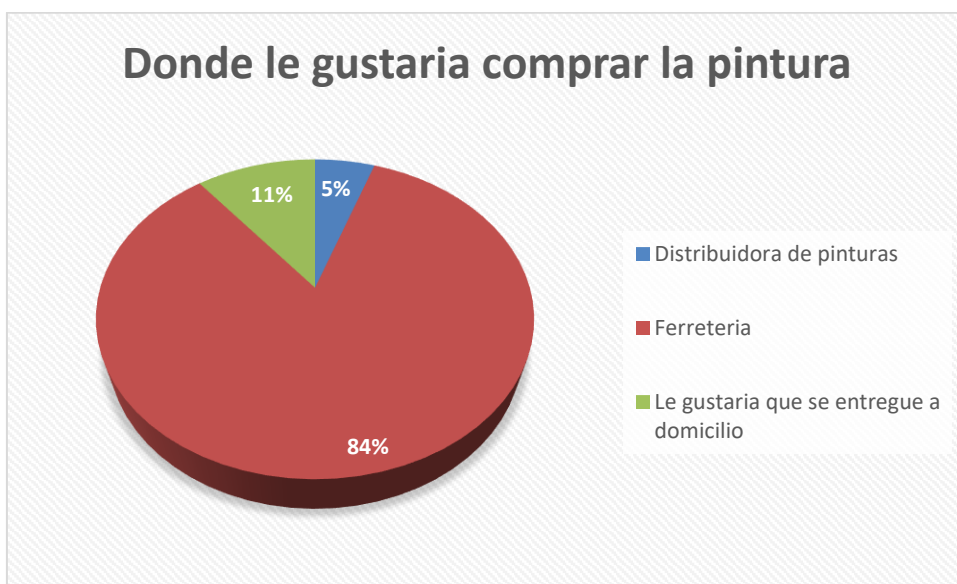


Figura 14 Donde le gustaría comprar la pintura

### Análisis

El 84% de las personas encuestadas les gustaría comprar pinturas en una ferretería, un 11% le gustaría que se entregue a domicilio y un 5% en una distribuidora de pinturas.

## 12 ¿Qué tipo de promociones le gustaría que se realizan al momento de comprar pinturas?

Tabla 16

*Qué tipo de promociones le gustaría que realicen al momento de la compra*

	H	%
Descuentos por ventas mayores	95	64%
Ventas en combo	8	5%
Ventas personalizadas	47	31%
	150	100%

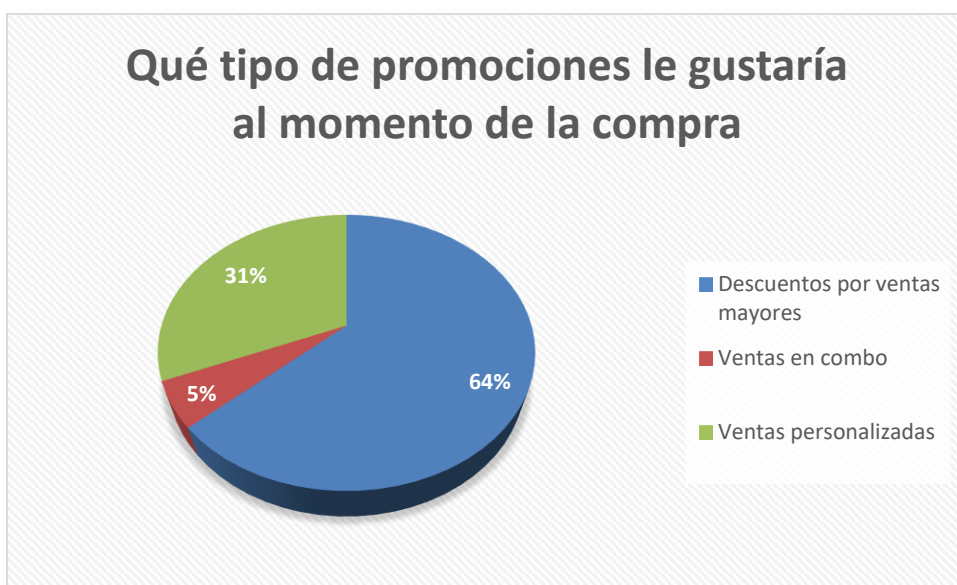


Figura 15 Que tipo de promociones le gustaría recibir al momento de la compra

### Análisis

El 64% de las personas consultadas les gustaría recibir promociones con respecto a descuentos por ventas mayores, un 31% ventas personalizadas y un 5% ventas en combo.

### 13 ¿Qué medio de comunicación utiliza para informarse?

Tabla 17  
Qué medio de comunicación utiliza para informarse

	H	%
Televisión	31	21%
Redes sociales	106	71%
Radio	10	6%
Prensa escrita	3	2%
	150	100%

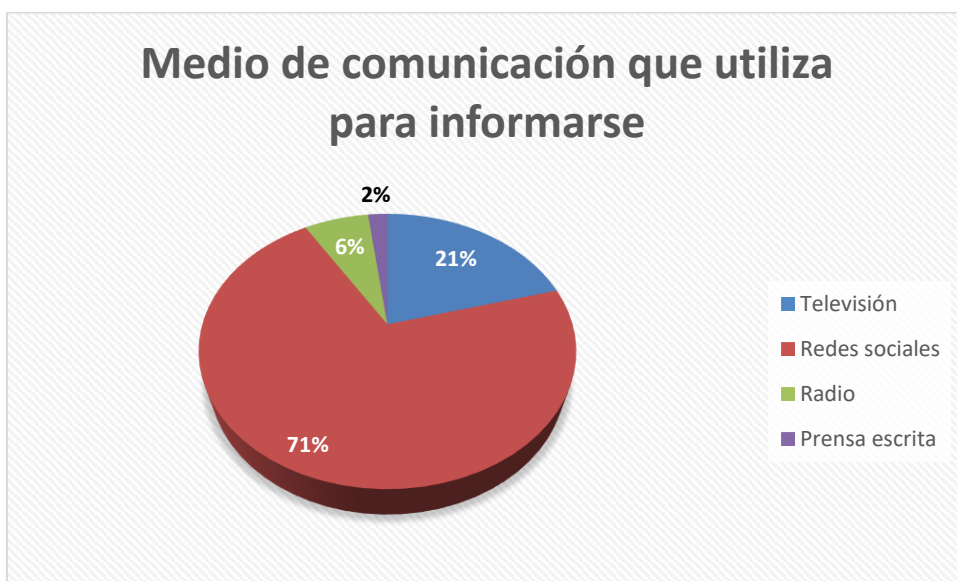


Figura 16 Medio de comunicación utiliza para informarse

#### Análisis

El 71% de las personas consultadas utiliza las redes sociales como medio de información, un 21% utiliza la televisión, un 6% la radio y un 2% la prensa escrita.

## 14 ¿Qué red social utiliza con mayor preferencia?

Tabla 18  
Qué red social utiliza con mayor frecuencia

	H	%
Facebook	125	83%
Instagram	1	1%
YouTube	5	3%
LinkedIn	0	0%
Twitter	0	0%
Tik Tok	19	13%
	150	100%

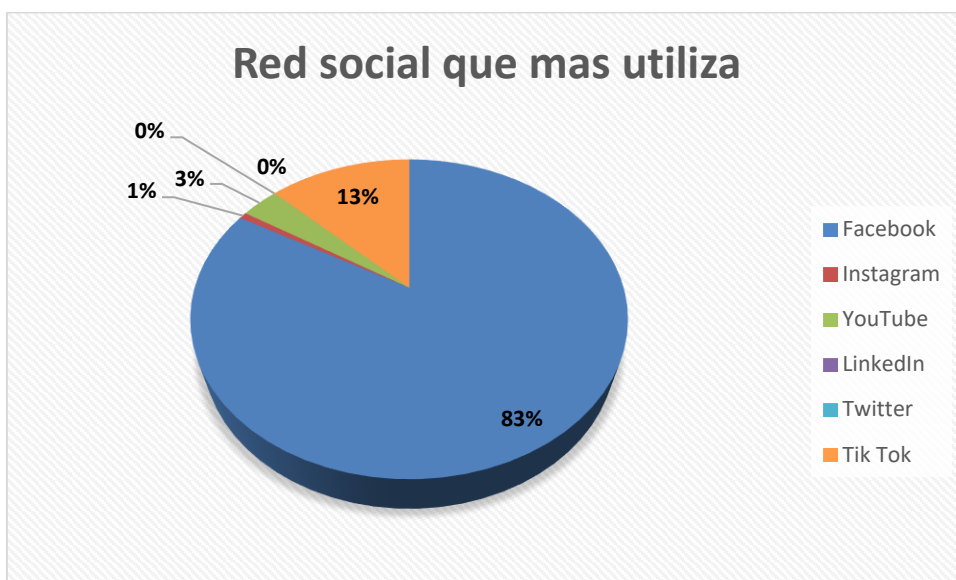


Figura 17 Red social que más utiliza

### Análisis

El 83% de los encuestados utiliza la red social Facebook, un 13% Tik Tok, un 3% YouTube y un 1% Instagram.

