

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



**TESIS DE GRADO PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA
EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SACI
DE LA CIUDAD DE LA PAZ”**

Nombre de la postulante: Tannia Gladys Catari Mamani

La Paz – Bolivia

2022

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón mi Tesis a Dios por su bendición y mis padres, a mi hermano que siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica para poder llegar a ser profesional.

A mi tío por el apoyo que siempre me brindo día a día en el transcurso de mi carrera Universitaria.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por darme otra oportunidad de vida para presentar esta investigación y acompañarme a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos más débiles y por brindarme una vida llena de aprendizaje, experiencias y mucha felicidad.

A mis padres, por apoyarme en todo momento, por los valores que me inculcaron, por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Pero sobre todo por el gran ejemplo de vida a seguir luchando por mis sueños y alcanzar mis metas.

A la Empresa SACI por abrirme las puertas para realizar la investigación, como también agradezco la colaboración y apoyo a la Ingeniera Silvana Negro, a la Licenciada Sonia Manrique, que me brindaron información en los meses de pasantía en la empresa, es gracias a estas personas que se realizó esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO.....	
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	3
1. ASPECTOS GENERALES.....	3
1.1. Justificación	3
1.1.1. Justificación teórica.....	3
1.1.2. Justificación práctica.....	4
1.2. Situación problemática.....	5
1.3. Problema científico	6
1.4. Formulación del Problema	7
1.5. Guía o idea científica	7
1.6. Objeto de estudio.....	7
1.7. Alcance o campo de acción de la investigación.	7
1.7.1. Alcance temático.....	8
1.7.2. Alcance espacial o geográfico.....	8
1.7.3. Alcance Temporal	8
1.8. Objetivo de la investigación	8
1.8.1. Objetivo General	9
1.8.2. Objetivos Específicos.....	9
CAPITULO II.	10
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1. Definición de Marketing.....	10
2.2. Planificación.....	11
2.3. Planificación estratégica de marketing	12
2.3.1. Importancia del Plan Estratégico de Marketing	13
2.4. Evolución del marketing.....	13
2.4.1. Marketing 1.0.....	13

2.4.2.	Marketing 2.0	13
2.4.3.	Marketing 3.0	14
2.4.4.	Marketing 4.0	14
2.4.5.	Marketing 5.0	15
2.5.	Tipos de marketing	15
2.5.1.	Marketing directo	16
2.5.2.	Marketing Indirecto	16
2.5.3.	Marketing Digital	16
2.5.3.1.	Marketing one to one	17
2.5.3.2.	Fidelización en la red	17
2.5.3.3.	Publicidad en internet	18
2.5.3.4.	Posicionamiento de buscadores	18
2.5.3.5.	Las redes sociales	19
2.5.3.6.	Papel del marketing dentro de las estrategias empresariales ...	19
2.5.4.	Inbound Marketing	21
2.5.5.	Marketing de Redes Sociales (Social Media Marketing)	21
2.5.6.	Marketing Offline	22
2.5.7.	Marketing Integrado	22
2.5.8.	Marketing Promocional	22
2.5.9.	Marketing Estratégico	22
2.5.10.	Marketing operativo	23
2.6.	Estructura de un Plan Estratégico de Marketing	25
2.6.1.	Análisis de Situación	25
2.6.1.1.	Análisis de la Situación Actual	25
2.6.1.2.	Análisis de la Situación Interna	26
2.6.2.	Análisis FODA del entorno interno y externo	26
2.6.3.	Objetivos de Marketing a Alcanzar	27
2.7.	Tipos De Objetivos	28
2.7.1.	Objetivos cuantitativos	28
2.7.2.	Objetivos cualitativos	28

2.8.	Posicionamiento.....	30
2.8.1.	Tipos de Posicionamiento	30
2.9.	Ventaja Diferencial.....	31
2.9.1.	Ventaja competitiva por diferenciación.....	31
2.9.2.	Ventaja competitiva por liderazgo en costes	31
2.9.3.	Ventaja competitiva por enfoque.....	31
2.10.	Mercado Meta y Segmentación.....	32
2.11.	Mezcla de Marketing.....	32
2.12.	Plan de Acción.....	33
2.13.	Procedimiento de Evaluación y Control.....	34
2.14.	Objetivo de Ventas.....	35
2.14.1.	Finalidad del Objetivo de Ventas.....	35
2.14.2.	Importancia del Objetivo de Ventas	36
2.15.	Tecnologías de información y la comunicación (TIC)	36
2.15.1.	Tic marketing	36
2.16.	Tipos de TIC	37
2.16.1.	Redes	37
2.16.2.	Terminales	37
2.16.3.	Servicios en las TICS.....	37
2.17.	Software de Gestión	38
2.17.1.	Gestión de clientes (software de gestión comercial)	38
CAPITULO III		48
3.	MARCO INSTITUCIONAL	48
3.1.	Descripción de la empresa.....	48
3.2.	Misión, Visión Y Valores Corporativos	49
3.2.1.	Misión	49
3.2.2.	Visión.....	49
3.2.3.	Valores Corporativos	50
3.3.	Descripción de Actividades y Negocios.....	50
3.4.	Productos Ofrecidos	50

3.5.	Organigrama.....	52
3.6.	Rubro.....	54
3.7.	Análisis FODA	54
3.7.1.	Aplicación Del Método FODA.....	54
3.8.	Segmentación del Mercado	55
3.8.1.	Características Geográficas	56
3.8.2.	Características Demográficas	56
3.8.3.	Características Económicas.....	56
3.8.4.	Características Psicológicas	56
CAPITULO IV		57
4.	DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	57
4.1.	Tipo de Investigación	57
4.2.	Método.....	58
4.3.	Técnica de Investigación.....	58
4.3.1.	Entrevista.....	58
4.3.2.	Observación.....	59
4.3.3.	Encuesta.....	59
4.3.4.	Cuestionarios	59
4.4.	Nivel de investigación	60
4.5.	Universo y Población De Estudio	61
4.6.	Población total	63
4.7.	Determinación del Tamaño y Diseño de la Muestra	64
4.8.	Selección de métodos y técnicas	65
4.9.	Instrumento de Relevamiento de Información	65
4.10.	Resultado Y Validación De La Investigación	68
4.10.1.	Entrevista.....	68
4.11.	Segmento del Mercado	69
4.12.	Resultado Encuestas a Personal de SACI	72
4.13.	Procesamiento e Interpretación De Entrevistas	80
4.14.	Resultado Encuestas a Clientes Externos	81

CAPITULO V	89
5. Propuesta	89
5.1. Justificación de La Propuesta	89
5.2. Importancia	90
5.3. Objetivo de La Propuesta	90
5.3.1. Objetivo General.....	90
5.3.2. Objetivos Específicos.....	90
5.4. Plan Estratégico de Marketing	90
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	124
BIBLIOGRAFÍA	126
CRONOGRAMA	129
ANEXOS	130

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 CANTIDAD DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES IMPORTADOR POR CATEGORÍA DE IMPORTADOR	42
TABLA 2 CANTIDAD ACUMULADA DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES IMPORTADOS POR CATEGORÍA DE IMPORTADOR.....	44
TABLA 3 LISTA DE MARCAS DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES COMERCIALIZADAS EN BOLIVIA.....	45
TABLA 4 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE VEHÍCULOS.....	46
TABLA 5. CARGOS EN RELACIÓN A ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL	53
TABLA 6. TAMAÑO MUESTRAL SEGÚN PERSONAL SACI	61
TABLA 7. ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN POR EDAD	63
TABLA 8. POBLACIÓN TOTAL CIUDAD DE LA PAZ.....	63
TABLA 9. TAMAÑO MUESTRAL.....	65
TABLA 10. MATRIZ DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN	67
TABLA 11 ESTRATEGIAS FO, DO, FA, DA	94
TABLA 12 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS FODA.....	97
TABLA 13 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	108
TABLA 14 CLIENTE IDEAL.....	117
TABLA 15. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	129

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. EL INTERNET OFRECE INTERACTIVIDAD CON LOS USUARIOS	17
GRÁFICO 2. EXPERIENCIA DEL CLIENTE	20
GRÁFICO 3. FASES DE CUSTOMER JOURNEY	20
GRÁFICO 4. PUNTOS CONTACTO DIGITAL Y OFFLINE.....	21
GRÁFICO 5 EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DEL PARQUE DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES POR DEPARTAMENTO	39
GRÁFICO 6 EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DEL PARQUE DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES POR TIPO DE VEHÍCULO.....	39
GRÁFICO 7 EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DEL PARQUE DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES POR ANTIGÜEDAD (MODELO).	40
GRÁFICO 8 CANTIDAD DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES IMPORTADOR POR CATEGORÍA DE IMPORTADOR.....	43
GRÁFICO 9. ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL EMPRESA SACI REGIONAL LA PAZ	52
GRÁFICO 10. MATRIZ FODA	55
GRÁFICO 11. ¿CONOCE LA HISTORIA DE LA EMPRESA?	72
GRÁFICO 12. ¿CONOCE LA MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA?	73
GRÁFICO 13. ¿CONOCE LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA?.....	74
GRÁFICO 14. IDENTIFIQUE O DESCRIBA USTED LAS CUALIDADES DE LA EMPRESA	75
GRÁFICO 15. QUE ASPECTOS CONSIDERA QUE DEBERÍA MEJORAR LA EMPRESA	76
GRÁFICO 16. QUE CONCEPTO ELEGIRÍA USTED CUANDO SE HABLA DE MARKETING.....	77
GRÁFICO 17. QUE CONCEPTO ELEGIRÍA USTED CUANDO SE HABLA DE ESTRATEGIA.....	78
GRÁFICO 18. CREE QUE DEBERÍA IMPLEMENTARSE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA EMPRESA ..	79
GRÁFICO 19. QUÉ CUALIDADES CONSIDERA UD. DE LA EMPRESA “SACI”	81
GRÁFICO 20. QUÉ ASPECTOS CONSIDERA UD. QUE DEBERÍA MEJORARSE EN LA EMPRESA “SACI”	82

GRÁFICO 21. INDIQUE UD, EL ASPECTO QUE DIFERENCIA A LA EMPRESA SACI DE LAS OTRAS.	83
GRÁFICO 22. CONOCE LAS DIFERENTES MARCAS DE PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA "SACI"	84
GRÁFICO 23. CÓMO CONSIDERA USTED EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA SACI	85
GRÁFICO 24. CÓMO CONSIDERA USTED LA UBICACIÓN DE LA EMPRESA SACI	86
GRÁFICO 25. DÓNDE VIO USTED LA PUBLICIDAD QUE UTILIZA LA EMPRESA SACI.	87
GRÁFICO 26. SE SIENTE SATISFECHO CON EL SERVICIO BRINDADO POR LA EMPRESA "SACI"	88
GRÁFICO 27 ESTRATEGIAS DE ATAQUE CON TÁCTICA ENVOLVENTE	99
GRÁFICO 28 MATRIZ DE ANSOFF, ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO	101
GRÁFICO 29 MODELO AIDA	107
GRÁFICO 30 DESARROLLO DE UN EQUIPO DE MARKETING	121

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

ILUSTRACIÓN 1 PUBLICIDAD EN FACEBOOK.....	109
ILUSTRACIÓN 2 PÁGINA WEB.....	112
ILUSTRACIÓN 3 PROMOCIONES	113
ILUSTRACIÓN 4 CUPON.....	114
ILUSTRACIÓN 5 ESTRATEGIA SEO	115
ILUSTRACIÓN 6 POSICIONAMIENTO EN FACEBOOK	116

RESUMEN EJECUTIVO

Hoy en día el mercado automotriz ha crecido provocando el aumento de la oferta y la demanda y por lo consiguiente la aparición de pequeñas y grandes empresas importadoras creando disputa empresarial por acaparar la mayor parte de la demanda posible, a raíz de esto el cliente actual es más exigente en la calidad y precio donde encuentra muchas opciones para satisfacer su adquisición de un nuevo vehículo, esto ha provocado que la empresa La empresa Sociedad Anónima Comercial Industrial (SACI), sufra reducción en la venta de sus productos disminuyendo ingresos que ello implica.

Por tal situación SACI ha visto la necesidad de buscar soluciones alternas para mejorar su situación en el futuro y asegurar su permanencia en el mercado, constituyéndose de una solución la implementación de un Plan Estratégico de Marketing a fin de lograr ventaja competitiva por medio de la diferenciación en el servicio y el posicionar las marcas en la mente del cliente de la cual son representantes para ganar una mayor participación en el mercado.

El diseño es una propuesta del plan estratégico de marketing la cual tiene como inicio el análisis situacional sector externo de demandantes y el sector interno de la empresa, en este último para tal efecto se ejecutó la investigación de mercados mediante el método de la aplicación de encuestas a clientes y trabajadores de la empresa, de este modo identificar las necesidades e insatisfacciones de las personas que pretenden adquirir un vehículo.

Con toda la información recuperada se desarrollará el diseño de un plan estratégico que ayudaran a la empresa a publicitar con mayor fuerza los productos, además de ampliar la participación en el mercado.

Para el planteamiento de un nuevo escenario competitivo se propone estrategias de servicio de atención al cliente tales como, trato amable, amplio conocimiento en ventas, programas de capacitación, además del desarrollo de un plan de marketing, promoción y publicidad, posicionamiento de las marcas que la empresa es representante.

INTRODUCCIÓN

La empresa SACI fue fundada por Simón Francisco Bedoya en sociedad con empresarios alemanes en 1912 bajo el nombre de Botica del Inca, en La Paz – Bolivia. El rubro principal de esta empresa era la comercialización de medicamentos. Pocos años después Simón Francisco Bedoya incursiona en el rubro alimenticio, importando y comercializando arroz, manteca, harina y otros alimentos. Paralelamente incursiona en nuevas industrias como la fábrica de velas La Victoria, molinos de trigo como la Sociedad Industrial Molinera y CICO, así mismo fundan el primer ingenio azucarero San Aurelio junto a Ramón Darío Gutiérrez. A mediados de los años 30 Simón Francisco Bedoya se traslada a vivir a Buenos Aires y deja un equipo de profesionales a cargo de la empresa.

Los representantes de SACI advirtiendo como una gran oportunidad el actual crecimiento del sector de automotriz de Bolivia, consideran varias alternativas para el aumento de las ventas, la obtención de un Plan Estratégico de Marketing, propuesto a la promoción y publicidad del producto y/o servicios que oferta, buscando aumentar sus operaciones y como resultado sus altas financieras.

El estudio del mercado tomo fuerza, más aún en estos tiempos y después de la crisis sanitaria vivida a nivel mundial, donde se ha consolidado la teoría de la planificación estratégica, por esto la importancia del Marketing en la creación de personas conocedoras en el área.

Con el conocimiento sobre planificación estratégica y el uso apropiado del marketing, se tiene la perspectiva de que el personal de SACI coloque en práctica habilidades adecuadas de un líder exitoso que responda el efectivo manejo de los recursos comerciales como fuente principal del crecimiento

económico de la empresa tomando en cuenta el mejoramiento de la calidad en el ofrecimiento de productos y servicios.

La presente investigación está distribuida en cinco capítulos que se muestrana continuación:

Capítulo I: se describe los aspectos generales, donde se tocará la problemática existente, se habla del problema que se estudia, se detalla el objetivo general y específico, justificación, así como la consecuencia y limitaciones de la presente indagación, para contextualizar los principios del trabajo de tesis en estudio.

El capítulo II, se enfatiza el marco teórico donde se fundamenta el presente estudio. Es decir, antecedentes y conceptos de marketing, tipos de Marketing, sistema de información del marketing y de ventas, estadísticas comerciales de importación de vehículos.

El capítulo III, Marco Contextual se enfatiza en los aspectos empresariales, reseñas históricas de la empresa, Misión, Visión, la descripción de las actividades comerciales y los productos y/o servicios ofertados.

En el capítulo IV, puntualiza la metodología que se manejó para el proceso de preparación de la presente tesis, la determinación de la población y muestra, instrumentos de la recolección de datos, análisis cualitativo y diseño de encuesta, análisis de resultados.

En el Capítulo V, llegaremos a la conclusión y recomendación de la investigación, donde se pone énfasis en el plan estratégico que se planteará y podrá ser aplicado en la empresa para lograr el incremento de ventas.

CAPÍTULO I

1. ASPECTOS GENERALES

1.1. Justificación

1.1.1. Justificación teórica.

El crecimiento de una empresa depende de los resultados que se logran para alcanzar los objetivos organizacionales, a su vez si la empresa no logra alcanzar sus objetivos de ventas se puede tener consecuencias posteriores como efecto disminución de los ingresos y pérdida de participación en el mercado.

La presente investigación basada teóricamente en el libro “Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección”. Hace referencia a los conceptos relativos al análisis de mercado, estrategias de marketing, su planificación y ejecución.

Si bien uno de los puntos más relevantes e importantes dentro de las empresas es la planificación, así mismo su implementación en sus diferentes áreas, como ser en el área de marketing para lograr un proceso eficiente que beneficie a la empresa con ingresos representativos.

“El marketing estratégico expresa que es un análisis y comprensión del mercado con el fin de identificar oportunidades para satisfacer las necesidades, deseos de los consumidores y a su vez ser más eficiente que la competencia” (Rodríguez M. y., 2016)

Mediante el análisis de marketing estratégico se puede obtener mayores ingresos debido a que generara estrategias para hacer conocer la imagen de la empresa SACI para que pueda obtener de esa manera mayor participación en el mercado.

La presente investigación pretende dar a conocer beneficios que puede tener las empresas dedicadas a la importación y comercialización de vehículos, maquinaria de construcción y agrícola, realizando un plan estratégico de marketing para posicionar e incrementar las ventas y así permitiendo que se identifique que aspectos deben potencias o cambiar en la organización para el cumplimiento de los objetivos.

1.1.2. Justificación práctica

La presente Tesis es pertinente para llevar a cabo un Plan Estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa sociedad anónima comercial e industrial (SACI S.A.), dedicada a la importación y comercialización de vehículos, maquinaria de construcción y maquinaria agrícola.

La empresa de sociedad anónima comercial e industriales es el principal beneficiario, especialmente en el área comercial y marketing, ya que el presente documento aportara una herramienta estratégica empresarial para el logro del objetivo de ventas en consecuencia es una gran oportunidad para la empresa debido a que ayudara a mejorar sus ingresos.

La empresa Sociedad Anónima Comercial Industrial (SACI) requiere desarrollar un análisis para la mejora de los procesos en el área de marketing para su competición efectiva en el mercado, cumpliendo con sus objetivos en la proyección de ventas, a través de un estudio de la

competencia y servicio que ofertan. Se puede evidenciar que el avance de la tecnología obliga que muchos procesos deban estar en constante actualización para poder estar a la medida de los requerimientos de mercados potenciales.

Se considera la necesidad de tomar acciones prontas en el área de marketing mediante la implementación de un plan estratégico de la empresa SACI de La Paz, la cual corre el riesgo de perder su participación en el mercado oferente de vehículos, maquinaria de construcción y agrícola, perdiendo la representación legal de las marcas ofertadas.

1.2. Situación problemática

La empresa Sociedad Anónima Comercial Industrial (SACI) debido a su crecimiento en los últimos años requiere desarrollar un análisis para la mejora de los procesos en el área de marketing para su competición efectiva en el mercado, cumpliendo con sus objetivos en la proyección de ventas, a través de un estudio de la competencia y servicio que ofertan.

Con los cambios sufridos actualmente, a causa de los acontecimientos internacionales y la crisis sanitaria, es necesario emplear herramientas de Tecnologías de la Información y Comunicación o TICs con un objetivo claro de llegar al cliente y a su vez alcanzar el incremento de las ventas con el uso correcto del marketing digital. Asimismo, el problema detectado se refiere a que la empresa al reducir sus ingresos genera una mala imagen al cliente, arriesgándose a pérdidas y que el cliente adquiera vehículos de la competencia, creando un concepto de oferta de mala calidad en comparación al resto.

La publicidad no es la suficiente y la poca promoción de la empresa se convertido en uno de los factores principales que lleva a SACI a disminuir

sus ventas y su utilidad.

Es así que en la actualidad los ingresos disminuyeron de manera considerable reflejando unos estados financieros con cifras bajas en la sección de ventas, lo que ha generado gran inquietud en los socios y administradores, quienes buscan maniobras alternas para poder cambiar esos resultados negativos que hoy se hallan en sus balances.

Por todo lo mencionado, se considera la necesidad de tomar acciones prontas en el área de marketing mediante la implementación de un plan estratégico de la empresa SACI de La Paz, la cual corre el riesgo de perder su participación en el mercado oferente de vehículos, maquinaria de construcción y agrícola, perdiendo la representación legal de las marcas ofertadas.

1.3. Problema científico

La empresa Sociedad Anónima Comercial e Industrial (SACI) no ha logrado su objetivo de ventas de sus productos vehículos, maquinaria de construcción y agrícola, durante las gestiones 2019 y 2020 en la concesionaria ubicada en la zona de obrajes de la ciudad de la paz.

a) Objetividad

Desarrollar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa y su incremento de ventas.

b) Especificidad

Sociedad Anónima Comercial e Industrial (SACI S.A.), Importadora y comercializadora de vehículos, maquinaria de construcción y agrícola.

c) Pertinencia

Organización privada

1.4. Formulación del Problema

¿Cómo desarrollar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento e incremento de ventas en la empresa SACI, concesionaria obrajes de la ciudad de la paz?

1.5. Guía o idea científica

La empresa Sociedad Anónima Comercial Industrial (SACI) debido a su crecimiento en los últimos años requiere desarrollar un análisis para la mejora de los procesos en el área de marketing para su competición efectiva en el mercado, cumpliendo con sus objetivos en la proyección de ventas, a través de un estudio de la competencia y servicio que ofertan. Se puede evidenciar que el avance de la tecnología obliga que muchos procesos deban estar en constante actualización para poder estar a la medida de los requerimientos de mercados potenciales.

1.6. Objeto de estudio

El presente proyecto de investigación tiene como objeto de estudio el posicionamiento e incremento de ventas a es la empresa Sociedad Anónima Comercial e Industrial (SACI S.A.), Importadora y comercializadora de vehículos, maquinaria de construcción y agrícola en la concesionaria y los clientes.

1.7. Alcance o campo de acción de la investigación.

Los alcances de la investigación son:

1.7.1. Alcance temático

La presente investigación se enfocará en el problema descrito que hace referencia al no cumplimiento del objetivo de ventas. Se aplicarán conceptos Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento e incremento de las ventas.

- Campo: Importadora y comercializadora de vehículos, maquinaria de construcción y agrícola.
- Área: Marketing

1.7.2. Alcance espacial o geográfico

La investigación se realizará en la concesionaria de obrajes de la ciudad de La Paz-Bolivia como ámbito de estudio.

1.7.3. Alcance Temporal

La presente investigación se viene realizando desde primer semestre y segundo semestre del año 2021.

1.8. Objetivo de la investigación

A continuación, se desarrollarán los objetivos de la presente investigación.

1.8.1. Objetivo General

Desarrollar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento e incremento de ventas en la empresa SACI, concesionaria obras de la ciudad de la paz.

1.8.2. Objetivos Específicos

1. Determinar amenazas y oportunidades del mercado, así como las fortalezas y debilidades de la empresa.
2. Realizar un diagnóstico de la situación actual de las áreas de atención al cliente y marketing en las oficinas de la concesionaria SACI.
3. Proponer estrategias de publicidad tradicional y digital para el área de ventas
4. Proponer estrategias de posicionamiento de las marcas de vehículos ofertadas por la concesionaria SACI.
5. Establecer un plan de acción para la ejecución del plan estratégico de marketing.

CAPITULO II.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Definición de Marketing

Un concepto muy importante es el de marketing, que también es conocido como mercadotecnia por su denominación en español, el cual es balance entre la ciencia y el arte para crear valor y satisfacer las necesidades, deseos del mercado objetivo, para lograr que el producto o servicio se venda por sí mismo y de esa manera obtener los mejores resultados financieros para la empresa.

“El marketing es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio”. (Armstrong K. &., Fundamentos de Marketing, 2016)

“El marketing es un sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales” (Walker, Fundamentos de Marketing, 2007)

Según estos autores el marketing se fundamenta en tres ideas básicas:

- **Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente.** Es decir, todos los departamentos y empleados deben concentrarse en contribuir a la satisfacción de las necesidades del cliente.
- **Todas las actividades del marketing deben coordinarse.** Ello significa que sus diversos aspectos (planeación del producto, fijación

de precios, distribución y promoción) deben diseñarse y combinarse de modo coherente.

