

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



**ESTRATEGIA DE MARKETING DIRECTO PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA PÚBLICA
PRODUCTIVA DE PAPELES DE BOLIVIA-PAPELBOL EN
LA CIUDAD DE LA PAZ**

Tesis de grado presentada para la obtención del grado de Licenciatura

POR: PATTY MAMANI LUIS PABLO

**ASISTENCIA METODOLÓGICA: MBA. MÓNICA DEL CARMEN
SORIANO LÓPEZ**

La Paz, Bolivia 2023

DEDICATORIAS

La presente Tesis está dedicada a Dios, que me brindo una familia hermosa que constantemente me ha apoyado en las decisiones que he tomado, a mis amados padres Edgar y Claudina que son los pilares fundamentales en mi vida, a mis queridos hermanos Amaru y Andrés que tanta alegría han traído a mi existencia y a mis estimados amigos por tantos años de amistad.

Luis Pablo Patty Mamani

AGRADECIMIENTOS

Agradecer a Dios por haber puesto en mi camino a tantas personas maravillosas que siempre supieron apoyarme, también agradecer a la MSc. Mónica Soriano por su enseñanza, paciencia, tiempo y valiosos consejos que ayudaron a que la presente Tesis fuera realizada y un agradecimiento especial a mi casa de estudios la Universidad Mayor de San Andrés que me ha acogido durante toda mi formación profesional en mi querida carrera de Administración de Empresas.

INDICE

I) INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	2
II) JUSTIFICACIÓN	2
II.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	2
II.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	3
III) PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
IV) FORMULACIÓN DE LA HIPOTESIS	3
IV.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	4
IV.2. VARIABLE DEPENDIENTE	4
IV.3. VARIABLE MODERANTE	4
V) OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	4
V.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS	4
CAPITULO II	5
VI) MARCO TEORICO	5
2.1 LA FALTA DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DIRECTO (VI).....	5
2.1.1. Plan Estratégico	5
2.1.1.1. Definición.....	5
2.1.2. Importancia de un Plan Estratégico	5
2.1.3. Marketing	5
2.1.3.1. Definición.....	5
2.1.4. Importancia del marketing	6
2.1.5. Marketing Mix	6
2.1.5.1. Definición.....	6
2.1.5.2. Producto	7
2.1.5.3. Precio	7
2.1.5.4. Plaza	8
2.1.5.5. Promoción	8
2.1.6. Marketing Directo	9
2.1.6.1. Definición.....	9
2.1.6.2. Objetivos del Marketing Directo	9
2.1.6.3. Características del Marketing Directo	9

2.1.6.4. Ventajas del Marketing Directo	10
2.1.7. Plan de Marketing.....	10
2.1.7.1. Definición.....	10
2.1.7.2. Importancia de un Plan de Marketing	11
2.1.7.3. Ventajas de un Plan de Marketing	11
2.1.7.4. Plan de Marketing Directo.....	13
2.1.7.5. Análisis F.O.D.A.	13
2.1.7.5.1. Fortaleza	14
2.1.7.5.2. Debilidades	14
2.1.7.5.3. Oportunidades	14
2.1.7.5.4. Amenazas	15
2.2. OBJETIVO DE VENTAS (VD)	15
2.2.1. Ventas.....	15
2.2.1.1. Definición de ventas.....	15
2.2.2. Objetivo de ventas.....	16
2.2.3. Proceso de Venta	16
2.3 “EMPRESA PÚBLICA PRODUCTIVA DE PAPELES DE BOLIVIA” PAPELBOL. 16	
2.3.1 Empresa	16
2.3.2 Empresa Publica	17
2.3.3. PAPELBOL	17
2.3.3.1. Decreto Supremo Nº 29255 creación de PAPEBOL	17
2.3.3.2. Naturaleza Jurídica	17
2.3.3.2.1 Objeto de la empresa	18
2.3.3.2.2. Actividades de la empresa.....	18
2.3.3.2.3. Patrimonio	18
2.3.3.3. Misión y Visión	18
2.3.3.3.1 Misión.....	18
2.3.3.3.2. Visión	18
2.3.3.4. Objetivos Estratégicos	18
2.3.3.5. Estructura orgánica	19
2.3.3.6. Organigrama de PAPELBOL	20
2.3.3.7. Productos	21

CAPITULO III	28
VII) MARCO PRACTICO.....	28
3.1. DEFINICIÓN DE NIVEL DE INVESTIGACIÓN	28
3.2. DEFINICIÓN DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	28
3.3. UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO Y SUJETO DE LA INVESTIGACIÓN, DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO Y DISEÑO DE LA MUESTRA	29
3.3.1. Universo o Población de estudio.....	29
3.3.2. Sujetos de la investigación.....	29
3.3.2.1. Sujeto de la investigación (VI)	29
3.3.2.2. Sujeto de la investigación (VD).....	31
3.4. SELECCIÓN DE TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN	31
3.4.1. Encuesta.....	31
3.4.2. Recopilación documental	32
3.4.3. Matriz de recopilación de información.....	33
3.5. PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN	35
3.5.1. Interpretación de la información de los sujetos de investigación (VI).....	35
3.5.2. Interpretación de la información de los sujetos de investigación (VD)	55
3.6. DOCIMASIA DE HIPOTESIS	57
3.7. CONCLUSIONES DEL MARCO PRACTICO.....	62
CAPITULO IV	62
4.1. PROPUESTA.....	62
4.1.1. Perfil del Consumidor de la Propuesta.....	63
4.2. OBJETIVO DE LA PROPUESTA	65
4.3. DEFINICIÓN DE LOS ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR	65
4.4. ESTRATEGIAS DE LA IMPLANTACIÓN	66
4.4.1. Estructura Analítica de la Propuesta.....	66
4.4.1.1. Mejora del posicionamiento de la marca en Facebook	68
4.4.1.2. Implementar publicidad por Google Ads.....	69
4.4.1.3. Existencia de una base de datos de clientes.....	70
4.4.1.4. Implementación de Telemarketing.....	70
4.4.1.5. Implementación del Email marketing.....	71
4.4.2. Etapas de implementación del Plan Estratégico de Marketing Directo	72
4.4.2.1. Preparación	72

4.4.2.1.1. Marco Lógico (Logframe) de la propuesta	76
4.4.2.1.2. Estructura de Desglose del Trabajo Estratégico (EDTE) de la propuesta	84
4.4.2.2. Ejecución de la Propuesta	86
4.4.2.3. Condiciones o Requisitos para el éxito de la propuesta.....	91
4.4.2.4. Costo aproximado	93
4.5. Seguimiento y control de la propuesta	96
4.5.1. Seguimiento de la Propuesta	96
4.5.2. Control de la Propuesta.....	96
4.6. CONCLUSIONES	102
Bibliografía.....	103
ANEXOS.....	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	ESTRUCTURA ORGANICA DE PAPELBOL.....	19
Tabla 2.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PAPELBOL.....	20
Tabla 3.	PERSONAL DEL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN Y LOGISTICA	30
Tabla 4.	MATRIZ DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN	33
Tabla 5.	MATRIZ DE INTERPRETACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS	36
Tabla 6.	MATRIZ DE INTERPRETACIÓN DE RECOPIACIÓN DOCUMENTAL	56
Tabla 7.	TABLA DE CONTINGENCIA.....	58
Tabla 8.	VALORES O FRECUENCIAS OBSERVADAS (F _o).....	59
Tabla 9.	CUADRO DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR	63
Tabla 10.	LOGFRAME DE LA PROPUESTA DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DIRECTO.....	77
Tabla 11.	CUADRO DE CONDICIONES O REQUISITOS PARA EL ÉXITO DE LA PROPUESTA	91
Tabla 12.	CUADRO DE MATRIZ RACI.....	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	PAQUETE DE HOJA TAMAÑO CARTA.....	21
Figura 2.	HOJA DE HOJA TAMAÑO OFICIO	21
Figura 3.	BOBINA DE PAPEL KRAFT	22
Figura 4.	BOBINA DE PAPEL ECOLÓGICO	22
Figura 5.	PLIEGO DE PAPEL BLANCO	23
Figura 6.	LIBRETA TIPO AGENDA ½ CARTA MULTIUSOS	23
Figura 7.	LIBRETA TIPO AGENDA ¼ CARTA	24
Figura 8.	CUADERNO TAPA DURA/TAMAÑO CARTA (DISEÑO BONNY LOVY) ..	24
Figura 9.	CUADERNO TAPA DURA/TAMAÑO ½ CARTA (DISEÑO BONNY LOVY)	25
Figura 10.	CUADERNO TAPA DURA/TAMAÑO CARTA (DISEÑO CHAVO SALVATIERRA)	25
Figura 11.	CUADERNO TAPA DURA TAMAÑO ½ CARTA (DISEÑO CHAVO SALVATIERRA)	26
Figura 12.	CUADERNO TAPA FLEXIBLE TAMAÑO CARTA.....	26
Figura 13.	HOJAS TRAPPER TAMAÑO CARTA	27
Figura 14.	BLOCK DE NOTAS TAMAÑO ½ CARTA ANILLADO	27
Figura 15.	BLOCK DE NOTAS TAMAÑO ½ CARTA ENGRAMPADO.....	28
Figura 16.	DISTRIBUCIÓN CHI CUADRADA	61
Figura 17.	ESTRUCTURA ANALITICA DE LA PROPUESTA	68
Figura 18.	ESTRUCTURA ANALITICA DE LA PROPUESTA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN FACEBOOK	69
Figura 19.	ESTRUCTURA ANALITICA DE LA PROPUESTA IMPLEMENTAR PUBLICIDAD POR GOOGLE ADS.....	69
Figura 20.	ESTRUCTURA ANALITICA DE LA PROPUESTA EXISTENCIA DE UNA BASE DE DATOS DE CLIENTES.....	70
Figura 21.	ESTRUCTURA ANALITICA DE LA IMPLEMENTACIÓN DETELEMARKETING	71
Figura 22.	ESTRUCTURA ANALITICA DE LA PROPUESTA IMPLEMENTACIÓN DEL EMAIL MARKETING	72
Figura 23.	CUADRO PAQUETES DE TRABAJO N°1	73
Figura 24.	CUADRO PAQUETES DE TRABAJO N° 2	73
Figura 25.	CUADRO PAQUETES DE TRABAJO N° 3	74

Figura 26.	CUADRO PAQUETES DE TRABAJO N° 4	75
Figura 27.	CUADRO PAQUETES DE TRABAJO N° 5	75
Figura 28.	CUADRO DE LA ESTRUCTURA DE DESGLOSE DEL TRABAJO ESTRATEGICO DE LA PROPUESTA.....	85
Figura 29.	CUADRO DEL DIAGRAMA DE GANTT N° 1	87
Figura 30.	CUADRO DEL DIAGRAMA DE GANTT N° 2	88
Figura 31.	CUADRO DEL DIAGRAMA DE GANTT N° 3	89
Figura 32.	CUADRO DEL DIAGRAMA DE GANTT N° 4	90
Figura 33.	CUADRO DE LA CURVA S DE LA PROPUESTA	95

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	SEXO.....	42
Gráfico 2.	EDAD.....	43
Gráfico 3.	¿QUÉ MARCA DE PAPEL RECONOZCO MEJOR?	44
Gráfico 4.	¿CONSIDERO LA MARCA IMPORTANTE?	45
Gráfico 5.	¿CONSIDERO EL PRECIO IMPORTANTE?	46
Gráfico 6.	MEDIO POR EL CUAL PREFIERO VER LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	47
Gráfico 7.	CANAL DE TELEVISIÓN MÁS VISTO	48
Gráfico 8.	¿QUÉ RADIO USUALMENTE ESCUCHO?	49
Gráfico 9.	¿EN QUE RED SOCIAL PASA MÁS TIEMPO?	50
Gráfico 10.	¿CON QUE PERIÓDICO SE INFORMA?	51
Gráfico 11.	LUGARES PREFERIDOS PARA RECIBIR INFORMACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS DE PAPEL.....	52
Gráfico 12.	¿CONOCE LOS PRODUCTOS DE PAPELBOL?.....	53
Gráfico 13.	NUBE DE PALABRAS MEDIO POR EL CUAL CONOCIO LA LÍNEA DE PRODUCTOS DE PAPELBOL	54
Gráfico 14.	NUBE DE PALABRAS CAUSAS POR EL CUAL NO CONOCE LA LÍNEA DE PRODUCTOS DE PAPELBOL	55

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación que existe entre no lograr los objetivos de ventas de la gran empresa pública Papelbol “Empresa Pública Productiva de Papeles de Bolivia”, dedicada a la producción y venta de papel de la ciudad de La Paz en las gestiones 2020, 2021 y 2022; y la falta de un plan estratégico de marketing directo.

Se uso la siguiente metodología, el nivel de investigación fue de carácter explicativo, los métodos de investigación que se utilizaron son, el método inductivo, el método de análisis y el método de síntesis. El universo fue compuesto por la empresa PAPELBOL, además para sustentar la existencia de un plan de marketing directo en PAPELBOL, se hizo una encuesta tomando como universo a la población de la ciudad de La Paz, los sujetos de investigación, de acuerdo a la variable independiente (VI) fueron el personal del área de comercialización y logística y para la variable dependiente (VD) fueron el Gerente Técnico de PAPELBOL y SEDEM, las técnicas de recopilación de información que se usaron fueron la encuesta y recopilación documental.

La conclusión a la que se llegó fue que existen factores que contribuyen a que PAPELBOL, no logre sus objetivos de ventas, el factor que analizamos en el presente trabajo fue la falta de un plan estratégico de marketing directo, la misma fue percibida por el área de comercialización y logística como una causa, por la cual PAPELBOL no logro alcanzar sus objetivos de ventas en las gestiones 2020, 2021 y 2022.

Palabras clave: Marketing directo, plan estratégico, objetivo de ventas, posicionamiento de marca

I) INTRODUCCIÓN

Un plan de marketing directo podría ser definido como una estrategia de mercado que permite la comunicación directa entre la empresa y sus clientes, el marketing directo “ofrece a los compradores acceso a una gran cantidad de información comparativa sobre empresas, productos y competidores.” (Kotler, 2012, p.425)

La existencia de comunicación directa con el propósito de generar una acción en el consumidor también conocido como marketing directo, ha tenido gran importancia en Bolivia en estos últimos años, debido al crecimiento de las inversiones en el eje troncal de nuestro país como ser: La Paz, Santa Cruz y Cochabamba.

En el presente trabajo se pretende contribuir a que la gran empresa pública PAPELBOL “Empresa Pública Productiva de Papeles de Bolivia” dedicada a la producción y venta de papel, ubicado en la ciudad de La Paz, pueda alcanzar sus objetivos de ventas implementando un plan estratégico de marketing directo.

Se decide implementar un plan estratégico de marketing directo en PAPELBOL, porque esta fue identificada como una de las principales causas que afectaban el alcance de los objetivos de ventas de PAPELBOL, además si en la empresa se cumplen con los objetivos de ventas los ingresos incrementarían, se crearían más fuentes de empleo digno y se contemplaría una posible expansión.

También en el presente trabajo el nivel de investigación es explicativo, los métodos de investigación que se usaron fueron el método inductivo, el método de análisis y el método de síntesis, también los métodos de recopilación de información que se emplearon fueron las encuestas y la recopilación documental.

Para implementar el plan estratégico de marketing directo en PAPELBOL nos enfocamos en la mejora del posicionamiento de la marca en Facebook, la creación de un perfil en Google Ads, crear una base de datos de clientes, implementación de telemarketing y del email marketing a fin de crear canales directos y personalizados de comunicación que ayuden en la fidelización de los clientes.

CAPITULO I

II) JUSTIFICACIÓN

Tomando en cuenta el panorama actual de nuestro país, las empresas públicas han tomado un rol bastante importante, ya que tienen gran relevancia en el área económico, social y productivo, en el caso de la empresa de estudio que es “PAPELBOL”, esta ha demostrado ser una empresa capaz de generar fuentes de empleo digno, ayudando a mejorar la calidad de vida de las personas.

La finalidad del presente trabajo fue analizar a la empresa pública “PAPELBOL” y contemplar como la aplicación de un plan estratégico de marketing directo puede ayudar a dicha empresa a alcanzar sus objetivos de ventas de mejor manera.

Es así que ante la preocupante situación por la cual está pasando la empresa “PAPELBOL” en la ciudad de La Paz, resulta imprescindible conocer y analizar las causas por las cuales no pueda alcanzar sus objetivos de ventas y qué medidas se pueden aplicar para mejorar su situación.

La presente investigación busco brindar información con el propósito de ser útil a la empresa pública “PAPELBOL”, para mejorar el conocimiento sobre el alcance del problema y cómo prevenirlo ya que si esta organización cumple con su meta de las ventas evita el desempleo, generando así fuentes de ingreso para la sociedad, ayudado a otras empresas relacionadas a su rubro e incentivando el consumo de la producción nacional.

II.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El presente trabajo de investigación se justifica teóricamente ya que se busca brindar conocimiento e información existente a las causas por las que la empresa Papelbol, no logro sus objetivos de ventas.

II.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

En el presente trabajo de investigación la justificación practica se ve reflejada en el hecho de que en la empresa Papelbol existe la necesidad de mejorar el índice de ventas mediante un plan estratégico de marketing directo.

III) PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Tomando en cuenta la situación actual, que la empresa pública “PAPELBOL” está atravesando, se deduce el siguiente problema:

La gran empresa pública Papelbol “Empresa Pública Productiva de Papeles de Bolivia”, dedicada a la producción y venta de papel de la ciudad de La Paz no logro sus objetivos de ventas durante las gestiones 2020, 2021 y 2022.

IV) FORMULACIÓN DE LA HIPOTESIS

La Hipótesis se formula a través de las siguientes causas:

- FALTA DE PLANES ESTRATÉGICO DE PENETRACIÓN DE MERCADO.
- FALTA DE APROVECHAMIENTO DE LA CAPACIDAD INSTALADA.
- FALTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIRECTO.
- FALTA DE CAPACIDAD DE GESTIONAR PROCESOS DE PRODUCCIÓN.
- FALTA DE CAPACITACIÓN EN EL ÁREA DE PRODUCCIÓN.
- FALTA DE ABASTECIMIENTO DE MATERIA PRIMA.
- FALTA DE UN PLAN DE MARKETING ATL Y BTL.
- FALTA DE COORDINACIÓN EN EL ÁREA DE PRODUCCIÓN.
- FALTA DE UN PLAN DE LOGÍSTICA PARA LA ENTREGA DE LOS PRODUCTOS.

Una vez realizada la investigación y tomando en cuenta la empresa de estudio “PAPELBOL”, se formula la siguiente hipótesis:

La falta de un plan estratégico de marketing directo es una de las causas por la que la gran empresa pública Papelbol “Empresa Pública Productiva de Papeles de Bolivia”, dedicada a la producción y venta de papel de la ciudad de La Paz no logro sus objetivos de ventas durante las gestiones 2020, 2021 y 2022.

IV.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

La falta de un plan estratégico de marketing directo.

IV.2. VARIABLE DEPENDIENTE

No logro su objetivo de ventas durante la gestión 2020, 2021 y 2022.

IV.3. VARIABLE MODERANTE

Papelbol “Empresa Pública Productiva de Papeles de Bolivia”, dedicada a la producción y venta de papel de la ciudad de La Paz.

V) OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de la presente investigación es contribuir a que la gran empresa pública Papelbol “Empresa Pública Productiva de Papeles de Bolivia”, dedicada a la producción y venta de papel de la ciudad de La Paz logre sus objetivos de ventas.

V.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Elaborar un plan estratégico de marketing directo, para incrementar las ventas de la gran empresa pública Papelbol “Empresa Pública Productiva de Papeles de Bolivia”.
- Posicionar la marca Papelbol “Empresa Pública Productiva de Papeles de Bolivia” como una marca fuerte en el mercado.
- Realizar un plan de trabajo especificando las actividades a realizarse para alcanzar los objetivos de venta de la gran empresa pública Papelbol “Empresa Pública Productiva de Papeles de Bolivia”.