### 10.3. Análisis de la Oferta

En la Ciudad de Cobija existen tres marcas de pintura como son pinturas Monopol, Resicolor y Sintoplast.

	NOMBRE	PRESENTACIONES	PRECIO PROMEDIO
	Pinturas Monopol	100 ml	Bs. 8.17
		0.9 litros	Bs. 39.33
		3.6 litros	Bs. 119.67
	Pinturas Resicolor	100 ml	Bs. 7.67
		0.9 litros	Bs. 35.33
		3.6 litros	Bs. 105.67
	Pinturas Sintoplast	100 ml	Bs. 7.83
		0.9 litros	Bs. 39.33
		3.6 litros	Bs. 116.67

Figura 18 Ofertantes de pinturas

La figura anterior muestra los precios promedio (precios en diferentes ferreterías), de los ofertantes de pintura sintética están en función a la investigación de mercado.

Estos productos se las comercializan en las diferentes ferreterías como sigue:

	NOMBRE	UBICACIÓN
	Ferretería Universo	Av. 9 de febrero frente a las viviendas militares de la FAB.
	Ferretería RONBOL	Frente al parque urbano Cobija, a pocos pasos del monumento a los héroes de la Batalla de Bahía.
	Ferretería Truper	Avenida 27 de mayo s/n cerca a la plaza 27 de mayo

*Figura 19 Ferreterías que comercializan pinturas sintéticas*

La figura anterior muestra las ferreterías donde comercializan la pintura sintética

## 10.4. Análisis Interno del producto pintura RIBEPAR

### 10.4.1. Análisis FODA

El análisis de la matriz FODA describe lo siguiente:

Tabla 19  
Análisis Matriz FODA

<b>Factores Internos del producto</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Producto de secado rápido	Es necesario tinner o aguarrás
Producto con alto brillo	Requiere mayor mezclado para su uso
Producto satinado mate interior y exterior	Los colores son limitados
Precio accesibles	
<b>Factores Externos de la Empresa</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Clientes, cerrajeros en Cobija	Desconocimiento del producto
Clientes del lado brasileros	Crisis Económica
Producto nuevo	Competencia pinturas Monopol, Resicolor, Sintepilas y Suvinil
Zona Franca libre impuestos IVA/IT	Tiendas del Brasil

#### 10.4.1.1. Fortalezas

**Producto de secado rápido.** La pintura sintética RIBEPAR tiene un secado rápido brindando alta protección y durabilidad, un buen acabado.

**Producto con alto brillo.** Pinturas sintéticas de RIBEPAR tiene un acabado brindando alto brillo, alta durabilidad y protección.

**Producto satinado mate interior y exterior.** Esta pintura sintética RIBEPAR, satinado que ennoblece las superficies pintadas por su acabado más sofisticado, además de ocultar las pequeñas imperfecciones.

**Precios accesibles.** El precio de la pintura sintética RIBEPAR en su presentación de 1 litro es de bs. 35.

#### **10.4.1.2. Debilidades**

**Es necesario aguarrás.**

La pintura sintética RIBEPAR, para su uso se precisa de otro aditamento que es el aguarrás, químico que se diluye con el producto.

**Requiere mayor mezclado para su uso.** De la misma forma, para su uso de este producto, es necesario realizar el mezclado varias veces.

**Los colores son limitados.** La pintura sintética RIBEPAR viene solo en colores negro, azul y plomo.

#### **10.4.1.3. Oportunidades**

**Clientes cerrajeros en Cobija.** Los clientes, cerrajeros, buscan la pintura sintética en la ciudad de Cobija por que el precio es más accesible y de calidad.

**Clientes del lado brasilero.** De la misma forma, los clientes brasileros buscan pinturas sintéticas en cobija porque para ellos el precio es más accesible.

**Producto nuevo.** La pintura sintética RIBEPAR es nueva en el mercado de Cobija, por tal razón es una oportunidad y mediante estrategias de marketing se logre penetrar con fuerza en el mercado y posicionarse en el rubro de las pinturas.

**Zona Franca libre impuestos IVA/IT,** Las empresas establecidas en Zofra Cobija están exentas de tributos aduaneros e impuestos lo que permite fomentar el desarrollo comercial e industrial.

#### **10.4.1.4. Amenazas**

**Desconocimiento del producto.** La pintura sintética RIBEPAR, al ser un producto nuevo en el mercado, se desconocido su calidad y sus beneficios.

**Crisis económica.** La crisis económica producto de la pandemia puede ser una amenaza para el crecimiento de la empresa.

**Competencia pinturas Monopol, Resicolor, Sinteplast y Suvinil.** Las marcas de pinturas Monopol, Resicolor, Sinteplast y Suvinil, también comercializan la misma pintura sintética convirtiéndose en una amenaza aspecto que disminuye las ventas.

**Tiendas del Brasil.** Las tiendas de pinturas como Ronsy, se consideran amenazas por que indiferentemente disminuirían las ventas.

## **10.4.2. Modelo de CANVAS**

La aplicación del Modelo CANVAS permite identificar el prototipo de Negocio en el cual asentará sus cimientos de pintura sintética RIBEPAR, asimismo este cuadro permite asemejar los factores claves para llevar adelante el mismo y por ende entregar una propuesta de valor con ventajas diferenciadoras al cliente potencial.

### **10.4.2.1. Propuesta de Valor**

La propuesta de valor está enfocada en ser la razón de ser de la empresa, aquella característica intangible que diferenciara el negocio potencial buscara los productos de la empresa respecto a la competencia. Asimismo, la propuesta estará enfocada en:

- Producto de calidad con secado rápido
- Precio accesible.

### **10.4.2.2. Segmento de Clientes**

El segmento define a quien estamos vamos a dirigir nuestros esfuerzos en el mediano y corto plazo, desde la perspectiva de cliente estos se enfocarán en tres tipos:

- Cerrajeros, carpinteros, chapistas y carroceros.
- Población en general que busca pintura sintética para realizar reparaciones o refacciones en su domicilio.

### **10.4.2.3. Relación con el Cliente.**

Estará definida a través del trato entre vendedores y clientes, Relación con el cliente des totalmente directa con el consumidor.

- Calidad de Servicio a la hora de ofrecer un producto
- Rapidez en el servicio
- Calidez en el Servicio.

#### **10.4.2.4. Canales de Distribución.**

Respecto a los canales, la forma de llegar al cliente final, será a través del canal directo, comercializar directamente la pintura sintética al consumidor.

- Ferreterías de la av. Pando, 9 de Febrero, 27 de Mayo, Nazaria, Fernández Molina, Km 4, y ferretería en el distrito 6 de la ciudad de Cobija.

#### **10.4.2.5. Actividades Claves.**

Las actividades clave están enfocada en actividades, las mismas generaran recursos financieros para la sostenibilidad de la empresa de pinturas, están serán:

- Promoción mediante demostraciones del producto.
- Promoción mediante descuento en compras.

#### **10.4.2.6. Socios Claves.**

Para llevar a cabo un negocio, es imprescindible tener Socios estratégicos, que ayudaran al negocio a crecer el mediano y largo plazo, estos socios pueden se

- Personas que ofrecen servicios de cerrajería.
- Personas que ofrecen servicios de carpintería
- Maestros chapistas.
- Mecánicos carroceros

#### **10.4.2.7. Recursos Claves.**

Para los recursos claves es importante tomar en cuenta que será necesario para llevar a cabo el negocio por ende se definió:

- Pintura sintética de 110 ml.

#### **10.4.2.8. Estructura de costos.**

La estructura de costos se enfatizará a los gastos demandados en el modelo de negocios para llevar a cabo las actividades respectivas de la empresa comercial los cuales serán:

- Fletes y gastos de comercialización.

#### **10.4.2.9. Fuentes de Ingreso.**

Finalmente, las fuentes de ingresos corresponden a las actividades que permitirá al modelo de negocio generar los recursos necesarios para que el mismo sea sostenible de acuerdo al lienzo del CANVAS serán:

- Ventas del producto.
- Cobro en efectivo o tarjeta

Asimismo, todos los datos indicados en el presente acápite se resumen en el lienzo del modelo CANVAS descrito a continuación.