- **Un marketing orientado al cliente y coordinado es esencial para alcanzar los objetivos de desempeño organizacional.** El objetivo primordial de una empresa lucrativa es, por lo común, un volumen de ventas rentable.

Se puede observar que estos autores tienen una orientación total hacia el cliente y su enfoque.

A medida que transcurren los años y con el cambiante mundo de la tecnología, el marketing va evolucionando cada vez más, debido a que existen otras maneras para llegar al cliente y sus necesidades por medio de la tecnología digital y sus aplicaciones para llegar a obtener ventas lucrativas que contribuyan al constante crecimiento de la empresa.

2.2. Planificación

El concepto general de planificación indica que es una función administrativa que requiere de un análisis de situación, para ver hacia donde se dirige la compañía como ser la misión, visión y los objetivos para el desarrollo de planes de acción que indican cómo implementar estas estrategias.

“La planificación implica seleccionar misiones y objetivos, así como las acciones necesarias para cumplirlos, y requiere por lo tanto de la toma de decisiones; esto es, de la elección de cursos de acciones futuras a partir de diversas alternativas”. (Wehrich, 1998)

Todo esto implica realizar un análisis de planificación de donde se está, establecer dónde se quiere ir, señalar lo que se hará y como para lograrlo. Así también, es la base de otras funciones como ser la organización, la coordinación y el control.

Finalmente, es aquel que permite la organización de las áreas y los recursos de la compañía para que esta coordine mejor las tareas y actividades para un mejor control y evaluación, de esa manera tener los mejores resultados, gracias a la información que proporciona, comparando los resultados obtenidos con los planificados.

2.3. Planificación estratégica de marketing

El plan estratégico es un proceso integrado para crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades junto con las oportunidades de marketing cambiantes en los objetivos de la empresa y así lograr su misión a futuro.

“La planificación estratégica de marketing es una parte de la planificación estratégica general de la empresa que se ocupa de la definición y consecución de los objetivos de marketing de la organización” (Rodríguez I. , 2006, p. 57)

Llegamos a decir que toda empresa refiere de un plan maestro donde la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas y se conoce como una práctica empresarial donde indica la base para el funcionamiento de la empresa en la línea de una conquista de objetivos futuros.

2.3.1. Importancia del Plan Estratégico de Marketing

Es claro resaltar la importancia de hacer una planificación en el área de marketing para las empresas debido en la actualidad se convertir en el mejor aliado y por ello puede ayudarla a incrementar las ventas, la imagen y su proyección a futuro, siendo es el principal responsable de generar la rentabilidad.

2.4. Evolución del marketing

El padre del marketing moderno explica que existe evolución en temas del marketing por la tecnología y los cambios por los sucesos:

2.4.1. Marketing 1.0

Se destaca por llegar a la “mente del cliente”. Asimismo, las empresas 1.0 hacen un buen trabajo, ofrecen productos de buena calidad a la gente y generan ganancias. Pero, como se verá a continuación, para el autor existen maneras más “evolucionadas” de ejercer el marketing.

2.4.2. Marketing 2.0

“Algunas empresas deciden aprender más acerca de a quiénes están vendiendo sus productos, y pasan de sólo fabricar y vender bienes de calidad, a entender a sus clientes a través del estudio de grandes bases de datos y ofrecerles un servicio diferencial” (Kotler k. y., Marketing 2.0, 2006).

De esta forma, gracias a nuevas herramientas digitales de analítica, arrojan las estadísticas de las empresas definen y analizan bases de datos de sus clientes para conocerlos mejor.

Se concluye: “A través de ellas estudian las conductas y preferencias de los consumidores, para darles el mejor servicio posible”.

2.4.3. Marketing 3.0

“Sólo algunas empresas trabajan en esta instancia. En este punto se trata más de comprender que conocer al cliente, es mucho más que encontrar una persona interesada en el producto ofertado”. Como explica el autor: “Es entender que la gente se encuentra en un mundo inestable y con problemáticas económicas y ecológicas que es preciso subsanar” (Kotler k. y., Marketing 2.0, 2006)

Las empresas dedicadas al marketing 3.0 operan sobre ese contexto inestable y problemático, con el objetivo de demostrar que a ellas les interesa trabajar para mejorar la situación. De esta forma, el marketing 3.0 busca no sólo vender productos de la mejor forma posible, sino también hacer del mundo un lugar mejor. El marketing 3.0, es brindar: un producto, un servicio y con valor.

Por otra parte, el autor aclara que la mayoría de las compañías de la actualidad están en la instancia del marketing 1.0, y es recomendable que aquellas empresas que deseen avanzar en su metodología no salten directamente hasta la instancia 3.0 sino que vayan paso a paso, e incluyan la etapa 2.0 en su proceso de “evolución” (AMA, 2007).

2.4.4. Marketing 4.0

El marketing 4.0 tiene como objetivo principal generar confianza y fidelidad en el cliente, combinando e integrando lo mejor de los medios offline del marketing tradicional y la interacción online que proporciona el marketing

digital. El consumidor es el que va a estar al mando. Ahora ya nadie se plantea si online u offline, sino estrategias 360°. Las marcas deben ahora integrar y combinar lo mejor de los canales offline y online; es decir, la inmediatez e intimidad de los canales online con la fuerza de diferenciación que representan las acciones offline (Kotler k. y., Marketing 4.0, 2019).

A través de esta estrategia denominada “omnichannel” (omnicanal) se espera obtener una experiencia transparente y coherente, y además de esta relación múltiple entre marca y consumidor se complementa con inteligencia artificial para mejorar la productividad del marketing.

2.4.5. Marketing 5.0

El marketing 5.0 se incorporan los asistentes virtuales que, basados en Inteligencia Artificial y dispositivos de reconocimiento de voz se atreven a anticipar los deseos de los clientes para recomendarles qué comprar, dónde comprarlo y hacerlo de forma inmediata con una simple orden verbal. Los nuevos targets u objetivos del marketing pueden llegar a ser los “bots asistentes” en lugar de las personas, para tratar de ganar la recomendación que hagan finalmente a los humanos en sus dispositivos móviles. Las empresas deben empezar pronto a recorrer esa curva de aprendizaje del E-Commerce. Tienen la oportunidad de hacerlo antes de ser irrelevantes para las nuevas generaciones de consumidores (Kotler k. y., Marketing 5.0, 2021).

2.5. Tipos de marketing

Las empresas hoy en día para poder sobrevivir y ser competitiva en cualquier mercado tiene que poner en marcha estrategias que le conduzcan a la organización a posicionarse en el mercado.

En la actualidad existen varios tipos de marketing alguno de ellos son:

2.5.1. Marketing directo

“Consiste en las conexiones directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes” (Kotler, Fundamentos del Marketing, 2016).

Es en decir estrategias donde está relacionado al uso de datos de una base de contactos para comunicarse con quien tiene interés en el contenido o por la marca, esto es llamado marketing de datos.

2.5.2. Marketing Indirecto

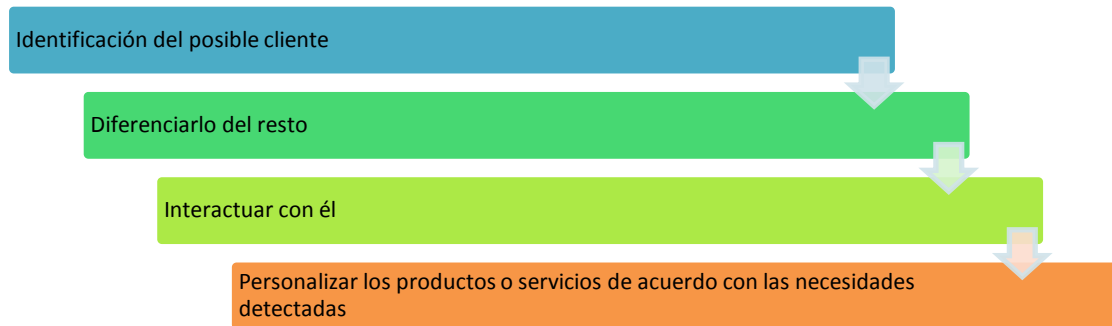
Es una estrategia de marketing discreto donde presentas tanto la marca de manera muy indirecta poniéndolo dentro de un contenido, es muy sutil para el consumidor para dejarlo en la mente del consumidor por un lapso de tiempo de manera inconsciente, está presente en películas, novelas, videos y series.

2.5.3. Marketing Digital

Este es una parte de la estrategia que se utiliza en la actualidad, que va relacionado en marketing online, por las redes sociales son un vínculo que está muy frecuente en estos tiempos.

2.5.3.1. Marketing one to one

Gráfico 1. El internet ofrece interactividad con los usuarios



Fuente: Elaboración propia

2.5.3.2. Fidelización en la red

Existen tres tipos de estrategias de marketing

a) Marketing de atracción

Es comúnmente conocido como el inbound marketing, su objetivo es de atraer a su público objetivo de forma que sea que el cliente acceda a la marca. Así mismo al público objetivo se siente atraído por el contenido (content marketing o branded content) que debe tener, información, educación y entretenimiento.

b) Marketing de retención

Es tratar de enamorar al cliente para que se quede contigo, en la actualidad es una estrategia basada en el contenido y buen uso de base de datos. El newsletter es una herramienta potente en el marketing de retención.

c) Marketing de recomendación

Es una estrategia que se usa para que los clientes hablen bien de las marcas a su entorno, familia y amigos.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta para la captación de nuevos clientes.

2.5.3.3. Publicidad en internet

En la actualidad el internet es usado a diario y tiene su formato de publicidad propio y adaptado a la publicidad convencional a su medio, Hay formatos existentes que son:

- a) **Banners:** Es el espacio publicitario en la página web
- b) **Pop-up:** Son las ventanas emergentes (invasiva)
- c) **Layer:** Son anuncios pequeños de anuncio que aparecen.
- d) **Rascacielos o skyscrapers:** Se tratan de banner vertical.
- e) **Sponsor o patrocinio:** Son contraprestación en que la marca financia una actividad.
- f) **Interstitial cortinilla:** Aparece cuando carga la web.
- g) **Videos:** Es uno de los más utilizados actualmente por su dinamismo.
- h) **Robapáginas:** Son de formato rectangulares que se encuentran en la parte superior o inferior de la pantalla de la página.

2.5.3.4. Posicionamiento de buscadores

En la actualidad toda empresa requiere estar posicionada en la red, lo que requiere estar dentro de los treinta primeros resultados en los buscadores, porque es una entrada para nuevos clientes.

Cuando se habla de posicionamiento se debe hablar de:

- SEM (Search Engine Marketing). Son gestión de enlaces patrocinados en los portales y los buscadores con un sistema de pago como ser google, Yahoo! y otros.
- SEO (Search Engine Optimization). Es un Posicionamiento natural en buscadores, cuando se introducen términos de búsqueda relacionados con la actividad sin sistema de pago.

Está en considerada una estrategia de manejo en buscadores como como Google y Bing, que incluyen la divulgación paga (links patrocinados) y orgánica, a partir de contenidos enfocados con palabras clave con un método conocido como SEO (Search Engine Optimization), que ayudan de gran manera a posicionar en primer lugar a la empresa que queremos.

2.5.3.5. Las redes sociales

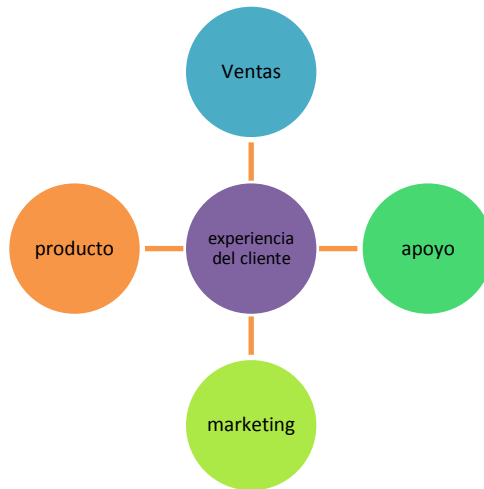
Con los sucesos de los últimos años las redes sociales son parte de la vida diaria de las personas, así mismo Facebook es el que entra en primer lugar luego esta Instagram twitter y los más reciente Tik Tok, la gran importancia para las empresas estar en estas redes sociales son gran potencial de crecimiento, resultados inmediatos, facilidad de segmentación, altamente creativo, potencia la comunicación, cobertura social y potencia la marca.

2.5.3.6. Papel del marketing dentro de las estrategias empresariales

En la actualidad el internet es realmente accesible, pero conseguir resultados no es fácil, por esa razón se requiere que la empresa utilice estrategias digitales que ayude a conseguir sus objetivos.

Por lo que nuestro centro de atención es el cliente (X) y su experiencia con la marca.

Gráfico 2. Experiencia del cliente



2.5.3.7. Conocimiento del consumidor

- **Buyer persona:** Es nuestro cliente ideal
- **Customer journey map:** contiene fases en el proceso:

Gráfico 3. Fases de Customer journey

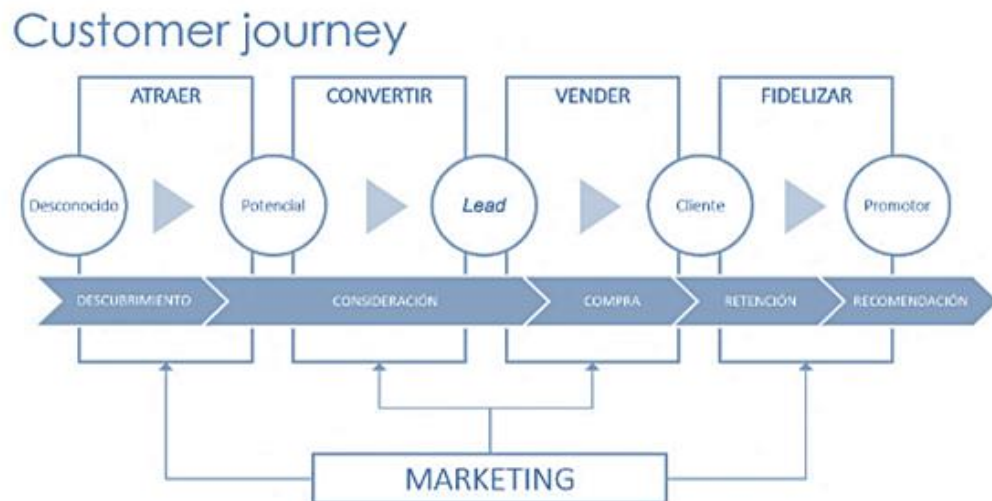
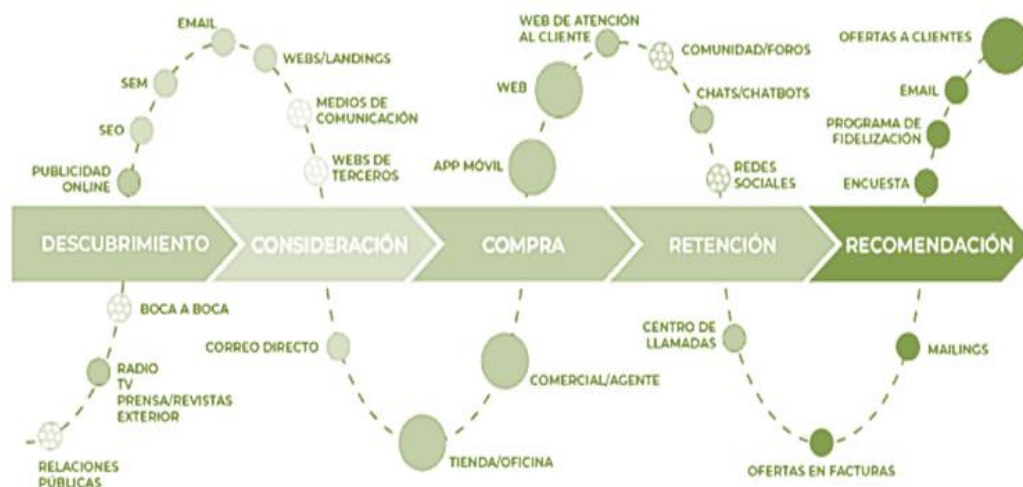


Gráfico 4. Puntos contacto digital y offline



Fuente: Asociación para el desarrollo de la experiencia de cliente <https://cdn1.asociacion-dec.org/wp-content/uploads/2019/05/customer-journey-map-cx.png>

2.5.4. Inbound Marketing

Es una estrategia que se usan para atraer nuevos consumidores con unas estrategias de contenidos, para que los llamados leads se conviertan en clientes.

2.5.5. Marketing de Redes Sociales (Social Media Marketing)

Esta tiene relación con el marketing online, porque se manejan las aplicaciones de Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn por la cual son las cuatro redes sociales más actualmente, ayuda de gran manera tanto a pequeñas como grandes empresas al uso de marcas e imagen corporativa de las empresas es considerado una herramienta indispensable hoy en día para observar, interactuar e informar al público en general.

2.5.6. Marketing Offline

Considerado un marketing tradicional por que lleva acciones fuera del internet es decir cómo se veía anuncios, telemarketing, y otros.

A pesar que el mundo digital va entrando fuertemente a la vida humana no debemos dejar de lado este marketing por el hecho de que aún existe generaciones de baby boom y generación x en la actualidad.

2.5.7. Marketing Integrado

Es una estrategia donde si se tiene acceso a múltiples canales se puede usarse para la comunicación coherente entre la empresa y el cliente, donde se puede presentar la marca de manera consistente en los diversos canales, tanto fortaleciendo la imagen y el posicionamiento en el mercado.

2.5.8. Marketing Promocional

Es un tipo de marketing utilizado para incentivan el contacto con la marca para atraer al consumidor y así estimular las ventas con regalos, creación de descuentos y ofertas.

2.5.9. Marketing Estratégico

Es el encargado de las decisiones a largo plazo de la marca, se refiere a la gerencia de la empresa, que se preocupa por los resultados que genera el marketing para llegar a sus objetivos de la empresa.

Es un proceso donde se analiza la competitividad presente y futura, utilizando ideas, planes y programas para llegar al cliente, se caracteriza por un plan a largo plazo que a su vez debe ser analizado y revisado cada año debido a que el ambiente cambia con rapidez.

Para lograr una óptima planeación de las estrategias de marketing, es necesario en primer nivel trabajar una estructurada planeación general de la compañía y en segundo nivel estudiar específicamente el departamento de marketing, por medio de un plan estratégico. (Walker, Fundamentos de Marketing 14a Edición, de Stanton)

“El proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes”. (Philip Kotler y Gary Armstrong)

La planificación del marketing estratégico, se fundamenta en el análisis continuo de las necesidades, busca necesidades actuales y futuras, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos deseados. LAMBIN (1995)

2.5.10. Marketing operativo

Es el encargado de la toma de decisiones del marketing mix, centrado en las acciones y prácticas de corto plazo para poner a la marca en el mercado.

“El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las 4 Ps” (Luque, 1997).

En relación tiene una forma que corresponde a una visión operativa con decisiones tácticas, así mismo el control de estructura organizativa y hacer un seguimiento para ver su participación en el mercado potencial.

2.5.10.1. Diferencia Entre Planificación Estratégica Y Plan Operativo Del Marketing

Las diferencias son evidentes, está formado por dos dimensiones completamente diferentes, pero indudablemente complementarias: (Espinosa, 2006)

La primera, **el marketing estratégico**, se ocupa de trabajar la parte estratégica del marketing enfocada al largo plazo. Es una metodología encargada de estudiar y analizar el mercado y detectar nuevas oportunidades, para proponer propuestas de valor que ayuden a satisfacer las demandas y necesidades detectadas.

Las principales funciones del marketing estratégico son: detectar nuevas necesidades de los consumidores, analizar a la competencia, estudiar la demanda, adaptarse a continuos cambios del mercado, evaluar oportunidades y amenazas, crear una ventaja competitiva y definir una estrategia de marketing que consiga los objetivos empresariales prefijados. (ESPINOSA, 2016)

Por otro lado, **el marketing operativo**, trabaja las acciones de marketing y se enfoca al corto plazo, es la parte táctica del marketing. Pone las estrategias al terreno de la acción y las pone en marcha. Las principales funciones del marketing operativo son: traducir las estrategias de marketing a un plan de acción, trabajar a nivel táctico el marketing mix, presupuestar las acciones de marketing y determinar qué objetivos van a cumplir.

Algunas de las acciones de marketing más frecuentes son: lanzamiento o modificaciones de productos, modificaciones de packaging (empaquetado), mejoras en el servicio de post venta, modificaciones de precios, aplicación de descuentos, acciones digitales (SEO, SEM, redes sociales, email marketing, creación o actualización de la página web), acciones relativas a canales de distribución, publicidad, promociones, concursos, sorteos, eventos, patrocinios, marketing directo, entre otros. (ESPINOSA, 2016)

2.6. Estructura de un Plan Estratégico de Marketing

2.6.1. Análisis de Situación

En esta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

2.6.1.1. Análisis de la Situación Actual

El primer paso es realizar un análisis exhaustivo tanto de la empresa como de todo lo que le rodea, cuyos cambios a través del tiempo condicionan o afectan el comportamiento de la organización, por tanto, en este se debe realizar un análisis para entender la naturaleza del medio en que se desenvuelve la empresa; esta etapa puede dividirse en dos campos: el exterior de la empresa o macro-entorno y la propia realidad empresarial o micro – entorno.

2.6.1.2. Análisis de la Situación Interna

La finalidad de este análisis es el de clarificar la situación de la empresa en el entorno competitivo para saber en qué pilares se debe estar apoyado para aprovechar mejor las fortalezas, y evitar o superar las debilidades internas de la organización.

2.6.1.3. Análisis de la situación externa

La finalidad de la empresa es recopilar la información y datos necesarios para la fase de planificación en esta afectan los factores de la competencia, colaboradores y económicos.

2.6.2. Análisis FODA del entorno interno y externo

Una vez realizado el análisis con las diferentes herramientas, se está en condiciones de elaborar un **diagnóstico de la situación de la empresa y del entorno** con el que se relaciona. Se realiza el análisis FODA para hacer el diagnóstico correcto de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades y como a su vez convertirlas en beneficios de la empresa.

El **análisis FODA** es la herramienta estratégica por excelencia más utilizada, aunque a veces de forma intuitiva y sin conocer realmente los beneficios que puede aportar, así como sus usos reales. Se trata de una herramienta de diagnóstico que sirve de epílogo de todo el análisis estratégico realizado previamente y permite ver de una forma fácil, simple y conjunta todas las principales conclusiones que se pueden obtener del análisis externo y del análisis interno, también se utiliza para identificar si existen oportunidades de explotar aún más los recursos exclusivos o las competencias clave de la empresa.

- **Fortalezas:** Son aspectos positivos que tiene una organización, es una diferenciación que tiene al resto de la competencia tanto en conocimientos, tecnología, capital financiero, humano y experiencia.
- **Debilidades:** Son los factores negativos que tiene la organización, que pueden convertirse posteriormente ventaja para los competidores si no se tiene solución pronta a las deficiencias inherente de la empresa.
- **Oportunidades:** Son circunstancias externas que las organizaciones puede ser aprovechados para reforzar la posición competitiva.
- **Amenazas:** Son considerados elementos existentes en el medio empresarial, social, económico y cultural que le rodean a la empresa, por tanto, hay acciones para contrarrestar el efecto negativo de la organización.

2.6.3. Objetivos de Marketing a Alcanzar

Los objetivos de marketing determinan numéricamente dónde se quiere llegar y de qué forma; representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad identificando a los mercados por sus características (tamaño, ubicación, predisposición a sus necesidades y/o deseos, capacidad económica, número de competidores, etc.) para que tengan altas probabilidades de ser rentables para la empresa, pero considerando que la incursión y permanencia sea factible dependiendo de la capacidad financiera, de producción, distribución, promoción y publicidad, entre otras que la empresa tenga a su disposición. Para el establecimiento de objetivos se tendrán en cuenta las siguientes características que deben cumplir. Los objetivos deben ser:

- **Realistas;** por esta razón se basan en el análisis de la situación

que se fundamente en la recolección objetiva de datos.

- **Optimistas;** y, en este sentido, no son proyecciones, pero sí se deben basar en ellas, de lo contrario se observarían realidades atípicas.
- **Coherentes;** en primer lugar, entre sí y, además, con los fines que la empresa persigue a largo plazo. La elección de los objetivos de venta supone crear una metodología propia para llegar a cuantificarlos.