CAPITULO II

VI) MARCO TEORICO

2.1 LA FALTA DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DIRECTO (VI)

2.1.1. Plan Estratégico

2.1.1.1. Definición

Respecto al concepto de un plan estratégico Michael Porter (1996) nos dice lo siguiente, "es definir la posición estratégica de la empresa, hacer los contrapesos (trade-off) que derivan de esa posición y ajustar las actividades entre sí." (p. 37)

Otro autor que también nos habla acerca del plan estratégica es Idalberto Chiavenato (2011) mencionando que esta es una "funcionalidad administrativa que establece de seguro cuáles son los objetivos que lograr y por llevar a cabo para alcanzarlos" (p.24)

Dados los anteriores conceptos, podemos mencionar que un plan estratégico es una guía en la organización para delimitar los objetivos que deseamos lograr y la manera de cómo obtenerlos.

2.1.2. Importancia de un Plan Estratégico

Un plan estratégico es fundamental para una empresa pública o privada, Michael Porter (1996) nos habla sobre la importancia de un plan estratégica en una organización "tanto del programa operativo como del programa estratégico, ambos son sumamente importantes y esenciales para la estratégica competitiva". (p.41)

Es de esta manera que un plan estratégico aplicado correctamente en una organización incrementa los niveles de competitividad haciendo que se diferencie de otras organizaciones similares.

2.1.3. Marketing

2.1.3.1. Definición

Para tener un claro concepto acerca de que es el marketing podemos mencionar a Kotler (1969) que nos indica lo siguiente "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean

a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”
(p.7)

Para comprender de mejor manera el concepto de marketing también se nos dice que “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton, Etzel, & Walker, 2004, p.7)

Con los conceptos ahora más claros, entendemos al marketing como un proceso que busca satisfacer las necesidades no atendidas de un grupo en específico de personas, para lograr así las metas de una empresa u organización.

2.1.4. Importancia del marketing

El marketing es una disciplina muy relevante para una empresa u organización debido a que “consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades” (Kotler, 2012, p.17)

También podemos ver una de las razones por la cual es imprescindible el marketing Montes Gallón, Velásquez Calderón, & Acero Ávila, (2018) “Si nuestro deseo de lograr crecer como organización debemos enfocarnos totalmente en quienes nos permiten este crecimiento, los consumidores” (s.p.)

El marketing con el pasar del tiempo ha tomado una importancia cada vez más imprescindible, si una empresa quiere ser competitiva y lograr satisfacer las necesidades de sus clientes, debe prestarle mucha atención a la manera de cómo se está gestionando el marketing en su organización y con sus clientes o consumidores.

2.1.5. Marketing Mix

2.1.5.1. Definición

El marketing mix es definido por Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2016) como “una herramienta clásica para ayudar a planificar qué ofrecer y cómo ofrecer a los clientes, esencialmente, hay cuatro P’s: producto, precio, lugar y promoción.” (p.40). También podemos ver otro concepto de marketing mix:

Es el conjunto de variables, instrumentos o herramientas, controlables o a disposición del gerente de marketing, que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing, y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo. (Vallet & Frasquet, 2005, p.142)

Para terminar de comprender también consultamos a Fernández Marcial (2015) “El marketing mix es la mezcla o combinación de elementos operativos de una organización para llegar a su público y alcanzar los objetivos planteados” (p.66)

Como logramos observar existen varios conceptos de marketing mix, pero muchos tienen claro que el marketing mix es una herramienta en la cual existen variables que son combinadas para ayudar en la realización de un plan, para ofrecer a sus clientes lo que necesitan, logrando de esta manera los objetivos que se planteó la organización.

2.1.5.2. Producto

La denotación producto de acuerdo con Stanton, Etzel, & Walker (2004) es “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (p.240). También podemos definir al producto como “todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad” (Romero, 1997, p.156)

Una vez analizando los conceptos obtenidos por diferentes autores, tenemos claro que un producto es un bien o servicio el cual está compuesto de varias características tangibles e intangibles entre estas la calidad y marca, una de las principales características del producto es que puede ser comercializado.

2.1.5.3. Precio

El precio es un concepto con varias definiciones entre ellas tenemos a Kotler (2012) que afirma:

El precio es (en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (p.353)

Así mismo el precio también es concebido como el “importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto” (Romero, 1997, p.130). Partiendo de las definiciones anteriores el precio vendría a ser un monto que representa la suma de los valores que el consumidor final debe pagar para obtener un bien o servicio.

2.1.5.4. Plaza

La plaza o conocido también como distribución es definido por Ramos, Adriaenssens, Hirt, Ferrell & Flores (2004) como “el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias” (p.371). Así mismo la plaza o distribución también es descrita como “las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta” (Fleitman, 2000, p.82). Con un concepto más claro gracias a los autores citados, podemos mencionar que la plaza o la distribución es la manera de como una empresa se las ingenia, para hacer llegar de la mejor forma sus productos o servicios a sus clientes potenciales.

2.1.5.5. Promoción

Cuando nos referimos a la promoción Kotler & Keller (2006) nos dicen que esta es “la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren” (p.98). Otra definición de la promoción vendría a ser “el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados” (Bonta & Farber, 1994, p.44)

Cuando nos referimos a promoción estamos hablando de uno de los componentes del marketing mix, cuya característica es comunicar y estimular a un tipo de cliente en específico para que realice una determinada acción, que vendría ser realizar la compra de un bien o servicio.

2.1.6. Marketing Directo

2.1.6.1. Definición

De acuerdo con Kotler (2012) el marketing directo “consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes” (p. 533-546)

El marketing directo también es conocido como “la comunicación que, a través de determinados medios, suscita a una reacción por parte del consumidor y las formas de llevarlo a cabo son diversas.” (Pérez, 2022, s.p.)

El marketing directo es una forma de acercarnos a nuestro clientes o consumidores de una manera más directa, de modo que la relación empresa-cliente se fortalezca.

2.1.6.2. Objetivos del Marketing Directo

Los objetivos del marketing directo son diversos, entre los cuales tenemos que “El principal objetivo del marketing directo es convencer al público de que realice una acción. Dicha acción no necesariamente debe ser una venta, también puede ser un registro, suscripción, descarga o contacto para solicitar más información” (Santaella, 2022, s.p.). Los principales objetivos que persigue el marketing directo de acuerdo con Comunicare Neuromarketers (2019) es “Uno sería obtener más clientes potenciales convenciéndolos a realizar una acción pertinente, estos clientes podrían ser socios o patrocinadores. Otro objetivo sería la fidelización del cliente, lograr que un consumidor repita la compra del producto o servicio” (s.p.)

El marketing directo persigue varios objetivos, pero los principales serían captar la mayor cantidad posible de clientes potenciales y que estos realicen una acción en concreto con el fin de que exista una comunicación entre la empresa y el cliente.

2.1.6.3. Características del Marketing Directo

Las características del marketing directo serían que “Es interactivo, uno a uno y permite a las empresas, adaptar sus ofertas a las necesidades que tiene la base de datos seleccionada para comunicar.” (Kotler, 2012, p.423)

Entre otras características del marketing directo podemos mencionar:

- **La interacción:** es un elemento fundamental. La comunicación bidireccional es el corazón de las acciones de marketing directo. A la vez, cada acción nace a partir de la identificación de una necesidad particular de la audiencia.
- **La simplicidad:** es otra característica clave del marketing directo. Es fácil de implementar y de medir. Necesitas sí o sí un buen gancho en tus comunicaciones y haber entendido bien el *pain point* de tus clientes.
- **La concreción:** es otro de los factores del marketing directo que no falta en ninguna acción de este tipo. Se refiere a lo afilada que está la segmentación de tu *target*, es decir, la especificidad del público que elegiste. (Becchetti, 2022, s.p.)

2.1.6.4. Ventajas del Marketing Directo

Las ventajas del marketing directo según Kotler (2012) es que “ofrecen a los compradores acceso a una gran cantidad de información comparativa sobre empresas, productos y competidores.” (p.425)

También de acuerdo con Becchetti (2022) menciona que “este tipo de marketing presenta más eficiencia, mayor flexibilidad, menores costos y una medición fácil y rápida. Por su lado, los clientes pueden hacer preguntas y dar sus opiniones”.

El marketing directo puede representar una ventaja considerable si se aplica de manera correcta en la empresa u organización, debido a que establece una relación con los clientes o consumidores que nos permite ofrecer los servicios que produce la empresa de mejor manera, así mismo podemos conocer la opinión que tienen nuestros consumidores para mejorar el servicio o producto que ofrece la organización.

2.1.7. Plan de Marketing

2.1.7.1. Definición

De acuerdo con Kotler & Keller (2006) un plan de marketing es un “Documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que

indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing.” (p. 54)

También podemos mencionar que un plan de marketing es definido como “un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados.” (Cardona, 2019)

Gracias a los conceptos previamente recabados podemos recalcar que un plan de marketing vendría a ser un documento el cual nos ayudará para elaborar las estrategias de marketing que queremos llevar a cabo, también comprenderá los objetivos que deseamos alcanzar con las estrategias de marketing ya planteadas.

2.1.7.2. Importancia de un Plan de Marketing

La importancia de un plan de marketing de acuerdo con Kotler & Keller (2006) radica en ser “los mecanismos de medición del progreso realizado hacia el cumplimiento de las metas” (p. 56). De manera que, si las estrategias que planteamos en un inicio en el plan de marketing no se cumplen, estas ya nos indican que las metas se verán afectadas.

Otro aspecto que podemos mencionar sobre la importancia de un plan de marketing en una empresa u organización es que esta “es una herramienta que, bien utilizada, permite a la empresa posicionarse en el mercado, de igual manera a su vez lograr un reposicionamiento exitoso” (Estrada, Elidea Quiñones, Cifuentes Quiñonez, & Ayovi Caicedo, 2017, s.p.)

Recapitulando un plan de marketing tiene una importancia vital en una organización, porque un plan de marketing bien implementado puede lograr que los productos o servicios que ofrece dicha organización se posicionen de manera exitosa en el mercado, llegando así a más potenciales clientes o consumidores.

2.1.7.3. Ventajas de un Plan de Marketing

Las ventajas de contar con un plan de marketing según Jiménez Alcívar & Iturralde Solórzano (2017) son “establecer las estrategias de desarrollo de la empresa a un

documento secuencial y técnico que permita controlar y evaluar a la empresa en su conjunto". (s.p.)

Existen varias ventajas por contar con un plan de marketing (Minuto de Dios Industrial, (2018) menciona algunos de los cuales podemos destacar los siguientes:

- **Genera direccionamiento:** En el desarrollo del plan de marketing indicas los objetivos que se tienen y cómo alcanzarlos con el apoyo de todas las partes de la empresa.
- **Mantiene la motivación:** Tener claros los objetivos del emprendimiento, cómo se van a realizar, tener clara la visión del trabajo, las razones y ver los logros de los resultados, genera gran motivación entre los partícipes, para así obtener de una manera más fácil y asequible los objetivos y propósitos.
- **Genera creatividad:** Cada uno de los miembros del proyecto trabajan con mente clara, abierta y creativa cuando los objetivos están claros. Las ideas y las visiones se clarifican cuando se sabe hacia dónde está dirigido el proyecto.
- **Previene de posibles errores:** Ayuda a prevenir o resolver los errores de una manera más fácil y eficiente. El plan de marketing te ayuda a tener en cuenta los problemas que se pueden presentar durante el proceso de emprendimiento, y gracias a esto, puedes planificar diferentes estrategias en caso de que alguna falle. Esto se considera un gran beneficio, ya que estarás un paso más delante de tu competencia y podrás ser mucho más práctico y competente para tu público.
- **La anticipación:** Con un plan de marketing te anticiparás a diferentes escenarios, lo que logrará que te desenvuelvas mejor en ellos. Así, tu producto se ofrecerá de la mejor manera posible en cualquier situación, posibilitando la creación de planes alternativos en cualquier caso que se presente.

- **Trabajo en equipo:** Cuando todos los miembros del equipo reconocen los objetivos y la identidad del proyecto, todos aportarán con cada una de sus habilidades, ya que se tiene establecido un fin común.
- **Ahorra tiempo:** Al tener todo planeado, sabes cuándo debes cumplir con alguna labor y así evitas distraerte con otras actividades que pueden realizarse con más tiempo, de esta manera te verás beneficiado con tiempo y ahorro de dinero, además te ayudará a conservar o fidelizar clientes por tu eficiencia.
- **Evaluación constante:** Cuando tienes un plan de marketing, tienes el beneficio de que, al tener todo organizado podrás ver los resultados fácilmente y así detectar las fallas, los pros y los contras de la forma en que estas desarrollando tu emprendimiento, para así poder planificar nuevas estrategias hasta que logres encontrar la que mejor se adapte a las necesidades de tu proyecto y que te haga incrementar los beneficios.
- **Cohesión estratégica:** Cuando todos saben para dónde van y cómo llegar, se trabaja de manera coherente en todas las áreas, generando integración en el grupo de trabajo. (s.p.)

2.1.7.4. Plan de Marketing Directo

Un plan de marketing directo según Roe Smithson & Asociados Marketing Consultancy (2022) “es un sistema de mercadeo que permite la interacción del proveedor con sus clientes de forma directa. Normalmente, el plan de marketing directo diseña su estrategia usando algún sistema de comunicación.” (s.p.)

El plan de marketing directo vendría a ser una estrategia usada por medio de un sistema de comunicación, para llegar al cliente final con el propósito posicionar la marca en la mente del consumidor.

2.1.7.5. Análisis F.O.D.A.

El análisis F.O.D.A. es definido por Dyson (2004) como “una de las técnicas más empleadas en la planeación estratégica, en especial para la determinación de la posición estratégica de la empresa” (p.631) Profundizando un poco más el análisis F.O.D.A. también sería “una herramienta sencilla pero poderosa para ponderar las

fortalezas y debilidades de los recursos de una empresa, sus oportunidades comerciales y las amenazas externas a su bienestar futuro.” (Peteraf & Strickland, 1998, p.101)

Los conceptos recabados nos ayudan a tener una idea más clara acerca del análisis F.O.D.A. el cual podemos definir como una técnica que nos ayuda en la identificación de las fortalezas y debilidades de una empresa, también nos apoya en la identificación de las amenazas externas que podrían afectar o beneficiar a la organización, todo esto nos da un panorama claro de la situación actual que cursa la empresa.

2.1.7.5.1. Fortaleza

Las fortalezas son descritas por Serna Gómez (1999) como las “actividades y atributos internos de una organización que contribuyen y apoyan el logro de los objetivos de una institución” (p.31) Otra definición de fortaleza es que “son los factores internos que una empresa está desarrollando de forma eficaz, pero además la hacen fuerte y le permiten diferenciarse de los competidores; por lo que les crea una ventaja frente a sus competidores” (Quiroga, 2020, s.p)

Partiendo de los conceptos que nos brindan los autores citados, entendemos a las fortalezas como atributos internos de una empresa u organización, que tienen el propósito de contribuir, en la obtención de los objetivos que la empresa se plantea a un inicio, además si las fortalezas se desarrollan de forma correcta ayudan a la empresa a obtener una ventaja estratégica y a diferenciarse de las demás instituciones.

2.1.7.5.2. Debilidades

Las debilidades son definidas como “actividades o atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito de una empresa” (Serna Gómez, 1999, p.31). También tenemos el concepto de Quiroga (2020) que indica “Las debilidades son todos los factores internos que hacen que la empresa se encuentre en una posición desfavorable frente a sus competidores.” (s.p)

2.1.7.5.3. Oportunidades

Las oportunidades en un análisis FODA es definido por Raeburn (2021) como “el resultado de las fortalezas y las debilidades, junto con cualquier iniciativa externa que

te colocará en una posición competitiva más sólida” (s.p.), las oportunidades en una empresa también son descritas como “las situaciones o elementos positivos del entorno que se deben aprovechar, ya que de ello depende atraer mayores inversiones o beneficios para su futuro y crecimiento.” (Pursell, 2022, s.p.)

2.1.7.5.4. Amenazas

En un análisis FODA las amenazas son explicadas por Pursell (2022) como “aspectos negativos que afectan a la empresa y requieren un plan estratégico para prevenirse o aminorar su efecto” (s.p.) Así mismo otro concepto respecto a las amenazas en un análisis FODA:

Se refieren a las áreas que tienen el potencial de causar problemas. Difieren de las debilidades en que las amenazas son externas y, por lo general, están fuera de nuestro control. Pueden ser eventos como la pandemia o un cambio en el panorama competitivo. (Raeburn, 2021, s.p.)

2.2. OBJETIVO DE VENTAS (VD)

2.2.1. Ventas

2.2.1.1. Definición de ventas

De acuerdo con Kotler (1969) el “concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea” (p. 17-18), de la misma manera tenemos que las ventas son:

La cesión de una mercancía mediante un precio convenido.

La venta puede ser:

- Al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla.
- A crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición
- A plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas (Romero, 1997, p. 35)

Con la información bibliográfica podemos entender a las ventas como una actividad que realiza la empresa u organización en la cual se intercambia un bien o servicio por un precio equivalente.

2.2.2. Objetivo de ventas.

Un objetivo de ventas es definido como:

Los resultados específicos que se quieren conseguir dentro del área comercial, como el aumento del número de clientes o la reducción de la pérdida de los mismos. Por lo general, suelen ser metas a largo plazo, compuestas por etapas breves. (Muñoz, 2001, s.p.)

Los objetivos de ventas también son descritos por González (2018) como “las metas o fines deseados que sirven para orientar y motivar toda acción de marketing” (s.p.)

Como logramos observar un objetivo de ventas en una empresa representaría aquello que se quiere alcanzar, gracias a la implementación exitosa de los planes estratégicos de marketing.

2.2.3. Proceso de Venta

El proceso de venta es “una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)” (Stanton, Etzel, & Walker, 2004, s.p.)

2.3 “EMPRESA PÚBLICA PRODUCTIVA DE PAPELES DE BOLIVIA” PAPELBOL

2.3.1 Empresa

Una empresa según el autor Romero (1997) es “el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela” (p. 9)

Si tomamos en cuenta a Thompson (2012) para él la empresa es una “constante actividad organizada por el ser humano, la cual, involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado.”

2.3.2 Empresa Publica

De acuerdo con Wanderley (2018) la empresa pública es:

Un instrumento de política pública que puede o no ser útil para lograr objetivos sociales y económicos. Su creación y continuidad debería regirse por un riguroso proceso de planificación, sobre la base de serios análisis de factibilidad y respaldos técnicos. (s.p.)

También podemos mencionar que una empresa pública es:

Una organización cuya propiedad pertenece al Estado. Se trata de una empresa que es controlada total o mayormente por el gobierno, por lo que su gestión y dirección es llevada a cabo por los organismos e instituciones pertenecientes al Estado. (Centro Europeo de Postgrado, 2020, s.p.)

2.3.3. PAPELBOL

2.3.3.1. Decreto Supremo N° 29255 creación de PAPEBOL

La Empresa Pública Nacional Estratégica de Papeles de Bolivia PAPELOL, se creó un 5 de septiembre de 2007, mediante Decreto Supremo N° 29255.

2.3.3.2. Naturaleza Jurídica

La naturaleza jurídica de Papelbol es la siguiente:

Se crea la empresa pública nacional estratégica Papeles de Bolivia - PAPELBOL, como una persona jurídica de derecho público y de duración indefinida; se encuentra bajo tuición del Ministro de Producción y Microempresa; cuenta con un Directorio y patrimonio propio; y tiene autonomía de gestión administrativa, financiera, legal y técnica, cuya organización y funcionamiento estará sujeto en el marco de la Ley N° 1178 de 20 de julio de 1990, de Administración y Control Gubernamentales y en la Ley N° 3351 de 21 de febrero de 2006, de Organización del Poder Ejecutivo y sus disposiciones reglamentarias. La sede de las funciones será en el Departamento de Cochabamba. (Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia, 2021, s.p.)