**Tabla 20**  
**Lienzo del Modelo CANVAS**

<u>Socios Clave</u>	<u>Actividades Clave</u>	<u>Propuesta de Valor</u>	<u>Relación con el Cliente</u>	<u>Segmentos de Clientes</u>
Personas que ofrecen servicios de cerrajería.	Promoción mediante la prueba de la pintura	Producto de calidad con secado rápido.	Informar los beneficios que tiene el producto.	Cerrajeros, carpinteros, chapistas y carroceros que buscan pintura sintética. Representan el 80%.
Personas que ofrecen servicios de carpintería.	Promoción mediante descuentos en compras.	Precio accesible	Información de uso	Representan el 20%.
Maestros chapistas.				Población en general que busca pintura sintética para realizar reparaciones o refacciones en su domicilio. Representan el 20%.
Mecánicos carroceros.				
	<u>Recursos Clave</u>		<u>Canales</u>	
	Pintura esmalte de 110 ml		Ferreterías de la Av. Pando, 9 de febrero, 27 de mayo, Nazaria, Fernández Molina, entrada la CNS y ferreterías en el distrito 6 de cobija.	
	<u>Estructura de Costos</u>		<u>Fuentes de Ingresos</u>	
	Fletes y gastos de comercialización.		Venta del producto Cobro en efectivo o tarjeta	

## **11. PROPUESTA CENTRAL**

### **11.1. Estudio de Mercado**

#### **11.1.1. Segmento de Mercado**

El nicho de mercado para la pintura de esmalte sintética RIBEPAR en diferentes colores y presentaciones 110 ml, 0.9 litros y 3.6 litros es principalmente a las personas que pintan superficies metálicas, de madera o plástico como los Cerrajeros, Carpinteros, Chapistas, y población.

### **11.2. Definición de la Estrategia**

#### **11.2.1. Estrategia genérica de segmentación enfocada en coste**

La estrategia genérica que se empleó en la investigación del trabajo dirigido, es el de segmentación enfocada en coste “Fijarse en un nicho en el que una empresa pueda destacar al satisfacer las necesidades y deseos específicos de un grupo de clientes importante o desatendido”. Considerando la identificación del nicho de mercado que son los cerrajeros, carpinteros y chapistas.

#### **11.2.2. Marca Logotipo y Slogan**

##### **11.2.2.1. Marca**

La marca está posicionada en otros departamentos y se su marca es Pinturas RIBEPAR que ofrece productos de pintura y accesorios.

##### **11.2.2.2. Logotipo**

El logotipo ya está definido por le empresa y tiene el siguiente detalle



*Figura 20.* Logo de la empresa grupo RIBEPAR

### **11.2.2.3. Slogan**

El slogan para la penetrar el producto en el Departamento Pando es; **“Secado rápido 30 Minutos al tacto”**, busca transmitir un mensaje de confianza a las al nicho de mercado en el proceso de la entrega de su trabajo.

## **11.3. Desarrollo del Marketing Mix**

### **11.3.1. Producto.**

Pintura de Esmalte Sintético RIBEPAR

#### **Presentación**

Presentación de 110 ml / 2 metros cuadros

Presentación de 0.9 Lts / 20 metros cuadros

Presentación de 3.6 Lts / 75 metros cuadros



Figura 21. Presentación de Pinturas RIBEPAR. Obtenido de página web de la empresa RIBEPAR. (10 de mayo de 2023).

## Clasificación del Producto

Para el nicho de mercado que utilizan el producto como insumo para entregar un producto el producto se clasifica como producto de industriales. El nicho de mercado es cerrajero carpinteros y chapistas y utilizan el producto para el acabado de su producto final.

## Atribuciones

ESMALTE SINTÉTICO secado rápido: ha sido especialmente desarrollado para quien busca alta protección y durabilidad con hermoso acabado para sus puertas, paredes, rejas, y portones. Tiene secado extra rápido, óptimo rendimiento y excelente cobertura. Su formulación es de alta calidad y fácil aplicación. Ofrece excelente adherencia garantizando una mayor protección y no descascara miento con el tiempo.

## Acabado

Alto Brillo, satinado y mate Interior y exterior

## Secado

Al tacto 30 minutos; Entre manos 45 minutos; Final 5 horas

## Dilución

Diluir con 10% de aguarrás para aplicado con pincel y rodillo de espuma

Diluir hasta un 20% con aguarrás ara aplicado con pistola de 2 a 3 manos

Soplete, airless: Diluir 5 – 15%

## Envase Rendimiento

Presentación de 110 ml / 2 metros cuadros

Presentación de 09 Lts / 20 metros cuadros

Presentación de 3.6 Lts / 75 metros cuadros

## Aplicación

Rodillo de lana de pelo bajo, o brocha de cerdas blandas.

### 11.3.2. Precio

La estrategia de precio que se utiliza en el nicho de mercado es el competitiva considerando el siguiente análisis:

Tabla 21.

Precio de la competencia del mismo producto

Detalle	Precio Detallista	Precio consumidor final	Margen de utilidad
Pintura Esmalte Sintético RIBEPAR presentación de 110 ml	6.00	8.00	2.00
Pintura Esmalte Sintético RIBEPAR presentación de 0.9 Litros	27.00	35.00	8.00
Pintura Esmalte Sintético RIBEPAR presentación de 3.6 Litros	107.00	115.00	8.00

El precio para el consumidor final que es el nicho de mercado es 8 Bs. en la presentación de 110 ml, con un margen de utilidad 2 bolivianos, en las presentación de 0.9 Litros el precio para el consumidor final es de 35 bolivianos con un margen de utilidad de 8 bolivianos, en la presentación de 3.6 litros 115 con un margen de utilidad de 8 bolivianos, en las 3 presentaciones se supera el promedio de precio del mismo producto con las otras marcas como Monopol, Resicolor y Sintepilas en el mercado de Cobija.

### **11.3.3. Plaza**

Para considerar la variable plaza es importante tomar en cuenta los siguientes componentes: Cobertura, Ubicación, de los puntos de venta de los detallistas que este mercado son las ferreterías.

#### **11.3.3.1. Ubicación**

La Ubicación de los detallistas se describe en la siguiente figura tomando como rutas estratégicas av. 9 de febrero, av. Pando, av. 27 de mayo, av. Fernández Molina.

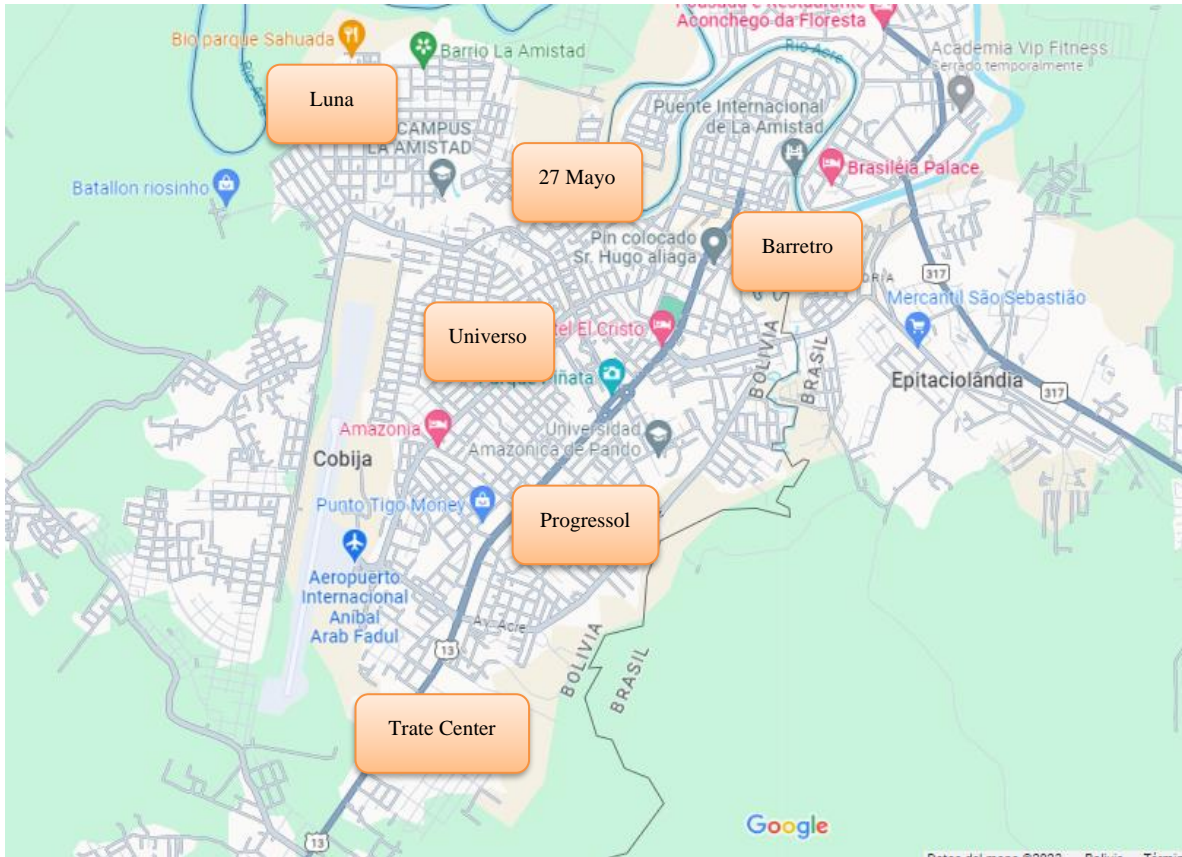


Figura 22. Ciudad de de Cobija. Tomada de GOOGLE MAPS. Julio de 2023.