2.7. Tipos De Objetivos

Se pueden distinguir dos tipos de objetivos de marketing, atendiendo a su naturaleza, los cuales se describen a continuación:

2.7.1. Objetivos cuantitativos

Se caracterizan por plantear metas mensurables, expresadas en cifras y cuya efectividad puede ser medida empíricamente tras su materialización. Habitualmente, se refieren a incrementos en la participación de mercado, en el volumen de ventas, en la rentabilidad, en el nivel de satisfacción y fidelización de los clientes, o a mejoras en la cobertura de distribución, la penetración, los beneficios o el margen de contribución.

2.7.2. Objetivos cualitativos

Proponen metas más genéricas y menos tangibles. Entre ellos cabe destacar aquellos que se refieren a la notoriedad e imagen del producto, servicio o marca, etc.

Según **Thompson (2007)**:

- **Identificar oportunidades de mercadotecnia:** Es decir, "detectar" aquellas situaciones en las que existe posibilidades de que la empresa obtenga una utilidad o beneficio al satisfacer una o más necesidades y/o deseos.
- **Identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea factible:** Luego de identificar las oportunidades de marketing, se tiene como objetivo identificar mercados que por sus características (tamaño, ubicación, predisposición a satisfacer sus necesidades y/o deseos, capacidad económica, número de competidores, etc.
- **Lograr una buena participación en el mercado:** En otras palabras, y como se dice en la jerga de marketing, conseguir una buena "tajada del pastel", y en lo posible, lograr la "tajada más grande" o el liderazgo en el mercado.
- **Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto:** Uno de los principales objetivos del marketing es lograr un crecimiento sostenido en las ventas (en unidades y valores).
- **Lograr utilidades o beneficios para la empresa:** Este es un objetivo crucial del marketing porque todos los anteriores objetivos, si bien son importantes, no son suficientes como para olvidar que la empresa existe para obtener una utilidad o beneficio. (Thompson, 2007)

Los objetivos del plan de marketing se convertirán en una guía para llevar a cabo las acciones necesarias y, además, servirán de punto de referencia para medir la efectividad de todas las acciones que se tengan que poner en marcha. Una errónea definición de los objetivos se traduce en plasmar una estrategia no realista y nada alineada con la forma de pensar de

la empresa.

2.8. Posicionamiento

El posicionamiento es aquella imagen del producto que se mantiene en la mente del consumidor en relación a los competidores. Se diría que es una estrategia comercial donde se pretende que un producto determinado ocupe un lugar en la mente del consumidor, donde en consecuencia ocurre en cada individuo el proceso de reconocimiento de una marca. En concreto, se dice que es el medio por el cual se entra y trabaja la mente del consumidor el producto. El logro del posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores fortalece a la empresa, así mismo permite gestionar la misma de manera sólida y eficaz.

2.8.1. Tipos de Posicionamiento

- **Precio o Calidad.** Se enfoca en estos dos atributos que tendrá la marca y que pueden transmitir un mensaje de ahorro o de exclusividad.
- **Atributo.** Concentrarse en una sola característica de la marca permitirá transmitir un mensaje más poderoso.
- **Beneficios.** Diferencia de la marca según las ventajas que los consumidores pueden obtener de ella.
- **Aplicación o Uso.** Lo destacable es la manera en que el producto o servicio puede ser usado por el consumidor.
- **Usuario.** Pretende una identificación de los consumidores con la marca y parte de un conocimiento profundo del mercado objetivo.
- **Competencia.** Detalla las ventajas que diferencian de los competidores.
- **Estilo de Vida.** Busca explotar lo que sabes de los intereses, necesidades y comportamientos de tus consumidores.

2.9. Ventaja Diferencial

Es aquella característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia. Es decir que sitúa a la empresa en una posición de superioridad respecto a sus competidores, para otorgarle un puesto privilegiado en el mercado. Según la teoría de **Porter (1991)**, los principales tipos de ventaja competitiva son:

2.9.1. Ventaja competitiva por diferenciación

En este punto la marca en cuestión adquiere una posición competitiva gracias a su especialización del producto, estos serán de alta calidad y muy exclusivos, que hacen sentir al cliente que es afortunado por poder comprarlo, significa que serán de precios altos marcando aún más esa diferenciación.

2.9.2. Ventaja competitiva por liderazgo en costes

La empresa que disfruta de esta ventaja competitiva, produce a un coste más bajo sus productos. Hay ocasiones en que varias empresas tratan de ostentar esta ventaja, los resultados en el mercado suelen ser nefastos. Por ello, no son tantas las empresas que destacan por un liderazgo en costes.

2.9.3. Ventaja competitiva por enfoque

Las estrategias competitivas de una empresa que busca la ventaja por enfoque, se basan en un sector concreto. Buscan un mercado específico y se especializan en ser la mejor de ese segmento, bien sea por área

geográfica, por tipo de producto, etc.

2.10. Mercado Meta y Segmentación

Casi nunca se puede satisfacer a todos los integrantes de un mercado, es por ello que lo primero que hace es segmentar el mercado, identificar y preparar perfiles de grupos bien definidos de compradores que podrían preferir o requerir distintos productos. Los segmentos de un mercado se pueden identificar examinando las diferencias demográficas y de comportamiento de los compradores. Luego, la empresa decide qué segmentos presentan la mejor oportunidad: aquellos cuyas necesidades la empresa puede satisfacer mejor.

“Para cada mercado meta seleccionado, la empresa desarrolla una empresa de mercado. La oferta se posiciona en la mente de los compradores meta como algo que proporciona ciertos beneficios centrales.” (KOTLER, 2001).

2.11. Mezcla de Marketing

Es aquella que conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones, la mezcla del marketing es el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, producto, precio, plaza, y promoción, que la empresa mezcla para producir respuestas que quiere el mercado meta. (KOTLER, 2006)

Las partes de la mezcla del marketing que inciden en el plan estratégico de marketing son:

- o **Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Así mismo el "producto" tiene a su vez,

sus propias variables: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios, garantías.

- o **Precio:** Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio y representa la única variable de la mezcla de marketing que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Sus variables son las siguientes: precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago, condiciones de crédito,

- o **Plaza:** También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: canales, cobertura, surtido, ubicaciones.

- o **Promoción:** Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes: publicidad, venta personal, promociones de ventas, relaciones públicas, tele mercadeo, propaganda.

2.12. Plan de Acción

Los planes de acción “son documentos debidamente estructurados que forman parte de planeamiento estratégico de una investigación de carácter cualitativo, ya que, por medio de ellos, es que se busca “materializar” los objetivos estratégicos previamente establecidos, dotándose de un cuantitativo y verificable a lo largo del proyecto”. (Suárez, 2002).

Un plan de acción es una presentación resumida de las tareas que deben realizarse por ciertas personas, en un plazo de tiempo específicos, utilizando un monto de recursos asignados con el fin de lograr un objetivo

dado, es el qué, cómo, cuándo y con quien se realizarán las acciones.

2.13. Procedimiento de Evaluación y Control

La información para la evaluación y control consiste en datos de rendimiento y reportes de actividades. Si se obtiene un rendimiento no deseado porque los procesos de administración estratégica se usaron inadecuadamente, los administradores operativos deben estar al tanto de esta deficiencia para poder corregir la actividad de los empleados.

La información para la evaluación y control debe ser pertinente para lo que se está supervisando. Uno de los obstáculos para el control eficaz es la dificultad para desarrollar medidas adecuadas de actividades y resultados importantes.

Proporciona a los administradores estratégicos una serie de preguntas para evaluar las estrategias implementadas. Por lo general, esta revisión de la estrategia se inicia cuando aparece una brecha entre los objetivos financieros de una empresa y los resultados esperados de sus actividades corrientes. Después de responder la serie de preguntas propuesta, los administradores deben tener una buena idea del origen del problema y de lo que deben hacer para corregir la situación. (Implementación de la estrategia y control).

Entonces se dice que la evaluación es el proceso en el que se recopila información sistemática, la información se analiza y se evalúa, según los criterios previamente establecidos que emiten una sentencia sobre el mérito y el valor de esta realidad e informando los resultados para poder efectuar la mejora.

2.14. Objetivo de Ventas

Para estar bien definidos, los objetivos de venta han de tener una serie de características, como son, el ser específicos y cuantificables. Pero, además, unos buenos objetivos de ventas deben ser alcanzables, deben estar establecidos para un plazo de tiempo determinado, ser resultado de una interacción –no es conveniente que sean impuestos unilateralmente- y motivar a la fuerza de ventas.

2.14.1. Finalidad del Objetivo de Ventas

La finalidad de incrementar las ventas en un determinado periodo de tiempo. Sin embargo, esto se puede conseguir por diferentes vías: multiplicar el número de clientes, aumentar las ventas de un determinado producto, fidelizar clientes, etc. En este sentido, será muy importante conocer los diferentes tipos de objetivos de venta que existen y cuáles de ellos se incluirán en nuestro plan estratégico.

- o **Objetivos de volumen:** Son aquellos orientados a vender la máxima cantidad de productos posible, para lo que se suele optar por la reducción de márgenes. Esto es más habitual en empresas de gran consumo.
- o **Objetivos de rentabilidad:** Si lo que se pretende es aumentar los márgenes de beneficio se debe centrarse en este tipo de objetivos. Una técnica en este caso es dejar de comercializar productos que dan poco beneficio para centrarse en promocionar aquellos que generan la mayor parte de la facturación de la empresa.

- o **Objetivos de cuota de mercado:** Cuando se trabaja en mercados que ya están muy maduros este suele ser uno de los objetivos principales, pues lo que se pretende es incrementar el porcentaje de penetración en el mercado, arrebatándoselo a la competencia.
- o **Objetivos de fidelización:** Estos tienen como finalidad afianzar la cartera de clientes actual, para lo que se emplean técnicas como los incentivos o la mejora de la atención al cliente.

2.14.2. Importancia del Objetivo de Ventas

La importancia de la fuerza de ventas radica en que esta representa el departamento con más poder en la organización, pues es la caja registradora que permite que una empresa tenga ingresos, el motor de producción, pues de su desarrollo y efectividad depende la rentabilidad de la empresa, como es más rentable fidelizar a un cliente que encontrar uno nuevo.

2.15. Tecnologías de información y la comunicación (TIC)

Estas tecnologías son un conjunto de herramientas para facilitar el intercambio de información y la resolución de problemas, en la actualidad son indispensables para ser humano.

2.15.1. Tic marketing

Estos sistemas de información permiten la formulación de modelos de negocios efectivos para los mercados y así mismo la satisfacción de los clientes con ayuda del internet y los complejos desarrollos de herramientas de tecnologías enfocadas a las empresas que producen bienes y servicios.

La información es un conjunto de datos ordenados y procesados que aportan conocimientos a la empresa, constituyendo la base de los sistemas de información de marketing (sim).

SIM es como una estructura compuesta por personas, equipos y procedimientos cuya finalidad es obtener y distribuir información. (Armstrong K. &., El Sistema de Información del marketing como modelo de gestión basado en la comunicación organizacional, 2019)

2.16. Tipos de TIC

2.16.1. Redes

Son un conjunto de equipos que están conectados entre si por medio de cables u otro medio como ser la telefonía móvil, banda ancha, televisión y radio.

2.16.2. Terminales

Son aquellos aparatos que llamamos consola, dispositivos electrónicos, que son usados para mostrar datos a un sistema computacional.

2.16.3. Servicios en las TICS

Son aquellos grupos de servicios como comercio electrónico, online y el acceso a contenidos informativos.

2.17. Software de Gestión

Es un sistema informático integrado por múltiples herramientas que se utilizan para la ejecución de tareas administrativas.

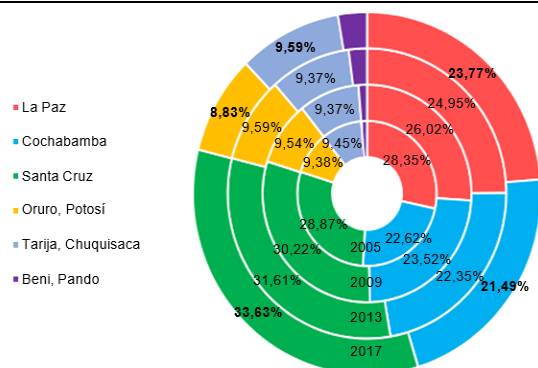
2.17.1. Gestión de clientes (software de gestión comercial)

Las tecnologías de comunicación puedes ayudar de gran manera con la implementación de software que ayuda a que los empleados reduzcan tiempos en búsqueda, gestión y seguimiento.

CRM es una herramienta que permite llevar un registro exhaustivo de los movimientos realizados en todos los clientes reales y potenciales y esta información es compartida entre los trabajadores de la empresa.

Las redes sociales son adaptaciones evolutivas de los sistemas de CRM al entorno digital, haciéndose dotado para ellos, de identidad jurídica, carácter mercantil y estructura empresarial.

Gráfico 5 Evolución de la participación porcentual del parque de vehículos automotores por departamento



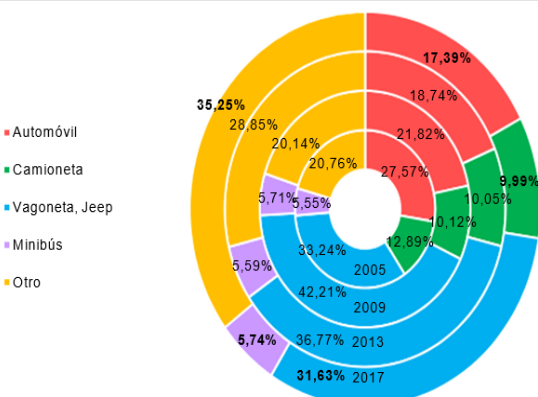
En el año 2017, del registro nacional de vehículos el 33,63% correspondió a Santa Cruz, seguido por La Paz el 23,77% y Cochabamba 21,49%. Mientras que el 21,10% del registro se distribuye entre los demás departamentos.

Respecto al año 2005, el departamento de La Paz perdió 4,58 puntos porcentuales de participación en el registro de vehículos, mientras que Santa Cruz incrementó su participación en 4,76 puntos porcentuales entre los años 2005 y 2017.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas (<https://www.ine.gob.bo/>).

En el periodo 2005-2017, el registro de vehículos del tipo automóvil se incrementó en 146,16% (de 127 mil a 313 mil unidades), mientras que la tenencia de vagonetas y jeeps creció en 306,70% (de 140 mil a 569 mil unidades). Por otro lado, los vehículos categorizados como “Otros” se incrementaron en 590,20% (de 91 mil a 635 mil unidades), de los cuales el registro de motocicletas fue el de mayor representatividad. El Gráfico N° 2 refleja la distribución del parque automotor en Bolivia.

Gráfico 6 Evolución de la participación porcentual del parque de vehículos automotores por tipo de vehículo



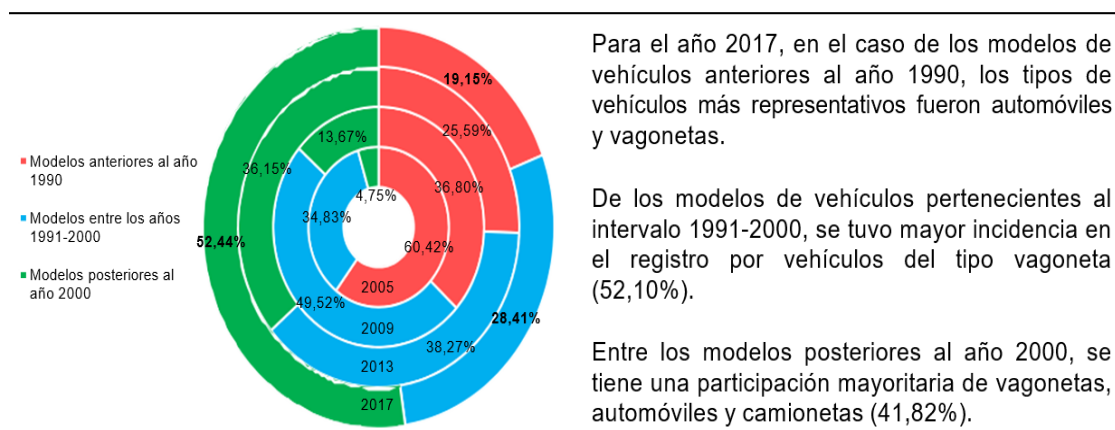
En el año 2017, del registro nacional de vehículos el 31,63% correspondió al tipo vagoneta y jeep, seguido por el tipo automóvil (17,39%), camionetas (9,99%) y minibuses (5,74%). Mientras que el 35,25% del registro se distribuye entre los demás tipos de vehículos automotores.

Respecto al año 2005, los vehículos tipo automóvil perdieron 10,18 puntos porcentuales de participación en el registro total, mientras que los vehículos tipo minibús incrementaron su participación en 0,20 puntos porcentuales entre los años 2005-2017.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas (<https://www.ine.gob.bo/>).

Para el año 2005, la mayor cantidad de vehículos automotores registrados, correspondió a modelos anteriores al año 1990 (60,42%), seguidos por los modelos comprendidos en el intervalo de tiempo 1991-2000 (34,83%) y los modelos posteriores al año 2000 (4,75%). Ya en la gestión 2017, se puede establecer que Bolivia cuenta con un parque automotor renovado, para el cual, los modelos de vehículos posteriores al año 2000 representaron el 52,44% del total de registros, seguido por el 28,41% que corresponde a los modelos de vehículos pertenecientes al intervalo 1991-2000.

Gráfico 7 Evolución de la participación porcentual del parque de vehículos automotores por antigüedad (modelo).



Para el año 2017, en el caso de los modelos de vehículos anteriores al año 1990, los tipos de vehículos más representativos fueron automóviles y vagonetas.

De los modelos de vehículos pertenecientes al intervalo 1991-2000, se tuvo mayor incidencia en el registro por vehículos del tipo vagoneta (52,10%).

Entre los modelos posteriores al año 2000, se tiene una participación mayoritaria de vagonetas, automóviles y camionetas (41,82%).

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas (<https://www.ine.gob.bo/>)

Importación de Vehículos en Bolivia

Bolivia no es un país que pueda producir vehículos automotores a gran escala, puesto que no cuenta con la infraestructura, tecnología o permisos necesarios para realizar trabajos con las características de diseño y seguridad que se requiere en un vehículo automotor. Por tal razón, la oferta de esta clase de productos se constituye simplemente en la importación.

Así mismo, la importación de vehículos automotores es realizada por todo tipo de agentes como son las empresas del sector automotriz y personas individuales u otra agencia (público, privado) independientemente de la finalidad o uso del motorizado.

El categorizar a los agentes importadores permite delimitar el universo de análisis de comercialización de repuestos de vehículos automotores (objeto de estudio), para de esta forma tener información consistente en términos cualitativos y temporales. Siendo así, en función a la base de datos de la Aduana Nacional de Bolivia, las empresas importadoras de vehículos automotores fueron categorizadas en los siguientes tres grandes grupos:

Empresas e instituciones de otras actividades económicas

Agrupar a empresas (constructoras, consultoras, industriales, textiles, minería, agropecuario, petróleo, entre otras) e instituciones del Estado (ministerios, gobernaciones, gobiernos municipales, agencias de cooperación internacional, embajadas y otros similares) que en algún momento dentro del periodo 2014-2017, importaron vehículos automotores para otras finalidades que no tienen relación a la actividad comercial de venta de vehículos automotores.

Registros unipersonales

Hacen referencia a los registros de importación en los cuales se consigna el nombre de una persona (empresa unipersonal) y no de una empresa autorizada.

Empresas importadoras y comercializadoras de vehículos automotores

Consideran a todas las empresas registradas con nombre y tipo societario (sociedad de responsabilidad limitada, sociedad anónima, etc.).

No categorizado

Agrupar al resto de empresas que, por la descripción del registro aduanero, no pudo ser incluido en alguna de las categorías anteriores.

Siendo así, la tendencia en la importación de vehículos automotores es creciente para los cuatro tipos de categorías. El incremento total de vehículos importados por los agentes económicos descritos en el listado anterior, para el periodo 2014-2017, fue de 6,24% (de 61 mil a 65 mil unidades). En el caso de los importadores y comercializadores del sector, el promedio anual de vehículos importados fue mayor a 35 mil unidades (con una tasa de crecimiento anual promedio de 8,97%).

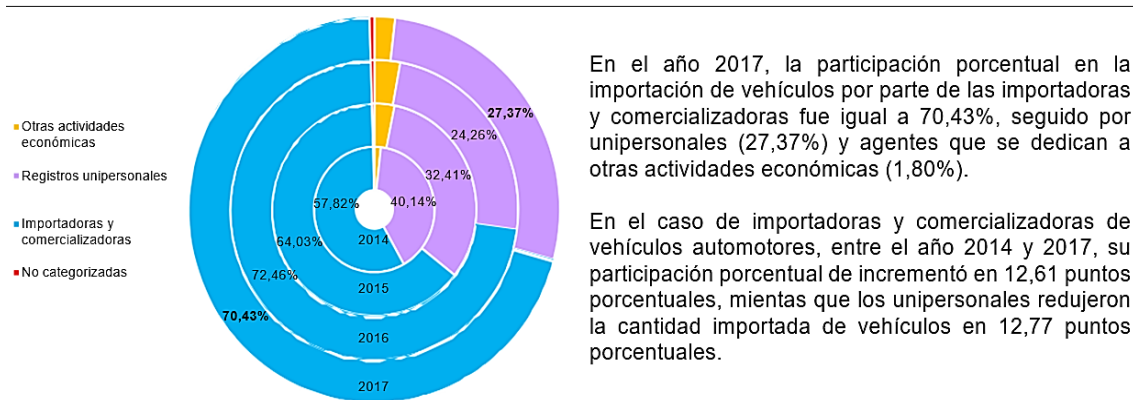
En promedio (2014-2017), la participación anual de las importadoras y comercializadoras de vehículos automotores fue mayor al 65%, seguida por la categoría de registros unipersonales (promedio de 31% por año).

Tabla 1 Cantidad de vehículos automotores importador por categoría de importador

Categorías	2014	2015	2016	2017
Otras Actividades económicas	1.075	1.875	1.430	1.175
Registros unipersonales	24.642	18.942	11.941	17.849
Importadoras y comercializadoras	35.499	37.423	35.669	45.938
No categorizadas	176	207	186	261
Total	61.392	58.447	49.226	65.223

Fuente: Registro de importaciones de vehículos automotores de la Aduana Nacional de Bolivia

Gráfico 8 Cantidad de vehículos automotores importador por categoría de importador.



Fuente: Registro de importaciones de vehículos automotores de la Aduana Nacional de Bolivia

En el periodo comprendido entre el primer trimestre de 2014 y el cuarto trimestre de 2017 (T1/2014-T4/2017), el incremento en el valor de importación de vehículos automotores fue del 35,63% (de 1.187 a 1.610 millones de bolivianos), siendo los importadores y comercializadores los de mayor incidencia histórica (participación promedio de 62,63% por año).

En el periodo 2014-2017, en las cuatro categorías de importadores de vehículos automotores, se ha advertido que existe preferencia marcada por la producción de China. A excepción de empresas categorizadas como importadoras y comercializadoras, también en el periodo 2014- 2017, el proveedor principal fue Japón.

En el año 2017, Japón participó del 21,75% en la provisión de vehículos, seguido por China (16,13%), India (9,75%), Brasil (9,53%) y México (6,27%). Las empresas e instituciones de otras actividades económicas, vieron en China a su principal proveedor (49,63%) en la importación de vehículos automotores, seguido por Suecia (19,58) y Japón (10,59%). En el caso de registros unipersonales, la importación de vehículos proviene de China y Japón (31,57% y 26,65%). también, Tailandia (11,86%) y EE.UU. (10,02%) también fueron una opción, pero, en menor magnitud.

Tipos de vehículos automotores importados

En el periodo 2014-2017, los tipos de importadores en todas sus categorías tuvieron como mayor preferencia vehículos del tipo vagoneta, por lo que su participación porcentual calculada fue de 35,23% (82.545 unidades) del total acumulado.

Así mismo, los vehículos tipo automóvil fueron la segunda opción en preferencia alcanzando un 27,11% de participación (63.524 unidades). En el caso de las importadoras y comercializadoras, el 83,96% de las importaciones de vehículos automotores se compone de automóviles, vagonetas y camionetas.