2.3.3.2.1 Objeto de la empresa

De acuerdo con Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia (2021) el objeto de la empresa es la siguiente “PAPELBOL tiene como objeto incentivar la producción nacional con valor agregado, generando mayores fuentes de empleo en procura de la soberanía productiva” (s.p.)

2.3.3.2.2. Actividades de la empresa

La actividad de la empresa según Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia (2021) es “PAPELBOL tiene como principal actividad la producción y comercialización de papel y productos relacionados” (s.p.)

2.3.3.2.3. Patrimonio

De acuerdo con la Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia (2021) “El patrimonio propio inicial de PAPELBOL está constituido por el aporte del Estado, el cual equivale a Bs162.393.000.- (CIENTO SESENTA Y DOS MILLONES TRESCIENTOS NOVENTA Y TRES mil 00/100 BOLIVIANOS)” (s.p.)

2.3.3.3. Misión y Visión

2.3.3.3.1 Misión

La misión de Papelbol según SEDEM (2022) es “Somos una empresa transformadora y elaboradora de artículos de papel reciclado, que busca la participación de todas las personas, buscando su integridad dentro de la sociedad y orientado al desarrollo sostenible del medio ambiente” (s.p.)

2.3.3.3.2. Visión

De acuerdo con SEDEM (2022) la visión de Papelbol es “Somos una empresa transformadora y elaboradora de artículos de papel reciclado, que busca la participación de todas las personas, buscando su integridad dentro de la sociedad y orientado al desarrollo sostenible del medio ambiente” (s.p.)

2.3.3.4. Objetivos Estratégicos

Es objetivo de Papelbol de acuerdo con la Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia (2021) es:

Su objetivo principal es incentivar la producción nacional con valor agregado; ofertando productos de calidad a precios justos; satisfaciendo las demandas del mercado; contribuyendo a la soberanía productiva; reduciendo la importación de papel y fundamentalmente la generación de empleos e ingresos económicos. (s.p.)

2.3.3.5. Estructura orgánica

La estructura orgánica de PAPELBOL establecida en su manual de funciones, está compuesta de la siguiente manera:

Tabla 1. ESTRUCTURA ORGANICA DE PAPELBOL

Nivel Jerárquico:	Área Organizacional	
Nivel Ejecutivo	Gerencia Técnica	
	Área de Producción	
	Área de Comercialización y Logística	
	Área Administrativa y Financiera	
Nivel Operativo	Gerencia Técnica	Unidad de Control de Calidad, diseño y Desarrollo
		Unidad de Sistemas de Gestión
		Unidad de Medio Ambiente y Seguridad Industrial
	Área de Producción	Unidad de Mantenimiento mecánico
		Unidad de Mantenimiento eléctrico
		Unidad de Producción
		Unidad de Recursos Hídricos y Efluentes

		Unidad de Producción-Resmadora
	Área de Comercialización y Logística	Unidad de Comercialización
	Área Administrativa Financiera	Unidad de Almacenes y Activos Fijos
		Unidad de Recursos Humanos

Fuente: PAPELBOL (2021)

2.3.3.6. Organigrama de PAPELBOL

Es organigrama de la empresa pública PAPELBOL, está estructurada de la siguiente manera:

Tabla 2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PAPELBOL



Fuente: PAPELBOL (2021)

2.3.3.7. Productos

Los productos que comercializa PAPEBOL son:

FIGURA 1. PAQUETE DE HOJA TAMAÑO CARTA



Fuente: PAPEBOL (2022)

FIGURA 2. HOJA DE HOJA TAMAÑO OFICIO



Fuente: PAPEBOL (2022)

FIGURA 3. BOBINA DE PAPEL KRAFT



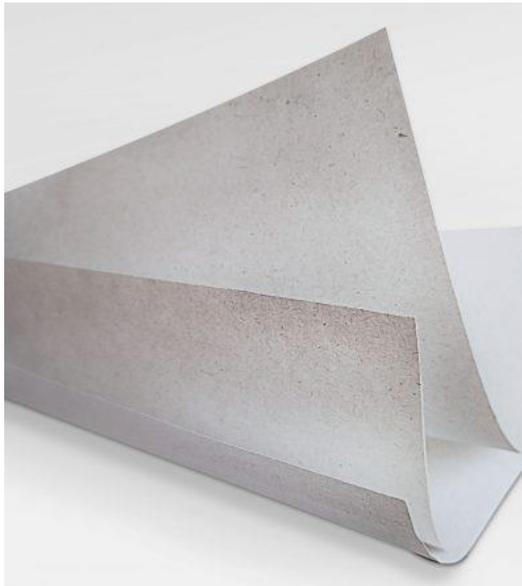
Fuente: PAPELBOL (2022)

FIGURA 4. BOBINA DE PAPEL ECOLÓGICO



Fuente: PAPELBOL (2022)

FIGURA 5. PLIEGO DE PAPEL BLANCO



Fuente: PAPELBOL (2022)

FIGURA 6. LIBRETA TIPO AGENDA ½ CARTA MULTIUSOS



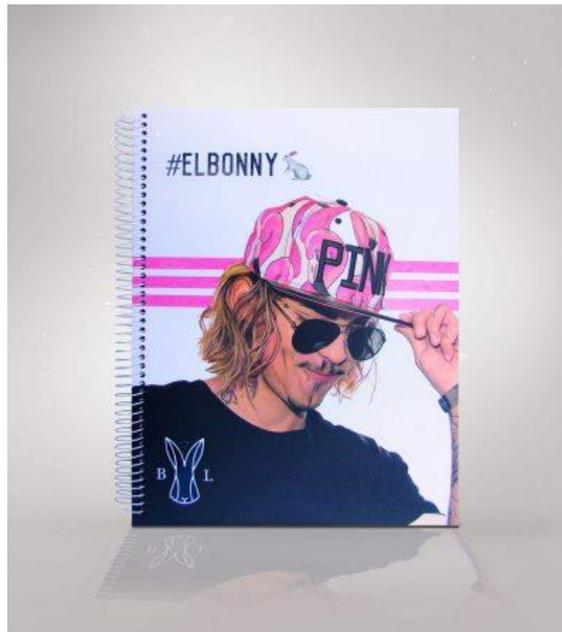
Fuente: PAPELBOL (2022)

FIGURA 7. LIBRETA TIPO AGENDA ¼ CARTA



Fuente: PAPELBOL (2022)

FIGURA 8. CUADERNO TAPA DURA/TAMAÑO CARTA (DISEÑO BONNY LOVY)



Fuente: PAPELBOL (2022)

FIGURA 9. CUADERNO TAPA DURA/TAMAÑO ½ CARTA (DISEÑO BONNY LOVY)



Fuente: PAPELBOL (2022)

FIGURA 10. CUADERNO TAPA DURA/TAMAÑO CARTA (DISEÑO CHAVO SALVATIERRA)



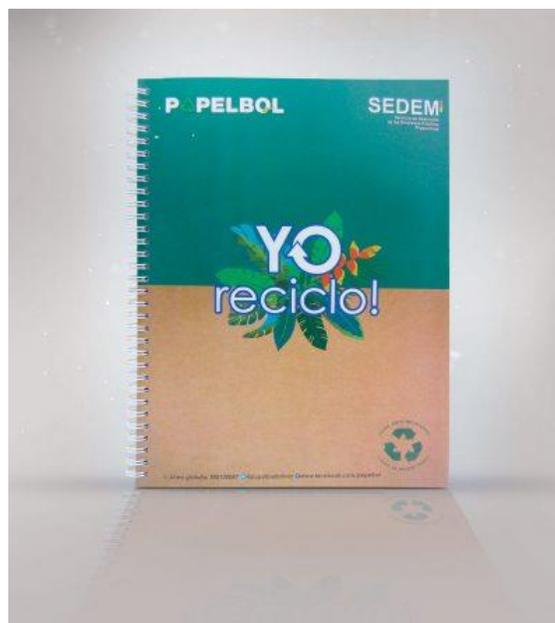
Fuente: PAPELBOL (2022)

FIGURA 11. CUADERNO TAPA DURA TAMAÑO ½ CARTA (DISEÑO CHAVO SALVATIERRA)



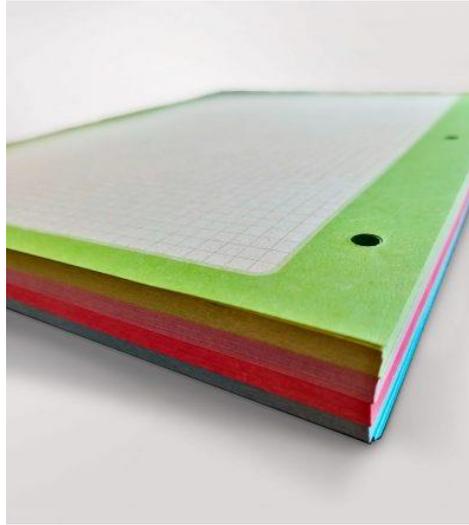
Fuente: PAPELBOL (2022)

FIGURA 12. CUADERNO TAPA FLEXIBLE TAMAÑO CARTA



Fuente: PAPELBOL (2022)

FIGURA 13. HOJAS TRAPPER TAMAÑO CARTA



Fuente: PAPELBOL (2022)

FIGURA 14. BLOCK DE NOTAS TAMAÑO ½ CARTA ANILLADO



Fuente: PAPELBOL (2022)

FIGURA 15. BLOCK DE NOTAS TAMAÑO ½ CARTA ENGRAMPADO



Fuente: PAPELBOL (2022)

CAPITULO III

VII) MARCO PRACTICO

3.1. DEFINICIÓN DE NIVEL DE INVESTIGACIÓN

En la realización del presente trabajo, el nivel de investigación que se uso es de carácter explicativo, puesto que “se requeriría de una investigación explicativa para saber cómo y por qué las variables están supuestamente relacionadas” (Hernández Sampieri, Baptista, & Fernández, 2010, s.p.)

3.2. DEFINICIÓN DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Los métodos de investigación que se utilizaron en el presente trabajo son, el método inductivo, que contempla “la búsqueda de patrones a partir de la observación y el desarrollo de explicaciones (teorías) para esos patrones a través de una serie de hipótesis” (Bernard, 2011, s.p.), el método de análisis que “es un camino para llegar a un resultado mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos” (Lopera Echavarría, Ramírez Gómez, Zuluaga Aristizábal, & Ortiz Vanegas, 2010, s.p.) y el método de síntesis, que comprende “un procedimiento mental

en el que se tiene como meta la comprensión total de aquello de lo que ya se conocen sus partes y particularidades” (Moral & Rodríguez, 2022, s.p.)

3.3. UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO Y SUJETO DE LA INVESTIGACIÓN, DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO Y DISEÑO DE LA MUESTRA

3.3.1. Universo o Población de estudio

El Universo o Población es definido por Hernández Sampieri, Baptista, & Fernández (2010) como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 174). En el presente trabajo el universo está compuesto por la empresa PAPELBOL, dedicada a la producción y venta de papel reciclado, además para sustentar la existencia de un plan de marketing directo en PAPELBOL se hizo una encuesta tomando como universo a la población de la ciudad de La Paz, que de acuerdo al Censo realizado en año 2012 por el Instituto Nacional de Estadística (INE) son 766.468 habitantes.

3.3.2. Sujetos de la investigación

Los sujetos de investigación o de estudio, son comprendidos por “aquellas personas o grupos de personas que forman parte de los colectivos cuyas características, opiniones, experiencias, condiciones de vida, entre otros rasgos y atributos cobran interés particular para investigaciones con enfoque cuantitativo o cualitativo” (Mata Solís, 2021, s.p.)

En el trabajo de investigación se definió a los sujetos de investigación, de acuerdo a la variable independiente (VI) y a la variable dependiente (VD).

3.3.2.1. Sujeto de la investigación (VI)

El sujeto de la investigación para nuestra variable independiente (VI), está conformado por el personal del área de comercialización y logística, que está compuesto por 5 empleados, de acuerdo con la nómina de autoridades de PAPELBOL:

Tabla 3. PERSONAL DEL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN Y LOGISTICA

EMPRESA PAPELBOL	Nº DE EMPLEADOS
ÁREA COMERCIAL Y LOGISTICA	5
TOTAL	5

PERSONAS ENCUESTADAS	
Nº DE EMPLEADOS	5
TOTAL	5

Fuente: Nómina de autoridades, elaboración Propia

Además, para verificar la ausencia de un plan de marketing directo para la comercialización de los productos de PAPELBOL, se realizó una encuesta a la población de la ciudad de La Paz, para esto se determina la muestra con la siguiente formula de muestra probabilística:

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

n= Muestra que se busca

Z= Nivel de confianza = 95% = 1.96

E= Es el error máximo permitido establecido a priori = 5% = 0.05

P= Probabilidad de éxito = 0.50

Q= Probabilidad de fracaso (1-P) = 0.50

N= Universo = Población de la Ciudad de La Paz 766.468 de acuerdo al Censo 2012

Remplazando valores en la formula

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 766.468}{0.05^2 \times (766.468 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{736.115,8672}{1.916,1675 + 0,9604}$$

$$n = \frac{736.115,8672}{1.917,1279}$$

$$n = 383,968$$

$$n = 383 \text{ habitantes}$$

En el presente trabajo se realizó una encuesta a **383** habitantes de la ciudad de La Paz, para corroborar la necesidad de un plan de marketing directo en PAPELBOL.

3.3.2.2. Sujeto de la investigación (VD)

Para nuestra variable dependiente, nuestro sujeto de investigación es el Gerente Técnico de PAPELBOL y la empresa de Servicio de Desarrollo de las Empresas Públicas Productivas (SEDEM).

3.4. SELECCIÓN DE TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Las técnicas de recopilación de información para el presente trabajo fueron la encuesta y recopilación documental.

3.4.1. Encuesta

La encuesta es “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una

muestra de casos representativa de una población o universo más amplio” (García, Ibarrez, & Alvira, 1993, p.141-170)

En el presente trabajo de investigación usamos una encuesta conformada por un cuestionario, ver anexos.

3.4.2. Recopilación documental

Los documentos que se usaron para la recolección de datos fueron:

- Memorias
- Informes

3.4.3. Matriz de recopilación de información

Tabla 4. MATRIZ DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

VARIABLES	ELEMENTOS O SUBVARIABLES	INDICADORES O UNIDAD DE MEDIDA COMO SE MIDE LA SUBVARIABLE	SUJETOS DE INVESTIGACIÓN ¿QUIÉNES NOS PUEDEN DAR LA INFORMACIÓN DE LA VARIABLE?	TECNICA A UTILIZAR	DOCUMENTO ESPECIFICO DE CONSULTA	SUJETO DE PROVISIÓN DE INFORMACIÓN
VARIABLE INDEPENDIENTE						
PLAN DE MARKETING DIRECTO	OBJETIVOS DETERMINADOS EN UN PERIODO	- CANTIDAD DE MEDIOS POR LOS CUALES SE PUBLICITA LOS PRODUCTOS DE PAPELBOL. - CANTIDAD DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.	- ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN Y LOGÍSTICA	- ENCUESTA	- ENCUESTA	- GERENTE TÉCNICO - JEFE DEL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN Y LOGISTICA
VARIABLE DEPENDIENTE						

NO LOGRO DE OBJETIVOS DE VENTA	VENTAS	-CANTIDAD DE UNIDADES VENDIDAS. - INGRESOS GENERADOS CADA GESTIÓN.	-GERENTE TÉCNICO	-RECOPIACIÓN DOCUMENTAL	- INFORME DE RENDICIÓN DE CUENTAS - MEMORIAS	- GERENTE TÉCNICO - SEDEM
-----------------------------------	--------	-----------------------------------------------------------------------------------	---------------------	----------------------------	-------------------------------------------------------	------------------------------

Fuente: Elaboración propia

3.5. PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

El procesamiento de la información obtenida mediante la encuesta, que fue dirigida al área de comercialización y logística de PAPELBOL, se hizo mediante la hoja de cálculo de Microsoft Excel 2016.

3.5.1. Interpretación de la información de los sujetos de investigación (VI)

Las encuestas realizadas al personal del área de comercialización y logística, para la recopilación de información acerca de la existencia de un plan de marketing directo en la empresa PAPELBOL, estaba conformada por 5 empleados, de los cuales el 20% era mujer, la información recopilada se desarrolló por categorías de acuerdo con las preguntas de la encuesta realizada, la información recabada se tabulo en la siguiente matriz:

Tabla 5. MATRIZ DE INTERPRETACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS

CATEGORIA	DATOS	INTERPRETACIÓN
<p>CATEGORIA 1 ¿Considera importante el marketing o mercadotecnia en una empresa?</p>	<p>Jefe Comercial y Logística: Lo considero muy importante porque ayuda a presentar los productos elaborados en la empresa a los consumidores o usuarios finales</p>	<p>Analizando la información de las encuestas realizadas al personal del área de comercialización y logística, respecto a la importancia del marketing, la mayoría está de acuerdo que el marketing en una empresa es importante.</p>
	<p>Responsable Comercial y Acopio-La Paz: Si muy importante, para que los clientes sepan de mejor manera las características del producto que ofrece una empresa.</p>	
	<p>Técnico en Ventas-La Paz: Lo considero importante de esa manera, se conocemos mejor al cliente.</p>	
	<p>Técnico de Ventas: Si ya que de esa forma los productos o bienes que se producen, llegan de</p>	

	<p>mejor manera a los consumidores finales.</p>	
	<p>Chofer logístico: Creo que sí, ayuda a mostrar a los demás que es lo que se vende.</p>	
<p>CATEGORIA 2 ¿Considera que existe un plan de marketing directo para la comercialización de los productos de PAPELBOL?</p>	<p>Jefe Comercial y Logística: Por el momento no.</p>	<p>La información recopilada, respecto a la existencia de un plan de marketing directo en PAPELBOL, muestra que la mayoría del personal del área de comercialización y logística, responde que no hay o no existe un plan de marketing directo para incrementar las ventas en PAPELBOL.</p>
<p>Responsable Comercial y Acopio-La Paz: No sería un plan como tal.</p>		
<p>Técnico en Ventas-La Paz: No.</p>		
<p>Técnico de Ventas: No existe un plan de marketing directo.</p>		
<p>Chofer logístico: No.</p>		
	<p>Jefe Comercial y Logística: La principal causa es la ausencia de un área o departamento enfocado netamente en marketing.</p>	<p>Respecto al hecho de no existir un plan de marketing directo en PAPELBOL, de acuerdo con la información recabada, la principal</p>

CATEGORIA 3 ¿De no existir un plan de marketing directo en PAPELBOL, cual considera que es la principal causa?	Responsable Comercial y Acopio-La Paz: Si bien existe personal de comercialización, no hay personal que este abocado en temas de marketing.	causa es la ausencia un área o departamento de marketing en la organización.
	Técnico en Ventas-La Paz: La carencia de personal formado en el área de marketing.	
	Técnico de Ventas: Tal vez porque no hay unas personas que se dediquen totalmente al marketing en la organización.	
	Chofer logístico: En el área de comercialización no contamos con mucho personal, esa podría ser una causa.	
	Jefe Comercial y Logística: Podría ser porque el proceso de contratación y creación de un	En las causas del porque no existe un plan de marketing directo en la organización, la información que se