Figura 23. Diseño del canal

El canal de distribución del producto esmalte sintético en sus 3 presentaciones es indirecto porque para llegar al consumidor final se tiene que ofertar por los detallistas los cuales son las ferreterías que en el estudio de mercado establecen que el 100% de nuestros clientes compran de las ferreterías.

La distribución será en función a los pedidos y estará a cargo de la distribuidora con sede en la ciudad de La Paz, un promotor de venta de la paz vendrá cada mes para ofrecer el producto y realizar la preventa y cobranza de los productos el cual se enviara vía la agencia transportadora a cada ferretería.

#### **11.3.4. Promoción**

##### **11.3.4.1. Definición de los objetivos de comunicación**

Dar a conocer las ventajas del producto en el nicho de mercado visitando a todos los cerrajeros, carpinteros y chapistas de Cobija.

##### **11.3.4.2. Identificar el público objetivo de comunicación**

El público objetivo son cerrajeros, carpinteros y chapistas que utilizan pintura esmalte sintético.

##### **11.3.4.3. El diseño del mensaje**

La composición del mensaje para la promoción es la siguiente; “Secado más rápido, más barato y mejor calidad).

##### **11.3.4.4. Medios y herramientas de promoción.**

###### *11.3.4.4.1. Publicidad.*

###### **a) Afiches**

Se realizará promoción a través de medios impresos, afiches, que serán repartidos en los lugares concurridos de la ciudad de Cobija



Figura 24. Afiches de presentación de producto.

Tabla 22.  
Presupuesto de la publicaciones impresa (expresado en bolivianos)

Detalle	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Monto Total
Afiches	unidad	1.000	0.5	500
	<b>Total</b>			<b>500</b>

#### 11.3.4.4.2. Promoción de ventas.

Esta herramienta se utilizará de manera puntual, al inicio de nuevos clientes y posibles promociones donde se los obsequia pinturas en presentación de 110 ml para que puedan probar la lógica del producto, con el objetivo de:

- Fidelización de los clientes para conseguir que estén satisfechos con el producto que ofrece las pinturas RIBEPAR, por lo que durante el año se realizara ofertas para clientes antiguos y se puedan beneficiar de algunos incentivos a personas que puedan acumular las latas.

#### 11.3.4.4.3. Marketing Directo

##### a) Marketing online

##### Publicidad en Facebook

La publicidad en Facebook supone una gran oportunidad publicitaria para el sector de la venta entendiendo que el 83% de los clientes miran publicidad por FACEBOOK, es la red social con mayor número de usuarios activos en el mundo actualmente, hacer publicidad, crear campañas integradas en esta red social es más económico.

La empresa tiene su perfil de Facebook donde publicita todos los productos de Facebook.



Figura 25. Página de Facebook <https://www.facebook.com/ribepar/>

## Página web de la empresa

The image shows a screenshot of the RIBEPAR website. The top banner features five panels: a hand holding a colorful paper craft, a close-up of a machine, the 'PINTURAS Ribepar' logo, a stack of colorful papers, and a modern interior with a teal armchair and a plant. Below the banner, a dark navigation bar contains the phone number '3-3437172 ó 3-3642691', language and currency selectors (Spanish and \$Bs), and a 'Bienvenido | Iniciar sesión' link. A main navigation menu includes 'Grupo', 'División', 'Productos', 'Actividades', 'Catálogos', and 'Contacto'. The 'Productos' section is active, displaying 'Hay 22 productos.' and a list of brands: '3M', 'EASYLUX', 'Festool', 'INDUTIL', and 'LECHLER'. A 'SÍGUENOS EN FACEBOOK' button is on the left, and a 'Subcategorías' section with three images is below. The Windows taskbar at the bottom shows the date '08-44' and '10/2022'.

Figura 26. Página web grupo RIBEPAR <http://www.ribepar.com.bo/>

#### 11.4. Presupuesto de la estrategia de mercado

En la siguiente tabla se demuestran los gastos para el desarrollo de la estrategia comercial, con lo que la empresa pretende llegar a sus consumidores, demostrándole sus principales características y atributos de sus productos.

Tabla 23.  
*Publicidad por medios (expresado en bolivianos)*

<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Monto Total</b>
Afiche	Unidad.	1000	0.50	500.00
Muestras gratuitas	Unidad	150	6.00	900.00
	<b>Total</b>			<b>1,400.00</b>

El total de la estrategia de mercado haciende a Bs. 1,400 (Mil cuatrocientos 00/100 bolivianos).

## 12. EVALUACIÓN Y RESULTADOS

### 12.1. Evaluación

Con el objetivo de comprobar la propuesta establecida en la presente investigación se empleó la prueba estadística del Chi-cuadrado, el cual es un método útil para probar las propuestas relacionadas con la diferencia entre el conjunto de frecuencias observadas en una muestra y el conjunto de frecuencias teóricas y esperadas de la misma muestra.

Tabla 24  
Prueba de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral) (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,706 <sup>a</sup>	1	,006	

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,50.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Margen de error = 0.05

Nivel de confianza = 0.95

Chi-cuadrado tabla

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111

Figura 27 Valores críticos de la distribución

De acuerdo a los cálculos realizado determinamos de la siguiente forma cual hipótesis será rechazada si  $Xc^2$  es  $\geq X^2t$  se procede a rechazar la hipótesis nula. Si  $Xc^2 \leq X^2t$  se rechaza la hipótesis alternativa.

Calculamos:

$$Xc^2 7,706; X^2t= 3.8415$$

$$7,706 \geq 3,8415$$

De acuerdo con los resultados se pudo comprobar que el Chi-cuadrado calculado es mayor que el Chi-cuadrado tabla, por lo cual se acepta la propuesta es decir que “El Diseño de una estrategia de marketing permitirá la captación de clientes potenciales de la pintura sintética RIBEPAR en la Ciudad de Cobija, Gestión 2023”



### 12.3. Cronograma de Actividades Ejecutadas

ACTIVIDADES PROGRAMADAS	ACTIVIDADES REALIZADAS	MEDIO DE VERIFICACIÓN	ESTADO DE EJECUCIÓN
Elaboración de Instrumentos de recolección de Información	Se elaboro una guía de entrevista para el gerente de Comercial de la Empresa	Documento Guía de Entrevista(Anexo 3)	Ejecutado
Entrevista con el Gerente comercial de la Agencia Ciudad de La Paz	Se realizo la entrevista el 4 de noviembre de 2022	Documento transcrito de la entrevista con el gerente(Anexo 6)	Ejecutado
Visita y observación de talleres	Se visitos a los talleres de Cerrajerías, Carpinterías y Carroceros en los Distritos I, II, III, IV de la Ciudad de Cobija	Imágenes de talleres visitados (Anexo 6)	Ejecutado
Visitas a Ferreterías en Cobija	Se visito a todas la ferreterías que ofrecen pinturas sintéticas y se entrevisto a una de ellas	Imágenes de Ferreterías (Anexo 7) documento transcripto de las ferreterías (Anexo 9)	Ejecutado
Encuesta con clientes Cerrajeros, carpinteros.	Se realizo encuestas de las Ferreterías	Imágenes de encuesta a la los Clientes Potenciales (Anexo 10)	Ejecutado
elaboración de Diagnostico de Contexto interno y externo	Se realizo un diagnostico de contexto interno de la empresa y de entorno del mercado de pinturas en Cobija	Documento Diagnostico descrito en el Punto 9. DIAGNOSTICO O SITUACIÓN INICIAL DE LA INSTITUCIÓN. y Punto 10 10. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO EJECUTADO del Documento adjunto	Ejecutado
Consolidación de plan de marketing e informe final	Se desarrolló el plan de Marketing considerando la estrategia de Segmentación por costos	Mencionado en el Documento en el punto 11 11. PROPUESTA CENTRAL (Anexo 13)	Ejecutado
Elaboración del Documento Final	Se desarrolló las consolidación del documento de Trabajo dirigido en función al Formato según Reglamento modalidad de graduación	Adjunto Documentos en todo sus capítulos	Ejecutado

## 12.4. Resultados

Tabla 26.  
*Resultados Alcanzados de la Intervención*

<b>Tarea</b>	<b>Resultado Alcanzados</b>
Realizar un estudio de mercado específico para saber el precio y demás condiciones del producto de la competencia en la ciudad de Cobija.	Se elabora un diagnóstico de la Empresa RIBEPAR Se realizó el análisis de las características del producto esmalte sintético RIBEPAR en sus presentaciones 110 ml, 0.9 litros y 3.6 litros. Se realizó el estudio de mercado identificando el nicho de mercado y los competidores del producto.
Diseñar un plan de marketing para introducir el producto al mercado competitivo de acuerdo a los precios de la competencia y demás características.	Se elaboró un plan de marketing identifican la estrategia genérica de segmentación enfocada en costes.