Tabla 2 Cantidad acumulada de vehículos automotores importados por categoría de importador

Categoría						Sin
	Automóvil	Camioneta	Minibús	Vagoneta	Otro Tipo	Referencia
Otras actividades económicas	340	574	83	1.942	2.615	1
Registros unipersonales	15.957	17.721	6.127	25.129	8.281	159
Importadoras y comercializadoras	47.167	27.227	6.520	55.345	18.267	3
No categorizadas	60	282	151	129	208	0
Participación porcentual	27,11%	19,55%	5,50%	35,23%	12,54%	0,07%

Fuente: Registro de importaciones de vehículos automotores de la Aduana Nacional de Bolivia.

Nota: La categoría "Otro tipo" incluye a camiones (maquinaria pesada, cisterna y chasis cabinado), motocicletas (motocarro, cuadratack, buggy y

otros), furgones (furgoneta, mini furgón, camper y ambulancia) y buses (ómnibus y microbús).

Así mismo, según la evolución de la participación porcentual de registros de vehículos, para el periodo 2003-2017, en promedio, el 75,07% de los vehículos registrados en el RUAT corresponden a vagonetas (jeep), camionetas, automóviles y minibuses, situación que es consistente con la distribución de importaciones en cantidad y valor.

Dados los resultados expuestos en los cuadros y gráficos anteriores de importación de vehículos automotores y con el objetivo de analizar el estado de situación de la comercialización de repuestos y accesorios para estos, se pudo delimitar el ámbito de análisis a todo repuesto y accesorio que corresponde a vehículos tipo vagoneta (jeep), camioneta, automóvil y minibús, puesto que las características físicas de los componentes de estas clases de vehículos tienden a coincidir.

Independientemente del tipo de importador o comercializador de vehículos automotores, a partir de la información disponible (Tabla N.º 2), se pudo identificar que las marcas importadas en el periodo 2014-2017 fueron:

Tabla 3 Lista de marcas de vehículos automotores comercializadas en Bolivia

Toyota	Suzuki	Dong feng	Kia	Land Rover	Saab convertible
Lexus	Renault	Higer	Morris garages	Porsche	Sang yong rexton
Hino	Mazda	Jin bei	Zotye	Lincoln navigator	Saturn vue
Volvo	Chevrolet	Great Wall	Zx auto	Mercury mountaineer	Seat toledo

Mercedes Benz	Jac	Haval	Lada	Opel vita	Sinotruck
Jeep	Changan	Forland	Ford	Pontiac sunfire	Smart 452-d
Dodge	Iveco	Jmc	Honda	Chrysler	Town ace
Ram	Komatsu	Peugeot	Daihatsu	Daewo	Rastrojero
Fiat	Jcb	Hyundai	Audi	Dayun	Barreiros
Mitsubishi	Royal	Chery	Volkswagen	Subaru BMW	
Freightliner	enfield	Lifan	GMC		
Fuso	Isuzu	Nissan	Plymouth	Citroën	Cadillac

Fuente: Registro de importaciones de vehículos automotores de ADUANA

Principales Empresas Importadoras de Vehículos en Bolivia

En función a la información remitida por las empresas, a continuación, en la Tabla N. 3 se describe a los comerciantes de vehículos automotores y repuestos, según departamento y alcance.

Tabla 4 Localización geográfica de las empresas comercializadoras de vehículos

EMPRESA	OFICINA CENTRAL	ALCANCE								
		BE N	CHUQ U	CBBA	L P	O R	PAN	P T	STA C	TRJ A
Andar Motors	La Paz		X	X	X				X	
Arand Motors	Santa Cruz			X	X				X	
Auto Francia	Santa Cruz			X						
Autocorp	La Paz			X	X				X	
Automundo	Cochabamba			X						
Autoplaza	Santa Cruz				X				X	
Autosud	Santa Cruz			X	X				X	
Baltica	La Paz				X					
Carmax	Santa Cruz				X				X	
Carrera Motors	Santa Cruz	X	X	X	X		X	X	X	X
Christian Automotors	Santa Cruz				X				X	

Cosucruz	Santa Cruz								X
Creyland Motors	Santa Cruz								X
Crown	Santa Cruz			X		X			X
Dital	Santa Cruz								X
Eximcorp	Santa Cruz								X
Fabros Motors	Santa Cruz			X					X
General Automotors Santa Cruz	Santa Cruz								X
Hansa	Santa Cruz		X	X				X	X
Ic Crespo Diesel	La Paz			X					
Imcruz	Santa Cruz	X		X	X	X		X	X
Le Mans	Santa Cruz								X
Leopard	Santa Cruz								X
Luxor	Santa Cruz			X					X
Master Motors	Cochabamba		X						
Multipartes Santa Cruz	Santa Cruz								X
Nibol	Santa Cruz				X				X
Ovando	Cochabamba		X	X	X			X	X
Rodaria	Santa Cruz	X	X	X	X		X	X	X
Taiyo Motors	Cochabamba			X	X				
Toyosa	Santa Cruz			X	X	X		X	X

Fuente: Información estadística de venta de vehículos AEMP/DTDCDN/UAE

(Empresas, 2019).

CAPITULO III

3. MARCO INSTITUCIONAL

3.1. Descripción de la empresa

La empresa SACI fue fundada por Simón Francisco Bedoya en sociedad con empresarios alemanes en 1912 bajo el nombre de Botica del Inca, en La Paz – Bolivia. El rubro principal de esta empresa era la comercialización de medicamentos. Pocos años después Simón Francisco Bedoya incursiona en el rubro alimenticio, importando y comercializando arroz, manteca, harina y otros alimentos. Paralelamente incursiona en nuevas industrias como la fábrica de velas La Victoria, molinos de trigo como la Sociedad Industrial Molinera y CICO, así mismo fundan el primer ingenio azucarero San Aurelio junto a Ramón Darío Gutiérrez. A mediados de los años 30 Simón Francisco Bedoya se traslada a vivir a Buenos Aires y deja un equipo de profesionales a cargo de la empresa.

Luego en 1947 se cambia el nombre a SACI tal y como se la conoce hoy. En las décadas 50 y 60 se desarrollan nuevas divisiones de negocios como la automotriz, logrando traer los primeros Jeeps Willys al país. En la década del 60 toma la gerencia comercial y luego la Presidencia de la empresa Fernando Bedoya que trae ascensores Atlas, incursiona en el área de la computación con la marca NCR y firma el primer contrato con la famosa marca de tractores Massey Ferguson de Inglaterra. En 1986 el señor Arturo Bedoya asume la Gerencia General y posteriormente la Presidencia Ejecutiva, desarrollando las divisiones de Equipos de Construcción, Maquinaria Agrícola, Automotores y Masivos.

A partir de 2014 la Gerencia General está a cargo de Jorge Escobari Urday, quien profesionaliza las Unidades de Negocios de Maquinaria Agrícola, Equipos de Construcción, Automotores y Lubricantes con representación exclusiva de marcas de renombre internacional como Massey Ferguson, Jacto, Tatú Marchesan, Case Construction, Bomag, Sany, Fotón, Borgward, Faw, Lubrax entre otras de igual importancia.

La actual administración, se enfoca en fortalecer el servicio post venta permitiendo un continuo y adecuado stock de repuestos y la adecuada especialización en mano de obra para servicio técnico, implementación de tecnología y equipamiento en la red de talleres a nivel nacional. En 2018 y 2019, SACI es designado distribuidor oficial en La Paz de las marcas BMW, BMW Motorrad y Honda Automotores. Actualmente, SACI tiene sede en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra y unidades regionales en La Paz, Cochabamba, Sucre y Oruro, además de un concesionario en Trinidad con cobertura en todo el departamento del Beni.

3.2. Misión, Visión Y Valores Corporativos

3.2.1. Misión

Agregar valor a los clientes, trabajadores y accionistas, brindándoles soluciones integrales, productos y servicios de manera responsable y eficiente.

3.2.2. Visión

Ser líder en el territorio nacional con expansión internacional en la comercialización de productos y servicios, logrando la confianza de la sociedad con personal comprometido con tecnología e infraestructura moderna.

3.2.3. Valores Corporativos

- **Integridad**

Capacidad para actuar conforme a normas y éticas sociales, siendo transparente y congruentes con nuestros compromisos en el accionar diario.

- **Trabajo en Equipo**

Capacidad para realizar actividades en forma coordinada y cooperativa con los demás para alcanzar los objetivos comunes, generando un buen clima de trabajo.

- **Compromiso**

Capacidad para sentir como propios los objetivos y valores de la organización yendo más allá de las funciones establecidas.

- **Orientación al Cliente**

Capacidad para actuar con sensibilidad y eficiencia ante las necesidades presentes y futuras de los demás.

3.3. Descripción de Actividades y Negocios

La empresa SACI de la ciudad de la paz se dedica a la venta de maquinaria de construcción, automotores, vehículos livianos (camiones), vehículos pesados (volquetas), vehículos pasajeros (minibuses), motocicletas y pilas, linternas, repuestos y lubricantes.

3.4. Productos Ofrecidos

Rubro Automotriz

BORGWARD, Compañía alemana:

- BORGWARD BX5, 7 – ELITE AT, COMFORT MT, AT.

- BORGWARD BX7 – LUXURY AT.

FAW, Empresa china

- FAW PASAJEROS, VEHÍCULOS LIVIANOS, VEHÍCULOS PESADOS, VEHÍCULOS UTILITARIOS.

FOTÓN, líder en la industria comercial de china

- FOTÓN VEHÍCULOS LIVIANOS, FOTÓN VEHÍCULOS PESADOS, FOTÓN PASAJEROS, FOTÓN VEHÍCULOS UTILITARIOS.

HONDA, empresa japonesa

- CMC, RIDGELINE, PILOT, HR-V, WR-V, CR-V.

BMW, empresa alemana

- COUPÉ, CONVERTIBLE, SEDÁN, SPORTS ACTIVITY COUPÉ, SPORTS ACTIVITY VEHICLE, TOURER, ROADSTER, HATCH.

Maquinaria Construcción

- Motoniveladoras, Retroexcavadoras, Mini cargadoras, Excavadoras, Topadoras y Palas cargadoras

Rubro Motocicletas

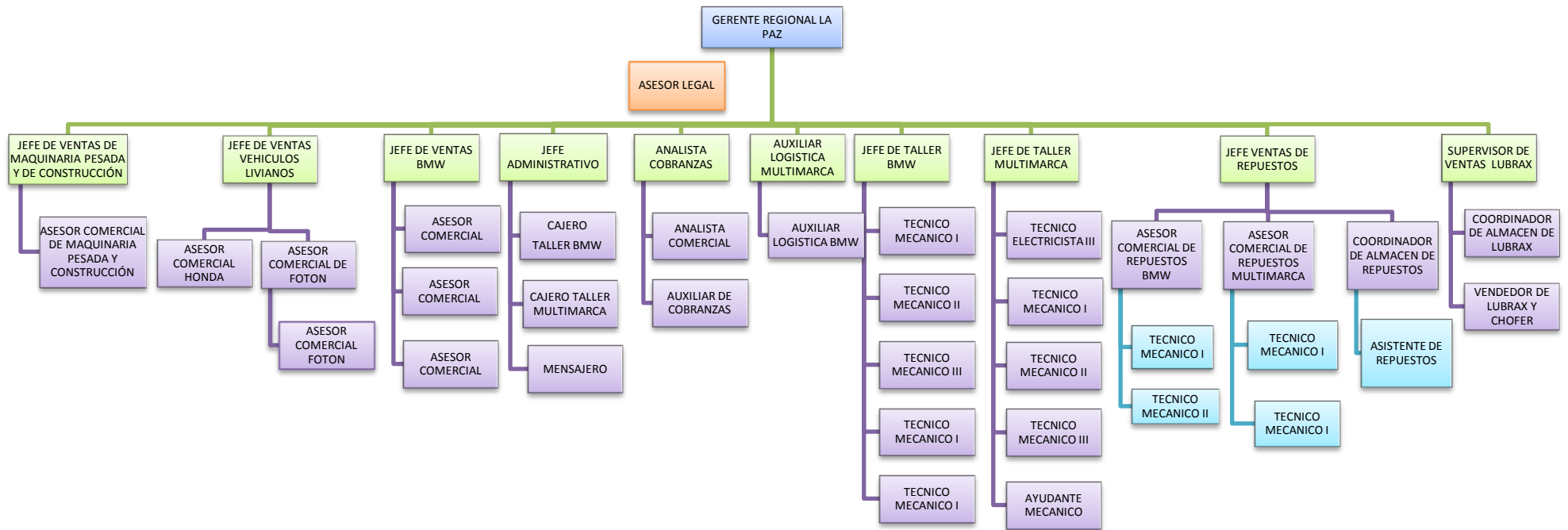
- TVS, BMW

Rubros Varios

- Lubricantes, Accesorios eléctricos, Repuestos automotrices, Repuestos para la construcción, Repuestos de maquinaria agrícola y Soporte técnico especializado.

3.5. Organigrama

Gráfico 9. Organigrama Institucional Empresa SACI Regional La Paz



Fuente: Intranet SACI

Tabla 5. Cargos en relación a organigrama institucional

CARGO	NOMBRE	CARGO	NOMBRE
Gerente Regional	Roger Aliaga	Jefe Administrativo	Sonia Manrique
Jefe de Ventas	Boris Abud	Analista cobranzas	Silvana Negrón
Jefe de Ventas vehículos livianos	Cavero Luis	Mensajero	Narda Mondaca
Jefe de ventas de repuestos	Miguel Villarroel	Analista comercial	Omar Casas
Jefe de taller	Yhamil Escobar	Cajero	Remigio Ferrufino
Jefe de taller	Boris Fuentes	Cajera	Patricia Merlo
Asesor comercial BMW	Gutiérrez Roció	Auxiliar Logística	Juan José chura
Asesor comercial BMW	Wilckmers Palmero	Auxiliar Logística	Cesar Titirico
Asesor comercial BMW	Carlos Alatriza	Asistente de Ventas	Joaquín
Asesor comercial case	Rodrigo miranda	Auxiliar Cobranzas	Richard García
Asesor comercial repuestos	Henry Fernández	Vendedor LUBRAX y chofer	David Miranda
Asesor comercial FOTON	Cristian Llanos	Supervisor de ventas	José Luis Rivera
Asesor comercial FOTON	Cecilia Romero	Ayudante Mecánico	Luis Humeres
Asesor comercial repuestos	Bryan Mollinedo	Técnico electricista II	Rolando Calle
Asesor comercial	Jorge López	Técnico mecánico I	Luis Apaza
Coordinador de almacén	Mijael Mendoza	Técnico mecánico I	Juan Santander
Coordinador de almacén	Roberto Ticono	Técnico mecánico III	Juan bozo
		Técnico mecánico I	José Luis flores

Técnico mecánico III	Rene choque
Técnico mecánico I	Marcos Liuca
Técnico mecánico II	Fernando Mamani
Técnico mecánico III	Severo Gironda
Técnico mecánico I	Miguel Vargas
Técnico mecánico I	José Quispe

Fuente: INTRANET/SACI

3.6. Rubro

La empresa SACI se dedica a la venta de Maquinaria de construcción, maquinaria agrícola, automotores, vehículos livianos (camiones), vehículos pesados (volquetas), vehículos de pasajeros (minibuses), pilas, linternas, repuestos y lubricantes.

3.7. Análisis FODA

Se realizó una observación del objeto de estudio en la empresa SACI, en este sentido se realiza el análisis FODA, de las observaciones realizadas en la cual se detalla a continuación.

3.7.1. Aplicación Del Método FODA

A continuación, detallamos la aplicación de método FODA:

Gráfico 10. Matriz FODA



Fuente: Elaboración propia

3.8. Segmentación del Mercado

Se divide el público objetivo en las siguientes características:

3.8.1. Características Geográficas

La segmentación geográfica está dirigida a personas de sexo masculino y femenino específicamente de la ciudad de La Paz y El Alto.

3.8.2. Características Demográficas

Se centra en personas del sexo masculino y femenino de 25 años hasta los 59 años de clase media o alta, por ser de criterio ya formado y dispuesto a adquirir un vehículo, además de tener una economía ya estable y pueden adquirir financiamiento en entidades bancarias.

Así mismo se toma en cuenta a trabajadores independientes o empresas que adquieran maquinarias, o accesorios para diferentes rubros, como también servicios de mantenimiento o soporte técnico especializado.

3.8.3. Características Económicas

Este punto refiere a los compradores con un ingreso económico estable, en ese sentido nos enfocaremos en funcionarios públicos, personas independientes con ingresos estables (negocios, productores y otros),

Así mismo pondremos énfasis en emprendimientos empresariales y empresas de mayor trayectoria.

3.8.4. Características Psicológicas

La tecnología avanza cada día a pasos gigantes, así como la innovación de nuevos vehículos y maquinaria, la empresa SACI deberá actualizar constantemente el stock de sus productos.

CAPITULO IV

4. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.

4.1. Tipo de Investigación

El presente trabajo tiene como método el análisis Cualitativo, como lo define su concepto, resulta complejo presentar un único concepto de entrevista cualitativa, ya que, tanto su conceptualización, como la práctica de la entrevista van a estar determinadas por las diferentes perspectivas y posturas paradigmáticas que se adopten respecto de la investigación cualitativa. En este sentido, y desde la perspectiva fenomenológica defendida por autores como Taylor y Bogdan, la entrevista en profundidad debe entenderse como “los reiterados encuentros, cara a cara, entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabra”.

Para autores como el sociólogo español Alonso, desde una postura de realismo materialista y contextualismo, “la entrevista de investigación es una conversación entre dos personas, un entrevistador y un informante, dirigida y registrada por el entrevistador con el propósito de favorecer la producción de un discurso conversacional, continuo y con una cierta línea argumental –no fragmentado, segmentado, precodificado y cerrado por un cuestionario previo- del entrevistado sobre un tema definido en el marco de una investigación.” Con el fin de describir de una forma didáctica las entrevistas cualitativas para su comprensión, se utilizará la perspectiva teórica fenomenológica (García, 2008).

4.2. Método

El método a utilizar será el inductivo la cual refiere al asunto estudiado que se presenta por medio de casos particulares, sugiriéndose que se descubra el principio general que los rige. Este método genera gran actividad en los interesados, involucrándolos plenamente en su proceso de aprendizaje. La inducción se basa en la experiencia, en la observación y en los hechos al suceder en sí, y posibilita en gran medida la generalización y un razonamiento globalizado. Debidamente orientada, convence al alumno de la constancia de los fenómenos y la posibilidad de la generación que lo llevará al concepto de ley científica. El método inductivo es el ideal para lograr principios, y a partir de ellos utilizar el método deductivo (MERINA, 2009).

4.3. Técnica de Investigación

Las técnicas de investigación se aplican directamente con las personas y donde ocurre el fenómeno a estudiar. Su propósito es recoger datos de fuentes de primera mano, a través de una observación estructurada y la ejecución de diversos instrumentos previamente diseñados: encuestas, entrevistas, estudios de caso, prácticas de campo, etcétera. Estas herramientas no se trabajan de manera aislada, sino que suelen combinarse con las documentales.

4.3.1. Entrevista

Por medio de la entrevista, se establece contacto inmediato con las personas. Tiene como ventajas su apertura y flexibilidad, y permite al entrevistador profundizar en determinados puntos de su interés. Se convierte así en el instrumento más empleado en la investigación de campo.

Aunque es un instrumento abierto, se recomienda preparar un documento base para que realmente cumpla su función. Además, el entrevistador debe dominar la técnica, saber comunicarse oralmente y manejar las diversas formas de entrevistas.

4.3.2. Observación

El investigador debe plantearse qué observará, cómo resumirá y registrará los datos, qué procedimientos aplicará y de qué modo definirá las relaciones observador-objeto observado.

Se debe elaborar una guía de observación para reunir puntualmente los indicadores de los supuestos teóricos.

Con base en su forma o estructura, la observación puede clasificarse con base en estos parámetros: medios utilizados, participación del observador y número de observadores.

4.3.3. Encuesta

La encuesta es una herramienta de recolección de datos. La información obtenida a partir de este recurso proporciona elementos importantes para realizar un análisis cuantitativo de los datos. Lo anterior es posible a través de un diseño establecido previamente, de manera que se garantiza la confiabilidad de la información recabada.

4.3.4. Cuestionarios

La entrevista y la encuesta se apoyan en el cuestionario, instrumento elaborado ex profeso para reunir información, donde se indican las preguntas y a la vez se ofrecen las respuestas que debe elegir el entrevistado.

Cuando lo aplica personalmente el entrevistador, se le llama directo; de lo contrario, se le llama indirecto, auto aplicable o auto administrado. Cada pregunta del cuestionario estará en correspondencia con el marco teórico y conceptual de la investigación y considera todas las variables a través de sus indicadores. Con este propósito, se debe diseñar el conjunto de preguntas con base en un plan formal y respecto a una o más variables a medir. De acuerdo con el tipo de información que se pretende hallar, se definirá el modelo de preguntas: abiertas, cerradas (dicotómicas o tricotómicas), de opción múltiple, con respuestas a escala, etcétera. Se debe definir el tipo de preguntas y formato de respuestas; luego, se procederá a su redacción. Bernal (2000, pp. 223-230).

4.4. Nivel de investigación

El nivel de investigación utilizado del trabajo de investigación es de carácter EXPLICATIVO.

Este tipo de investigación se encarga de buscar el “porqué” de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. Es decir, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas, como de los efectos.

Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos. Dentro de la investigación científica, a nivel explicativo, se dan dos elementos:

- **Lo que se quiere explicar:** se trata del objeto, hecho o fenómeno que ha de explicarse, es el problema que genera la pregunta que requiere una explicación.

- **Lo que se explica:** La explicación se deduce (a modo de una secuencia hipotética deductiva) un conjunto de premisas compuesto por leyes, generalizaciones y otros enunciados que expresan regularidades que tienen que acontecer. En este sentido, la explicación es siempre una deducción de una teoría que contiene afirmaciones que explican hechos particulares.

4.5. Universo y Población De Estudio

Se establece que la población: “Es el universo de la investigación, sobre el cual se pretende generalizar los resultados. Está constituido por características que le permite distinguir a los sujetos unos de los otros”. En este sentido, la población de investigación está constituida por las siguientes unidades:

En la siguiente tabla se demuestra el universo de estudio y/o población de estudio para realizar la investigación y poner en práctica las técnicas o herramientas mencionadas.

Tabla 6. Tamaño muestral según personal SACI

No	CARGO	NOMBRE
1	GERENTE REGIONAL	ROGER ALIAGA
2	JEFE DE VENTAS	BORIS ABUD
3	JEFE DE VENTAS VEHICULOS LIVIANOS	CAVERO LUIS
4	JEFE DE VENTAS DE REPUESTOS	MIGUEL VILLARROEL
5	JEFE DE TALLER	CARLOS ARZABE
6	JEFE DE TALLER	BORIS FUENTES
7	ASESOR COMERCIAL BMW	GUTIERREZ ROCIO
8	ASESOR COMERCIAL BMW	WILCKMERS PALMERO
9	ASESOR COMERCIAL BMW	CARLOS ALATRISTA
10	ASESOR COMERCIAL CASE	RODRIGO MIRANDA

11	ASESOR COMERCIAL CASE	HENRY FERNANDEZ
12	ASESOR COMERCIAL FOTON	CRISTIAN LLANOS
13	ASESOR COMERCIAL FOTON	CECILIA ROMERO
14	ASESOR COMERCIAL REPUESTOS	BRYAN MOLLINEDO
15	ASESOR COMERCIAL	JORGE LOPEZ
16	COORDINADOR DE ALMACEN	MIJAEEL MENDOZA
17	COORDINADOR DE ALMACEN	ROBERTO TICONA
18	JEFE ADMINISTRATIVO	SONIA MANRRIQUE
19	ANALISTA COBRANZAS	SILVANA NEGRON
20	MENSAJERO	NARDA MONDACCA
21	ANALISTA COMERCIAL	OMAR CASAS
22	CAJERO	REMIGIO FERRUFINO
23	CAJERA	PATRICIA MERLO
24	AUXILIAR LOGISTICA	JUAN JOSE CHURA
25	AUXILIAR LOGISTICA	CESAR TITIRICO
26	ASISTENTE DE REPUESTOS	FERNANDO CARDENAS
27	AUXILIAR CONBRANZAS	RICHARD
28	VENDEDOR LUBRAX Y CHOFER	DAVID MIRANDA
29	SUPERVISOR DE VENTAS	JOSE LUIS RIVERA
30	TECNICO ELECTRICISTA II	ROLANDO CALLE
31	TECNICO MECANICO I	LUIS APAZA
32	TECNICO MECANICO II	MARCOS ESCOBAR
33	TECNICO MECANICO III	JUAN BOZO
34	TECNICO MECANICO I	JOSE LUIS FLORES
35	TECNICO MECANICO II	YHAMIL ESCOBAR
36	TECNICO MECANICO III	RENE CHOQUE
37	TECNICO MECANICO I	MARCOS LIUCA
38	TECNICO MECANICO II	FERNANDO MAMANI
39	TECNICO MECANICO III	SEVERO GIRONDA
40	TECNICO MECANICO I	MIUEL VARGAS
41	TECNICO MECANICO I	JOSE QUISPE
42	TECNICO MECANICO I	JUAN SANTANDER
43	AYUDANTE MECANICO	LUIS HUMERES

Fuente: intranet SACI. 2021.