CATEGORIA 4 ¿Por qué cree que existan esas causas?	departamento nuevo, requiere de tiempo y dinero.	recopilado menciona que, la falta de coordinación entre áreas y el costo que implica contratar más personal son la causa de que en PAPELBOL no exista un plan de marketing directo.
	Responsable Comercial y Acopio-La Paz: Por una falta de planificación en la venta de los productos de PAPELBOL.	
	Técnico en Ventas-La Paz: Una falta de planificación, además, del tiempo y el gasto en el que incurriría la empresa.	
	Técnico de Ventas: Una falta de coordinación entre las demás áreas.	
	Chofer logístico: La falta de personal.	
	Jefe Comercial y Logística: No	Según las respuestas obtenidas, nos indican que de cierta manera la falta

<p>CATEGORIA 5</p> <p>¿Considera que la falta de un plan de marketing directo está relacionada con el no logro de los objetivos de venta en PAPELBOL, durante las anteriores gestiones?</p>	<p>Responsable Comercial y Acopio-La Paz: Si</p> <p>Técnico en Ventas-La Paz: Si</p> <p>Técnico de Ventas: Si</p> <p>Chofer logístico: Si</p>	<p>de un plan de marketing directo en la organización afecto que la empresa PAPELBOL, no lograra su objetivo de ventas en las gestiones 2020, 2021 y 2022.</p>
<p>CATEGORIA 6</p> <p>¿Qué sugerencia haría para resolver estas causas que impiden la implementación de un plan de marketing directo para la comercialización de los productos en PAPELBOL?</p>	<p>Jefe Comercial y Logística: Sugiero que haya un incremento en el POA para la creación de un departamento enfocado netamente en temas de marketing y que la organización priorice el marketing.</p> <p>Responsable Comercial y Acopio-La Paz:</p>	<p>Para resolver el problema que impide la existencia de un plan de marketing directo en PAPELBOL, de acuerdo con la información obtenida mediante las encuestas, se sugiere la creación un área de marketing en la organización</p>

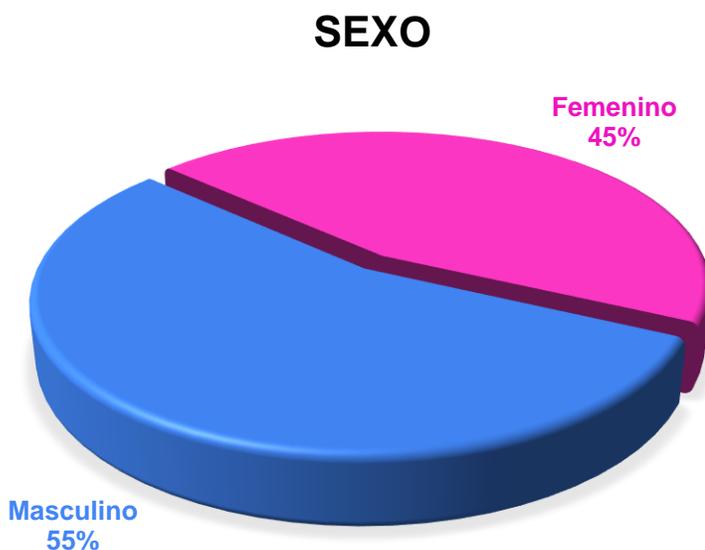
	<p>Contratar más personal en el Área Comercial o la creación de una nueva Área de Marketing.</p>
	<p>Técnico en Ventas-La Paz: Realizar una reunión con las diferentes áreas de la empresa, para definir la creación de un departamento de marketing o la ampliación del área de comercialización.</p>
	<p>Técnico de Ventas: Entre todas las áreas de la organización estudiar el caso y ver la posibilidad de contratar nuevo personal dedicado netamente al marketing.</p>
	<p>Chofer logístico: Contratar más gente en el área de comercialización.</p>

Fuente: Elaboración Propia, Encuesta 2022

Las encuestas que se realizaron a los habitantes de la ciudad de La Paz, fueron procesadas para posteriormente, hacer una interpretación con la información recabada, para así validar la ausencia de un plan de marketing directo, para la comercialización de los productos de PAPELBOL, la información recabada se la analizo de acuerdo las siguientes características:

a) Sexo: en la encuesta se recabo la información del sexo, para conocer cuál de los géneros tienen una mayor participación, los resultados dan como mayor participante al sexo masculino, con un total del (55%) y con (45%) para el sexo femenino.

GRÁFICO 1. SEXO

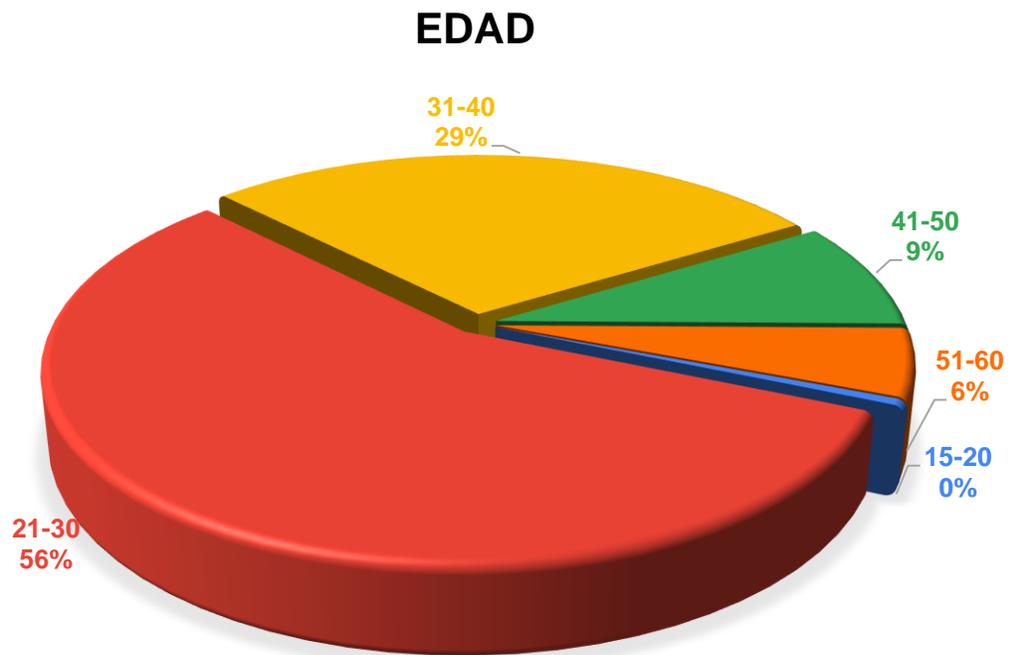


Fuente: Elaboración Propia

b) Edad: Ya que el uso del papel está presente en las diferentes etapas de la vida de las personas, se decidió tomar en cuenta a la mayor cantidad posible de individuos, dividiéndolas entre rangos de edad, para ser más fácil de analizarlas. En los resultados que nos arroja la encuesta, las personas de entre

21-30 años son las que tuvieron más participación con un (56%), seguidos de las personas de 31-40 años con un (29%).

GRÁFICO 2. EDAD

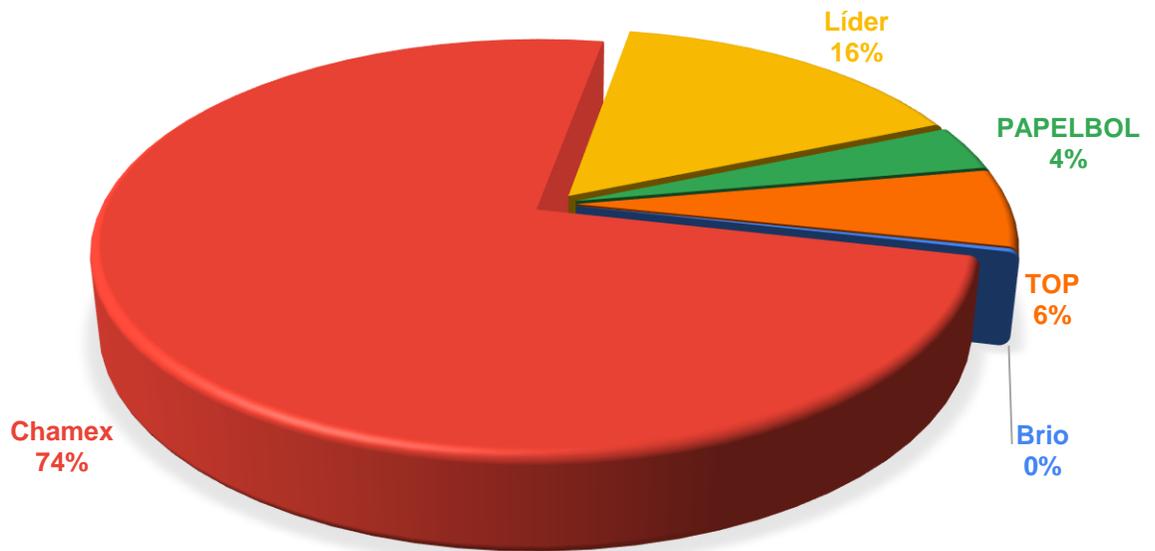


Fuente: Elaboración Propia

c) Marca más reconocida: en la realización de las encuestas se consideró las marcas más reconocidas en el mercado, para apreciar el lugar que ocupa la marca PAPELBOL en la mente de los consumidores. La marca con más participación es Chamex con un (74%), seguido de la marca de papel Líder con un (16%)

GRÁFICO 3. ¿QUÉ MARCA DE PAPEL RECONOZCO MEJOR?

¿QUE MARCA DE PAPEL RECONOZCO MEJOR?



Fuente: Elaboración Propia

d) **¿Considero la marca importante?:** respecto al tema de la marca, se pretende conocer si la población considera relevante la marca al momento de comprar productos de papel o papel de escritorio. En las encuestas el (62%) de las personas menciona que no consideran importante la marca al momento de comprar papel de escritorio, quedando con un (38%) las personas que si consideran importante la marca a la hora de comprar papel de escritorio.

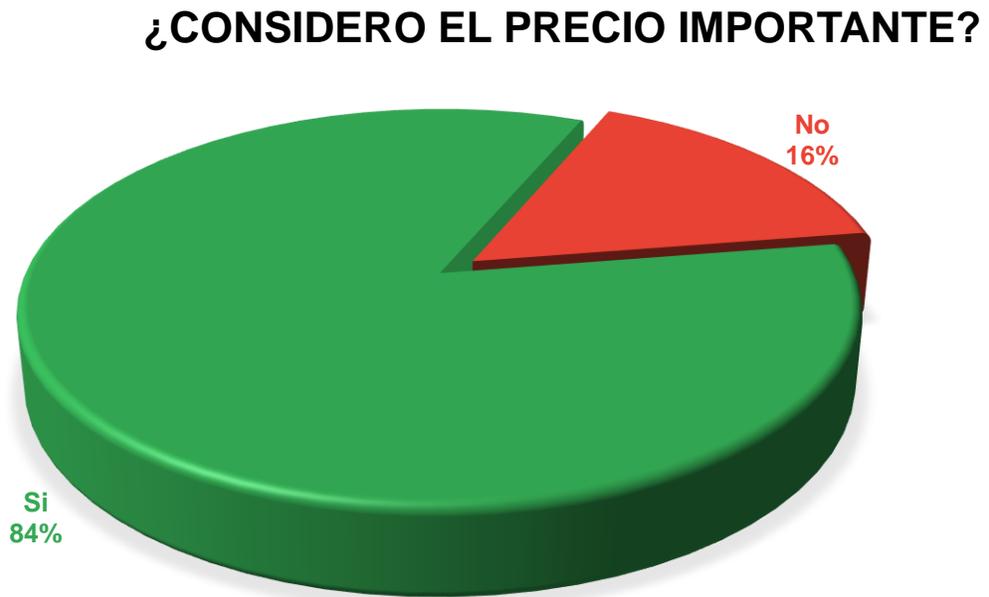
GRÁFICO 4. ¿CONSIDERO LA MARCA IMPORTANTE?



Fuente: Elaboración Propia

e) **Al momento de comprar papel de oficina, ¿Considero el precio importante?:** el tema del precio se consideró, para ver si la población muestra alguna inclinación respecto al precio cuando adquiere papel del escritorio. Los resultados muestran con un (84%) que el precio es muy importante cuando adquieren papel de oficina, las personas que no consideran el precio como algo relevante cuando adquieren papel de oficina representan un (16%).

GRÁFICO 5. ¿CONSIDERO EL PRECIO IMPORTANTE?

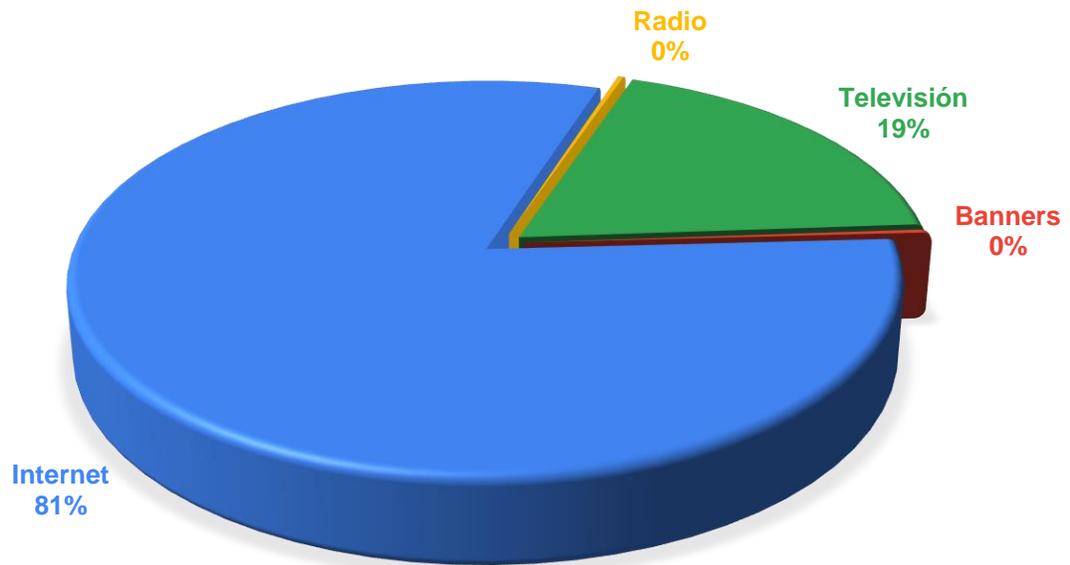


Fuente: Elaboración Propia

f) Si existiera una campaña de publicidad de productos de papel de oficina (cuadernos, cuadernillos, bloc de notas, hojas trapper, etc.) ¿Por cuál medio de comunicación quisiera verlo?: los medios de comunicación para difundir las campañas publicitarias de los productos de papel, fueron considerados, para tener conocimiento de las preferencias que tienen las personas a la hora de recibir información del lanzamiento de nuevos productos al mercado. El medio de comunicación que obtuvo el mayor porcentaje fue el Internet con un (81%), seguido de la televisión con un (19%).

GRÁFICO 6. MEDIO POR EL CUAL PREFIERO VER LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

MEDIO POR EL CUAL PREFIERO VER LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

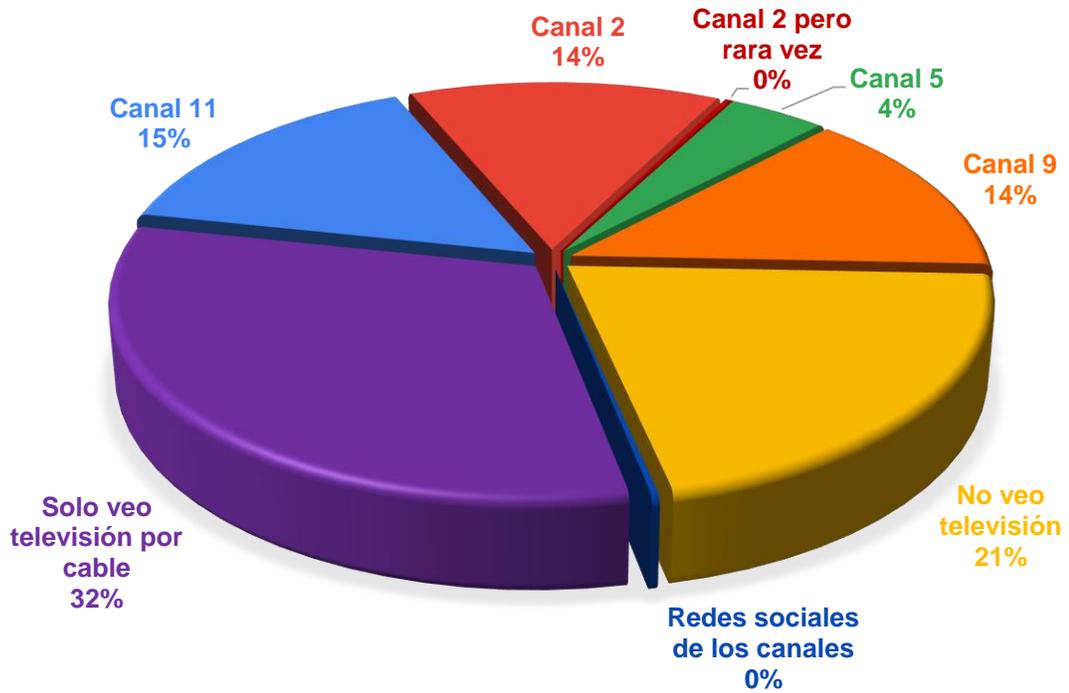


Fuente: Elaboración Propia

g) ¿Qué canales de televisión usualmente ve?: el punto a ser analizado en esta parte, es la de conocer los canales de televisión que más consumen las personas, para saber si es viable el uso de los canales de televisión, al momento de dar a conocer productos de PAPELBOL. Los resultados fueron que un (32%) de las personas encuestadas mencionan que solo ven televisión por cable, la segunda opción más votada con un (21%) es no veo televisión.

GRÁFICO 7. CANAL DE TELEVISIÓN MÁS VISTO

CANAL DE TELEVISIÓN MÁS VISTO

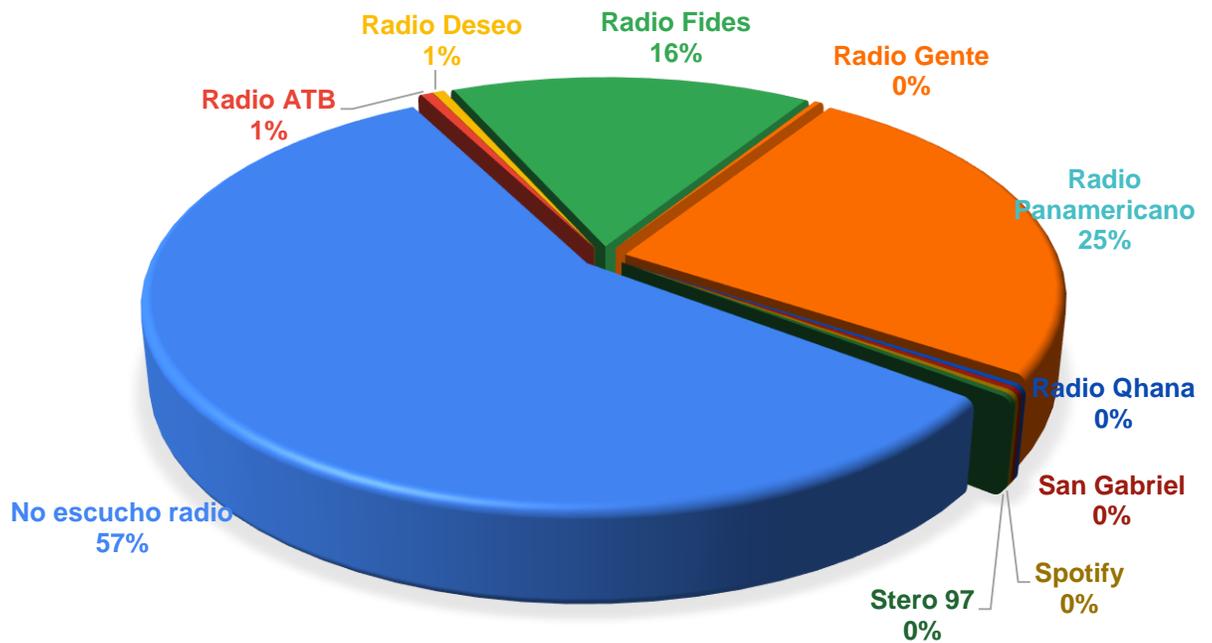


Fuente: Elaboración Propia

h) ¿Qué radio usualmente escucha?: en esta sección se toman en cuenta las preferencias de los encuestados, acerca de cuál radio es la preferida. Los resultados arrojan que un (57%) no escuchan radio, pero también se nos dice que un (25%) escucha la radio Panamericana.