## **13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **13.1. Conclusiones**

Se concluye que la empresa RIBEPAR con sede en la ciudad Santa Cruz y la distribuidora en la ciudad de La Paz tiene capacidad de superior a las 10000 unidades de pintura en las presentaciones de 110 ml, 0.9 litros y 3.6 litros para proveer al Departamento Pando Ciudad de Cobija.

Relacionado con los competidores en el mercado de Cobija, las marcas posicionadas con las mismas las presentaciones son; MONOPOL, RESICOLOR y SINTEPLAST.

El nicho de mercado identificado para la pintura sintética RIBEPAR son: cerrajeros, carpinteros, carroceros.

Se establece la estrategia de segmentación enfocada en costos es la adecuada como estrategia comercial para la introducción del producto, considerando que el producto ingresa con un costo menor a la competencia y su ventaja competitiva es el tiempo de secado.

De acuerdo con los resultados se pudo comprobar que el Chi-cuadrado calculado es mayor que el Chi-cuadrado tabla, por lo cual se acepta la propuesta es decir que “El Diseño de una estrategia de marketing permitirá la captación de clientes potenciales de la pintura sintética RIBEPAR en la ciudad de Cobija, Gestión 2023”

Se concluye que de acuerdo con los resultados de la intervención se logró el diseño a un estudio de mercado para un determinado nicho de mercado en la Ciudad de Cobija.

### **13.2. Recomendaciones**

Se recomienda a la gerencia que representa distribuidora de la Ciudad de La Paz de empresa grupo RIBEPAR:

Diversificar la gama de productos en la ciudad de Cobija, a través de la apertura de una sucursal que ofrezca pinturas exteriores, colas y otros accesorios que ofrece la empresa. Así mismo llevar a cabo las actividades de promoción y publicidad por los medios que se propone en el plan de marketing, Como también realizar evaluaciones trimestral de la cantidad de visitas que tiene la página de Facebook cuando publicita un post, para medir la aceptación de la marca corporativa.

## 14. BIBLIOGRAFÍA Formato APA

- Bernat López, Pinto Ruiz. (2001). *La esencia del Marketing*. Barcelona: UPC.
- Best J., R. (2017). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Dvonskni, R. (2004). *Fundamentos del Marketing teoria y experiencia*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2017, de <http://books.google.com.ec/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Florentin, S., & Vázquez, M. (2019). *Computación neutrosófica y aprendizaje automático (NCML)*. Mexico.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). (J. Mares, Ed.) Mexico: McGrawHill.
- Hinston, P. (2005). *Marketing Efectivo*. Dorling Kindersley.
- INE, I. (12 de Octubre de 2020). Obtenido de PIB resultados segundo trimestre 2020: <https://www.ine.gob.bo/index.php/en-instituto-nacional-de-estadistica-presenta-los-resultados-del-producto-interno-bruto-al-segundo-trimestre-de-2020/>
- Kerin R. , Hartley S.;Rudelius W. (2009). *Marketing*. Boston: Mc Graww-Hill.
- Kotler , P., Bloom, P., & Hayes, T. (2002). *El Marketing de servicios profesionales*. Nueva Jersey: Prentice Hall Press.
- Kotler P, Armstrong G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, p. (2001). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2008). *Administración del Marketing*. Brasil: Atlas.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., Armstrong, G., Camara, D., & Cruz, I. (2003). *Fundamentos de Mrketing*. Mexico: 2003.
- Millan, A. (23 de mayo de 2019). *Academi.edu*. Obtenido de Análisis DOFA y análisis PESTEL: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45320229/AnalisisFODAyPEST-with-cover-page.pdf?Expires=1622737488&Signature=ZVMYJJWtVw7-5x6J3p0L~Of4zCKu3FMZGsEyW2TdP86TFBa4czVeNiXW5PTDOtmr12C7jyZXDfWZwe38FxCF23LOgD1146IdExCheDXOoVjCqs38D5MCHigri8r2qkao5-Kj4nbbOuckD>

Porter, M. (2000). *Estrategia Competitiva*. Mexico: Continental.

Sainz de Vicuña, J. (2011). *La Distribución Comercial: Opciones Estratégicas*. Madrid: Gráficas Dehon.

Stanton , W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.

## **ANEXOS**

Anexo 1: Boleta de Encuesta Clientes Potenciales

### **BOLETA DE ENCUESTA TALLERES DE CERRAJERÍA, CARPINTERÍA y CHAPISTAS**

INFORMACIÓN PARA EL ENCUESTADO: Buenos días, mi nombre es Laydy C. Laura J. Quiero informarle que la universidad Amazónica de Pando está realizando una investigación en la ciudad de Cobija del departamento de Pando sobre “Diseño de Estrategias Comerciales Competitivas para la empresa RIBEPAR en la ciudad de Cobija”. Su participación es muy importante para la investigación por lo cual le solicitamos cordialmente su colaboración para el llenado de la presente encuesta:

1. Sexo

- a) Femenino
- b) Masculino

2. ¿Qué tipo de pintura compra?

- a) Esmalte sintético
- b) Pintura en spray
- c) Esmalte sintético fondo y acabado
- d) Esmalte sintético acabado y martelado.

3. ¿Qué marca de pintura compra?

- a) Monopol
- b) Resicolor
- c) Sinteplas
- d) Suvinil
- e) Otros

4. ¿Conoce la marca de pinturas RIBEPAR?

- f) Si
- g) No

5. ¿En dónde compra pinturas?

- a) Distribuidora de pintura
- b) Tienda de pintura
- c) Ferretería

6. ¿Qué cantidad de pintura compra?

- a) 220 ml
- b) 0.9 litros
- c) 3.5 litros

7. ¿Qué colores de pintura más compra?

- a) Negro
- b) Azul
- c) Verde
- d) Otro

8. ¿Con que frecuencia requiere hacer compra de pintura?

- e) Una vez a la semana
- f) Más de una vez a la semana
- g) Una vez al mes

9. ¿Qué factor considera al momento de comprar una pintura?

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Variedad

10. ¿Con que frecuencia requiere hacer compra de pintura?

- h) Una vez por semana
- i) Más de una vez por semana
- j) Una vez al mes

11. ¿Está dispuesto a pagar el precio de las pinturas de RIBERPAR en envase de 3.5 litros a Bs. 50?

- a) Si
- b) No
- c) Otros

12. ¿Cómo calificaría a la disponibilidad de las pinturas?

- d) Excelente
- e) Buena
- f) Regular
- g) Mala

12. ¿Dónde le gustaría comprar la pintura?

- a) Distribuidora de pinturas
- b) Ferreteria
- c) Le gustaría que se entregue a domicilio

13. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que se realizan al momento de comprar pinturas?

- a) Descuentos por ventas mayores
- b) Ventas en Combo
- c) Ventas personalizadas

14. ¿Qué medio de comunicación utiliza para informarse?

- a) Televisión.
- b) Redes Sociales.
- c) Radio.
- d) Prensa escrita.

15. ¿Qué red social utiliza con mayor preferencia?

- a) Facebook.
- b) Instagram
- c) YouTube.
- d) LinkedIn.
- e) Twitter
- f) Tik Tok.

Anexo 2: Boleta de Encuesta Población en General

**BOLETA DE ENCUESTA  
POBLACIÓN EN GENERAL**

INFORMACIÓN PARA EL ENCUESTADO: Buenos días, mi nombre es Laydy C. Laura J. Quiero informarle que la universidad Amazónica de Pando está realizando una investigación en la ciudad de Cobija del departamento de Pando sobre “Diseño de Estrategias Comerciales Competitivas para la empresa RIBEPAR en la ciudad de Cobija”. Su participación es muy importante para la investigación por lo cual le solicitamos cordialmente su colaboración para el llenado de la presente encuesta:

1 ¿Cuál es su género?