Por otra parte, se analizará a los clientes de la empresa SACI que en este año aproximadamente hay 130 clientes potenciales entre ellas personas y

empresas con quienes se trabajan para la venta de automóviles y maquinaria.

Tabla 7. Estructura de la población por edad

POSIBLES CLIENTES , EDADES ENTRE 25 a 59 AÑOS	
EDADES	CANTIDAD DE PERSONAS
25 – 29	217078
30 - 34	209730
35 - 39	178885
40 – 44	160372
45 – 49	136086
50 – 54	120713
55 – 59	96256
TOTAL	1119120

Fuente: Elaboración propia basa en datos por el INE – CENSO 2012 Estructura de la población por edad.

4.6. Población total

Tabla 8. Población total Ciudad de La Paz

CIUDAD DE LA PAZ	
POBLACION SEGÚN CENSO 2012	2.719.344
TOTAL POBLACION DE 25 A 59 AÑOS DE EDAD	1.119.120

Fuente: Elaboración propia

FUENTE: Elaboración propia basa en datos presentados por el INE-CENSO 2012

4.7. Determinación del Tamaño y Diseño de la Muestra

En la siguiente investigación la población tomada en cuenta para determinar la muestra, fue relacionada a los empleados que interactúan y los clientes internos de la empresa SACI que dan una muestra de 43 personas y es por eso que se determinó que la muestra debe ser el 30% de la población para resumir y analizar la información de la muestra. Aplicando los instrumentos de recopilación de información a 13 empleados de la empresa.

$$N = 43$$

$$n = N \times 30\%$$

$$n = 43 \times 0.30$$

$$n = 13$$

También utilizaremos encuestas a los clientes de la empresa SACI y personas del rango de 25 a 59 años de edad en la ciudad de La Paz.

Dónde:

n= Tamaño de muestra por estimar

Z= Es el nivel de confianza o margen de confiabilidad (95%=1.96)

p= Probabilidad de éxitos (0.5)

q= Probabilidad de fracaso (0.5)

N= Número total de personas entre 25 a 59 años de edad

d= Error de estimación (en este caso d=0.05)

$$n = \frac{1119120 * (1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2 * (1119120 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n=384 \text{ personas}$$

El tamaño de la muestra es de 384 personas que comprende entre los 25 a 59 años de edad en la ciudad de La Paz también se considera al gerente comercial de la empresa SACI S.A. y a los trabajadores del área de ventas dando un total de las 397 personas.

Tabla 9. Tamaño muestral

MUESTRA TOTAL	
Gerente Regional	1 persona
Trabajadores de la empresa	12 personas
Clientes	384 personas
TOTAL	397 personas

Fuente: Elaboración propia

4.8. Selección de métodos y técnicas

En el presente trabajo de investigación se utilizarán los métodos inductivos, análisis y de síntesis, que consiste en la separación y estudio independiente de cada una de las partes de la investigación de la empresa SACI, posteriormente se hallan las relaciones que los vinculan y finalmente se unen las partes en una nueva totalidad.

4.9. Instrumento de Relevamiento de Información

Para el desarrollo de este documento se utilizarán los métodos de la entrevista, encuestas y un análisis sobre los documentos de información recabados de la empresa, para proponer un plan estratégico de marketing que coadyuvará a lograr los objetivos de la empresa y por ello subsanar los problemas que se encuentran dentro de la misma. Estos métodos son

esenciales al momento de recopilar información, ya sea verbalmente o escrita, con la información recopilada se procede con su análisis de mediante tablas y gráficos. En la cual se llegará a una conclusión después de sintetizar toda la información obtenida. En la entrevista se emplea el lenguaje verbal directo, es decir de persona a persona, en el cual se podría obtener más información, pero esta no es de total confiabilidad, ya que podría ocultar información por parte del entrevistado y no otorgar la verdadera información por normativas de la empresa.

Tabla 10. Matriz De Recopilación De Información

DIMENSIONES	INDICADORES O UNIDAD DE MEDIDA	SUJETOS DE INVESTIGACIÓN	TÉCNICA A UTILIZAR	DOCUMENTOS ESPECÍFICOS DE CONSULTA	SUJETO DE PROVISIÓN DE INFORMACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> ○ Análisis diagnóstico de situación ○ Objetivos ○ Posicionamiento y ventaja diferencial ○ Mercado meta y segmentación. ○ Procedimientos de evaluación 	<ul style="list-style-type: none"> y ○ Macro entorno ○ Micro entorno ○ Tiempo ○ Imagen ○ Marca ○ Demanda ○ Producto ○ Precio ○ Plaza ○ Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Trabajadores operativos ○ Clientes potenciales 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Recopilación documental. ○ Entrevista ○ Cuestionario. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Balance ○ Estados de resultados 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Gerente regional ○ Jefe de administración contable
<ul style="list-style-type: none"> ○ Nivel de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Investigación de mercados ○ Comunicación integral: publicidad, imagen, promoción, marketing directo. ○ Internet 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Trabajadores operativos 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Recopilación documental. ○ Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Entrevista ○ Cuestionario ○ Recopilación documental 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Gerente regional ○ Jefe de administración y contabilidad

4.10. Resultado Y Validación De La Investigación

Para realizar la interpretación de la información, se realizará un análisis individual, general y dinámico de la entrevista que se realizó al Gerente Regional y las encuestas realizadas a los clientes y trabajadores del área de ventas de la empresa.

4.10.1. Entrevista

A partir de la recolección de información mediante la entrevista directa al jefe de Ventas, Gerente Regional y La Jefa de administración me brindó información muy importante de acuerdo a los puntos que se evaluaron los cuales se desarrollara a continuación:

- **RECURSOS HUMANOS (FUERZA DE VENTAS)**

Actividades emocionales

De acuerdo a la entrevista realizada a administración, comenta que la empresa SACI no cuenta con actividades motivacionales, solo con actividades de integración que son campeonatos de futbol que se realizan cada semestre y pequeños regalos en días festivos.

Incentivos generados por la empresa

La jefa de administración comenta que si cuenta con actividades de incentivos monetarios: en el cual a mayor automóviles o maquinaria de construcción vendidas hay remuneración económica de acuerdo a la venta realizada.

- **RECURSOS COMERCIALES**

Productos y marcas vendidas

Según el gerente regional mediante la entrevista menciona que se vende automóviles de la marca BMW, HONDA, FOTON, FAW, TVS, CASE Y BOMAG.

Explica que solo en La Paz se vende automóviles y maquinaria de construcción, y no así maquinaria agrícola.

Traen automóviles y maquinaria de construcción de varias marcas como ser alemanas, chinas e India.

Traen estas marcas a la Paz por su aceptación en el mercado verificando si es accesible a la zona geográfica.

Hace falta un plan estratégico para el incremento de ventas enfrentando la crisis sanitaria que hoy en día se vive.

En conclusión, la empresa bajo sus ventas por la crisis sanitaria y la falta de un plan estratégico en marketing solo para la ciudad de La Paz.

4.11. Segmento del Mercado

De acuerdo a la entrevista que se ha realizado a Gerente Regional que su segmento de mercado son las familias, parejas y jóvenes que buscan de acuerdo a sus intereses según sus necesidades. El segmento de mercado fue realizado cuando la central se encontraba en la ciudad de La Paz después de ello no se realizó una actualización de segmentación de mercado.

En conclusión, esto da a entender que la empresa no tiene un segmento de mercado actualizado para cada marca y que no conocen la metodología de como se ha realizado el segmento de mercado en la empresa.

- **RECURSOS FINANCIEROS**

Asignación Presupuestaria

La empresa cuenta con un % de asignación presupuestaria, para realizar la publicidad, el gerente regional menciona que existe mayor presupuesto para la marca BMW que las demás marcas.

La empresa SACI de la ciudad de La Paz tiene poco apoyo en publicidad de parte de la central que es Santa cruz, el cual debería ser mencionado para poder impulsar las ventas de las diferentes marcas que ofrece la concesionaria.

- **COLABORADORES**

N# de alianzas estratégicas y convenios

En la entrevista que se llevó a cabo junto al gerente regional, la empresa no cuenta con alianzas estratégicas ni convenios con otras empresas. La empresa SACI en este aspecto podría realizar estrategias de alianzas empresariales, para favorecerse en las ventas.

- **COMPETIDORES**

Precios en el mercado

Según el gerente regional el precio de sus productos es competitivo,

debido a que los venden a un precio de acuerdo al mercado y tiene gran competencia entre marcas de autos con similares características.

En conclusión, la empresa SACI, no cuenta con un análisis actualizado sobre la competencia en aspecto de precios.

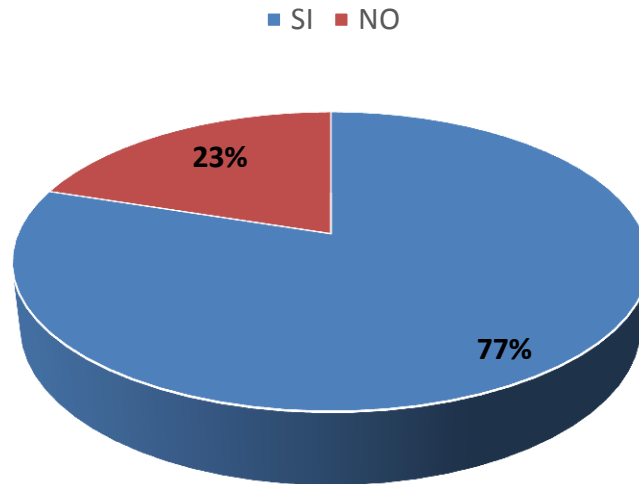
- **ECONOMICO**

Numero de estrategias previsoras

La empresa SACI está dedicada a la importación y venta de vehículos, maquinaria de construcción, al realizar la compra de estos productos usa el dólar (tipo de cambio), en conclusión, la empresa solo tiene algunas estrategias para las compras de sus productos.

4.12. Resultado Encuestas a Personal de SACI

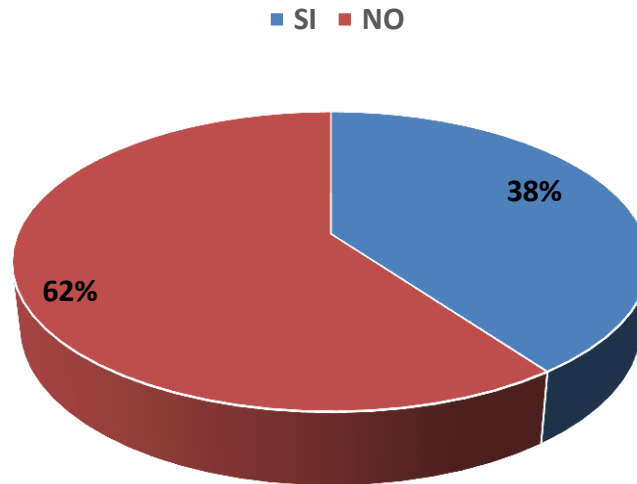
Gráfico 11. ¿Conoce la historia de la empresa?



RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE %
SI	10	77%
NO	3	23%
TOTAL	13	100%

La pregunta refiere directamente al conocimiento del personal de trabajo sobre el antecedente de la empresa de la cual son parte, como la trayectoria o su manejo antes y después del cambio que hubo desde 2015, un 77% afirmó que conocía la historia de la empresa y otros 23% indica que no tiene conocimiento, eso nos da un índice que el personal conoce del manejo de marketing de la empresa antes de que se trasladara a Santa Cruz.

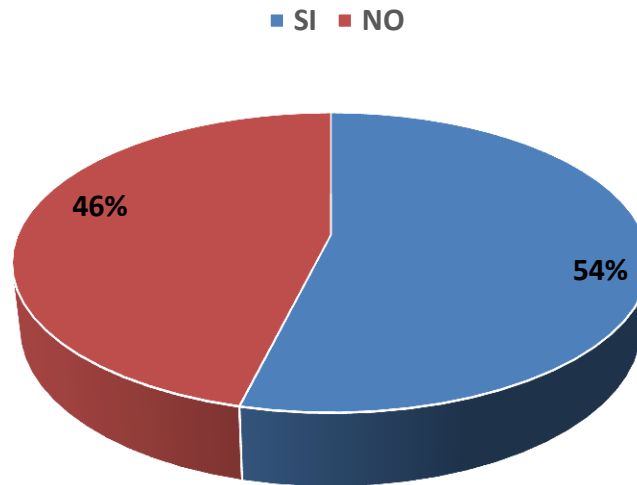
Gráfico 12. ¿Conoce la misión y visión de la empresa?



RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE %
NO	8	62%
SI	5	38%
TOTAL	13	100%

Un factor muy importante para la efectiva atención al cliente y para elaborar un plan estratégico es el conocimiento de la misión y visión empresarial por parte de los empleados ya que representa un eje principal para el alcance de los objetivos a la cual la empresa precisa llegar en un futuro, lamentablemente la mayor parte de los encuestados no conocen ambos conceptos, el 62% NO conoce los conceptos, y el 38% SI, eso puede explicar del por qué la deficiencia en la atención al cliente y las bajas de ventas.

Gráfico 13. ¿Conoce los objetivos de la empresa?

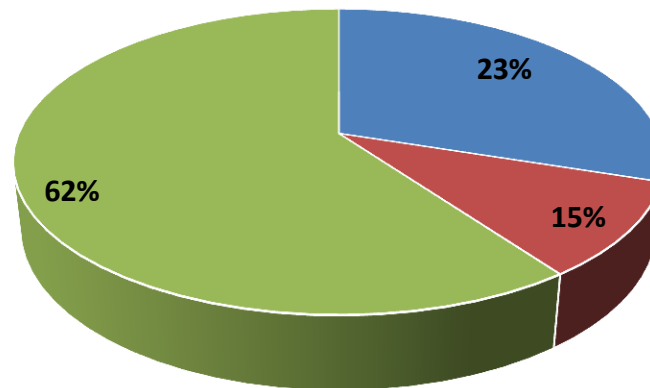


RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE %
SI	7	54%
NO	6	46%
TOTAL	10	100%

Si bien un porcentaje mayor de trabajadores de la empresa no tienen conocimiento de la Misión y la Visión, intentamos averiguar si conocen los objetivos lamentablemente se observó que solo el 54% conoce esos objetivos y los demás 46% no lo conocen, eso indica que en la empresa hay una confusión entre objetivos y metas, los trabajadores que respondieron que SI lo ven las metas como objetivos.

Gráfico 14. Identifique o describa usted las cualidades de la empresa

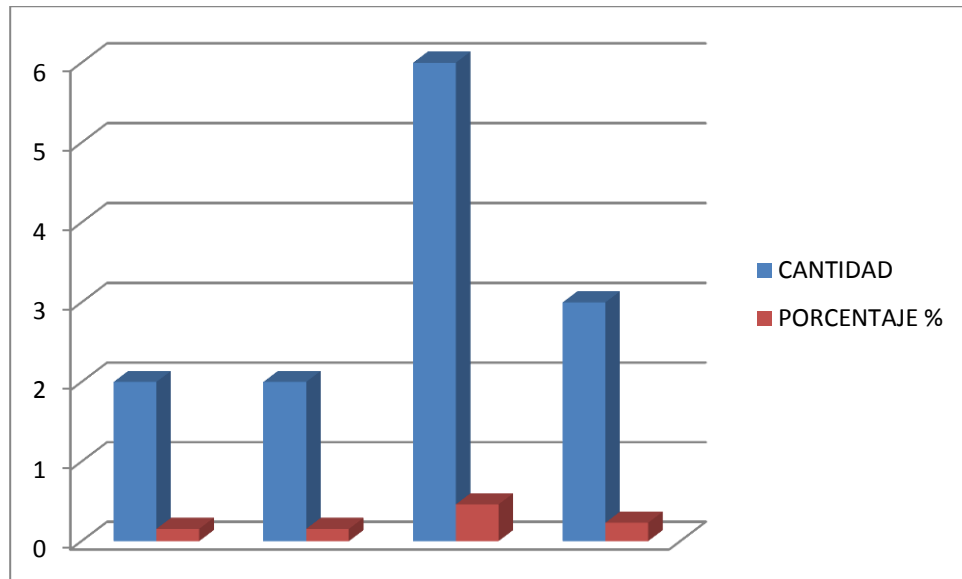
■ INFRAESTRUCTURA ■ CALIDAD DE SERVICIO ■ CALIDAD DE PRODUCTOS



RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE %
INFRAESTRUCTURA	3	23%
CALIDAD DE SERVICIO	2	15%
CALIDAD DE PRODUCTOS	8	62%
TOTAL	13	100%

Esta pregunta nos ayuda a identificar ciertas cualidades con la que la empresa cuenta en el servicio de ventas, según las personas encuestadas un 23% opina que una fortaleza era la infraestructura, un 15% la calidad del servicio que ofrecen y otro 62% dijo que su fortaleza está en parte en la calidad de los productos que oferta. Eso nos indica que la fortaleza más grande de la empresa son los tipos de marca que vende. Es necesario dirigir el plan de marketing sobre esta variable.

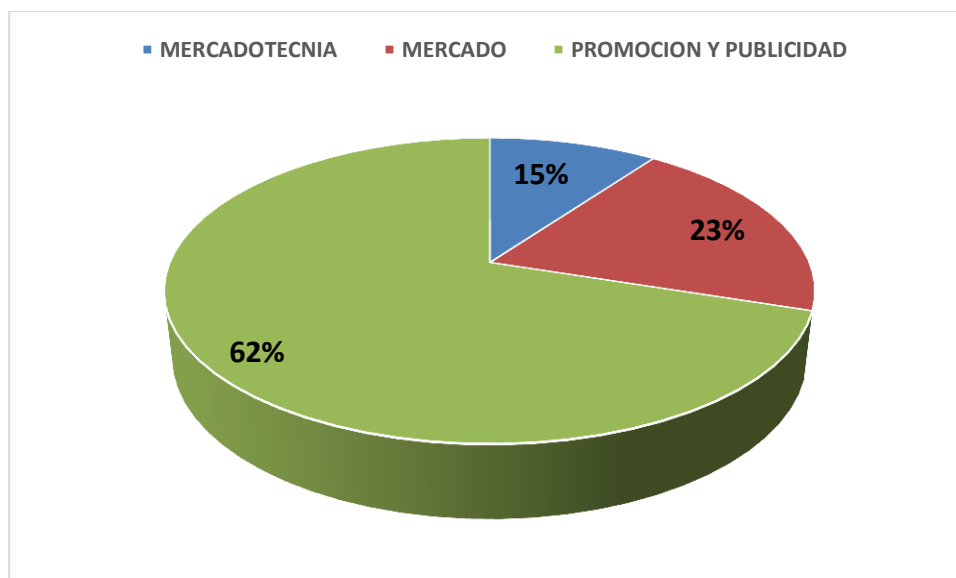
Gráfico 15. Que aspectos considera que debería mejorar la empresa



RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE %
AUMENTO DE PERSONAL	2	15%
EL SERVICIO DE VENTA	2	15%
EL SERVICIO POST VENTA	6	46%
PUBLICIDAD Y PROMOCION	3	23%
TOTAL	13	100%

Esta pregunta tiene como objetivo identificar algunas debilidades que posee la empresa. En cuanto a su falencia principal se demuestra el servicio post venta con un 46%, luego le sigue la promoción y publicidad en un 23% y seguido de aumento del personal y servicio de venta en un 15% ambos, esto contempla que la empresa tiene falencias en el servicio post venta y en publicidad por ello debe hacerse un análisis exhaustivo del porqué.

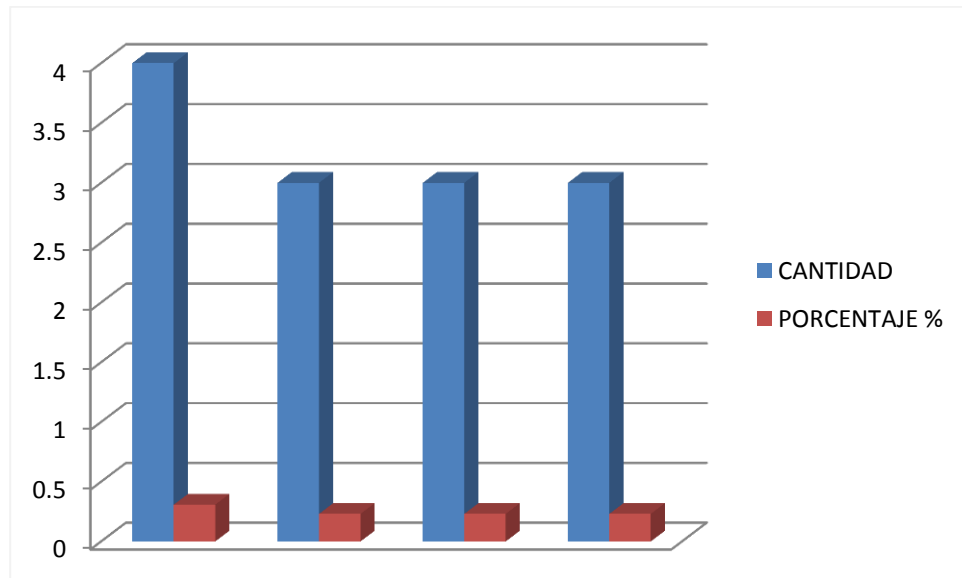
Gráfico 16. Que concepto elegiría usted cuando se habla de Marketing



RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE %
MERCADOTECNIA	2	15%
MERCADO	3	23%
PROMOCION Y PUBLICIDAD	8	62%
TOTAL	13	100%

El 62% de los encuestados relacionan el concepto de marketing con la promoción y publicidad, y solo 38% tuvo un acercamiento en el concepto, esto nos lleva a la conclusión de que no es clara la idea exacta del marketing ya que esta área involucra mayor conocimiento como la mercadotecnia. Este puede ser un factor para realizar cursos de capacitación y actualización.

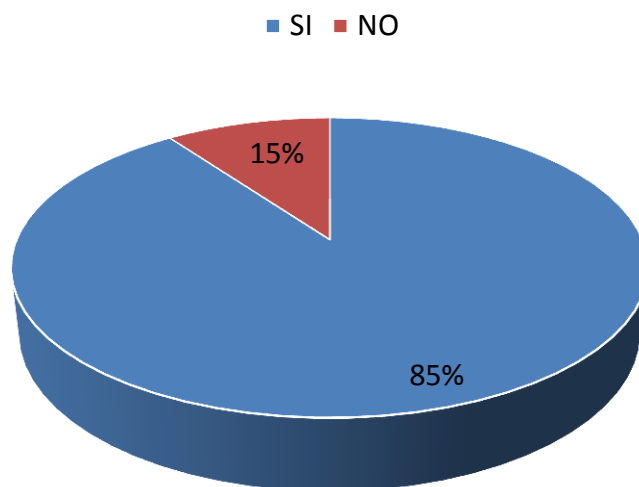
Gráfico 17. Que concepto elegiría usted cuando se habla de Estrategia



RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE %
PLAN	4	31%
PLANIFICACION	3	23%
PLANEAMIENTO	3	23%
PROYECTAR Y DIRIGIR	3	23%
TOTAL	13	100%

El objetivo de haber seleccionado la pregunta como parte de la encuesta es ver el grado de relación con el concepto que se tiene de estrategia un 31% lo relaciona con plan y un 23% con una planificación y lo demás un 46% dijo que se refiere a dirigir y seguir un planeamiento y si bien esto contempla en grado de relacionamiento de palabras.