GRÁFICO 8. ¿QUÉ RADIO USUALMENTE ESCUCHO?

¿QUÉ RADIO USUALMENTE ESCUCHO?

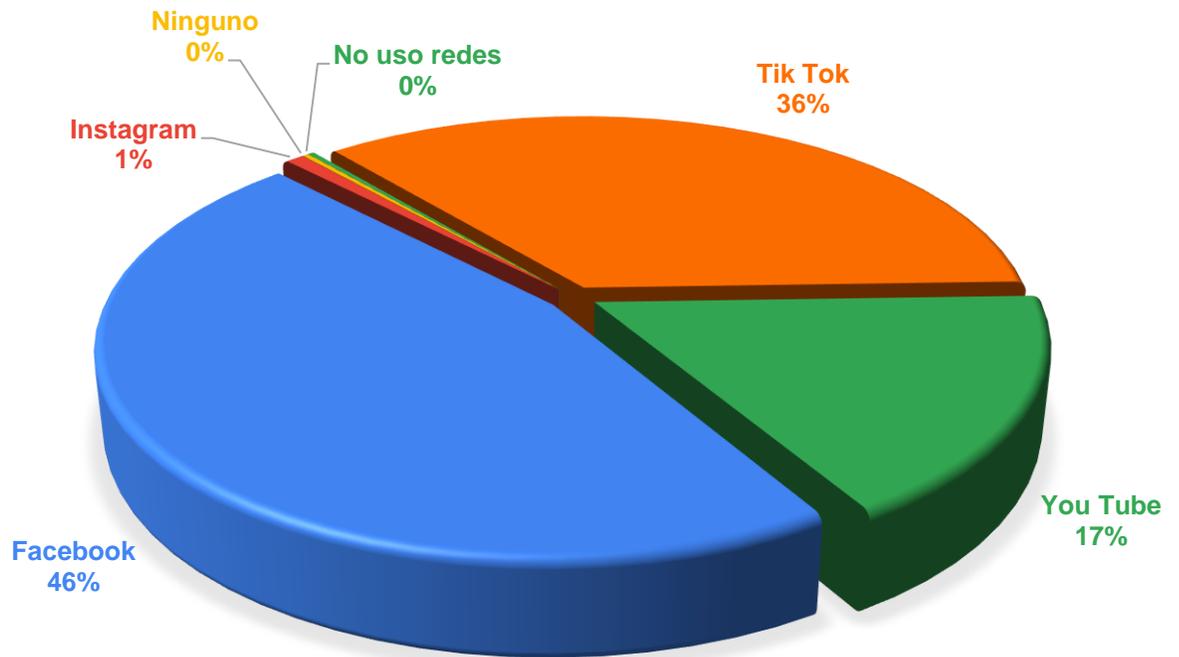


Fuente: Elaboración Propia

i) **¿En qué red social pasa más tiempo?:** el tema de las redes sociales en las que más tiempo pasan las personas, es importante, ya que nos dan un indicio acerca de las preferencias de la mayoría, en los resultados se puede observar que un (46%) prefiere navegar por Facebook, seguido de un (36%) que pasa una cantidad de tiempo considerable en la aplicación de Tik Tok.

GRÁFICO 9. ¿EN QUE RED SOCIAL PASA MÁS TIEMPO?

¿EN QUE RED SOCIAL PASA MÁS TIEMPO?

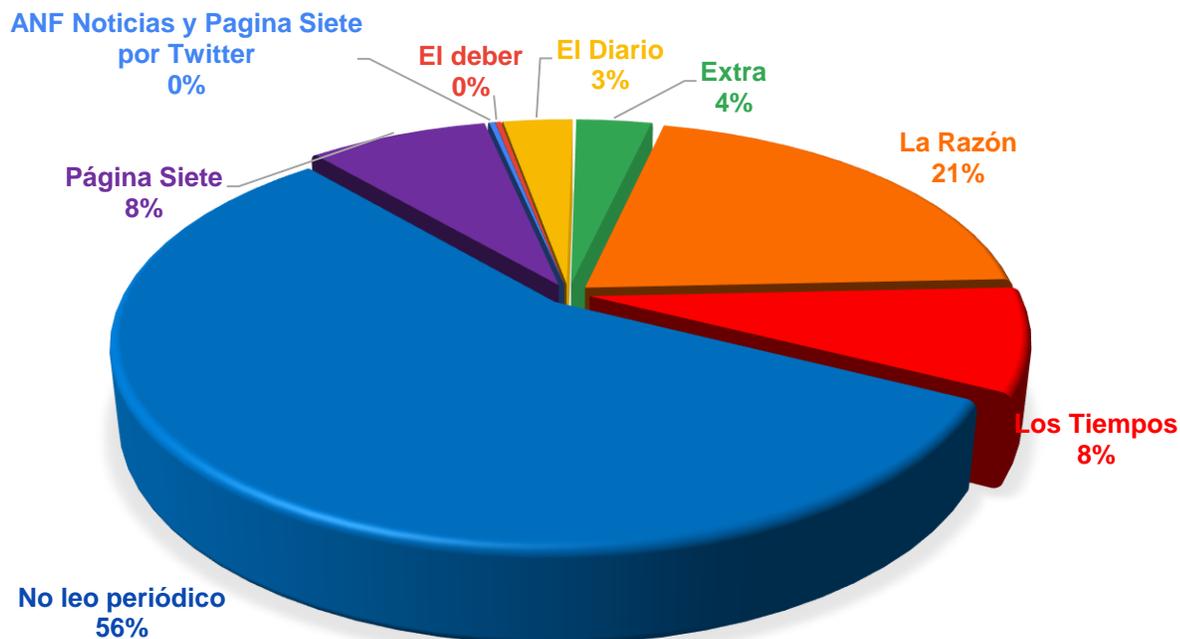


Fuente: Elaboración Propia

j) ¿Con que periódico prefiere informarse?: respecto al tema del periódico que las personas prefieren para informarse, los resultados que se obtuvieron nos dicen que un (56%) no lee periódico, la segunda opción más votada fue el periódico La Razón con un (21%).

GRÁFICO 10. ¿CON QUE PERIÓDICO SE INFORMA?

¿CON QUE PERIODICO SE INFORMA?



Fuente: Elaboración Propia

k) ¿En qué lugares le gustaría adquirir información de los productos de papel de oficina?: los lugares donde las personas prefieren obtener información de nuevos productos de papel de oficina, nos dan un indicio acerca de los lugares que podrían ser una opción, para difundir información de nuevos productos de papel de oficina. Los resultados nos dicen que las personas prefieren recibir información por medio de catálogos virtuales (49%), la segunda opción más escogida es la de tiendas de barrio con un (41%).

GRÁFICO 11. LUGARES PREFERIDOS PARA RECIBIR INFORMACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS DE PAPEL

LUGARES PREFERIDOS PARA RECIBIR INFORMACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS DE PAPEL

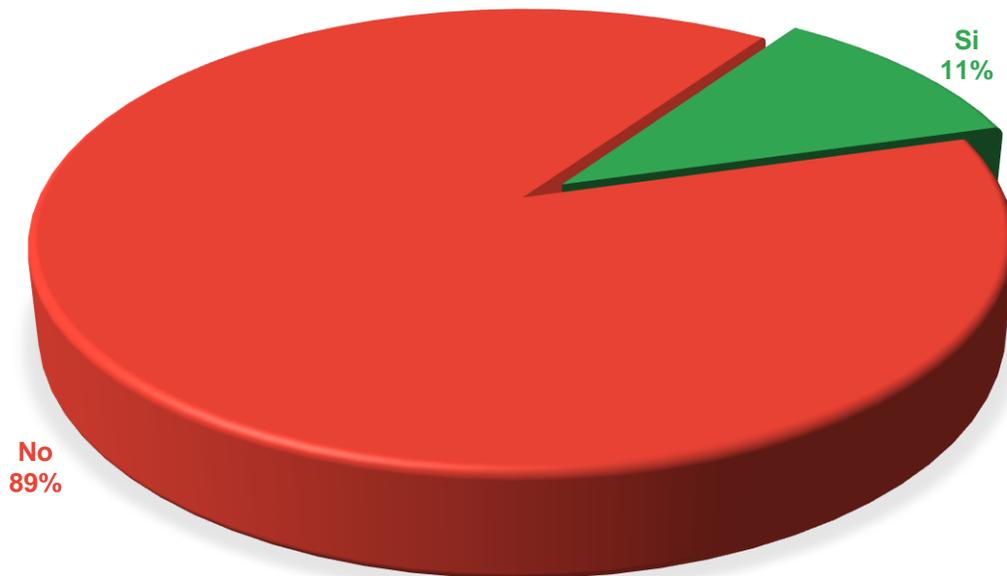


Fuente: Elaboración Propia

I) ¿Conoce la línea de productos que ofrece PAPELBOL?: respecto al tema del conocimiento por parte de los encuestados, de la línea de los productos de PAPELBOL los resultados arrojan que un (89%) de la población no sabe nada acerca de los productos que PAPELBOL ofrece.

GRÁFICO 12. ¿CONOCE LOS PRODUCTOS DE PAPELBOL?

¿CONOCE LOS PRODUCTOS DE PAPELBOL?



Fuente: Elaboración Propia

m) De conocer la línea de productos de PAPELBOL, ¿Por qué medio lo **conoció?**: El medio por el cual el (11%) de la población conoce los productos de PAPELBOL, se la dedujo por la frase que más se menciona en las respuestas de la población encuestada, esta dio como resultado que la mayoría de las personas que han escuchado o tienen conocimiento de los productos que ofrece PAPELBOL ha sido gracias a su trabajo o fuente laboral.

Tabla 6. MATRIZ DE INTERPRETACIÓN DE RECOPIACIÓN DOCUMENTAL

VARIABLE	INDICADOR	INFORMACIÓN	RESULTADO
NO LOGRO SU OBJETIVO DE VENTAS	Ventas proyectadas y obtenidas	PAPEL KRAFT VENDIDO: (Gestión 2020) Proyectado: (-) Bs. Alcanzado: (-) Bs. (Gestión 2021) Proyectado: 29.268.483,16 Bs. Alcanzado: 25.022.852 Bs. (Gestión 2022) Proyectado: 28.900.320 Bs. Alcanzado: 12.030.214 Bs.	De las últimas gestiones, solo se cuenta con información de las gestiones 2021 y 2022, donde se puede apreciar que en ninguna de las anteriores se alcanzó el objetivo de ventas de Papel Kraft.
		PAPEL ECOLOGICO VENDIDO: (Gestión 2020) Proyectado: (-) Bs. Alcanzado: (-) Bs. (Gestión 2021) Proyectado: 10.033.167,15 Bs. Alcanzado: 5.153.173 Bs. (Gestión 2022) Proyectado: 5.144.876 Bs.	Las ventas de papel ecológico que produce PABELBOL en la gestión del 2021, no logro alcanzar la meta planteada a un inicio, pero en la gestión 2022 si consiguió su meta

		Alcanzado: 7.987.391 Bs.	planteada a un inicio de año.
	TOTAL, ingresos por las ventas proyectadas y obtenidas	INGRESOS POR VENTAS: (Gestión 2020) Proyectado: 68.623.121 Bs. Alcanzado: 18.303.776,68 Bs. (Gestión 2021) Proyectado: 46.359.975 Bs. Alcanzado: 30.176.025 Bs. (Gestión 2022) Proyectado: 48.973.196 Bs. Alcanzado: 41.038.921 Bs.	En términos de ventas totales en las últimas tres gestiones, PAPELBOL no pudo alcanzar sus objetivos de ventas, debido a eso los ingresos obtenidos no alcanzaron a los proyectados.

Fuente: RENDICION PÚBLICA DE CUENTAS SEDEM (2020, 2021, 2022)

3.6. DOCIMASIA DE HIPOTESIS

En la empresa estatal PAPELBOL, la falta de un plan de marketing directo es una de las causas por la cual no se logró alcanzar el objetivo de ventas en las gestiones 2020, 2021 y 2022 en la ciudad de La Paz. Luego de analizar la información documental y sobre todo la realización de la encuesta al área de comercialización y logística, el 75% de los funcionarios evidenciaron que no existe un plan de marketing directo en la organización, es de esta manera que procedemos con la validación de la hipótesis.

Para la validación de la hipótesis, se realizó la prueba no paramétrica “Chi Cuadrada”, esto por que como menciona Prado (2020) “sí nuestra muestra, es decir cuantas personas nos respondieron, es menor a 30 lo más indicado es utilizar una prueba no paramétrica” (s.p.). Como se realizo una encuesta a 5

funcionarios del área de comercialización y logística, lo más recomendado es utilizar una prueba no paramétrica, ya que nuestra muestra es menor a 30.

Planteamiento de la Hipótesis Nula y la Hipótesis Alternativa

Hipótesis Nula

H_0 = La falta de un plan de marketing directo en la organización PAPELBOL y el no logro del objetivo de ventas en las gestiones 2020, 2021 y 2022 son variables independientes.

Hipótesis Alternativa

H_1 = La falta de un plan de marketing directo en la organización PAPELBOL y el no logro del objetivo de ventas en las gestiones 2020, 2021 y 2022 **no** son variables independientes.

Nivel de significación

$\alpha = 0,05$ (Nivel de significancia)

Regla de decisión

Tabla 7. TABLA DE CONTINGENCIA

OBJETIVO DE VENTAS	PLAN DE MARKETING DIRECTO		TOTAL
	SI	NO	
SI	1	0	1
NO	0	4	4
TOTAL	1	4	<u>5</u>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8. VALORES O FRECUENCIAS OBSERVADAS (F_o)

1	0
0	4

VALORES O FRECUENCIAS ESPERADAS (F_e)

$$(F_e)_n = \frac{\text{Total Columna} * \text{Total Fila}}{\text{Suma Total}}$$

$(F_e)_1 = \frac{1*1}{5}$ $(F_e)1 = 0,2$	$(F_e)_2 = \frac{1*4}{5}$ $(F_e)2 = 0,8$
$(F_e)_3 = \frac{4*1}{5}$ $(F_e)3 = 0,8$	$(F_e)_4 = \frac{4*4}{5}$ $(F_e)4 = 3,2$

Chi Cuadrada Calculada

$$X^2_{\text{calculada}} = \sum \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}$$

Reemplazando Valores:

$$X^2_{\text{calculada}} = \frac{(1-0,2)^2}{0,2} + \frac{(0-0,8)^2}{0,8} + \frac{(0-0,8)^2}{0,8} + \frac{(4-3,2)^2}{3,2}$$

$$X^2_{\text{calculada}} = 5$$

Grados de Libertad

$$n = (\#filas - 1) * (\#columnas - 1)$$

Reemplazando valores:

$$n = (2 - 1) * (2 - 1)$$

$$n = 1 * 1$$

$$n = 1$$

Chi Crítica

$$X^2_{\text{crítica}} = X^2_n; \alpha$$

Para encontrar la Chi Crítica debemos consultar a la Tabla de la Chi Cuadrada:

FIGURA 16. DISTRIBUCIÓN CHI CUADRADA

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458

$$X^2_{crítica} = 1; 0,05$$

$$X^2_{crítica} = 3,841$$

Una vez calculado Chi Calculada y Chi Crítica, se procede a analizar:

Hipótesis Nula

H_0 = Las variables son independientes.

Se dice que se cumple la Hipótesis Nula cuando la Chi Calculada sea más pequeña que la Chi Crítica

$$X^2_{calculada} < X^2_{crítica}$$

Hipótesis Alternativa

H_1 = Las variables **no** son independientes.

De la misma manera cuando Chi cuadrado calculado sea mayor a Chi cuadrado crítico, se cumple la Hipótesis Alternativa.

$$X^2_{calculada} > X^2_{crítica}$$

Conclusión

Los resultados que obtuvimos nos indican que la Chi Calculada es mayor a la Chi Crítica:

$$X^2_{\text{calculada}} > X^2_{\text{crítica}}$$
$$5 > 3,841$$

Por lo tanto, se cumple la Hipótesis Alternativa, es decir que la falta de un plan de marketing directo en la organización PAPELBOL y el no logro del objetivo de ventas en las gestiones 2020, 2021 y 2022 **no** son variables independientes.

3.7. CONCLUSIONES DEL MARCO PRACTICO

Los resultados obtenidos nos dan como conclusión que en la empresa estatal PAPELBOL, no existe un plan de marketing directo, lo que afecto en el logro de los objetivos de venta en las gestiones 2020, 2021 y 2022, así mismo, gracias a los resultados obtenidos en la encuesta de falta de un plan de marketing directo, se pudo evidenciar que la población de la ciudad de La Paz no percibe a la marca de PAPELBOL, como una opción viable a la hora de realizar la compra de papel de escritorio, esto debido a que no existen medios para hacer llegar a los consumidores, la información de sus productos, lo que refleja la falta de un plan de marketing directo y como este afecta en las ventas de la empresa.

CAPITULO IV

4.1. PROPUESTA

Se evidencio que en la empresa PAPELBOL, no existe un plan estratégico de marketing directo afectando en el alcance de los objetivos de las ventas, en las gestiones 2020, 2021 y 2022, esto fue gracias a la información recopilada mediante las encuestas realizadas a los miembros de la organización en PAPELBOL y a la población de la ciudad de La Paz.

De esta manera se propone implementar en PAPELBOL un plan estratégico de marketing directo, enfocado en la mejora del posicionamiento de la marca en Facebook, la creación de un perfil en Google Ads, para realizar publicidad, crear una base de datos de clientes con el propósito de ayudarnos al momento de ofrecer descuentos y promociones a consumidores específicos, implementación de telemarketing y del email marketing a fin de crear canales directos y personalizados de comunicación que ayuden en la fidelización de los clientes.

Se decide por la implementación de un plan estratégico de marketing directo en PAPELBOL porque, esta fue identificada como una de las principales causas que afectaban en el alcance del objetivo de ventas de PAPELBOL.

Es de esta manera que con el fin ayudar en el alcance del objetivo de ventas de PAPELBOL, se opta por la implementación de un plan estratégico de marketing en la organización, ya que si PAPELBOL logra su objetivo de ventas habrá un incremento en la rentabilidad, los trabajadores podrán mantener sus puestos de trabajo y la empresa podría contemplar una posible expansión generando así más fuentes de empleo digno.

4.1.1. Perfil del Consumidor de la Propuesta

Para implementar de manera exitosa la propuesta, primero se debe realizar el perfil del consumidor, que es necesario para poder identificar las características de nuestro cliente, basada en información recopilada.

En el presente trabajo se realizó el perfil del consumidor gracias a la información recopilada mediante la encuesta realizada a la población de la ciudad de La Paz.