- a) Masculino
- b) Femenino

2 ¿Cuál es su edad?

- a) De 15 a 25 años
- b) De 26 a 45 años
- c) De 46 a 60 años

3 ¿Cuál es su estado civil?

- c) Soltero(a)
- d) Casado(a)
- e) Viudo(a)
- f) Divorciado(a)

4 ¿La casa donde vive es?

- a) Propio
- b) Alquilado
- c) Anticrético

5 ¿Con que frecuencia realiza el pintado de su vivienda?

- a) Cada 6 meses
- b) Cada año
- c) Cada 2 años
- d) Otros

6 ¿Dónde compra su pintura?

- a) Distribuidora de pintura

- b) Ferretería
- c) Otros

7. ¿Qué marca de pintura compra?

- a) Monopol
- b) Resicolor
- c) Sintepias
- d) Suvinil
- e) Otros

8. ¿Conoce la marca de pinturas RIBEPAR?

- a) Si
- b) No

9. ¿Qué medio de comunicación utiliza para informarse?

- e) Televisión.
- f) Redes Sociales.
- g) Radio.
- h) Prensa escrita.

10. ¿Qué red social utiliza con mayor preferencia?

- g) Facebook.
- h) Instagram
- i) YouTube.
- j) LinkedIn.
- k) Twitter
- l) Tik Tok.

Anexo 3: Guía de Entrevista

**GUÍA DE ENTREVISTA  
(A GERENTE DE LA EMPRESA RIBEPAR)**

INFORMACIÓN PARA EL ENTREVISTADO: Buenos días, mi nombre es..... Quiero informarle que la universidad Amazónica de Pando está realizando una investigación en la ciudad de Cobija del departamento de Pando sobre “Diseño de estrategias de Marketing para la captación de clientes potenciales y reales del producto pintura sintética RIBEPAR en la Ciudad de Cobija.”. Su participación es muy importante para la investigación por lo cual le solicitamos cordialmente su colaboración para el llenado de la presente entrevista:

El consentimiento informado fue aceptado: SI ( ) NO ( ) agradezca

¿Cuál es su Edad? \_\_\_\_\_ Sexo: a) Masculino b) Femenino

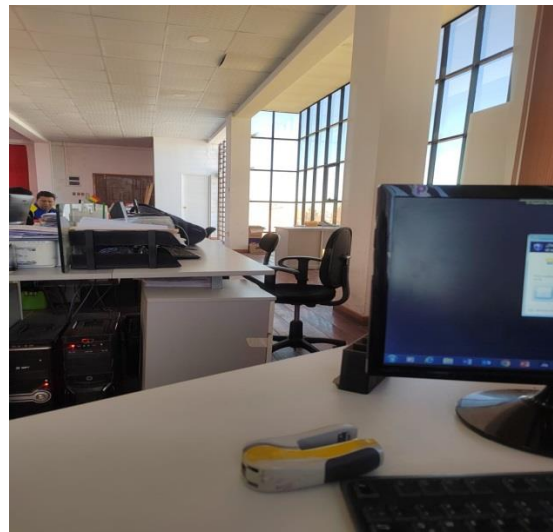
1. Nombre de la institución
2. Naturaleza o campo de acción de la institución
3. Principal ejecutivo de la institución
4. Dirección de la institución – calle, teléfono, web, etc.
5. Importancia social de la institución
6. Nombre del profesional a cargo del proyecto, programa o actividad en que participa el universitario.
7. ¿Cuales son los productos que produce y ofrece RIBEPAR?
8. ¿Cual es mercado principal del Empresa?
9. ¿Porque quiero introducir el producto en el mercado?

## Anexo 4: Guía de Observación

### **GUÍA DE OBSERVACIÓN (EMPRESA, CLIENTES, FERRETERÍAS)**

1. Sacar imágenes de la empresa distribuidora, talleres de cerrajeros, carpinteros y chapitas
2. Sacar imágenes a los productos ofrecidos en las ferreterías
3. Ver lugares estratégicos de venta de productos cerca de los talleres
4. Observar cuantas pinturas utilizan
5. Sacar imágenes con las empresas, personas encuestadas, de los productos de la competencia.

Anexo 5: Fotos de las instalaciones de Grupo RIBEPAR



## Anexo 6: Documento redactado de le entrevista con el Gerente

### ENTREVISTA A PROPIETARIO O GERENTE DE EMPRESA

La presente entrevista es para realizar el diseño de estrategias de marketing para fidelizar clientes del producto Pintura Sintética RIDERPAR en la Ciudad de Cobija. Los resultados será exclusivos y confidenciales no se publicara ninguna información sin el consentimiento de su persona, está dispuesto a colaborar con la entrevista SI o No. Si la respuesta es Si se procederá a grabarlo.

Desarrollo de la entrevista:

Nombre Entrevistado: OMAR VALVERDE QUIROZ  
Cargo en la Empresa: GERENTE REGIONAL  
Tiempo de trabajo en la empresa: MÁS DE 10 AÑOS

1. ¿Cuál es el nombre de la empresa?  
Grupo ribepar
2. ¿Quiénes fundaron la empresa?

Leonardo Rivera y la señora semi de Pardo

3. ¿Cuál es la estructura orgánica de la empresa?

La estructura organizacional esta formada dirección nacional, gerencia de área y jefatura regionales.

4. ¿Cuáles son los productos o servicios que ofrece la empresa?

Somos representantes de varias marcas conocidas a nivel mundial y nuestra mayor y participación y marca es ribepar pinturas ribepar e inmobiliarias

5. ¿Dónde es su principal mercado o cuales son los mercados donde mayor venta tiene?

Son 5 el mercado donde tenemos mayor participación donde somos lideres en varias áreas y marcas con las participamos en el la ciudad de santa cruz y provincias y luego la ciudad de la paz y al ultimo la ciudad de Cochabamba.

6. Cuanto productos produce pro mes o por año

Nosotros no producimos ningún material nosotros netamente importadores La producción se las hace en el exterior con marcas muy reconocidas

7. Cuantas personas dependen de la empresa(discriminados por producción,

administrativos, comerciales y otros)

tenemos alrededor de 150 empleados directos y se genera empleados indirectos mas de 2000 nacional

8. ¿Cuáles son volúmenes de venta en Cobija o Pando?

Es bastante variado y no tenemos ese dato

9. ¿Quién es su distribuidor oficial autorizado en Cobija o Pando, o no tienen autorizados?

Nosotros no tenemos distribuidores en ningún lugar somos vendedores directos

10. ¿Cual es su estrategia de Comercialización, esa estrategia alcanza a Cobija?

Son muy diversas y cambiantes envase a lo que el mercado exige puede a ver una estrategia para una semana y otra estrategia para otra semana o una para un mes y otra para el otro mes la política de comercialización que manejamos nacional no lo podemos ejecutar directamente por que no tenemos una oficina o regional propia

11. ¿Tiene canales de comunicación (Televisión, Radio, Redes Sociales)?

Actividad mayormente en redes sociales la televisión y radio van pasando de ser medio eficientes de comercialización

12. Si tiene Redes Sociales cuales son las que utilizan como empresa (Facebook, Whatsapp, Tik Tok, otros)?

Facebook y whats app

13. ¿Cuál es presupuesto para estrategia de promoción?

Es un tema muy variable pero en general las capacidades de movimientos que se tiene se destinan un para 2 % para realizar ese trabajo

14. ¿Están dispuestos a hacer cambios en la presentación del producto para penetrar al mercado de Cobija?

Si estamos dispuestos

Anexo 7: Talleres de Cerrajería



Anexo 8: Ferreterías Visitadas



## Anexo 9: Documentos de entrevista con ferretería.

### ENTREVISTA A DISTRIBUIDORES DETALLISTAS

La presente entrevista es para realizar el diseño de estrategias de marketing para fidelizar clientes del producto Pintura Sintética RIDERPAR en la Ciudad de Cobija. Los resultados será exclusivos y confidenciales no se publicara ninguna información sin el consentimiento de su persona, está dispuesto a colaborar con la entrevista SI o No. Si la respuesta es Si se procederá a grabarlo.

Desarrollo de la entrevista:

Nombre Entrevistado: Adelaida Jaño

Cargo en la Empresa o tienda Dueña de la tienda

Cuanto tiempo tiene su negocio en el mercado: años en el mercado

1. ¿Cuál es el nombre de su distribuidora o tienda?

Ferretería Progressol

2. ¿Qué producto vende en tu tienda o distribuidora?

Productos de construcción como ser herramientas, pintura exteriores e interiores y demás

3. ¿Vende producto de Pintura sintética RIDEPAR?