Gráfico 18. Cree que debería implementarse estrategias de marketing en la empresa



RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE %
SI	11	85%
NO	2	15%
TOTAL	13	100%

El 85% de las personas encuestadas, están de acuerdo con implementar un nuevo plan estratégico de marketing, y un 15% opina lo contrario, por lo que vemos de manera factible proponer un nuevo plan estratégico de marketing para la empresa SACI.

4.13. Procesamiento e Interpretación De Entrevistas

Entrevista

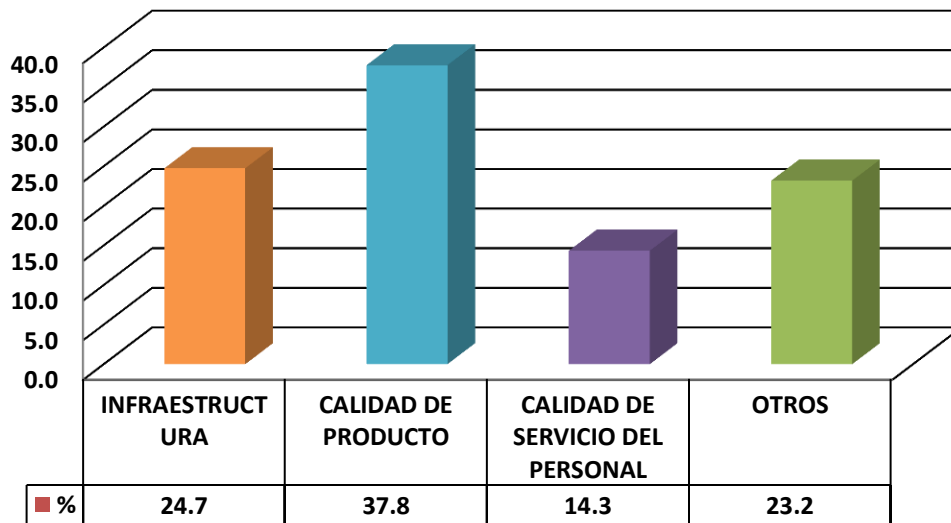
Según la entrevista realizada al ingeniero **Boris Abud Téllez**, Jefe de Ventas de la empresa SACI, indicó los pasos a seguir con relación al marketing de acuerdo al cambiante mundo de la tecnología, donde se requiere un exhaustivo análisis en la parte de marketing dirigido solo a la empresa SACI de la ciudad de La Paz debido a la situación actual para una mejor comprensión del alcance de nuevos clientes para la empresa y además ayudar a cada área en el tema de publicidad y promociones para que se desarrolle más, como ser el área de servicio post venta, donde no hay un área de apoyo en marketing en la ciudad de la paz, por lo que se debería desarrollar una actualización en el tema de marketing para realizar un mejor plan estratégico para el área. Para poder analizar mejor el mercado se debería observar a la competencia que rodea a la concesionaria como son las empresas TOYOSA S.A., AUTOSTAR, HANSA LTDA., y otros, asimismo realizar un análisis profundo del mercado automotriz en La Paz.

Conclusión

Con la indagación recopilada y desarrollada, concluimos que, el sistema de ingreso si es uno de los principales problemas factor por lo que no cumplen sus objetivos de ventas, pero no es el causante máximo. A lo cual llegamos a definir que el causante máximo por información de competidores y mercados existentes es la falta de un Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento mediante en el cual presentaremos posteriormente.

4.14. Resultado Encuestas a Clientes Externos

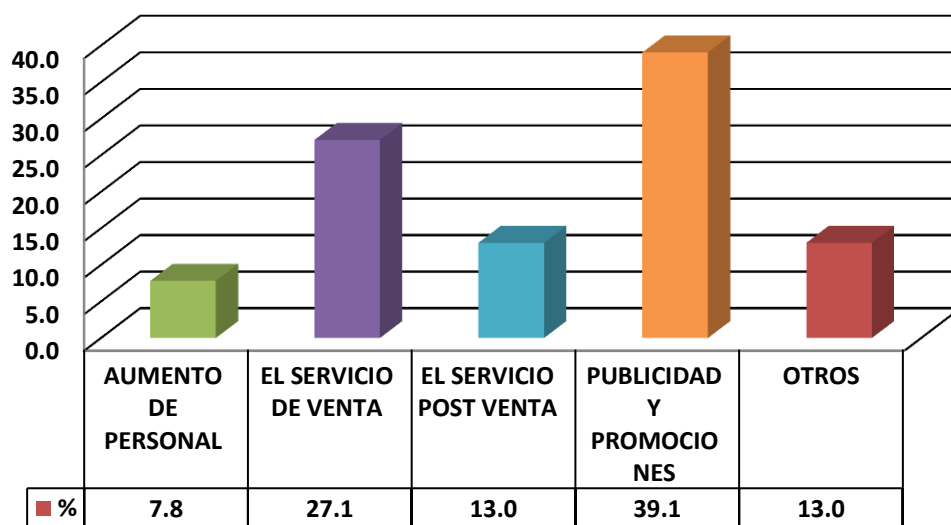
Gráfico 19. Qué cualidades considera Ud. de la empresa "SACI"



RESPUESTAS	NUMERO DE ENCUESTADOS	%
INFRAESTRUCTURA	95	24,7
CALIDAD DE PRODUCTO	145	37,8
CALIDAD DE SERVICIO DEL PERSONAL	55	14,3
OTROS	89	23,2
TOTAL	384	100 %

El 38 % de los encuestados opinan que la cualidad más destacada de la empresa SACI es la calidad de sus productos, seguido de la infraestructura con un 25% y otro 14% opina que es la calidad de su personal, el 23% se refiere a otros tipos de cualidades, como ser el precio y facilidad de crédito.

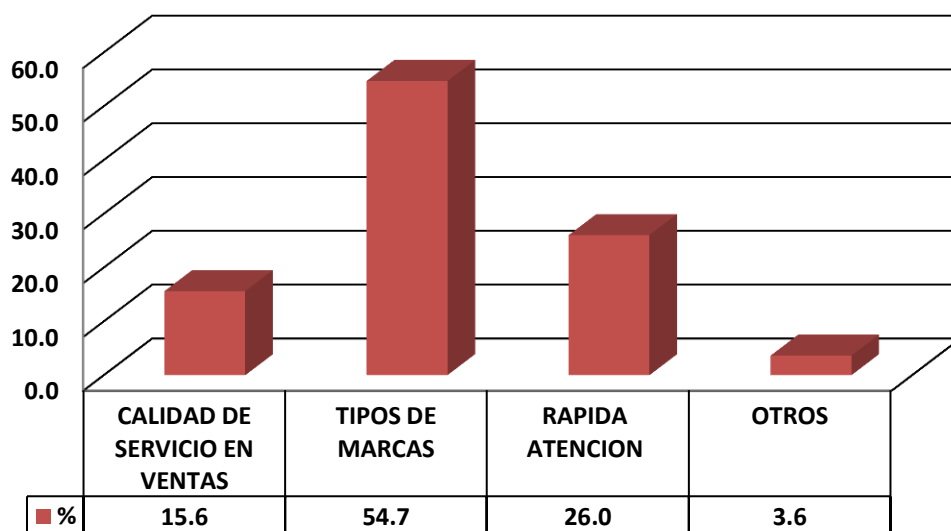
Gráfico 20. Qué aspectos considera Ud. que debería mejorarse en la empresa “SACI”



RESPUESTAS	NUMERO DE ENCUESTADOS	%
AUMENTO DE PERSONAL	30	7,8
EL SERVICIO DE VENTA	104	27,1
EL SERVICIO POST VENTA	50	13,0
PUBLICIDAD Y PROMOCIONES	150	39,1
OTROS	50	13,0
TOTAL	384	100 %

Los clientes opinan que para maximizar las ventas se debe aumentar la publicidad y promoción en un 39%, así mismo opinan que se debería mejorar el servicio de venta 27% y post venta 13%, el aumento de personal no es relevante para los encuestados 8%, un 13% opinan que son otros los factores que se deberían mejorar.

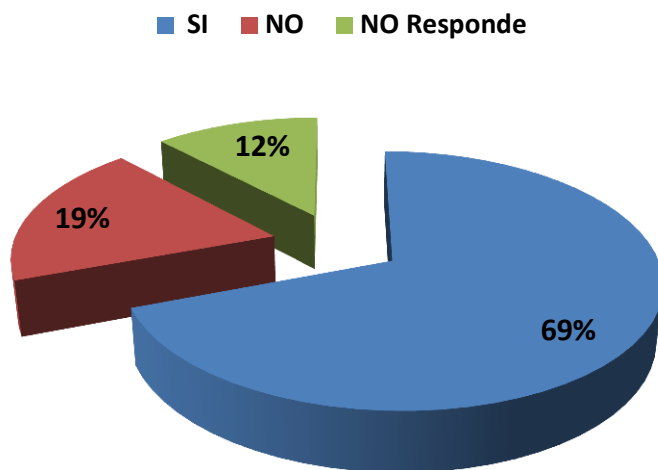
Gráfico 21. Indique UD, el aspecto que diferencia a la empresa SACI de las otras.



RESPUESTAS	NUMERO DE ENCUESTADOS	%
CALIDAD DE SERVICIO EN VENTAS	60	15,6
TIPOS DE MARCAS	210	54,7
RAPIDA ATENCION	100	26,0
OTROS	14	3,6
TOTAL	384	100

Con más del 54%, los clientes opinan que las marcas que se maneja en SACI son la que más lo diferencia de otras empresas, seguido de la rapidez de la atención con el 26%, y por último la calidad de servicio en ventas 16% y otros en un 4%.

Gráfico 22. Conoce las diferentes marcas de productos que ofrece la empresa "SACI"

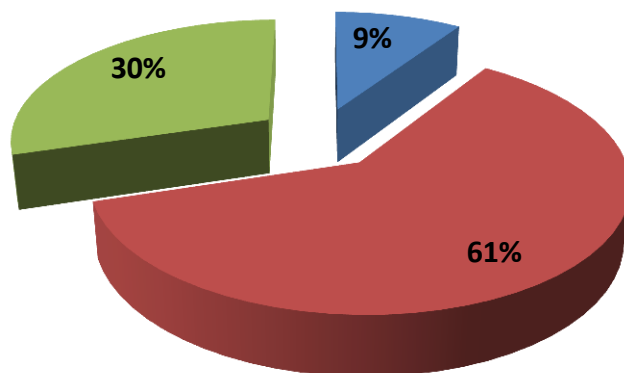


RESPUESTA	NUMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE %
SI	266	69%
NO	72	19%
NO Responde	46	12%
TOTAL	384	100%

Casi el 70%, de los encuestados, tienen conocimiento de las marcas que ofrece la empresa, no obstante indican que lo conocen por publicidad en facebook y sitio web, un 19% no tiene conocimiento de las marcas que se oferta y un 12% prefiere no responder.

Gráfico 23. Cómo considera Usted el precio de los productos de la empresa SACI

■ Precios altos ■ Acorde al mercado ■ Precios bajos

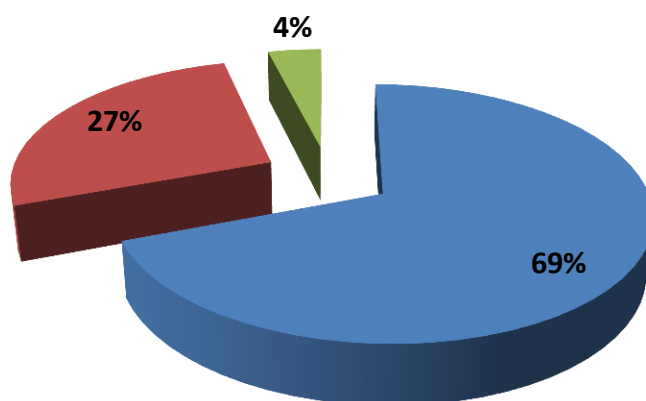


RESPUESTA	NUMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE %
PRECIOS ALTOS	36	9%
ACORDE AL MERCADO	234	61%
PRECIOS BAJOS	114	30%
TOTAL	384	100%

El precio es un aspecto muy importante en una empresa en el momento de ofertar el producto y la aceptación de los clientes, así lo consideran los encuestados que en un 61% acotan que los precios son acordes al mercado, y el 30% que los precios son bajos, y el 9% opina que el precio es alto.

Gráfico 24. Cómo considera usted la ubicación de la empresa SACI

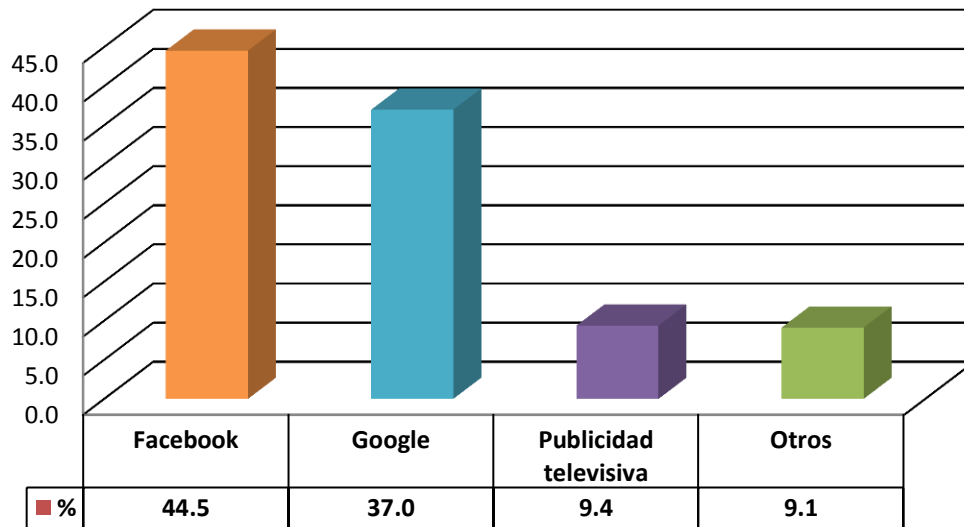
■ Buena ubicación ■ Sin importancia la ubicación ■ Pésima ubicación



RESPUESTA	NUMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE %
BUENA UBICACIÓN	266	69%
SIN IMPORTANCIA LA UBICACIÓN	103	27%
PÉSIMA UBICACIÓN	15	4%
TOTAL	384	100%

Esta determinado que la ubicación es otro aspecto fundamental para el efectivo funcionamiento empresarial, según los encuestados SACI, está muy bien ubicado, otro porcentaje 27% no cree que la ubicación sea un aspecto relevante y el 4% definen como pésima la ubicación de la empresa SACI

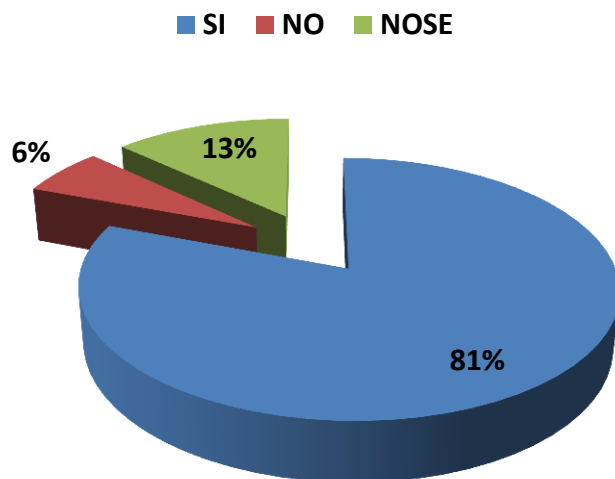
Gráfico 25. Dónde vio usted la publicidad que utiliza la empresa SACI.



RESPUESTAS	NUMERO DE ENCUESTADOS	%
FACEBOOK	171	44,5
GOOGLE	142	37,0
PUBLICIDAD TELEVISIVA	36	9,4
OTROS	35	9,1
TOTAL	384	100

La redes sociales son los más influyentes para los compradores, así se refleja en esta oportunidad donde el 45% observó la publicidad por la red social Facebook, el 37% lo hizo por medio del sitio web y el 9% en un medio televisivo, y por último el 9% se informó por otro medio.

Gráfico 26. Se siente satisfecho con el servicio brindado por la empresa "SACI"



RESPUESTA	NUMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE %
SI	310	81%
NO	24	6%
NOSE	50	13%
TOTAL	384	100%

De manera positiva, y en satisfacción de la empresa el 81%, está satisfecho con la atención recibida, un bajo porcentaje 6% opina que no está de acuerdo y 13% prefiere no opinar.

Aun así es necesario implementar un plan estratégico de marketing, para la incrementación de ventas de la empresa SACI.

CAPITULO V

MARCO PROPOSITIVO

5. Propuesta

5.1. Justificación de La Propuesta

La siguiente propuesta para la empresa SACI (Sociedad Anónima Comercial Industrial) se fundamenta en el marco teórico y se basa en el diagnóstico realizado anteriormente.

En esta parte se presentarán las distintas estrategias para el plan de marketing para potenciar las ventas de la empresa, en lo que nos basamos, es en toda la información recolectada en base observación directa en la empresa, más las recolecciones de entrevistas y encuestas realizadas a personas que están dentro de la organización y a clientes.

En el presente trabajo nos concentramos en el enfoque establecido por José Luis Munuera Alemán y Ana Isabel Rodríguez Escudero, en su libro “Estrategias de marketing”, Ed. 2012, pone énfasis en lo que denomina “Formulación de estrategias”.

5.2. Importancia

La aplicación de este Plan Estratégico de marketing es significativa para la empresa SACI debido a que gracias a este podrá lograr los objetivos de ventas propuestas.

5.3. Objetivo de La Propuesta

5.3.1. Objetivo General

Entregar un documento que contenga el plan estratégico de marketing con sus diferentes estrategias para lograr el objetivo de ventas propuesta de la empresa.

5.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas
- Establecer estrategias de marketing que ayuden a lograr los objetivos de ventas.
- Establecer un plan de acción para el cumplimiento de las estrategias.

5.4. Plan Estratégico de Marketing

Fase de Planeación

Se reestructura la misión y visión con el fin de establecer claramente hacia donde se dirige la empresa.

5.4.1. Misión

Comercializar vehículos, maquinaria de construcción, maquinaria agrícola para ofrecer productos y servicios con alto valor, con un personal comprometido con los clientes para cubrir las necesidades y sus expectativas.

5.4.2. Visión

Ser una empresa líder con alcance nacional que comercialice productos y servicios con la primicia de satisfacer a los clientes, construyendo una relación de confianza y brindándoles soluciones integrales.

5.4.3. Valores

- **Integridad**

Generamos confianza en el cliente de manera íntegra y transparente para una relación de negocio.

- **Trabajo en Equipo**

Trabajamos de manera coordinada y cooperativa con los demás para alcanzar los objetivos comunes, generando un buen clima laboral.

- **Responsabilidad**

Somos responsables con las decisiones tanto interna como externa que involucren a equipo de trabajo, clientes y entorno general.

- **Compromiso**

Asumimos labores con esfuerzo, empeño, dedicación, generando confianza, respaldo con nuestro equipo de trabajo y los clientes.


5.5. ANALISIS FODA

Tabla 12 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1. Ambiente propio</p> <p>F2. Experiencia y vigencia en el mercado</p> <p>F3. Representación marcas reconocidas</p> <p>F4. Activos propios</p> <p>F5. Ventajas geográficas</p>	<p>O1. Rápido crecimiento del sector</p> <p>O2. Facilidad de financiamiento para clientes</p> <p>O3. Mercado objetivo amplio</p> <p>O4. Implementación de estrategias de marketing.</p> <p>O5. Reconocimiento como concesionaria</p> <p>O6. Fidelizar a nuevos clientes con la experiencia de compra</p> <p>O7. Nuevas sucursales</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1. Carece de un plan de marketing</p> <p>D2. Carece de un área descentralizada de marketing</p> <p>D3. Falta información y colaboración directa con administrativos</p> <p>D4. Falta de involucramiento en post venta</p> <p>D5. Falta de planes alternativos o de contingencia</p> <p>D6. Gastos elevados y/o innecesarios.</p> <p>D7. Falta de realización de eventos</p>	<p>A1. La informalidad de importación en el sector automotriz</p> <p>A2. Políticas de importación por gobierno central</p> <p>A3. Competencias de nuevos entrantes</p> <p>A4. Crecimiento tecnológico</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13 Matriz Análisis FODA

MATRIZ ANÁLISIS FODA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Ambiente propio	1. Carece de un plan de marketing 2. Carece de un área descentralizado de marketing
	2. Experiencia y vigencia en el mercado	3. Falta de información y colaboración directa con administrativos
	3. Representación de marcas reconocidas	4. Falta de involucramiento post venta
	4. Activos propios	5. Falta de planes alternativos o de contingencia
	5. Ventajas geográficas	6. Gastos elevados y/o innecesarios
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Rápido crecimiento del sector	1. Aprovechar el ambiente propio para implementar estrategias de marketing para el reconocimiento de la concesionaria SACI. F1, O4, O5.	1. Implementar un área de marketing para estudiar al mercado objetivo para la captación de nuevos clientes y su involucramiento en post venta. D2, D4, O6.
2. Facilidad de financiamiento para clientes		
3. Mercado objetivo amplio		
4. Implementación de estrategias	2. Aprovechar la experiencia y vigencia del mercado para incrementar las ventas y fidelizando a nuevos clientes con la experiencia de compra con la facilidad de financiamiento. F2, O2, O6.	2. Implementar estrategias de promoción y publicidad para llegar al mercado objetivo para el reconocimiento de la concesionaria SACI. D1, D4, O3.
5. Reconocimiento como concesionaria	3. Aprovechar la representación de marcas reconocidas	3. Crear planes alternativos de contingencias para poder

6. Fidelizar a nuevos clientes con la experiencia de compra	para implementar estrategias de ventas con la ventaja del crecimiento del sector para lograr implementar nuevas sucursales de ventas.	implementar estrategias de ventas. D5, O4.
7. Nuevas sucursales	F3, O1, O7.	
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. La informalidad de importación en el sector automotriz	1. Aprovechar las ventajas Geográficas para promocionar las marcas representativas y de esa manera adaptarse al crecimiento tecnológico. F5,A4	1. Proponer un plan de marketing para contrarrestar la competencia de nuevos entrantes. D1,A3
2. Políticas de importación por el gobierno central	2. Aprovechar la experiencia y vigencia en el mercado para hacer frente a la competencia de nuevos entrantes de diferentes marcas. F2,A3.	2. Gestionar de manera eficiente el seguimiento a post venta para que el cliente no tenga la oportunidad de comprar de la competencia de nuevos entrantes. D4, A3
3. Competencias de nuevos entrantes		3. Realizar eventos en la concesionaria para mostrar de forma tecnológica en las redes sociales y reconocimiento de la concesionaria. D7, A4.
4. Crecimiento tecnológico		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11 Estrategias FO, DO, FA, DA

ESTRATEGIAS FO	
ESTRATEGIAS	OBJETIVO
1. Aprovechar el ambiente propio para implementar estrategias de marketing para el reconocimiento de la concesionaria SACI. F1, O4, O5.	Desarrollar un plan estratégico de marketing para el reconocimiento de la concesionaria SACI de la ciudad de La Paz este año.
2. Aprovechar la experiencia y vigencia del mercado para incrementar la venta y fidelizar a nuevos clientes con la experiencia de compra con facilidad de financiamiento. F2, O2, O6.	Logra incrementar la fidelización de nuevos clientes en un 20% con la mejora de la experiencia de compra con facilidad de financiamiento.