Tabla 9. CUADRO DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Perfil Demográfico	
Características físicas:	Edad: 21 a 30 años
	Sexo: masculino 55% y mujeres 45%
Características sociales:	Estado civil: solteros, casados
	Clase social: clase media y alta
	Nacionalidad: boliviana
Características económicas:	Ocupación: estudiantes, universitarios y profesionales.
	Nivel Educativo: bachillerato
	Ingresos: el salario mínimo nacional
Perfil Psicográfico	
Necesidades:	Encontrar en una empresa los productos que se adecuen a sus necesidades y actividades.
Personalidad:	Son personas que consideran poco importante la marca del producto, pero son muy sensibles al precio del producto, además están muy familiarizados con los medios digitales al momento de buscar información sobre productos relacionados.
Percepción:	Riesgo bajo
Actitudes:	Negativa, debido a que no existen garantías sobre devoluciones del producto, si existiese algún problema o inconveniente con este.
Perfil Conductual	
Expectativas:	Que los productos satisfagan sus necesidades y los ayuden en la realización de sus actividades cotidianas.

Valores:	Son personas con altos índices de estrés, además de poco fieles a las marcas, por lo cual, si hubiese algún inconveniente, no dudarían en buscar un sustituto.
Creencias:	Son personas que comparten creencias religiosas y creencias tradicionalistas.
Perfil estilo de vida	
Actividades:	La mayor parte de sus actividades son realizadas en las áreas urbanas.
Intereses:	Educación, tendencias, música y moda.

Fuente: Elaboración Propia

4.2. OBJETIVO DE LA PROPUESTA

El principal objetivo de la propuesta planteada es contribuir a PAPELBOL en el logro de sus objetivos de ventas, para lograr el objetivo de la propuesta se pretende realizar un plan estratégico de marketing directo, partiendo de la información recolectada gracias a las encuestas que se realizaron a la población de la ciudad de La Paz.

Para llevar a cabo la realización de un plan estratégico de marketing directo, nos enfocamos en el fortalecimiento de los medios digitales y el uso de redes sociales para lograr posicionar a PAPELBOL en el mercado.

4.3. DEFINICIÓN DE LOS ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

En el presente trabajo se utilizarán varias herramientas digitales, con el fin de implementar el plan estratégico de marketing directo, entre las herramientas digitales que veremos están:

- **Chat Bot:** de acuerdo con SendPulse (2022) “Un chat Bot es una aplicación que puede imitar una conversación real con un usuario con un lenguaje natural” (s.p.)

- **Google Ads:** la definición de Google Ads que Tuzhilin (2016) nos da es la siguiente “AdWords es un programa que permite a los anunciantes comprar publicidad basada en CPC (cost per click) orientada a los anuncios en función de las palabras clave especificadas en las consultas de búsqueda de los usuarios.” (s.p.)
- **Base de datos:** Una base de datos según European Knowledge Center for Information Technology (2022) “Una base de datos es una herramienta que recopila datos, los organiza y los relaciona para que se pueda hacer una rápida búsqueda y recuperar con ayuda de un ordenador.” (s.p.)
- **Gestor de base de datos:** “Un Sistema Gestor de Base de Datos (SGBD) o DGBA (Data Base Management System) es un conjunto de programas no visibles que administran y gestionan la información que contiene una base de datos” (Power Data, 2019, s.p.)
- **Telemarketing:** de acuerdo con la definición de Andrade (2019) “Telemarketing es una estrategia de comunicación que tiene como objetivo ofrecer servicios, productos y promociones desde un contacto realizado por teléfono o móvil.” (s.p.)
- **Email marketing:** “El email marketing define el envío de correos electrónicos a una base de datos de contactos, como lo pueden ser tus clientes potenciales o prospectos.” (SendinBlue, 2021, s.p.)

4.4. ESTRATEGIAS DE LA IMPLANTACIÓN

4.4.1. Estructura Analítica de la Propuesta

La estructura analítica de la propuesta (EAP) es definida por Gonzales (2021) como “desglosar objetivos grandes y complejos en objetivos que puedan ser manejables, de esa manera se pueden planificar las acciones necesarias para obtener los componentes necesarios.” (s.p.)

Para terminar de comprender que es una EAP, INSADISA (2022) afirma “La EAP es un esquema de la alternativa de la solución más viable expresada en forma de árbol de 4 niveles y da pie a la definición de los elementos de la MIR: fin, propósito, componentes y actividades” (s.p.)

En el presente trabajo usamos una estructura analítica enfocada en la propuesta, de esta manera establecemos el fin, el propósito, los controles de cuenta y los paquetes de trabajo que deben llevarse a cabo para alcanzar de manera efectiva la realización del plan estratégico de marketing directo en PAPELBOL.

El fin de la EAP es:

- Incremento en las ventas de los productos de Papelbol.

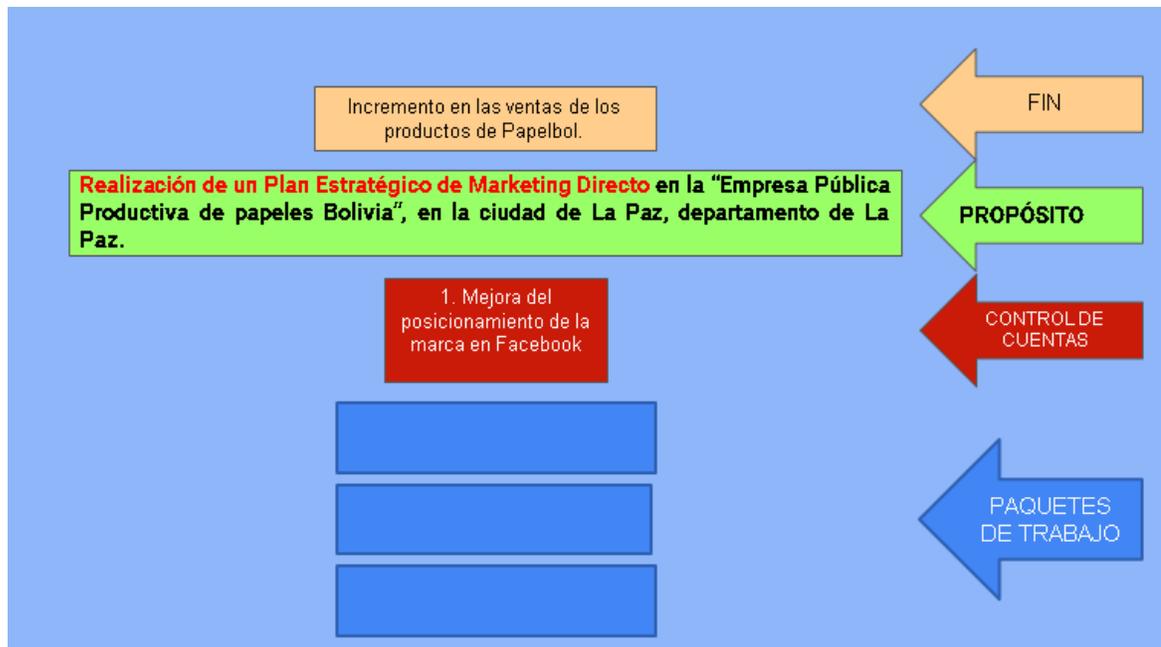
El propósito está definido como:

- Realización de un Plan Estratégico de Marketing Directo en la “Empresa Pública Productiva de papeles Bolivia”, en la ciudad de La Paz, departamento de La Paz.

Los objetivos o controles de cuenta fueron divididos de la siguiente manera:

- ✓ Mejora del posicionamiento de la marca en Facebook
- ✓ Implementar publicidad por Google Ads.
- ✓ Existencia de una base de datos de clientes.
- ✓ Implementación de Telemarketing.
- ✓ Implementación del Email marketing.

FIGURA 17. ESTRUCTURA ANALITICA DE LA PROPUESTA



Fuente: Elaboración Propia

Cada uno de estos puntos son los que se nos ayudaran a lograr la realización del plan estratégico de marketing directo, al mismo tiempo estos nos ayudaran en la medición del progreso, debido a que cada punto cuenta con paquetes de trabajo que deben ser realizados para cumplir de manera exitosa la implementación de un plan estratégico de marketing directo en PAPELBOL.

4.4.1.1. Mejora del posicionamiento de la marca en Facebook

Tomando en cuenta los resultados de las encuestas realizadas a la población de la ciudad de La Paz, se pudo evidenciar que una de las redes sociales más usadas por la población de la ciudad de La Paz, es Facebook, por ello se determinó posicionar de mejor manera la marca de PAPELBOL en dicha red social, para alcanzar a la mayor cantidad posible de clientes potenciales.

FIGURA 18. ESTRUCTURA ANALITICA DE LA PROPUESTA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN FACEBOOK

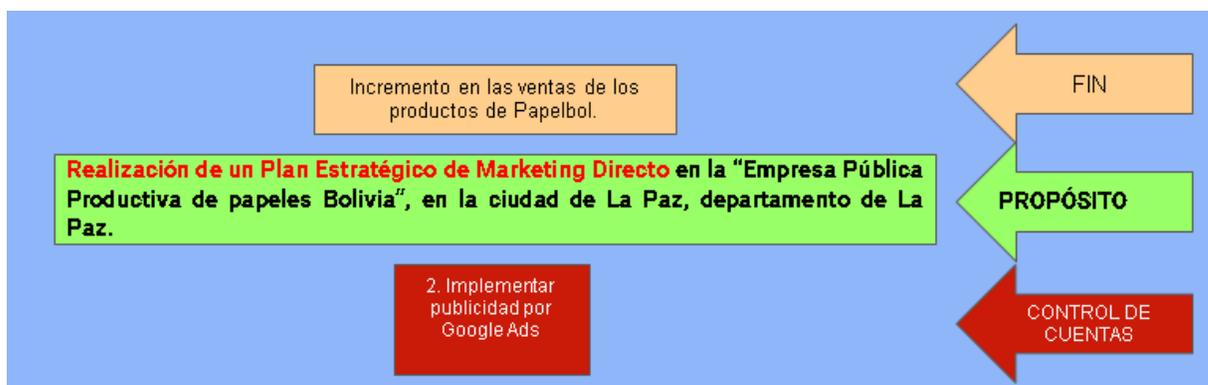


Fuente: Elaboración Propia

4.4.1.2. Implementar publicidad por Google Ads.

Partiendo de los resultados obtenidos por la encuesta realizada a la población de la ciudad de La Paz, se pudo apreciar que el medio escogido para recibir información de las campañas publicitarias que se realicen fue por medio de internet, gracias a esta información, se decidió implementar publicidad por medio de Google Ads, debido a que es una forma eficiente y económica para hacer publicidad en Internet.

FIGURA 19. ESTRUCTURA ANALITICA DE LA PROPUESTA IMPLEMENTAR PUBLICIDAD POR GOOGLE ADS

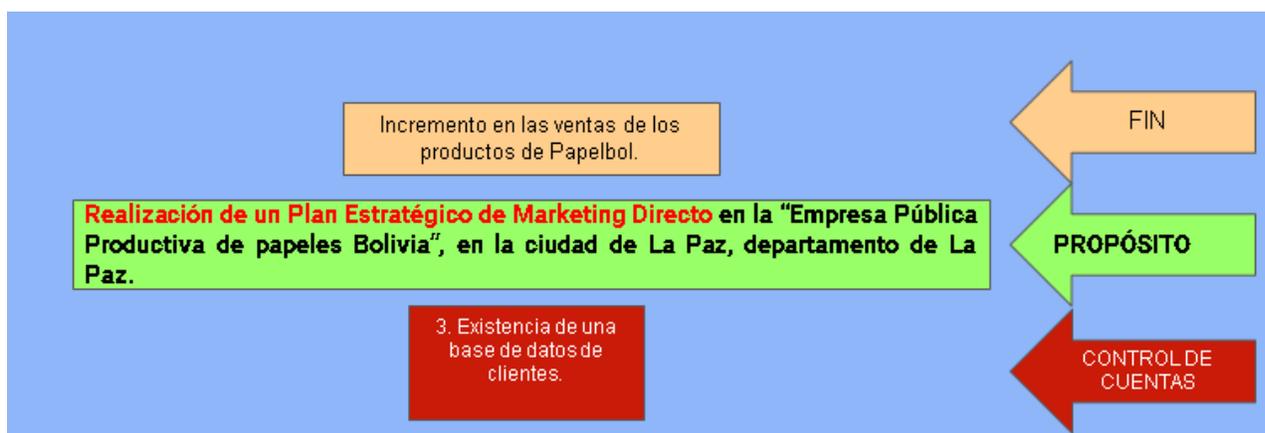


Fuente: Elaboración Propia

4.4.1.3. Existencia de una base de datos de clientes

La creación y la gestión de una base de datos de clientes, tiene como propósito recabar información que ayudara en la toma de decisiones, a la hora de realizar futuras campañas de marketing, además de fortalecer las relaciones entre empresa y cliente, mejorando así la comunicación y humanizando la marca de PAPELBOL.

**FIGURA 20. ESTRUCTURA ANALITICA DE LA PROPUESTA
EXISTENCIA DE UNA BASE DE DATOS DE CLIENTES**



Fuente: Elaboración Propia

4.4.1.4. Implementación de Telemarketing

La implementación de telemarketing en PAPELBOL, tiene como propósito mantener informado a los clientes registrados en la base de datos sobre nuevos productos, cupones y promociones que se realicen, esto con la finalidad de fortalecer los lazos entre la empresa y los clientes, ayudando en la fidelización del cliente.

FIGURA 21. ESTRUCTURA ANALITICA DE LA IMPLEMENTACIÓN DETELEMARKETING



Fuente: Elaboración Propia

4.4.1.5. Implementación del Email marketing

La implementación del email marketing tiene la finalidad de fidelizar al cliente, mejorando la comunicación entre la empresa y el consumidor haciéndola más personalizada, también ayudara a que PAPELBOL pueda mostrar productos nuevos a los compradores, además servirá como un canal para hacer llegar a los clientes descuentos o promociones y se convertirá en un medio por el cual la empresa pueda relacionarse con el cliente a un nivel más personal enviando correos conmemorativos al cliente, esto ayudaría en la humanización de la marca generando fidelización.

FIGURA 22. ESTRUCTURA ANALITICA DE LA PROPUESTA IMPLEMENTACIÓN DEL EMAIL MARKETING



Fuente: Elaboración Propia

4.4.2. Etapas de implementación del Plan Estratégico de Marketing Directo

Para la realización efectiva del plan estratégico de marketing directo, debemos seguir las etapas de preparación, ejecución, seguimiento y evaluación.

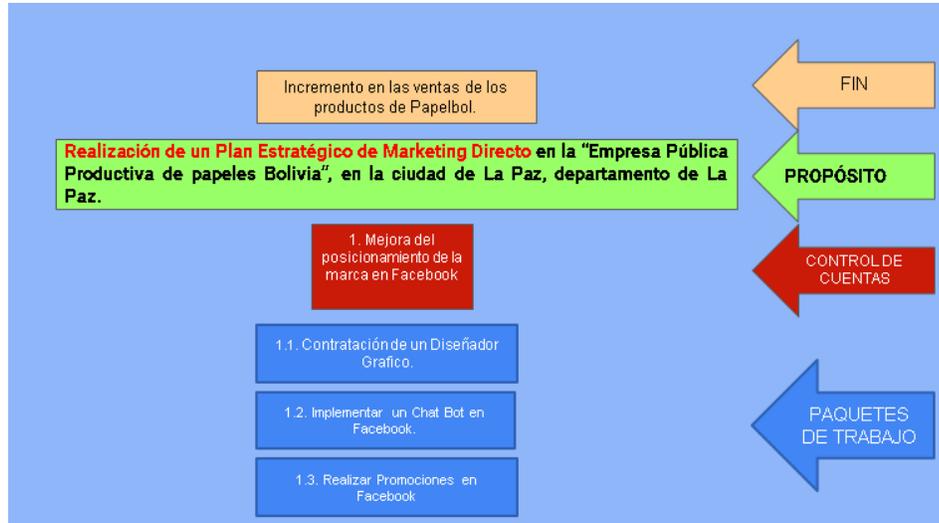
4.4.2.1. Preparación

En la fase de preparación de la propuesta, estableceremos los paquetes de trabajo que serán imprescindibles para que los controles de cuentas, puedan ser alcanzados, así mismo estableceremos indicadores para que se pueda medir el grado de éxito de cada etapa.

Cada paquete de trabajo fue definido, según los objetivos o controles de cuenta dando como resultado lo siguiente:

- ✓ Mejora del posicionamiento de la marca en Facebook
 - Contratación de un Diseñador Gráfico.
 - Implementar un Chat Bot en Facebook.
 - Realizar Promociones en Facebook.

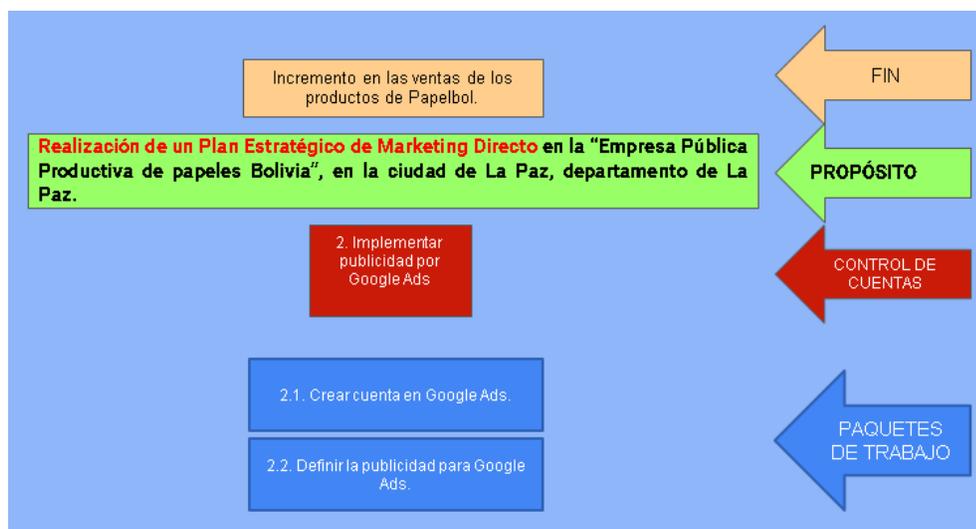
FIGURA 23. CUADRO PAQUETES DE TRABAJO N°1



Fuente: Elaboración Propia

- ✓ Implementar publicidad por Google Ads.
 - Crear cuenta en Google Ads.
 - Definir la publicidad en Google Ads.

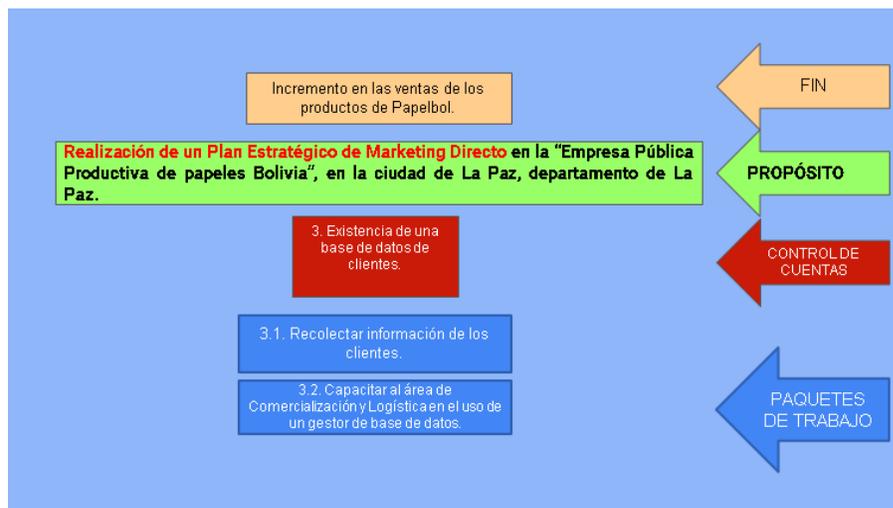
FIGURA 24. CUADRO PAQUETES DE TRABAJO N° 2



Fuente: Elaboración Propia

- ✓ Existencia de una base de datos de clientes
 - Recolectar información de los clientes.
 - Capacitar al área de comercialización y logística en el uso de un gestor de base de datos.