Si vendo el producto

4. ¿En qué presentaciones vende RIDEPAR?

en diferentes tipos de presentación en latas de 110 ml ,225ml,,6lts  
en baldes de 3,6 lts y 18 lts

5. ¿Cuál es el volumen de venta de producto pintura sintética RIDEPAR que vende al mes o al año?

Serian 100 litros anual

6. ¿Cuáles son los tipos de clientes que comprar el producto RIDEPAR(mecánicos, cerrajeros, carpinteros, otros, especificar)?

Cerrajeros ,carpinteros y clientes normales o finales

7. ¿Cuáles son los medios de comunicación que mira o escucha(Televisión, Radio, Redes Sociales)

Redes sociales o televisión

8. ¿Cuál cree que sería la mejor promoción para los clientes fieles que le compren RIDEPAR?

Descuentos extra para su próxima compra y para los carpinteros o cerrajerías frecuentes un precio preferencial por su compra

## Anexo 10: Encuestas desarrolladas

<p>1</p> <p><b>BOLETA DE ENCUESTA POBLACION EN GENERAL</b></p> <p>INFORMACION PARA EL ENCUESTADO: Buenos dias, mi nombre es Laydy C. Laura J. Quiero informarle que la universidad Amazonica de Pando está realizando una investigación en la ciudad de Cobjia del departamento de Pando sobre "Diseño de Estrategias Comerciales Competitivas para la empresa RIBEPAR en la ciudad de Cobjia". Su participación es muy importante para la investigación por lo cual le solicitamos cordialmente su colaboración para el llenado de la presente encuesta.</p> <p>1. ¿Cuál es su género?</p> <p>a) <u>Masculino</u> b) Femenino</p> <p>2. ¿Cuál es su edad?</p> <p>a) <u>De 15 a 25 años</u> b) De 26 a 45 años c) De 46 a 60 años</p> <p>3. ¿Cuál es su estado civil?</p> <p>c) Soltero(a) d) <u>Casado(a)</u> e) Viudo(a) f) Divorciado(a)</p> <p>4. ¿La casa donde vive es?</p> <p>a) <u>Propio</u> b) Alquilado c) Anticrético</p> <p>5. ¿Con que frecuencia realiza el pintado de su vivienda?</p> <p>a) <u>Cada 6 meses</u> b) Cada año c) Cada 2 años d) Otros</p> <p>6. ¿Dónde compra su pintura?</p> <p>a) <u>Distribuidora de pintura</u> b) Ferreteria c) Otros</p> <p>7. ¿Qué marca de pintura compra?</p> <p>a) <u>Monopol</u></p>	<p>b) Resicolor c) Sinteplas d) Suvivil e) Otros</p> <p>8. ¿Conoce la marca de pinturas RIBEPAR?</p> <p>a) Si b) <u>No</u></p> <p>9. ¿Qué medio de comunicación utiliza para informarse?</p> <p>a) Televisión. b) <u>Redes Sociales</u> c) Radio. d) Prensa escrita.</p> <p>10. ¿Qué red social utiliza con mayor preferencia?</p> <p>a) <u>Facebook</u> b) Instagram c) YouTube. d) LinkedIn. e) Twitter f) Tik Tok.</p>
<p>2</p> <p><b>BOLETA DE ENCUESTA POBLACION EN GENERAL</b></p> <p>INFORMACION PARA EL ENCUESTADO: Buenos dias, mi nombre es Laydy C. Laura J. Quiero informarle que la universidad Amazonica de Pando está realizando una investigación en la ciudad de Cobjia del departamento de Pando sobre "Diseño de Estrategias Comerciales Competitivas para la empresa RIBEPAR en la ciudad de Cobjia". Su participación es muy importante para la investigación por lo cual le solicitamos cordialmente su colaboración para el llenado de la presente encuesta.</p> <p>1. ¿Cuál es su género?</p> <p>a) <u>Masculino</u> b) Femenino</p> <p>2. ¿Cuál es su edad?</p> <p>a) De 15 a 25 años b) <u>De 26 a 45 años</u> c) De 46 a 60 años</p> <p>3. ¿Cuál es su estado civil?</p> <p>c) Soltero(a) d) <u>Casado(a)</u> e) Viudo(a) f) Divorciado(a)</p> <p>4. ¿La casa donde vive es?</p> <p>a) Propio b) <u>Alquilado</u> c) Anticrético</p> <p>5. ¿Con que frecuencia realiza el pintado de su vivienda?</p> <p>a) <u>Cada 6 meses</u> b) Cada año c) Cada 2 años d) Otros</p> <p>6. ¿Dónde compra su pintura?</p> <p>a) <u>Distribuidora de pintura</u> b) Ferreteria c) Otros</p> <p>7. ¿Qué marca de pintura compra?</p> <p>a) <u>Monopol</u></p>	<p>b) Resicolor c) Sinteplas d) Suvivil e) Otros</p> <p>8. ¿Conoce la marca de pinturas RIBEPAR?</p> <p>a) Si b) <u>No</u></p> <p>9. ¿Qué medio de comunicación utiliza para informarse?</p> <p>a) Televisión. b) <u>Redes Sociales</u> c) Radio. d) Prensa escrita.</p> <p>10. ¿Qué red social utiliza con mayor preferencia?</p> <p>a) <u>Facebook</u> b) Instagram c) YouTube. d) LinkedIn. e) Twitter f) Tik Tok.</p>

BOLETA DE ENCUESTA  
POBLACION EN GENERAL

INFORMACION PARA EL ENCUESTADO: Buenos días, mi nombre es Laydy C. Laura J. Quiero informarle que la universidad Amazónica de Pando está realizando una investigación en la ciudad de Cobija del departamento de Pando sobre "Diseño de Estrategias Comerciales Competitivas para la empresa RIBEPAR en la ciudad de Cobija". Su participación es muy importante para la investigación por lo cual le solicitamos cordialmente su colaboración para el llenado de la presente encuesta:

1. ¿Cuál es su género?

- a) Masculino
- b) Femenino

2. ¿Cuál es su edad?

- a) De 15 a 25 años
- b) De 26 a 45 años
- c) De 46 a 60 años

3. ¿Cuál es su estado civil?

- c) Soltero(a)
- d) Casado(a)
- e) Viudo(a)
- f) Divorciado(a)

4. ¿La casa donde vive es?

- a) Propio
- b) Alquilado
- c) Anticrédito

5. ¿Con qué frecuencia realiza el pintado de su vivienda?

- a) Cada 6 meses
- b) Cada año
- c) Cada 2 años
- d) Otros

6. ¿Dónde compra su pintura?

- a) Distribuidora de pintura
- b) Ferretería
- c) Otros

7. ¿Qué marca de pintura compra?

- a) Monopol

- b) Resicolor
- c) Sinteplas
- d) Suviniil
- e) Otros

8. ¿Conoce la marca de pinturas RIBEPAR?

- a) Si
- b) No

9. ¿Qué medio de comunicación utiliza para informarse?

- a) Televisión
- b) Redes Sociales
- c) Radio
- d) Prensa escrita

10. ¿Qué red social utiliza con mayor preferencia?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) YouTube
- d) LinkedIn
- e) Twitter
- f) Tik Tok