3. Aprovechar la representación de marcas reconocidas para implementar estrategias de ventas con la ventaja del crecimiento del sector para lograr implementar nuevas sucursales de ventas. F3, O1, O7.	Implementar tres sucursales para exponer las marcas reconocidas y representativas de la empresa SACI en la ciudad de La Paz.
ESTRATEGIAS DO	
ESTRATEGIAS	OBJETIVO
1. Implementar un área de marketing para estudiar al mercado objetivo para la captación de nuevos clientes y su involucramiento en post venta. D2,O4,O6.	Implementar un área de marketing para incrementar en un 30% las ventas.
2. Implementar estrategias de promoción y publicidad para llegar al mercado objetivo para el reconocimiento de la concesionaria SACI. D1, D4, O3.	Lograr incrementar en un 45% las publicidades para captación nuevos clientes y su involucramiento en post venta.
3. Crear planes alternativos de contingencias para poder implementar estrategias de ventas. D5,O4.	Lograr crear al menos 3 planes de contingencia para las ventas.
ESTRATEGIAS FA	
ESTRATEGIAS	OBJETIVO
1. Aprovechar las ventajas Geográficas para promocionar las marcas representativas y de esa manera adaptarse al crecimiento tecnológico. F5,A4	Realizar al menos 1 estrategias para promocionar las marcas representativas.
2. Aprovechar la experiencia y vigencia en el mercado para hacer frente a la competencia de nuevos entrantes de diferentes marcas. F2,A3.	Realizar al menos 2 eventos por año para mantener la vigencia en el mercado de los nuevos competidores entrantes.
ESTRATEGIAS DA	
ESTRATEGIAS	OBJETIVO
1. Proponer un plan de marketing para contrarrestar la competencia de nuevos entrantes. D1,A3	Incrementar un 80% las promociones y publicidades en tecnología digital para incrementar las ventas más que la competencia.
2. Gestionar de manera eficiente el seguimiento a post venta para que el cliente no tenga la oportunidad de comprar de la competencia de nuevos entrantes. D4,A4	Lograr fidelizar a los clientes en un 45% en post venta utilizando nuevas herramientas tecnológicas.
3. Realizar eventos en la concesionaria para mostrar de forma tecnológica en las redes sociales y reconocimiento de la concesionaria. D5, A1.	Lograr utilizar en un 80% de la tecnología digital para incrementar las ventas.

Fuente: *Elaboración propia*

Establecimiento de objetivos

Los objetivos del marketing (mercadotecnia, mercadeo) son resultados concretos que nos fijamos como empresa para alcanzar en un plazo relativamente fijo. Para ello se necesitan diferentes recursos de personal, presupuesto y herramientas dentro de la disponibilidad de la empresa. Sin objetivos es imposible llegar a la meta que nos planteamos y trabajar de forma satisfactoria, por lo que debemos alcanzarlos tras seguir un plan de marketing estratégico.

Casi todo objetivo de marketing de las compañías se centra en ventas, rentabilidad o posicionamiento. Podemos tener varios objetivos como pueden ser captar nuevos clientes, conseguir más tráfico a nuestra web, incrementar las ventas de un nuevo producto, aumentar el número de personas que acude a los eventos, todo dependerá del sector en el que se trabaje y el punto económico en el que se encuentre. (Moreno, 2019).

SACI como plan de negocio realizará un plan estratégico de marketing la cual ayudará a posicionar la empresa, definir el precio o costo de oferta, delimitar la plaza de la empresa y efectivizar una promoción del producto para el mercado paceño.

El establecimiento de objetivos establece que resultados de ventas quieren conseguir la empresa, para posteriormente realizar las acciones correspondientes para alcanzar el mencionado objetivo. Como se pudo evidenciar en la observación y la entrevista que se realizó al jefe de ventas de la empresa para realizar un plan estratégico de marketing para la ciudad de la paz, debe establecer un objetivo de ventas en general este puede fijarse por un periodo de año, deben ser realistas para su cumplimiento.

El objetivo del plan estratégico de marketing propuesto es:

- Aumentar las ventas en 25% mediante el posicionamiento de la empresa SACI con acciones de marketing en el lapso de 3 años.

5.6. Estrategias

De acuerdo al cruce de matriz FODA y como se detalló anteriormente, se deduce que se debe establecer las siguientes estrategias que se encuentran detalladas a continuación.

Tabla 12 Desarrollo de estrategias FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	E. OFENSIVA	E. ADAPTATIVAS
AMENAZAS	E. DEFENSIVAS	E. CONSERVACIÓN

Fuente: Elaboración propia

Estrategias de posicionamiento competitivo

La posición competitiva de la empresa está condicionada a su cuota o participación de mercado, las ventas que la empresa logra alcanzar señalaran su condición de Líder, Retador, seguidor y especialista.

Es así que el Líder defiende su participación del mercado, el retador normalmente ataca la posición de Líder, mientras que el seguidor desarrolla acciones para adaptarse a su condición y logra alguna participación de mercado aceptable y el especialista es aquella empresa que siendo seguidora en un mercado opta por diferenciarse por la vía de especializarse en sub mercado o nicho de mercado.

Dentro de este tipo de estrategias podemos encontrar sub divisiones:

Estrategias defensivas

Este tipo de estrategia lo adoptan las empresas que han determinado que poseen más debilidades que fortalezas, En las cuales se encuentran estrategias como:

- Estrategia de defensa con táctica de flancos: No es imposible que una empresa posea mayores debilidades que fortalezas, en un sector donde se puede observar oportunidades, por lo cual la empresa que presenta estas características debe defenderse, debido a que sus rivales están aprovechando las oportunidades que se presenta en el mercado.

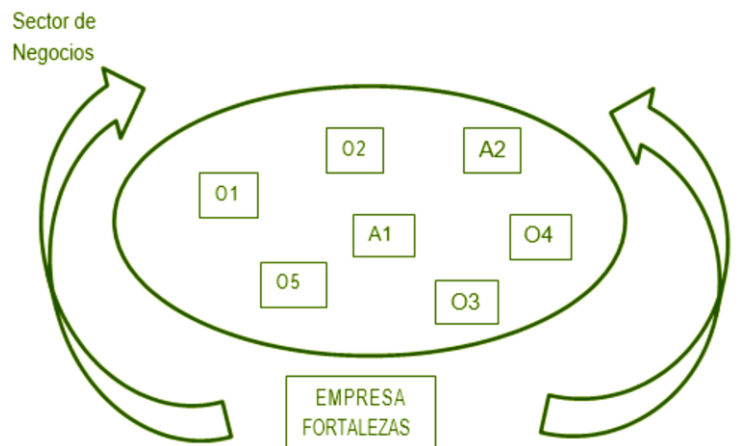
Las defensivas no pueden ser a largo plazo, sino que, a mediano o corto plazo, hasta que pueden reconfigurarse, reestructurarse o redefinir las condiciones de su valor empresarial. La empresa que definen de aquellos flancos donde se es más vulnerable ante las amenazas del sector (precio/calidad). La empresa deberá aprovechar las pocas oportunidades que posea a taca las amenazas que pueda o bien transformar algunas debilidades y generar algunas fortalezas en el mismo sentido.

- Estrategia de defensa con táctica de retaguardia: la peor situación competitiva que podemos tener, pero es imposible de sostener a un corto plazo. La empresa debe reconvertir, redefinir, reconfigurar la empresa en el menor tiempo posible. Se debe formar rápidamente una especie de bloque competitivo de corto plazo para protegerse de las diversas amenazas, mientras que con las pocas fortalezas debe tratar de aprovechar al máximo las pocas oportunidades existentes.

Estrategias de ataque

Estas estrategias son seleccionadas para mantener o aumentar la participación de mercado que la empresa posee en un momento dado. Si la empresa busca mantener su participación, se aplica una estrategia de contraataque, mientras que, si la empresa busca aumentar la participación de mercado, se debe aplicar una estrategia de Ataque, las cuales pueden ser:

Gráfico 27 Estrategias de Ataque con táctica Envolvente



Fuente: Dirección estratégica de Negocios, 2012, Hugo Ricardo Ocaña

Aquellas empresas que utilizan este tipo de estrategias poseen un dominio en Fortaleza sobre las Debilidades.

- **Estrategia táctica envolvente**
Es la que abarca todo el mercado, tratando de cubrir la mayoría o todos los segmentos
- **Estrategia de ataque con táctica de varios lados**
Son las empresas con mayoría de las Fortalezas atacan las pocas oportunidades de un sector donde dominan las amenazas.

Como observamos para poder llevar a cabo una u otra estrategia y lograr cierta participación en el mercado, solo dependerá de una serie de factores. Analizando a la empresa debería llevar a cabo una estrategia de defensa, con táctica de flancos. Si bien, el entorno le presenta oportunidades, que ella puede dominar, hasta el momento, que sobre todo son debilidades de la empresa, esto quiere decir, que el problema que se le presenta a esta empresa son las concesionarias que en el sector dominan en el mercado, imponiendo la forma de negociar y trabajar en dicho sector.

Estrategia de crecimiento

Las estrategias de la empresa deben tener una relación de jerarquía y dependencia con los demás. Se diseña y constituye a partir de conceptos de valor a través de sus competencias (identidad), capacidades (diferencias) y habilidades (eficiencia), lo que determinará o cambiará la estrategia de negocios o competitiva con la que la empresa se defenderá o cambiará su posición del que se encuentra. Luego determinara la participación de mercado esperaba a través de la estrategia de posicionamiento buscando expandir sus actividades para lograr ciertos crecimientos de su negocio por medio de la estrategia de crecimiento.

Esta estrategia contiene acciones que desarrollara la empresa SACI para imponer una ventaja competitiva con relación a la competencia del sector. La sensibilidad de precios, genera un incremento en las ventas, por lo que hace referencia al grado de reacción que tendrá el cliente.

Damos a conocer que se utilizara la matriz Ansoff que relaciona los productos con los mercados, clasificando al binomio producto-mercado en la base al criterio de novedad o actualidad.

El resultado de esta se obtiene 4 cuadrantes con información de la mejor opción a seguir:

- Estrategia de penetración de mercados
- Estrategia de desarrollo de productos
- Estrategia de desarrollo de nuevos mercados
- Estrategia de diversificación

Gráfico 28 Matriz de Ansoff, estrategia de crecimiento



Fuente: Roberto Espinoza, Bienvenido al nuevo marketing

Estrategia de penetración de mercados

Implementar la estrategia de penetración de mercado puede ser una opción ideal para ganar participación de mercado en nuevos territorios. Para ello la empresa SACI deberá:

- Análisis de mercado por unidad de negocio.
- Aumento del número de vendedores de una empresa.
- Mantener la estabilidad laboral de los trabajadores.
- Incremento en los gastos destinados a publicidad.
- Uso de cupones de descuentos, promociones y concursos.
- Ubicación por unidad de negocio en el mercado.

Objetivo de la estrategia

- Ampliar la base datos de los de clientes
- Análisis de precio para atraer clientes de la competencia
- Atraer clientes potenciales por unidad de negocio
- Posicionar la empresa SACI a largo plazo
- Mejorar el índice de rentabilidad
- Posicionamiento en el mercado
- Ofrecer estabilidad laboral

Estrategia de desarrollo de nuevos mercados

Esta plantea que la empresa pueda desarrollar nuevos mercados con sus productos actuales, para lograr llevar a cabo esta estrategia es necesario identificar nuevos mercados geográficos, nuevos segmentos de mercados y nuevos canales de distribución

Estrategia de desarrollo de nuevos productos

La estrategia es lanzar en determinadas ocasiones nuevos productos en el caso de SACI, llegaran nuevos modelos cada año.

La empresa a la vez se incrementa nuevas unidades de negocio, como la marca MG Motors que es una marca que destaca por su alta calidad y por sus precios competitivos, son vehículos con gran tecnología a precios estándares, por la cual la empresa apuesta para lograr aumentar su rentabilidad.

Estrategia de diversificación

La estrategia es necesario estudiar si existen oportunidades para desarrollar nuevos productos para nuevos mercados, esta estrategia que

ofrece menor seguridad, ya que cualquier empresa cuanto más se aleje de su contenido sobre los productos que comercializa y los mercados donde opera.

En el caso de la empresa podría enfocar tanto a consumidores más jóvenes como las mujeres serian nuevo punto de mira, que busca deportividad y cercanía, donde se remarcará el éxito no es cuestión de edad.

Estrategias de Marketing Basado en las 4 P.

Las estrategias de marketing tienen como finalidad informar acerca del producto, sus beneficios, su composición, de esta manera estimular las ventas del mismo, con el uso de diferentes instrumentos.

La estrategia de marketing para la empresa SACI, concesionaria obrajes de la ciudad de la paz, está basado en las 4 P., que constituyen una mezcla de marketing típica:

1. Producto
2. Precio
3. Plaza
4. Promoción

Estrategia del Producto

La “P” de producto es esencial para la realización del presente plan de negocio, ya que se analizarán las estrategias actuales del producto utilizadas por la empresa y en caso necesario se hará la propuesta de nuevas estrategias.

Marca

Los Marcas manejadas por la concesionaria SACI son:

- BMW
- HONDA
- CASE
- FOTON
- FAW
- TVS
- BORGWARD
- BOMAG
- MASSEY FERGUSON

Siendo estas marcas conocidas en el mercado, la desventaja es la representación como concesionaria de las marcas manejadas por la empresa SACI, Si la empresa lograr posicionarse como representante legal de las marcas en el país, se tendrá la posibilidad de incrementar las ventas, con las estrategias planteadas a continuación:

- Extender a nuevos mercados, para los cuales se debería implementar nuevos locales en el centro, Calacoto y Alto, 6 de Agosto.
- Manejar por unidad de negocio, es decir que se debe separar cada marca que haya en la empresa y ver su rentabilidad por separado.
- Manejar la estrategia de ventas para traer autos Full equipados y no solo lo convencionales.
- Modificar el marketing Mix.
 - ✓ Evaluar precios actuales y determinar si conviene ofrecer descuentos o vales que ayuden a mantener el nivel de ventas y ver las condiciones de crédito más favorables.
 - ✓ Cambiar frecuencia de los anuncios que se vayan a realizar
 - ✓ Intensificar la promoción de ventas mediante: convenios comerciales, obsequios, etc.

Estrategia de Precio

Lanzar al mercado el producto con un precio acorde a la competencia, de ese modo, se pueda lograr una rápida inserción en el mercado. Con una aceptación en el precio.

Aquí algunas estrategias a continuación:

- Encontrar el equilibrio perfecto entre la competencia y la rentabilidad es fundamental para las marcas fabricantes de automóviles.
- Manejar precios y coste según lo que el cliente está buscando en comparación a la competencia.
- Utilizar variantes para optimizar la oferta, aumentar los niveles de complejidad en el pago mensual, encontrar en la dualidad: competitividad (atraer más clientes) Vs rentabilidad (maximizar el nivel de rentabilidad de cada vehículo vendido). Para ello se tendrán en cuenta dos puntos:
 - ✓ Analizando el valor de la marca atendiendo la diferencia perceptiva de cada colectivo de clientes.
 - ✓ Identificar como se debe estructurar el pago mensual (cuota) para maximizar el poder de atracción del paquete ofrecido mientras se mantiene niveles de rentabilidad suficientemente buenos.
- Analizar la estrategia de seguro de vida para el cliente para que asegurar el pago a la empresa.

Evaluar el posicionamiento de la oferta, para ello se desarrollará un indicador que permite evaluar con precisión el posicionamiento de la oferta, por eso se pone "INDICE DE PAGO MENSUAL" que mide los ingresos totales que una marca puede recibir de un cliente a lo largo del contrato de financiación en relación % al precio de lista del vehículo.

Estrategia de Plaza

El estudio de mercado revela la preferencia de los clientes es lugares céntricos donde está la competencia, para un mayor análisis de posibilidades de compra. Las marcas manejadas en el mercado se pretenden manejar mejor el mercado, para ver donde se posiciona cada una de las marcas que se maneja en la ciudad de La Paz y El Alto, todo esto en un mediano plazo. Con el análisis de mercadeo podemos observar lugares estratégicos para nuevas sucursales en la ciudad de la paz.

- Calacoto – Zona sur Av. Ballivián.
- Centro de la ciudad de la paz (El Prado, Av. 16 de julio)
- El Alto Z. 16 de julio.

Estrategia de promoción

La promoción es parte esencial para lograr el objetivo estratégico de marketing que es posicionar el producto en la mente del consumidor, en esta oportunidad utilizaremos los medios de comunicación audiovisuales, así también las Tic's mediante plataformas digitales y las redes sociales, se realizara la impresión de folletos, catálogos, gigantografías y otros, con el propósito de captar el interés de los consumidores en el producto.

La Empresa SACI, concesionaria obrajes de la ciudad de la paz., contará con una página informativa digital, misma que estará disponible en diferentes plataformas de las redes sociales entre ellas Facebook, WhatsApp Bussines, con contenido empresarial, información de proveedores y el catálogo virtual, de este modo se podrá realizar el acercamiento a potenciales clientes de manera virtual.

Se diseñarán diferentes volantes para la marca La SACI con el objetivo de promocionar las diferentes características del producto y/o los servicios ofrecidos en el mercado paceño.

La estrategia de La Empresa SACI, concesionaria obrasjes de la ciudad de la paz, está basada en el modelo AIDA, que es modelo básico que permite entender de forma simple cómo actúa la promoción en el consumidor y se describe de la siguiente manera:

Gráfico 29 Modelo AIDA



Fuente: Elaboración propia, en base a modelos de marketing

Tabla 13 Promoción y Publicidad

Medios de comunicación	Herramienta	Descripción
Medios de radio difusión y televisión	Spots publicitarios	<p>La televisión en la actualidad sigue siendo un influyente fuerte en la mente de los consumidores y varias empresas aún se ven dispuestas a seguir publicitando por este medio debido a esta influencia, se pretende la promoción mediante jingles y spots publicitarios, (Cuña Radial) que serán pasados en los programas de primeras horas de jornada debido a la afluencia de rating.</p> <p>Se realizara por unidad de negocio, siempre resaltando a la concesionaria SACI como la representante Legal.</p>
Punto de venta	Folletos y Fichas técnicas	<p>Es importante hacer conocer las características de los vehículos, es por eso que se distribuirá a los posibles clientes una ficha técnica de las características de cada vehículo y será en un material físico impreso.</p>
Internet	Publicaciones en las redes sociales	<p>El internet se ha vuelto un fuerte influyente en los últimos años, al ser el más utilizado se pretende generar publicidad en las redes sociales como Facebook (Marketplace), Google, Instagram y TikTok.</p>
Gigantografías	Vallas publicitarias	<p>Es una estrategia de impacto visual, es un soporte ideal de campañas de publicidad, las podemos ver en los grandes carteles de las calles y autopistas, cuyo gran formato logra captar la atención para dar a conocer ofertas y promociones.</p>

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 1 Publicidad en Facebook

BMW

HONDA **MASSEY FERGUSON**

CASE **FOTON** **FAW**

CONSTRUCTION

TE ESPERAMOS CON LA FAMILIA

PODRAS ENCONTRAR

- TASA DE INTERES PREFERENCIALES
- FINANCIAMIENTO HASTA EL 100%
- FINANCIAMIENTO PARA VEHICULOS DE TRABAJOS Y MOTOCICLETAS
- PRECIOS ACCESIBLES

HR-V

AV. HERNANDO SILES, ESQUINA CALLE 8 DE OBRAJES No 5377
LA PAZ - BOLIVIA

Fuente: Elaboración propia

Objetivos de la promoción

- Informar las promociones de los productos a ofrecer en los que se planifica estas ofertas.
- Incrementar la frecuencia de la compra con las promociones y captar nuevos clientes, de acuerdo a lo ofrecido por la empresa.
- Recordar las marcas y servicio después de la campaña.

La Cuña Radial

La cuña radial es un anuncio auditivo destinado a publicitar diversos productos, empresas, marcas o servicios a través de un claro y conciso mensaje con un rango de duración de 10 a 30 segundos, el cual siempre debe ir enfocado en impactar a sus oyentes para provocar el recuerdo del producto o servicio que vende.

En su transmisión, juega un papel fundamental el sentido del oído al ser el único presente entre todos los demás, por ello, se debe hacer énfasis en ciertos factores para conseguir un anuncio eficaz y capaz de captar la atención del radioyente.

Contrario a lo que se cree, las cuñas radiofónicas no solo se difunden en la radio sino también en diversos medios como perifoneo, internet, videos y televisión, en el caso de estas dos últimas pueden venir acompañada de imágenes de apoyo, ya sea el logo de la empresa, el producto o un GIF.

La cuña radial pretende posicionar a la empresa SACI y sus diferentes marcas que ofrece, mediante la repetición estratégica.

- **Atención**, se llamará la atención mediante un video musical referente a autos con el ritmo electrónico.
- **Interés**, es muy común que en cuanto se menciona un producto innovador las personas instintivamente demuestran su interés, es por eso la cuña, mencionara en repetidas oportunidades.
- **Deseo**, la cuña radial, induce el deseo de tener un auto nuevo con la facilidad de financiamiento tanto en el precio y la calidad del vehículo.
- **Acción**, La Voz en Off, ínsita a la acción de compra indicando en la frase concluyente **“El auto de tus sueños adquiérelo con facilidad”**

Marketing directo

Es una estrategia que consiste en la comunicación directa y personalizada a un público objetivo para obtener la respuesta medible. La pregunta es: ¿Cómo se hace medible?, a respuesta es por medio de herramientas digitales, es decir debe de haber base de datos que permita que la marca de su target, interacciones, impresiones, visitas a sitios web, registros.

Estrategia de Marketing Directo (CRM) "CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT"

Una gran estrategia que muchas empresas utilizan, ya que es la capacidad de llegar al cliente de manera directa y personalizada, por lo cual no solamente el público obtiene un producto o un beneficio sino también un recuerdo o una experiencia única.

La empresa utiliza el software CRM, gestionado por la central de Santa cruz, que delegan a sus asesores comerciales en La ciudad de La Paz. Como nuestro objetivo es incrementar las ventas se necesitarán descentralización por departamento para manejar y gestionar de manera eficiente el software.

Estrategia de campaña de “más que un auto, un compañero de vida”

Se deberá lanzar una campaña de **“más que un auto, un compañero de vida”**, donde se verán la verdadera fuerza de la campaña está en el insight donde encontraremos cual es, muchas personas le tratan a su auto como parte de la familia y parte de su vida en los momentos de aventura, es por eso que tiene un nombre especial para ellos y SACI será parte de ese sentimiento. La propuesta se basa en que los clientes de SACI podrían subir a la página web <http://www.compañerodevida.com> información de su auto, como por ejemplo ¿Cuál es el nombre que tiene?, ¿Por qué le pusieron ese nombre? Y también una foto con el hashtag [#compañerodevida](#)

y como premio al cariño de sus autos, La empresa SACI creara un BADGE con el nombre personificado del auto pudiera tener su propio nombre.

Estrategia en la Web:

Para realizar el marketing directo, se procederá a usar un servicio y programa de Google que ofrece publicidad dentro del explorador. Este cuenta con diversos formatos que abarcan la Red de Búsquedas o Youtube y son una excelente opción para ampliar el alcance relacionado a la marca, los clientes podrán encontrar dentro de a la empresa SACI con facilidad. Para ello se deberá mejorar la página Web <https://www.saci.com.bo/> ; en la cual el cliente encuentra la historia de la compañía, misión, visión y valores corporativos. Se deberá mejorar las especificaciones a maquinaria agrícola y lubricantes. Sin duda la implementación de publicidad y manejo continuo de esta herramienta generar leads de alta calidad.

Ilustración 2 Página web



Fuente: INTRANET DE SACI <https://www.saci.com.bo/>

Promociones de regalo

Esta propuesta es generada a través de los requerimientos que expresan los clientes mediante la encuesta realizada y la observación directa, los regalos promocionales son una valiosa herramienta para promocionar las ventas de la empresa SACI juntamente con su Marca respectiva, de esta manera se pretende impulsar las ventas en fechas donde no existe una gran demanda de compra de vehículos que ofrece la empresa.

También se realizará esta promociones de regalo a fin de año para que los clientes observen que la empresa SACI está en sus mejores momentos acompañándolos y tomando en cuenta que fin de año se les obsequiara regalo sorpresa por la compra de un nuevo vehículo, se llevara a cabo la creación de flyers que serán expuestos solo en las redes sociales de la empresa, ya que el cliente siempre espera un regalo de las empresas en las que realizan sus compras de esta manera se pretende fidelizar al cliente.

Ilustración 3 Promociones



saci

APROVECHA LA PROMOCIÓN LLEVATE TU CARRO NUEVO YA.!
TENEMOS TU REGALO DE NAVIDAD

CASE **HONDA** **BMW** **MARBEY FERRONON** **FOTON** **FAW**

TE REGALAMOS COJINERIA CON CUERO SI COMPRAS ANTES DEL 24 DE DICIEMBRE

PODRAS ENCONTRAR

- TASA DE INTERÉS PREFERENCIALES
- FINANCIAMIENTO HASTA EL 100%
- FINANCIAMIENTO PARA VEHICULOS DE TRABAJOS Y MOTOCICLETAS
- PRECIOS ACCESIBLES

AV. HERNANDO SILES, ESQUINA CALLE 8 DE OBRAJES No 5377
LA PAZ - BOLIVIA

Fuente: Elaboración propia

Cupones

Realizar cupones es una buena estrategia para impulsar las ventas de productos para una empresa, los cupones que se ofertaran a los clientes son cupones cuenta atrás, esto significa que los cupones tendrán de esta manera se incentiva a la compra de un vehículo nuevo y el cliente de esta manera ira acumulando los cupones para cualquier reparación de chapa y carrocería.