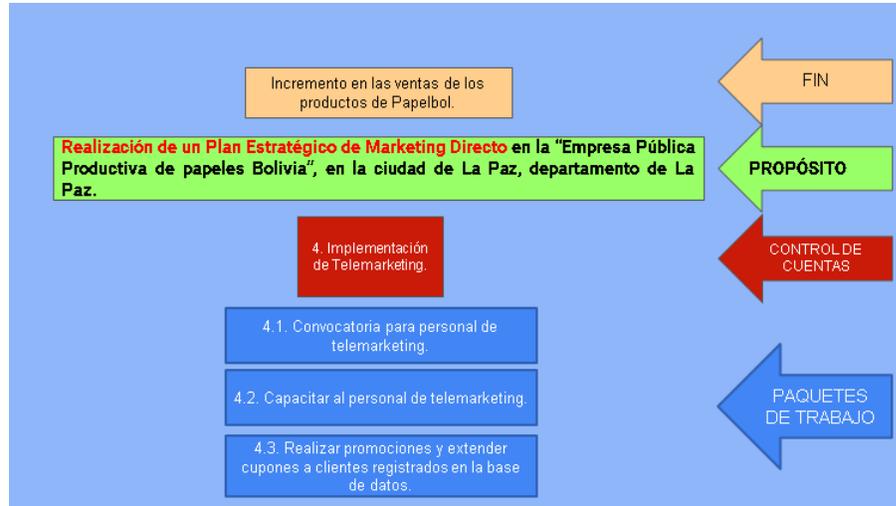
FIGURA 25. CUADRO PAQUETES DE TRABAJO Nº 3



Fuente: Elaboración Propia

- ✓ Implementación de Telemarketing
 - Convocatoria para personal de telemarketing.
 - Capacitar al personal de telemarketing.
 - Realizar promociones y extender cupones a clientes registrados en la base de datos.

FIGURA 26. CUADRO PAQUETES DE TRABAJO N° 4

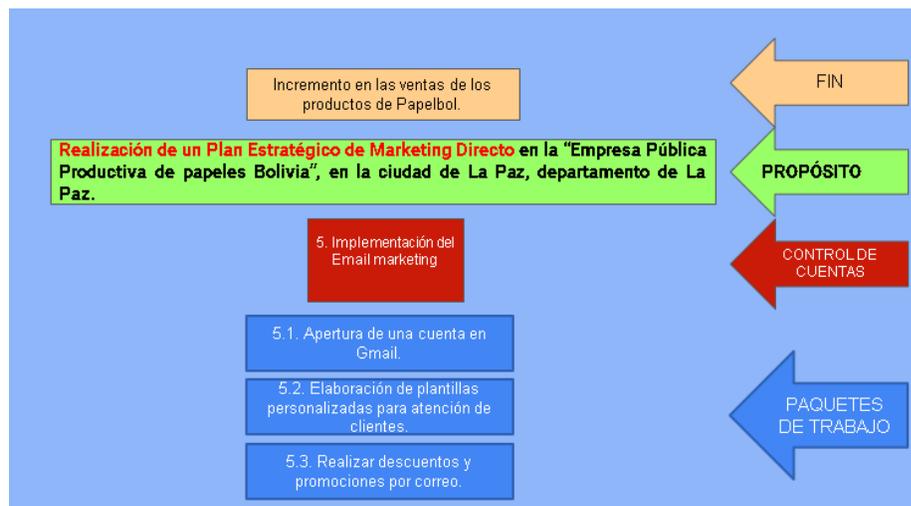


Fuente: Elaboración Propia

✓ Implementación del Email marketing

- Apertura de una cuenta en Gmail.
- Elaboración de plantillas personalizadas para atención de clientes.
- Realizar descuentos y promociones por correo.

FIGURA 27. CUADRO PAQUETES DE TRABAJO N° 5



Fuente: Elaboración Propia

4.4.2.1.1. Marco Lógico (Logframe) de la propuesta

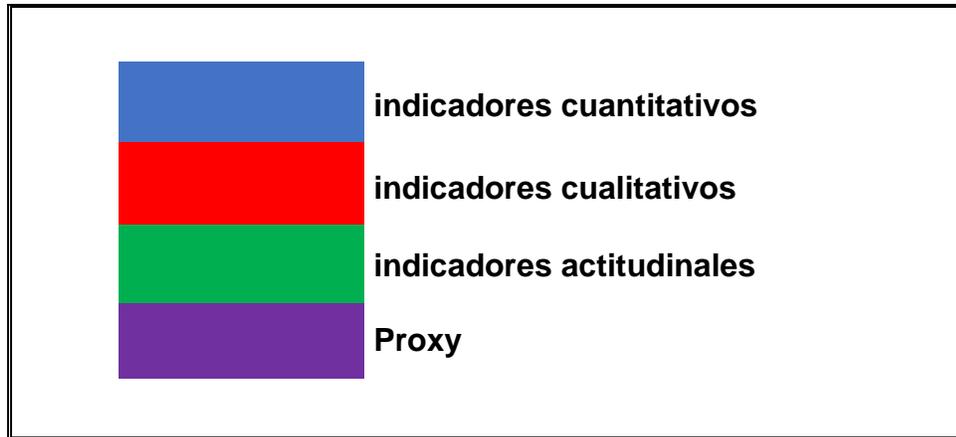
La Marco Lógico o también conocido como Logframe “es generalmente considerado una herramienta de planificación que se utiliza frecuentemente para apoyar el monitoreo de proyectos y programas” (Pfeiffer, 2015, p.2). Las partes que componen al Lograme son:

- **Riesgos o supuestos:** Son eventos, condicionales o decisiones fuera del control del proyecto , pero que son críticos para lograr los objetivos del proyecto.
- **Los Indicadores:** deben ser cuantificables en lo posible, sin embargo tambien pueden usar indicadores cualitativos.
- **Fuentes de información (medios de verificación):** Son las fuentes de información usadas para medir o verificar los indicadores. (Dharma Consulting, 2012, s.p.)

En el logframe usamos difernetes tipos de indicadores, como ser:

- Indicadores cuantitativos: los indicadores cuantitativos según Tidwell (2020) “Los indicadores cuantitativos generan resultados que se pueden resumir de forma numérica” (s.p.)
- Indicadores cualitativos: de acuerdo con Lingle (2022) “Los indicadores cualitativos miden las percepciones y experiencias personales y subjetivas.” (s.p.)
- Indicadores actitudinales: Los indicadores actitudinales miden el grado de reacción ante algun evento planteado.
- Indicadores Proxy: según Lingle (2022) “Los indicadores proxy son un medio indirecto para registrar hechos. Los utilizamos, cuando el indicador directo deseado es demasiado complicado o demasiado costoso para medir.” (s.p.)

TIPOS DE INDICADORES



Fuente: Elaboración Propia

En el presente trabajo nos apoyamos en el Logframe, para enfocar el trabajo necesario en los aspectos que sean más importantes, dando como resultado la siguiente matriz:

Tabla 10. LOGFRAME DE LA PROPUESTA DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DIRECTO

LOGFRAME			
OBJETIVOS (Niveles)	SUPUESTOS / CONDICIONES	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION
Fin			
<p>1. Incremento de las ventas de los productos de PAPELBOL.</p>	<p>- Se establecen Políticas con el apoyo del Gerente Técnico y el jefe del área de comercialización y logística enfocadas en el diseño de planes de marketing directo para</p>	<p>- Grado de cumplimiento en los objetivos de ventas planteados al principio de cada semestre en PAPELBOL.</p>	<p>- Informes de rendición de cuentas de SEDEM.</p>

	impulsar las ventas de PAPELBOL.	<ul style="list-style-type: none"> - Número de planes de marketing directo implementados en un año. 	<ul style="list-style-type: none"> - Información en las memorias de SEDEM acerca de los planes estratégicos empleados en PAPELBOL.
		<ul style="list-style-type: none"> - Índice de consumo de papel en la población de la ciudad de La Paz. 	<ul style="list-style-type: none"> - Datos de SEDEM relacionados con el consumo de PAPEL en la Ciudad de La Paz.
		<ul style="list-style-type: none"> - Índice de las Ventas de Papel. 	
Propósito			
Realización de un Plan Estratégico de Marketing Directo en la “Empresa Pública Productiva de papeles Bolivia”, en la ciudad de La Paz, departamento de La Paz.	<ul style="list-style-type: none"> - Se establecen Políticas en la organización bajo el ala del Gerente Técnico, con el propósito de impulsar la aplicación de planes de marketing directo en PAPELBOL. 	<ul style="list-style-type: none"> - Número planes de marketing directo implementados en PAPEBOL. 	<ul style="list-style-type: none"> - Informes en Memorias de PAPELBOL, acerca de los planes de marketing implementados.
		<ul style="list-style-type: none"> - Percepción de la población de la Ciudad de La Paz sobre la reputación de la marca PAPELBOL, después de haberse implementado la propuesta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Informe del número de personas que identifican la marca PAPELBOL en la Ciudad de La Paz, después de haber implementado el plan de marketing directo.
Controles de Cuenta			
1. Mejora del posicionamiento de la marca en Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Funcionarios del área de comercialización y logística interesados en la mejora del posicionamiento de la marca en Facebook. 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de funcionarios del área de comercialización y logística asistentes a las actividades presentadas para la mejora del posicionamiento de la marca en Facebook. 	<ul style="list-style-type: none"> - Catastro de las asistencias de funcionarios del área de comercialización y logística a las actividades realizadas.

<p>2. Implementar publicidad por Google Ads.</p>	<p>- El jefe del área de comercialización y logística está muy interesado y predispuesto en la realización de publicidad por medio de Google Ads.</p>	<p>- Número de publicidades con Google Ads realizadas y lanzadas en el mes.</p>	<p>- Informe con el número de publicidades con Google Ads que se realizaron en el mes.</p>
<p>3. Existencia de una base de datos de clientes.</p>	<p>- Funcionarios del área de comercialización y logística interesados en la implementación de una base de datos para mejorar la gestión de información y la realización de mejores planes promocionales.</p>	<p>- % de conocimiento adquirido por los funcionarios del área de comercialización y logística sobre el uso de una base de datos.</p> <p>- Funcionarios del área de comercialización y logística con actitud favorable y abierta acerca de la gestión de base de datos para mejorar los planes promocionales en PAPELBOL.</p>	<p>- Catastro del Test sobre la buena gestión de base de datos de los clientes a los funcionarios del Área de Comercialización y Logística en una escala del (1 al 10).</p>
<p>4. Implementar de Telemarketing</p>	<p>- Funcionarios del área de comercialización y logística interesados en la implementación de Telemarketing, para incrementar el grado de humanización de la marca PAPELBOL.</p>	<p>- Número de funcionarios del área de comercialización que apoyan la implementación de Telemarketing.</p>	<p>- Catastro de las asistencias de funcionarios del Área de Comercialización y Logística a las actividades realizadas.</p>
<p>5. Implementación del Email marketing</p>	<p>- Funcionarios del área de comercialización y logística interesados en la implementación de Email Marketing para mejorar el posicionamiento de la marca PAPELBOL en el mercado.</p>	<p>- Número de funcionarios del área de comercialización y logística asistentes en actividades presentadas para la implementación del Email Marketing.</p>	<p>- Catastro de las asistencias de funcionarios del Área de Comercialización y Logística a las actividades realizadas.</p>

		<ul style="list-style-type: none"> - Funcionarios del Área de Comercialización y Logística con mucho interés en aprender a poder manejar de forma efectiva el Email Marketing. 	
Paquetes de trabajo			
1.1. Contratación de un Diseñador Gráfico.	<ul style="list-style-type: none"> - El Gerente Técnico apoya la iniciativa de la contratación de un diseñador gráfico para el área de comercialización y logística. 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de postulantes que se presentan a la convocatoria. (Una convocatoria presentada en el primer semestre del 2023). 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicación de convocatoria. - Registro de los postulantes.
1.2. Implementar un Chat Bot en Facebook.	<ul style="list-style-type: none"> - El jefe del área de comercialización y logística colaborara con la aprobación para el uso de un Chat Bot en Facebook y los técnicos de venta apoyaran con el diseño del Chat Bot en Facebook. 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de diseños presentados para el Chat Bot de Facebook. 	<ul style="list-style-type: none"> - Listado de los diseños aprobados para el Chat Bot de Facebook.
1.3. Realizar Promociones en Facebook.	<ul style="list-style-type: none"> - El responsable comercial y acopio de La Paz nos colaboraría con las opciones para realizar las promociones y descuentos en Facebook. 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de promociones realizadas. - Número de clientes que respondieron a los descuentos y promociones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Registro de promociones y descuentos implementados.

<p>2.1. Crear cuenta en Google Ads</p>	<p>- El jefe del área de comercialización y logística apoya la iniciativa de la creación de una cuenta de Google Ads para la empresa Papelbol con la realización de supervisiones para su correcto uso.</p>	<p>- Número de supervisiones realizadas durante el mes.</p>	<p>- Registro de supervisiones realizadas al mes.</p>
<p>2.2. Definir la publicidad para Google Ads.</p>	<p>- Gerente técnico de PAPELBOL apoya la publicidad en Google Ads, definiendo un presupuesto mensual para dicha publicidad.</p>	<p>- Número de publicidades con Google Ads pagadas en el mes.</p>	<p>- Registro de la cantidad de dinero invertido en la publicidad de Google Ads.</p>
<p>3.1. Recolectar información de los clientes.</p>	<p>- El jefe del área de comercialización y logística apoya en la recolección de información de los clientes realizando reuniones de socialización, para implementar una base de datos.</p>	<p>- Número de clientes registrados en la base de datos.</p>	<p>- Lista de los clientes registrados en la base de datos.</p>
<p>3.2. Capacitar al área de comercialización y logística en el uso de un gestor de base de datos.</p>	<p>- Gerente técnico de PAPELBOL apoya la capacitación sobre el uso de un gestor de base de datos, cediendo oficinas para la capacitación.</p>	<p>- % de conocimiento adquirido en tema de gestión de base de datos.</p>	<p>- Evaluación a los funcionarios del área de comercialización y logística sobre los temas de gestión de base de datos en una escala del (1 al 10)</p>
	<p>- El Jefe del área de comercialización y logística colabora con la idea de la capacitación del uso de un gestor de base de datos, socializando los beneficios de esta al área de comercialización y logística.</p>	<p>- Número de material informativo y actividades didácticas realizadas con los funcionarios del área de comercialización y logística.</p>	<p>- Registro de material informativo y actividades realizadas en las capacitaciones y talleres.</p>

		<ul style="list-style-type: none"> - Consultar a los funcionarios del área de comercialización y logística sobre el contenido del material informativo repartido en los talleres. 	<ul style="list-style-type: none"> - Informe sobre las opiniones de los funcionarios del área de comercialización y logística sobre el material recepcionado en los talleres de capacitación.
<p>4.1. Convocatoria para personal de telemarketing.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El Jefe del área de comercialización y logística nos colaboraría en la realización del perfil deseado para el personal de telemarketing y la difusión de la convocatoria. 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de postulantes que respondieron a la convocatoria (Una convocatoria presentada al año). 	<ul style="list-style-type: none"> - Registro de los postulantes que respondieron la convocatoria.
<p>4.2. Capacitar al personal de telemarketing.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El Gerente Técnico nos apoya designando salas de conferencia para la capacitación al personal de telemarketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de reuniones de capacitación realizadas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Registro de asistencia a las reuniones de capacitación.
		<ul style="list-style-type: none"> - Número de funcionarios capacitados 	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluación individual al personal de telemarketing en una escala del (1 al 10)
		<ul style="list-style-type: none"> - Personal de telemarketing con un conocimiento adecuado para la atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluación grupal al personal de telemarketing sobre la correcta atención al cliente.
<p>4.3. Realizar promociones y extender cupones a clientes registrados en la base de datos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El responsable comercial y acopio junto con los técnicos de ventas apoyan la realización de promociones y descuentos programando reuniones para 	<ul style="list-style-type: none"> - Número promociones realizadas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Registro del número de las ventas realizadas por las promociones realizadas.

	definir un cronograma de las promociones.		<ul style="list-style-type: none"> - Registro de los clientes que respondieron a las promociones. - Registro de los clientes que canjearon sus cupones promocionales.
5.1. Apertura de una cuenta en Gmail.	<ul style="list-style-type: none"> - El Jefe del área comercial y logística contribuiría socializando la importancia de la apertura de una cuenta de Gmail enfocada en atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de funcionarios de acuerdo con la apertura de la cuenta Gmail. 	<ul style="list-style-type: none"> - Registro de los funcionarios del Área de Comercialización y Logística que se presentan en la socialización de la apertura de la cuenta de Gmail.
5.2. Elaboración de plantillas personalizadas para atención de clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - El Jefe del área comercial y logística contribuiría con la organización de actividades para socializar el uso y elaboración de las plantillas para atender a cada cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de reuniones de socialización realizadas. - Número de participantes que asistieron a las reuniones realizadas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cronograma de las reuniones de socialización. - Lista de funcionarios del área de Comercialización y logística en las reuniones de socialización del uso de plantillas.
		<ul style="list-style-type: none"> - Funcionarios del área de comercialización y logística con un conocimiento adecuado sobre la elaboración de plantillas para enviar correos a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluación grupal a los funcionarios del área de comercialización y logística sobre el uso y elaboración de plantillas para enviar correos a los clientes.

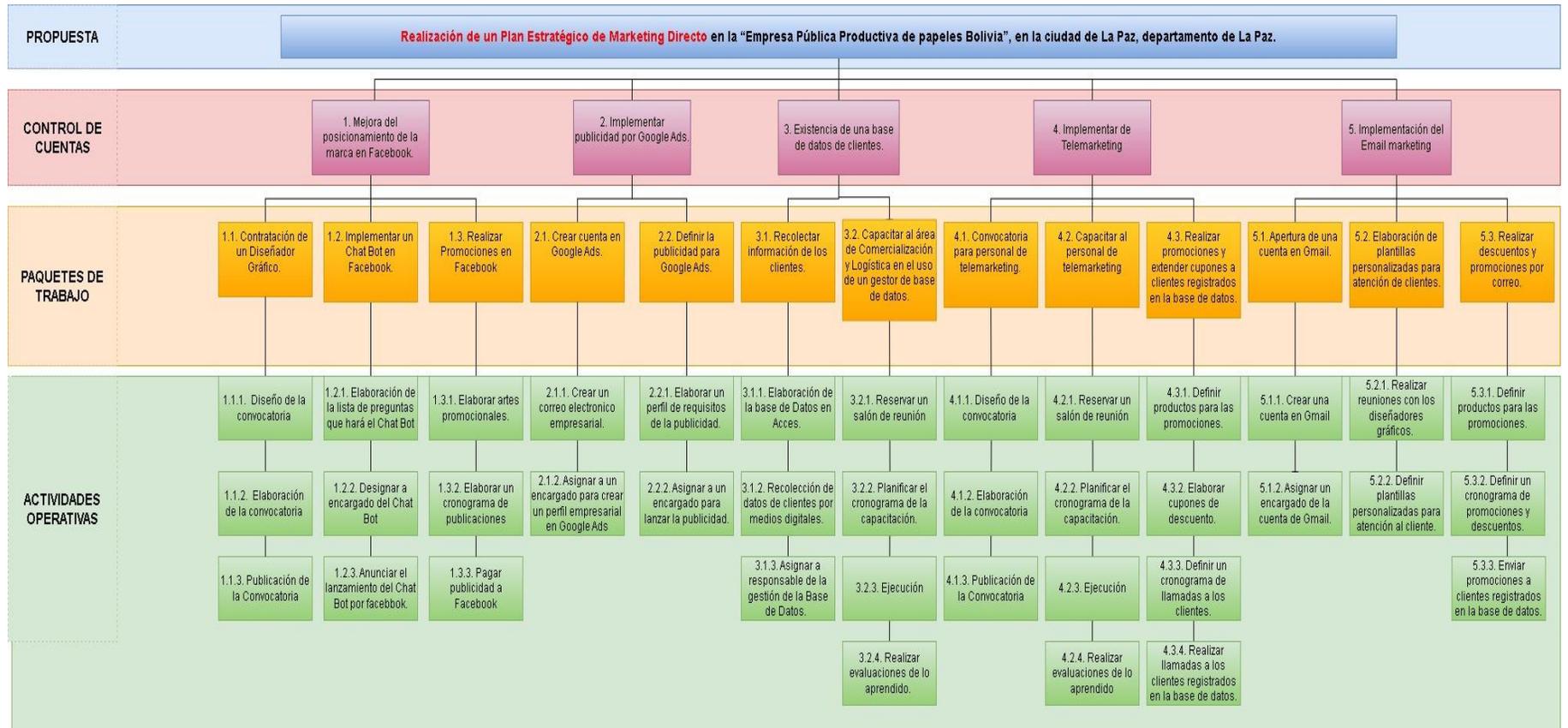
<p>5.3. Realizar descuentos y promociones por correo.</p>	<p>- El responsable comercial y acopio de La Paz nos colabora con las opciones para realizar las promociones y descuentos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Número de promociones realizadas. - Número de clientes que respondieron a los descuentos y promociones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Registro de promociones y descuentos implementados. - Registro de clientes que respondieron a las promociones y descuentos implementados.
		<ul style="list-style-type: none"> - Grado de importancia por parte de los clientes sobre las promociones y descuentos realizados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Registro de los clientes que solicitaron más información sobre las promociones y descuentos.
		<ul style="list-style-type: none"> - Consultar a los clientes sobre la conformidad de las promociones y descuentos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuestas realizadas a los clientes sobre el grado de conformidad sobre las promociones y descuentos realizados.