# Anexo 11: Convenio

## CONVENIO

<p><b>Universidad Amazónica de Pando</b> "La preservación de la Amazonia es parte de la salvación de la vida, del progreso y desarrollo de la bella tierra Pando" <b>ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS</b> CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL</p> <p><b>CONVENIO ESPECÍFICO 015/2022</b></p> <p>Que se suscribe entre la Dirección de ACEF, representada por el Director MBA. Sergio Condori Crispín, por una parte y por otra, Grupo Ribepar por el Jefe Comercial Lic. Omar Valverde Quiroz, firmarán este convenio específico de trabajo académico en favor de la universitaria Laydí Cinthya Laura Jaño.</p> <p><b>PRIMERA: DE LAS PARTES</b> Grupo Ribepar, que en adelante será denominado GRIBEPAR, y la Dirección del Área de Ciencias Económicas y Financieras, será denominada DIRECCIÓN DE ACEF.</p> <p><b>SEGUNDO: ANTECEDENTES</b> A través de la Dirección del Área de Ciencias Económicas y Financieras con la Carrera de Administración de Empresas, ha implementado la modalidad de Trabajo Dirigido como una opción de graduación para los alumnos del indicado programa en el marco de las recomendaciones del XII Congreso Nacional de Universidades, para lo cual se ha delegado a esta unidad académica la responsabilidad de ejecutar la modalidad a través de la conformación de un equipo de docentes que actuarán como tutores y tribunales del tema de trabajo dirigido que realice el estudiante <b>Laydí Cinthya Laura Jaño</b>.</p> <p>Ante la oferta de trabajo propuesto por la Coordinación de la Carrera de Ingeniería Comercial, del cual se entrega un estudiante legalmente inscrito en dicha Carrera para que pueda cumplir funciones académicas – laborales en la ejecución del Trabajo Dirigido denominado "DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA FIDELIZAR CLIENTES QUE ESTÉN DISPUESTOS A ADQUIRIR UNA PINTURA SINTÉTICA DE SECADO RÁPIDO EN LA CIUDAD DE COBILJA".</p> <p>Edificio Rectorado: Calle Bruno Racua lado Plaza Potosí Telf: (591-3) 842 2135 - 8422136 - 842 2193 - 842 2134 Fax (591-3) 842 2411 Campus Universitario Av. Las Palmas Telf: (591-3) 842 3958 Fax (591-3) 842 2139</p> <p><i>Escribiendo una nueva Historia</i> <i>Renovación con transparencia</i></p>	<p><b>Universidad Amazónica de Pando</b> "La preservación de la Amazonia es parte de la salvación de la vida, del progreso y desarrollo de la bella tierra Pando" <b>ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS</b> CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL</p> <p><b>TERCERA: OBJETO</b> El convenio tiene por objeto, permitir al estudiante poner en práctica sus conocimientos científicos, técnicos y habilidades a través de las estrategias de posicionamiento y de esta manera contribuir al Grupo Ribepar con el aporte de dicha Propuesta.</p> <p><b>CUARTA: DE LOS COMPROMISOS ENTRE LAS PARTES</b> El Grupo Ribepar, a través del Trabajo Dirigido se compromete a:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>Incorporar por el tiempo que dure el Trabajo Dirigido al estudiante como parte del personal activo de denominado GRIBEPAR cumpliendo las funciones académico – laborales especificada en los términos de referencia del mismo.</li><li>Designar un supervisor, para que se encargue de realizar la coordinación y seguimiento del Trabajo Dirigido.</li><li>Facilitar al estudiante los medios tecnológicos necesarios para el cumplimiento de las actividades.</li><li>Cubrir los gastos de materiales de escritorio y otros que demande el trabajo de campo y el informe final.</li><li>Elevar dos informes de seguimiento y uno final a la Dirección de Área de Ciencias Económicas y Financieras y por consiguiente a la Carrera de Ingeniería Comercial, sobre el desempeño del estudiante, de acuerdo a formularios diseñados por la Carrera.</li></ol> <p>Edificio Rectorado: Calle Bruno Racua lado Plaza Potosí Telf: (591-3) 842 2135 - 8422136 - 842 2193 - 842 2134 Fax (591-3) 842 2411 Campus Universitario Av. Las Palmas Telf: (591-3) 842 3958 Fax (591-3) 842 2139</p> <p><i>Escribiendo una nueva Historia</i> <i>Renovación con transparencia</i></p>
<p><b>Universidad Amazónica de Pando</b> "La preservación de la Amazonia es parte de la salvación de la vida, del progreso y desarrollo de la bella tierra Pando" <b>ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS</b> CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL</p> <p>La Dirección del Área de Ciencias Económicas y Financieras y la Carrera de Ingeniería Comercial se compromete a:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>Designar un Docente Tutor de la Carrera de Ingeniería Comercial, encargado de hacer el seguimiento del Trabajo Dirigido, evaluar y participar en la defensa del Trabajo Final del estudiante.</li><li>Dotar al estudiante de los elementos teóricos y técnicos a través de un tutor para el adecuado desempeño de las funciones.</li><li>Realizar evaluaciones de desempeño coordinadas con denominado GRIBEPAR, de acuerdo a lo establecido en el reglamento de Modalidades de Graduación.</li></ol> <p><b>QUINTA: PLAZO Y VIGENCIA DEL PRESENTE CONVENIO</b> El presente convenio tendrá vigencia de seis meses como máximo dentro del GRIBEPAR, a partir de la fecha y firma del mismo, debiendo ejecutarse el cronograma descrito en el Perfil de Trabajo planteado por el estudiante.</p> <p><b>SEXTA: MODIFICACIÓN Y RESCISIÓN DEL CONVENIO</b> El presente convenio será susceptible de modificaciones a través de la firma de un adenda en los siguientes casos:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>Cuando el estudiante no cumpla con la planificación del Trabajo Dirigido establecido.</li><li>Cuando una de las partes no cumpla con sus obligaciones, descritas en las cláusulas anteriores.</li><li>Cuando de común acuerdo se decida su cambio o anulación.</li></ol> <p>Edificio Rectorado: Calle Bruno Racua lado Plaza Potosí Telf: (591-3) 842 2135 - 8422136 - 842 2193 - 842 2134 Fax (591-3) 842 2411 Campus Universitario Av. Las Palmas Telf: (591-3) 842 3958 Fax (591-3) 842 2139</p> <p><i>Escribiendo una nueva Historia</i> <i>Renovación con transparencia</i></p>	<p><b>Universidad Amazónica de Pando</b> "La preservación de la Amazonia es parte de la salvación de la vida, del progreso y desarrollo de la bella tierra Pando" <b>ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS</b> CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL</p> <p><b>SÉPTIMA: RESULTADOS</b> Los resultados serán entregados en tres copias de la información procesada a la UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO por intermedio de la Dirección del Área de Ciencias Económicas y Financieras, así como los resultados del informe final del Trabajo Dirigido serán entregados al GRIBEPAR del cual la estudiante hará la difusión por medio de una exposición de los resultados esperados a todas las unidades involucradas.</p> <p><b>OCTAVA: CONFORMIDAD</b> GRIBEPAR representado por el Jefe Comercial Lic. Omar Valverde Quiroz, y por otra parte la DIRECCIÓN DE ACEF, representado por el Director MBA. Sergio Condori Crispín, expresan su plena conformidad con los términos del presente convenio y lo suscriben en la ciudad de Cóbija a los tres días del mes de noviembre del año Dos Mil Veintidós, comprometiéndose a su estricto cumplimiento.</p> <p>MBA. Sergio Condori Crispín DIRECTOR ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS</p> <p>Lic. Omar Valverde Quiroz JEFE COMERCIAL GRUPO RIBEPAR</p> <p>Cx./Arch. MEE/ACEF File Alumnos (a)</p> <p>Edificio Rectorado: Calle Bruno Racua lado Plaza Potosí Telf: (591-3) 842 2135 - 8422136 - 842 2193 - 842 2134 Fax (591-3) 842 2411 Campus Universitario Av. Las Palmas Telf: (591-3) 842 3958 Fax (591-3) 842 2139</p> <p><i>Escribiendo una nueva Historia</i> <i>Renovación con transparencia</i></p>

Anexo 12: Informe de Convenio

<b>NOMBRE DEL UNIVERSITARIO:</b> Laydy Cinthya Laura Jaño <b>CARRERA:</b> Ingeniería Comercial <b>INSTITUCIÓN O EMPRESA:</b> Pinturas Ribepar <b>NOMBRE DE LA M.A.E.:</b> Lic. Omar Valverde Quiroz <b>DIRECCIÓN DE LA INSTITUCIÓN:</b> Ciudad del Alto, avenida litoral Distribuidora en la ciudad de cobija: avenida 9 de febrero, urbanización San Carlos <b>TELEFONO:</b> 67152353 <b>FAX:</b> sin fax <b>FUNCIÓN O PUESTO QUE OCUPARA:</b> Auxiliar en el estudio de mercado para la introducción de un producto ( pintura sintética de secado ribepar ).		
<b>OBJETIVO GENERAL:</b> Diseñar un plan de marketing y determinar cómo la empresa puede competir dentro de un mercado competitivo analizando en el entorno en que se desenvuelven en la ciudad de cobija		
<b>TAREAS ESPECÍFICAS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar un estudio de mercado específico para saber el precio y demás condiciones del producto de la competencia en la ciudad de cobija.</li> <li>Diseñar un plan de marketing para introducir el producto al mercado competitivo de acuerdo a los precios de la competencia y demás características .</li> </ul>		
<b>FECHA DE INICIO:</b> 3 de noviembre de 2022 <b>FECHA DE FINALIZACIÓN:</b> 21 de abril de 2023		
FIRMA DE LA PERSONA QUE AUTORIZA EL TRABAJO DIRIGIDO	 FIRMA	 SELLO INSTITUCIÓN
<b>CARGO:</b> Administrativo de la Carrera Ingeniería Comercial <b>NOMBRE DEL TUTOR:</b> Ing. Hans Zampieri Taborga		
AREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS RECIBIDO Fecha, 02 MAY 2023 Hora: 11:58 Firma:  Universidad Amazónica de Pando	FIRMA DEL TUTOR	
FECHA DE RECEPCIÓN	FIRMA DE DIRECTOR	SELLO DE DIRECTOR