Mediante las encuestas se pudo evidenciar que los clientes demandan esta estrategia por lo cual se optara en la creación de cupones mediante el programa FLIR, el cual contará con 5 cuadros en el cual por cada que realice el cliente se lo sellará y una vez acumulado esa cantidad de cupones podrá realizar el debido canje, mediante esta propuesta se pretende generar la fidelización de los clientes para así incrementar las ventas de la empresa.

Ilustración 4 Cupones

**VEHICULO DE SUSTITUCION GRATUITO PARA
CUALQUIER REPARACION DE CHAPA Y CARROCERIA.**







HONDA
BMW
FAW
AV. HERNANDO SILES, ESQUINA
CALLE 8 DE OBRAJES
No 5377

Nombre: Matrícula.....



Oferta válida para todas las marcas. Promoción válida hasta el **30/05/22**



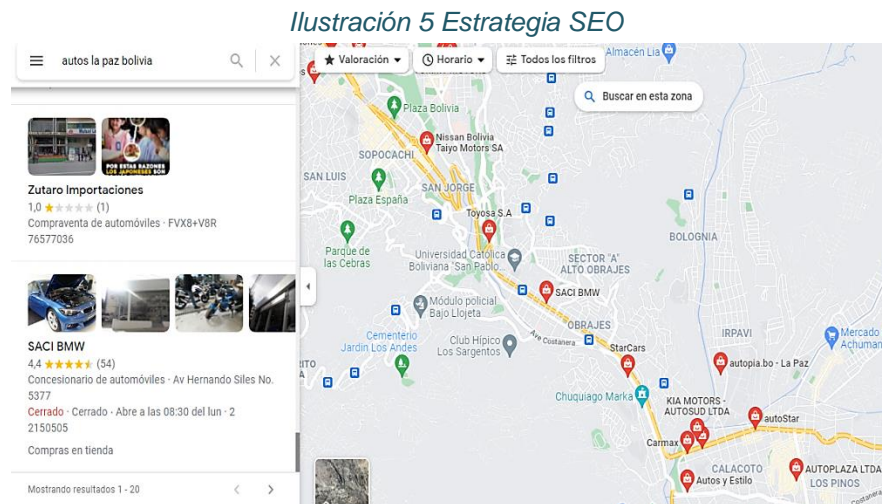
Fuente: Elaboración propia

Marketing Digital

Estrategias SEO (Search Engine Optimization)

Es una estrategia que ayuda a mejorar la visibilidad del sitio web a través de los motores de búsqueda. Se buscará estrategias SEO para que aparezca en los primeros lugares cuando los usuarios busquen automóviles y concesionarias de vehículos o maquinaria pesada.

Actualmente la empresa en encuentra en la posición No 18 en la búsqueda de la palabra clave “AUTOS LA PAZ BOLIVIA” en Google.



Fuente: Elaboración GOOGLE

○ Importancia de posicionamiento en Google

La gran importancia en posicionar en los 3 primeros resultados de Google aumenta las posibilidades de captar clientes y ganar dinero, esto es posible porque el SEO se debe enfocar en aumentar el tráfico del público objetivo, convertirlos en clientes y fidelizarlos.

Además se deberá enfocar en dar visibilidad al sitio web con respecto a la competencia, de esta manera se lograra incrementar las ventas y la rentabilidad de los vehículos de todas las marcas de la empresa y así poder posicionar también la concesionaria SACI.

Estrategias de Facebook

La aplicación más usada en nuestro medio se suma a una estrategia de marketing de contenidos en redes sociales, donde se tendrán acceso a miles de interacciones potenciales, que siempre ayudan para posicionarse en Facebook.

Se deberían tomar estrategias para inflar las métricas y alterar el algoritmo social de Facebook como:

- Priorizar contenidos multimedia frente a textos, es decir subir contenido original a la biblioteca de la página de Facebook.
- Se deberá fomentar la interacción, cuantas más señales reciban las publicaciones, más interesantes será para los usuarios.

Ilustración 6 Posicionamiento en Facebook



Fuente: Elaboración Facebook

Objetivos

- Tener mayor alcance sobre la concesionaria SACI mediante Facebook, tanto como empresa y sus representaciones en sus diferentes marcas.
- Incrementar el número de personas que visitan la página de Facebook.
- Crear anuncios publicitarios llamativos que tenga alcance al público objetivo.
- Atraer usuarios al sitio web, para que ellos realicen acciones específicas.

Buyer personas

El marketing digital trabaja con el concepto de personas, que son perfiles semificticios, basados en sus consumidores reales y así representan a sus compradores ideales. Así se logra crear acciones más segmentadas y direccionadas a las personas correctas, ahorrando tiempo y dinero.

Tabla 14 Cliente Ideal

PERFIL CLIENTE IDEAL (BUYER PERSONA)			
		OBJETIVOS	RETOS
Joven 25 – 35 años		Conseguir ahorrar para comprar un coche	Conseguir financiamiento Buen trabajo Ingresos de 5000 Bs al mes
Familias		Conseguir un auto para toda la familia amplio.	Conseguir financiamiento Ingresos de 7000 Bs al mes
Empresas		Conseguir rentabilidades óptimas para el crecimiento de sus empresas	Ingresos de 2.000.000 para sus vehículos

Fuente: Elaboración propia

Lead

Son oportunidades, donde los contactos que por medio de estrategias de inbound marketing, sin que dejan su información clave para que logren identificar a los clientes potenciales y nutrirlos con contenidos relevantes hasta que por fin estén listos para poder comprar.

Es decir que con ese fin se debe diseñar e implementar una estrategia que comprenda una o varias de las siguientes acciones:

- Promover la concesionaria SACI mediante anuncios en internet y con publicaciones en las cuentas de redes sociales.
- Focalizar los esfuerzos de promoción de buyer persona o cliente ideal, aquel que puede estar interesado en lo que ofrece como marca y concesionaria.
- Crear contenido de valor para el usuario, es decir que tenga información útil relevante para que el comprador potencial de autos dependiendo en la etapa de funnel de ventas en que se encuentre.
- Utilizar formatos de suscripción para la descarga o acceso a contenido específico y pertinente para el prospecto.

CTR (Click Through Rate)

Es una métrica de las más esenciales en el Marketing Online, independientemente de si la estrategia que hace la empresa es orgánica o enfocada en anuncios pagos.

El CTR que implementa la empresa representa la tasa de clics de una página según el número de usuarios que la vieron en su pantalla, Se calcula de la siguiente manera:

Números de clics / Números de visualizaciones (impresiones) * 100 = CRT (en porcentaje).

- Determinar el porcentaje de usuarios en algún contenido de la SERP (páginas de resultados) y sería recomendable aumentar el CTR orgánico.
- Apariciones en Google deberán aumentarse con la etiqueta de más “Anuncios”

La fuerza del video

Los videos en la actualidad se han convertido en una parte esencial de la vida cotidiana, pero además son un recurso fundamental en la promoción del marketing automotriz.

- Los usuarios que buscan información sobre un vehículo no hay nada más efectivo que un video para despejar las dudas.

Los videos ayudaran a obtener:

- Obtener un 66% más de clientes potenciales
- Aumentar hasta en un 44% las probabilidades de venta
- Lograr un 31% más de conversiones
- Incrementar el conocimiento de la marca hasta un 70%

Donde incluir los videos

- EMAIL MARKETING: La inclusión de videos en email aumentara la tasa de clic en enlaces hasta en un 300%
- REDES SOCIALES: El 75% de los usuarios seguirá a una marca en redes sociales si incluye contenidos de videos.
- LANDING PAGE: Los videos en landing page aumentara la tasa de conversión en un 86%.

Fidelización en la red

Tipo de estrategia de marketing

- Marketing de atracción
Atraer al público objetivo de forma que el cliente acceda a la marca.
- Marketing de retención
Es enamorar al cliente con contenidos y un buen uso de datos.
- Marketing de recomendación
Utiliza a los clientes para que hablen bien de la empresa y su marca en su entorno tanto familiar y amigos.

Difusiones

Para llegar a más usuarios es mejor enviar un mensaje a los clientes, a través de cualquiera de los canales conectados, de forma masiva, con solo unos pocos clics.

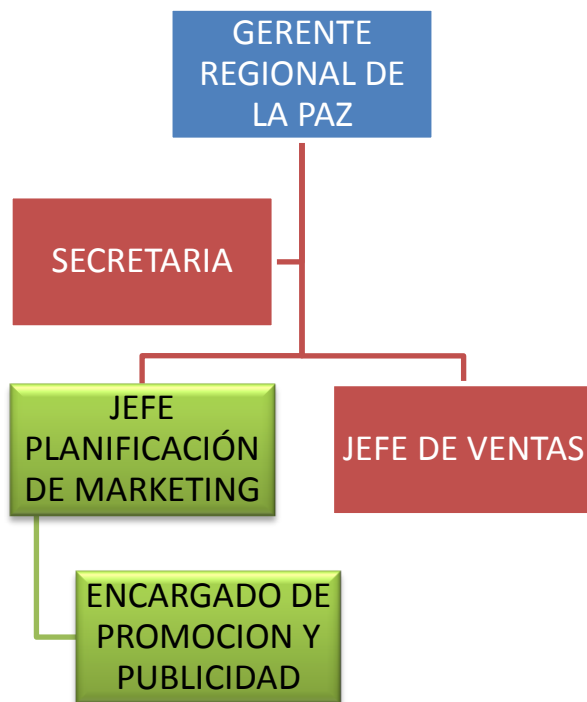
- Lanzar campañas de marketing a un grupo de usuarios seleccionado, o simplemente enviar un mensaje a todo el público.

Conformación equipo de marketing

Dentro la empresa SACI, no se cuenta en la ciudad de La Paz con un área de marketing y mucho menos con personal encargado que lleve a cabo actividades en el área, pero sin embargo esta necesidad de un equipo en el área es fundamental para que las funciones de esta área que puedan poner en marcha las estrategias planteadas para así lograr sus objetivos.

Con el fin de poder llevar a cabo el plan estratégico de marketing se conforma y capacitará al equipo de trabajo que será responsable de colaborar, ejecutar y realizar el respectivo seguimiento a los objetivos planteados.

Gráfico 30 Desarrollo de un equipo de marketing



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 17 Plan de medios

canal	Primera semana							Segunda semana							Tercera semana							Cuarta semana							Total de Spot MES	Total de inversión AÑO Bs.
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D		
TV(REDO, UNO, ATB, UNITEL)	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	5	5	800	9,600
RADIO	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	5	5	500	6,000
PRENSA	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	5	5	600	7,200
																													1,900	22,800

Fuente: Elaboración propia

Plan táctico

El problema comercial que tiene SACI S.A. es no ser conocida por SACI si nos por las diferentes marcas que maneja la empresa como BMW, HONDA, FAW, FOTON Y CASE en la Ciudad de La Paz, por lo carece de una imagen y no está posicionada en la mente de los clientes en la actualidad, la solución es poner en práctica las estrategias de marketing.

Herramientas de control

La ayuda para controlar la visitas, actividades y seguimiento que realizarán los vendedores, se ejecutará un reporte semanal donde detallarán todo lo que realizado y datos específicos de los clientes.

Presupuesto

Promoción

Se obtendrá liquidez a través de las ventas de la compañía, buscando nuevos clientes y de esta forma se podrá realizar las promociones, por lo cual se deberá la organización existente para determinar si se puede alcanzar los objetivos deseados, la competencia intensa entre las compañías genera una presión sobre los programas promocionales de los vendedores, por eso la promoción persuasiva es esencial.

Se deberá manejar por unidad de negocios cada publicidad para ver que tanto se invertirá en publicidad para cada una de las marcas.

Tabla 18 Presupuesto

ESTRATEGIA	PRESUPUESTO
Estrategia de defensa con tácticas de flancos	10.500 Bs
Estrategia de marketing digital	5.000 Bs
Estrategia de desarrollo de nuevos mercados	15.000 Bs
Estrategia de internos organizacional	10.000 Bs
TOTAL	40.500 Bs

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La investigación sobre la empresa SACI (Sociedad Anónima Comercial), no logro sus objetivos de ventas de sus productos de vehículos, maquinaria de construcción y agrícola en las gestiones de 2019 y 2020 en la ciudad de La Paz, Los resultados que se obtuvo dentro de la empresa con observación directa, reflejaron que necesitan apoyo directo de un área de marketing para La Paz.

Si en la empresa aumenta un área de marketing en el organigrama de La ciudad Paz aumentarían las ventas considerablemente, además de ello se lograría posicionar como empresa SACI, mediante el uso de estrategias explicadas en dicho documento y sería la razón para el cual la empresa SACI crecería considerablemente.

Con el conocimiento sobre planificación estratégica y el uso apropiado del marketing, se tiene la perspectiva de que el personal de SACI coloque en práctica habilidades adecuadas de un líder exitoso que responda el efectivo manejo de los recursos comerciales como fuente principal del crecimiento

Se lograron analizar factores internos y externos como la competencia, entorno tecnológico, el entorno político, económico, socio cultural, que podrían incidir para que su objetivo de ventas sea alcanzable en las próximas gestiones y de esta forma también lograr un nuevo y mejor posicionamiento de la empresa en el mercado de La ciudad de La Paz, realizando un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa SACI.

La recomendación será que las estrategias propuestas se realizaran en el lapso de mediano plazo, al realizar las estrategias para mejorar el posicionamiento se utilizara la estrategia de defensa con táctica de flancos para mejorar su posicionamiento, estrategia de desarrollo de nuevos mercados para mejorar su crecimiento y una estrategia organizacional desarrollo interno. Con los cuales se pretende alcanzar y mejorar los índices de ventas de las gestiones pasadas y presentar mayor rendimiento para la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- AMA, A. A. (2007). AMA. Obtenido de <https://www.ama.org/>
- Armstrong, K. &. (2008).
- Armstrong, K. &. (2008).
- Armstrong, K. &. (2016). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.
- Armstrong, K. &. (2019). El Sistema de Información del marketing como modelo de gestion basado en la comunicación organizacional. ESPACIOS, 30.
- Armstrong, P. K. (2006). Fundamentos del Marketing .
- Empresas, A. d. (Febrero de 2019). autoridad de emprsas. Obtenido de <https://www.autoridadempresas.gob.bo/descargas?download=779:estudio-de-mercado-de-repuestos-y-accesorios-de-vehiculos-automotores-en-bolivia>
- Espinosa. (2006). Marketing Operativo VS Marketing Estratégico.
- García, T. B. (08 de Marzo de 2008). Dialnet. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7763141.pdf>
- (s.f.). Implementación de la estrategia y control .
- KOONTZ. (10 de 7 de 2017). LA PLANIFICACION. PROCESO DE PLANIFICACION ESTRATEGICA, pág. 16.
- Kotler. (2016). En P. Y. KOTLER, Fundamentos del Marketing (pág. 672). México: Pearson Educación de México, S.A. de CV.,2017.
- Kotler. (2016). Fundamentos del marketing. México: Pearson.

Kotler, k. y. (2006). Marketing 2.0.

Kotler, k. y. (2019). Marketing 4.0. Colombia: Buena semilla.

Kotler, k. y. (2021). Marketing 5.0. Nueva jersey : Wiley.

KOTLER, P. (2006). DIRECCION DEL MARKETING. MEXICO: PEARSON
EDUCACIÓN.

LAMBIN. (1995).

Lambin, J. J. (1995). 35.

Luque. (1997).

MERINA, Á. M. (15 de Febrero de 2009). Academia. Obtenido de
https://www.academia.edu/download/40163319/ANGELA_VARGAS_2.pdf

Michael, F. &. (2006).

Philip Kotler y Gary Armstrong. (s.f.). Fundamentos del Marketing, Sexta
Edición.

Roderiguez, M. y. (2016).

Rodriguez, I. (2006). Estrategica de marketing, un enfoque basado en el
proceso de dirección. . Madrid: ESIC.

Rodriguez, M. y. (2016).

S.A., E. N. (s.f.). Técnicas Comerciales. En E. N. S.A.. Ediciones Nueva
Lente S.A.

SAINZ, J. M. (2003). PLAN ESTRATEGICO EN LA PRACTICA. MADRID:
ESIC.

Suárez. (2002).

Thompson. (2007). Objetivos de la Mercadotecnia.

Walker, E. y. (s.f.). Fundamentos de Marketing 14a Edición, de Stanton.

Walker, E. y. (2007). Fundamentos de Marketing. Stanton.

Wehrich, K. y. (1998). la planificación debe realizarse a... Inteligente.

CRONOGRAMA

Tabla 15. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	Periodo (Meses, Semanas, Días)																			
	FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO		JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE	
Análisis e identificación del tema																				
selección y definición del problema																				
selección y definición de objetivos																				
justificación de Tesis																				
Realización del marco teórico																				
corrección marco teórico																				
preparación de la propuesta																				
Presentación del perfil																				
Correcciones del perfil																				
Presentación Documento Final																				
Defensa de tesis final																				

Fuente: Elaboración propia

ANEXOS

ENCUESTA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA SACI DE LA CIUDAD DE LA PAZ.

Estimado cliente el presente cuestionario tiene el propósito de recopilar información relevante para diagnosticar el marketing actual de la empresa SACI de la ciudad de la paz. Lee detenidamente cada una de las preguntas y marca con un aspa (x). Estas respuestas son anónimas y no es necesario que pongas tu nombre, por lo que pedimos sinceridad en tu respuesta.

Sexo

M

F

1. **¿Cuáles cualidades considera Ud. que son de la empresa "SACI"?**
 - a) INFRAESTRUCTURA.
 - b) CALIDAD DE PRODUCTO.
 - c) CALIDAD DE SERVICIO DEL PERSONAL.
 - d) OTROS.....
2. **¿Qué aspectos considera Ud. que debería mejorarse en la empresa "SACI"?**
 - a) AUMENTO DE PERSONAL
 - b) EL SERVICIO DE VENTA
 - c) EL SERVICIO POST VENTA
 - d) PUBLICIDAD Y PROMOCIONES
 - e) OTROS.....
3. **¿Indique UD, el aspecto que diferencia a la empresa SACI de las otras?**
 - a) CALIDAD DE SERVICIO EN VENTAS
 - b) TIPOS DE MARCAS
 - c) RAPIDA ATENCION
 - d) OTROS.....
4. **¿Conoce las diferentes marcas de productos que ofrece la empresa "SACI"?**
 - a) SI
 - b) NO
 - c) NO Responde
5. **¿Cómo considera Usted el precio de los productos de la empresa SACI?**
 - a) Precios altos
 - b) Acorde al mercado
 - c) Precios bajos
6. **¿Cómo considera usted la ubicación de la empresa SACI?**
 - a) Buena ubicación
 - b) Sin importancia la ubicación
 - c) Pésima ubicación
7. **¿Dónde vio usted la publicidad que utiliza la empresa SACI?**
 - a) Facebook
 - b) Google
 - c) Publicidad televisiva
 - d) Otros.....
8. **¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por la empresa "SACI"?**
 - a) SI
 - b) NO
 - c) NOSE

ENTREVISTA.

Esta entrevista con fines académicos que tiene el propósito de recopilar información relevante para diagnosticar el marketing actual de la empresa SACI de la ciudad de la paz, con los resultados obtenidos se presentara una alternativa de solución para los posibles problemas encontrados. Su opinión es personal y confidencial con la finalidad de que las respuestas sean lo más sinceras y claras posibles.

FECHA: 03/04/21

NOMBRE DEL FUNCIONARIO: BORIS ABUD TELLEZ

CARGO QUE DESEMPEÑA: JEFE DE VENTAS

AREA DE TRABAJO: VENTA DE EQUIPOS Y MAQUINARIA

1. ¿Cuáles son los procesos más significativos en su área de trabajo?

R. Son identificación de mercados, seguimiento a potenciales clientes, cotizaciones, preparación de equipos, entregas, transporte, procesos de garantía y seguimiento a Post Venta.

2. ¿Quién es la persona encargada de delegar funciones y responsabilidades al equipo de trabajo?

R. Es como primera instancia el Gerente Regional y posteriormente el jefe ventas (Boris abud) coordinados servicios de la jefatura de taller.

3. ¿Cuáles son sus estrategias de ventas?

R. Son él se identificación de nuevos mercados, y seguimiento constante a potenciales clientes.

4. ¿Cuenta con apoyo en marketing para su equipo de trabajo?

R. Hay apoyo del área de marketing de santa cruz por la pandemia, pero en la ciudad de la paz no se cuenta un área especializada para el apoyo en marketing.

5. ¿Considera que en su equipo de trabajo existe la falta de un analista en marketing?

R. Entiendo que es un tema de recursos y mayor participación de oficinas regionales en La Paz y/o gerencia nacional de marketing, pero sería bueno tener un responsable en La Paz que conozca el mercado y las contingencias locales.

6. ¿Cree que aumentaría las ventas en la empresa con el apoyo de un analista de marketing? ¿Por qué?

R. Sería primeramente realizar un estudio de las políticas para organizar, coordinar, evaluar y realizar un análisis exhaustivo del seguimiento de un plan en específico para el área de marketing,

7. ¿Cómo le ayudaría el marketing para el área de trabajo que desempeña?

R. Primeramente de acuerdo con los precios de la competencia regionalizando estrategias y priorizando realidades actuales, ayudaría a mejorar los tiempos de búsqueda de nuevos clientes y así mismo ser más eficientes en todas las áreas para un incremento en las ventas.

8. ¿Cree que se necesita apoyo digital para las ventas?

R. Si, sin embargo, es importante avanzar junto con la tecnología, creando primeramente un plan que ayude a organizar bien cada proceso que se realizaría.

9. ¿Cree que en la actualidad se requiera mayor control de ventas digitales para la captación de nuevos clientes?

R. Sí, es un gran apoyo los medios de comunicaciones actuales para la captación de nuevos clientes, así mismo agilizaría el proceso de ventas.

10. ¿Cree que en la empresa hay un posicionamiento de la imagen en sitios web en las listas de Google, Facebook o Instagram u otros?

R. De acuerdo con los resultados en la empresa se requiere una mayor participación en la imagen empresarial como lo es SACI.

11. ¿Cuánto cree que costaría hacer la planificación estratégica de marketing para el departamento de la ciudad de La Paz?

R. Presumo que entre 5000 a 7000 dólares.

12. ¿Cuándo debería hacerse esta planificación estratégica de marketing para la ciudad de La Paz?

R. Se debería hacer anualmente, pero por ahora debería ser a corto plazo.

ENCUESTA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA SACI DE LA CIUDAD DE LA PAZ.

Esta encuesta es con fines académicos que tiene el propósito de recopilar información relevante para diagnosticar el marketing actual de la empresa SACI de la ciudad de la paz. Lee detenidamente cada una de las preguntas y marca con un aspa (x). Estas respuestas son anónimas y no es necesario que pongas tu nombre, por lo que pedimos sinceridad en tu respuesta.

- 1. ¿Conoce la historia de la empresa?**
 - a) SI
 - b) NO
- 2. ¿Conoce la misión y visión de la empresa?**
 - a) SI
 - b) NO
- 3. ¿Conoces los objetivos de la empresa?**
 - a) SI
 - b) NO
- 4. ¿Identifique o describa usted las cualidades de la empresa?**
 - a) INFRAESTRUCTURA
 - b) CALIDAD DE SERVICIO
 - c) CALIDAD EN LOS PRODUCTOS
- 5. ¿Qué aspectos considera que debería mejora la empresa?**
 - a) AUMENTO DEL PERSONAL
 - b) EL SERVICIO DE VENTA
 - c) EL SERVICIO POST VENTA
 - d) PUBLICIDAD Y PROMOCION
- 6. ¿Qué conceptos elegiría usted cuando se habla de marketing?**
 - a) MERCADOTECNIA
 - b) MERCADO
 - c) PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD
- 7. ¿Qué concepto elegiría usted cuando se habla de Estrategia?**
 - a) PLAN
 - b) PLANIFICACIÓN
 - c) PLANEAMIENTO
 - d) PROYECTAR Y DIRIGIR
- 8. ¿Cree que debería implementarse estrategias de marketing en la empresa?**
 - a) SI
 - b) NO