Fuente: Elaboración Propia

4.4.2.1.2. Estructura de Desglose del Trabajo Estratégico (EDTE) de la propuesta

En el presente trabajo la Estructura del Desglose del Trabajo Estratégico nos ayuda definiendo las actividades operativas que deben realizarse para que los paquetes de trabajo puedan ser alcanzados exitosamente.

FIGURA 28. CUADRO DE LA ESTRUCTURA DE DESGLOSE DEL TRABAJO ESTRATEGICO DE LA PROPUESTA



Fuente: Elaboración Propia

4.4.2.2. Ejecución de la Propuesta

La ejecución de la propuesta constará de las fechas y el tiempo que requerirá cada actividad para poder ser ejecutada con éxito.

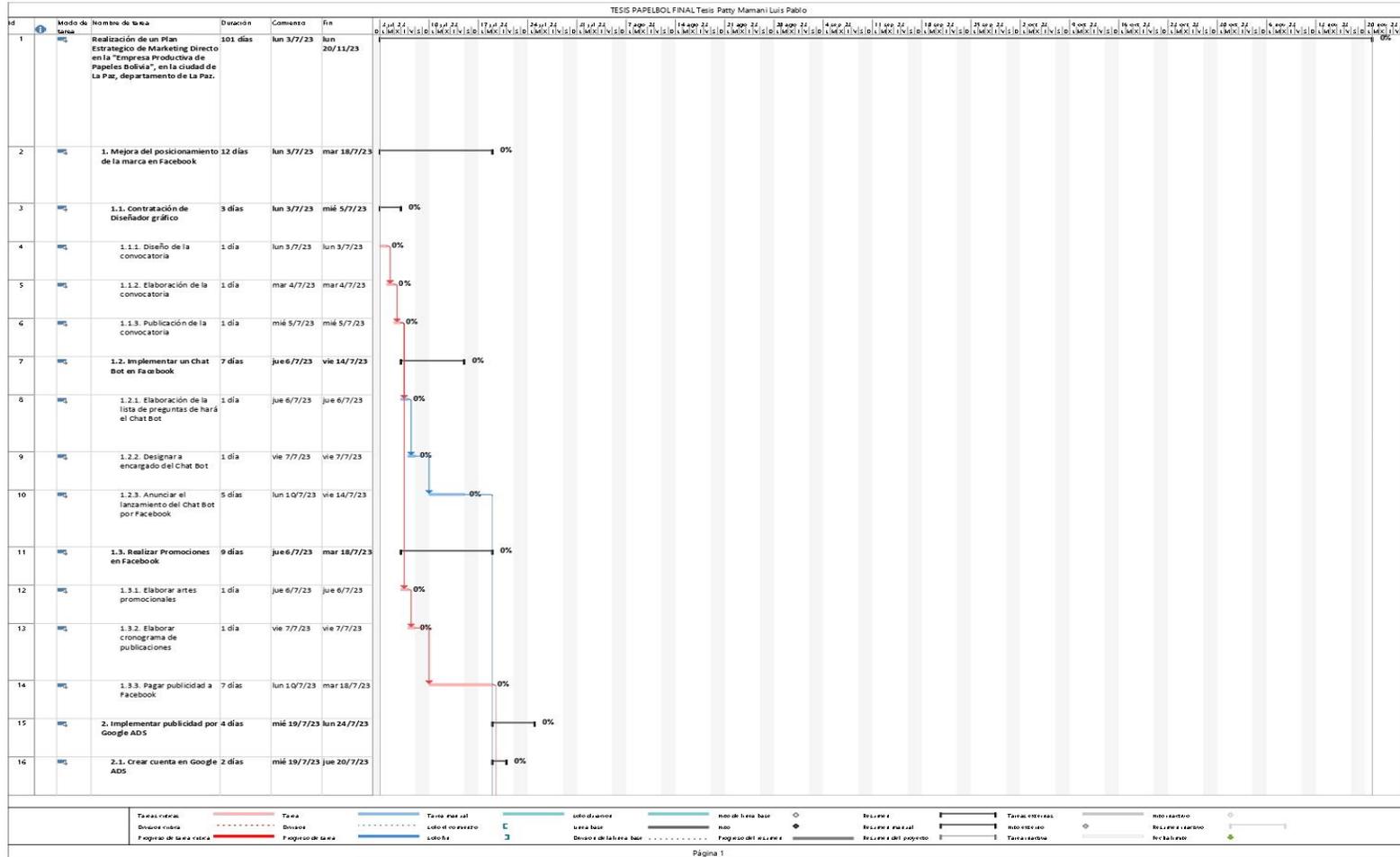
En el presente trabajo se utilizó el software Microsoft Project 2016, para generar el Diagrama de Gantt, así facilitando la organización de las actividades y su realización.

En el Diagrama de Gantt realizado, la propuesta se llevará a cabo en las siguientes fechas:

- **Inicio:** lunes 3 de julio de 2023
- **Final:** lunes 20 de noviembre de 2023

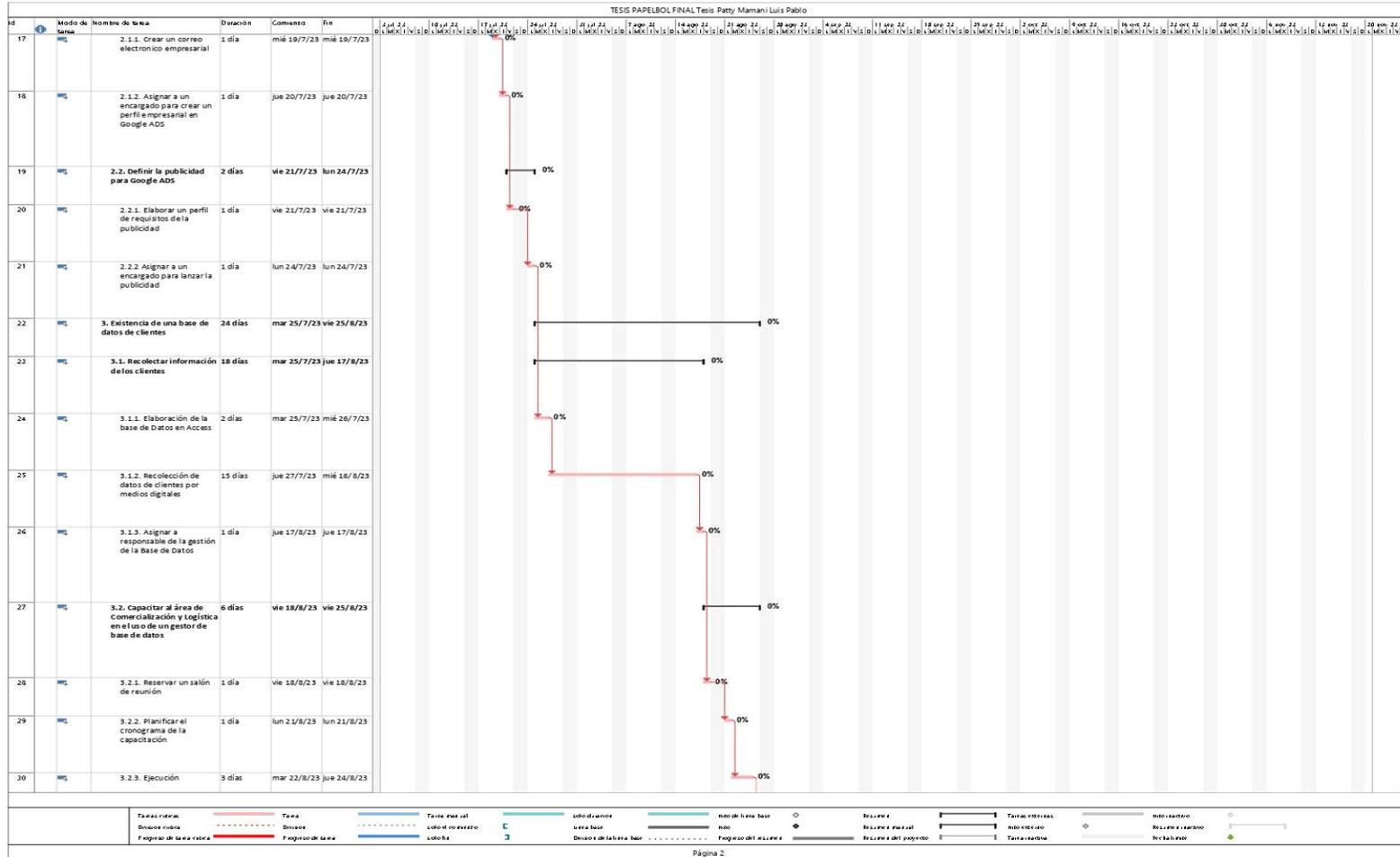
La propuesta tendrá un tiempo de realización de 101 días, en el siguiente cuadro se muestra el Diagrama de Gantt de la propuesta de realización de un Plan Estratégico de Marketing Directo en la “Empresa Productiva de Papeles Bolivia”, en la ciudad de La Paz, departamento de La Paz:

FIGURA 29. CUADRO DEL DIAGRAMA DE GANTT N° 1



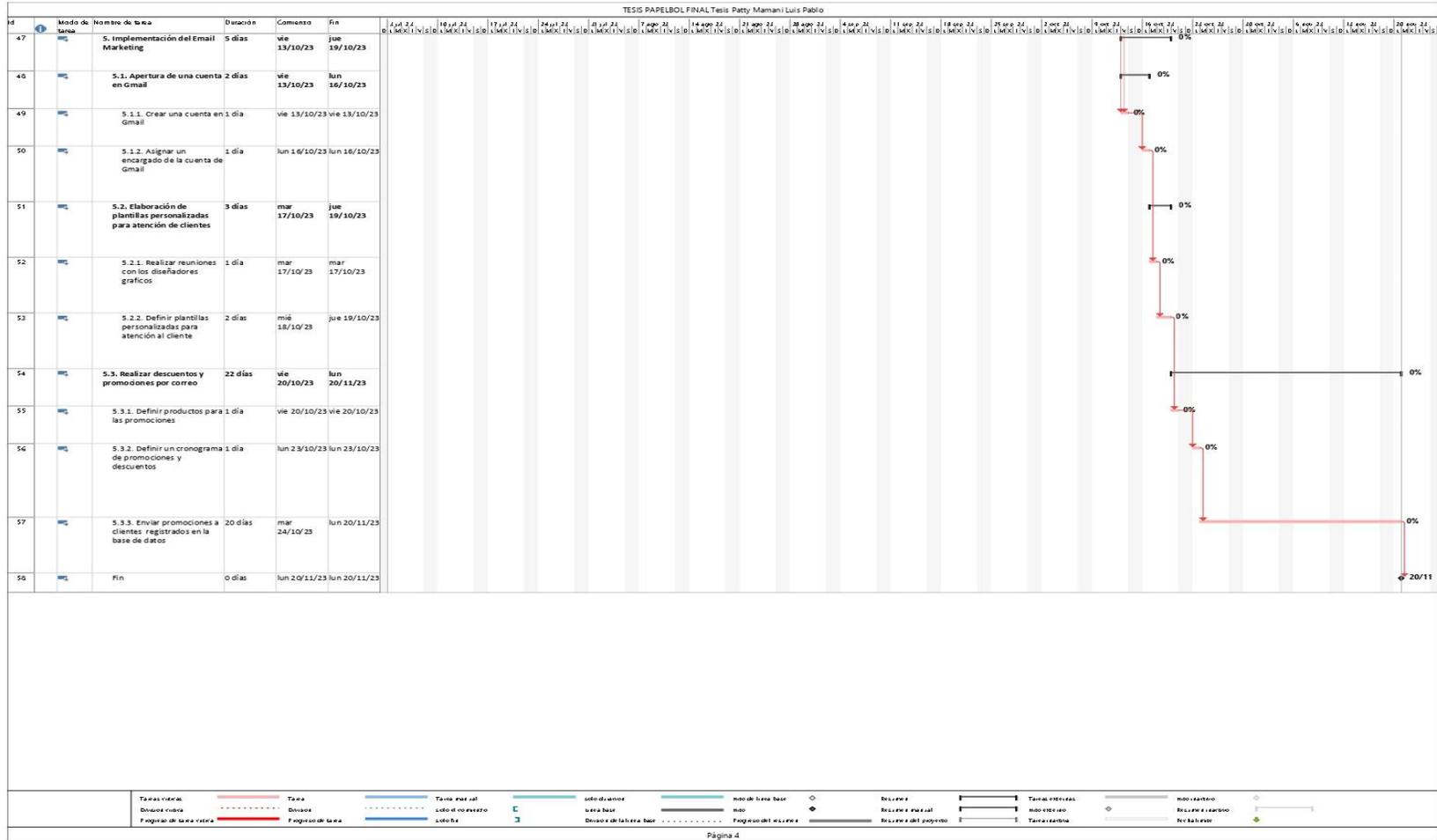
Fuente: Elaboración Propia

FIGURA 30. CUADRO DEL DIAGRAMA DE GANTT N° 2



Fuente: Elaboración Propia

FIGURA 32. CUADRO DEL DIAGRAMA DE GANTT N° 4



Fuente: Elaboración Propia

4.4.2.3. Condiciones o Requisitos para el éxito de la propuesta

Las condiciones o requisitos para el éxito de la propuesta presentada, son los supuestos que deberían cumplirse por parte de los participantes de la organización, para que la propuesta se pueda llevar a cabo, en esta ocasión se requerirá la participación del Gerente Técnico y del Área Comercial y Logística, para que las actividades operativas planteadas puedan cumplirse efectivamente.

Tabla 11. CUADRO DE CONDICIONES O REQUISITOS PARA EL ÉXITO DE LA PROPUESTA

OBJETIVOS (Niveles)	SUPUESTOS / CONDICIONES
Fin	
1. Incremento de las ventas de los productos de PAPELBOL.	- Se establecen Políticas con el apoyo del Gerente Técnico y el jefe del área de comercialización y logística enfocadas en el diseño de planes de marketing directo para impulsar las ventas de PAPELBOL.
Propósito	
Realización de un Plan Estratégico de Marketing Directo en la “Empresa Pública Productiva de papeles Bolivia”, en la ciudad de La Paz, departamento de La Paz.	- Se establecen Políticas en la organización bajo el ala del Gerente Técnico, con el propósito de impulsar la aplicación de planes de marketing directo en PAPELBOL.
Controles de Cuenta	
1. Mejora del posicionamiento de la marca en Facebook	- Funcionarios del área de comercialización y logística interesados en la mejora del posicionamiento de la marca en Facebook.
2. Implementar publicidad por Google Ads.	- El jefe del área de comercialización y logística está muy interesado y predispuesto en la realización de publicidad por medio de Google Ads.
3. Existencia de una base de datos de clientes.	- Funcionarios del área de comercialización y logística interesados en la implementación de una base de datos para mejorar la gestión de

	información y la realización de mejores planes promocionales.
4. Implementar de Telemarketing	- Funcionarios del área de comercialización y logística interesados en la implementación de Telemarketing, para incrementar el grado de humanización de la marca PAPELBOL.
5. Implementación del Email marketing	- Funcionarios del área de comercialización y logística interesados en la implementación de Email Marketing para mejorar el posicionamiento de la marca PAPELBOL en el mercado.
Paquetes de trabajo	
1.1. Contratación de un Diseñador Gráfico.	- El Gerente Técnico apoya la iniciativa de la contratación de un diseñador gráfico para el área de comercialización y logística.
1.2. Implementar un Chat Bot en Facebook.	- El jefe del área de comercialización y logística colaborara con la aprobación para el uso de un Chat Bot en Facebook y los técnicos de venta apoyaran con el diseño del Chat Bot en Facebook.
1.3. Realizar Promociones en Facebook.	- El responsable comercial y acopio de La Paz nos colaboraría con las opciones para realizar las promociones y descuentos en Facebook.
Paquetes de trabajo	
2.1. Crear cuenta en Google Ads	- El jefe del área de comercialización y logística apoya la iniciativa de la creación de una cuenta de Google Ads para la empresa Papelbol con la realización de supervisiones para su correcto uso.
2.2. Definir la publicidad para Google Ads.	- Gerente técnico de PAPELBOL apoya la publicidad en Google Ads, definiendo un presupuesto mensual para dicha publicidad.
Paquetes de trabajo	
3.1. Recolectar información de los clientes.	- El jefe del área de comercialización y logística apoya en la recolección de información de los clientes realizando reuniones de socialización, para implementar una base de datos.
3.2. Capacitar al área de comercialización y logística en el uso de un gestor de base de datos.	- Gerente técnico de PAPELBOL apoya la capacitación sobre el uso de un gestor de base de datos, cediendo oficinas para la capacitación.

	- El Jefe del área de comercialización y logística colabora con la idea de la capacitación del uso de un gestor de base de datos, socializando los beneficios de esta al área de comercialización y logística.
4.1. Convocatoria para personal de telemarketing.	- El Jefe del área de comercialización y logística nos colaboraría en la realización del perfil deseado para el personal de telemarketing y la difusión de la convocatoria.
4.2. Capacitar al personal de telemarketing.	- El Gerente Técnico nos apoya designando salas de conferencia para la capacitación al personal de telemarketing.
4.3. Realizar promociones y extender cupones a clientes registrados en la base de datos.	- El responsable comercial y acopio junto con los técnicos de ventas apoyan la realización de promociones y descuentos programando reuniones para definir un cronograma de las promociones.
5.1. Apertura de una cuenta en Gmail.	- El Jefe del área comercial y logística contribuiría socializando la importancia de la apertura de una cuenta de Gmail enfocada en atención al cliente.
5.2. Elaboración de plantillas personalizadas para atención de clientes.	- El Jefe del área comercial y logística contribuiría con la organización de actividades para socializar el uso y elaboración de las plantillas para atender a cada cliente.
5.3. Realizar descuentos y promociones por correo.	- El responsable comercial y acopio de La Paz nos colabora con las opciones para realizar las promociones y descuentos.

Fuente: Elaboración Propia

4.4.2.4. Costo aproximado

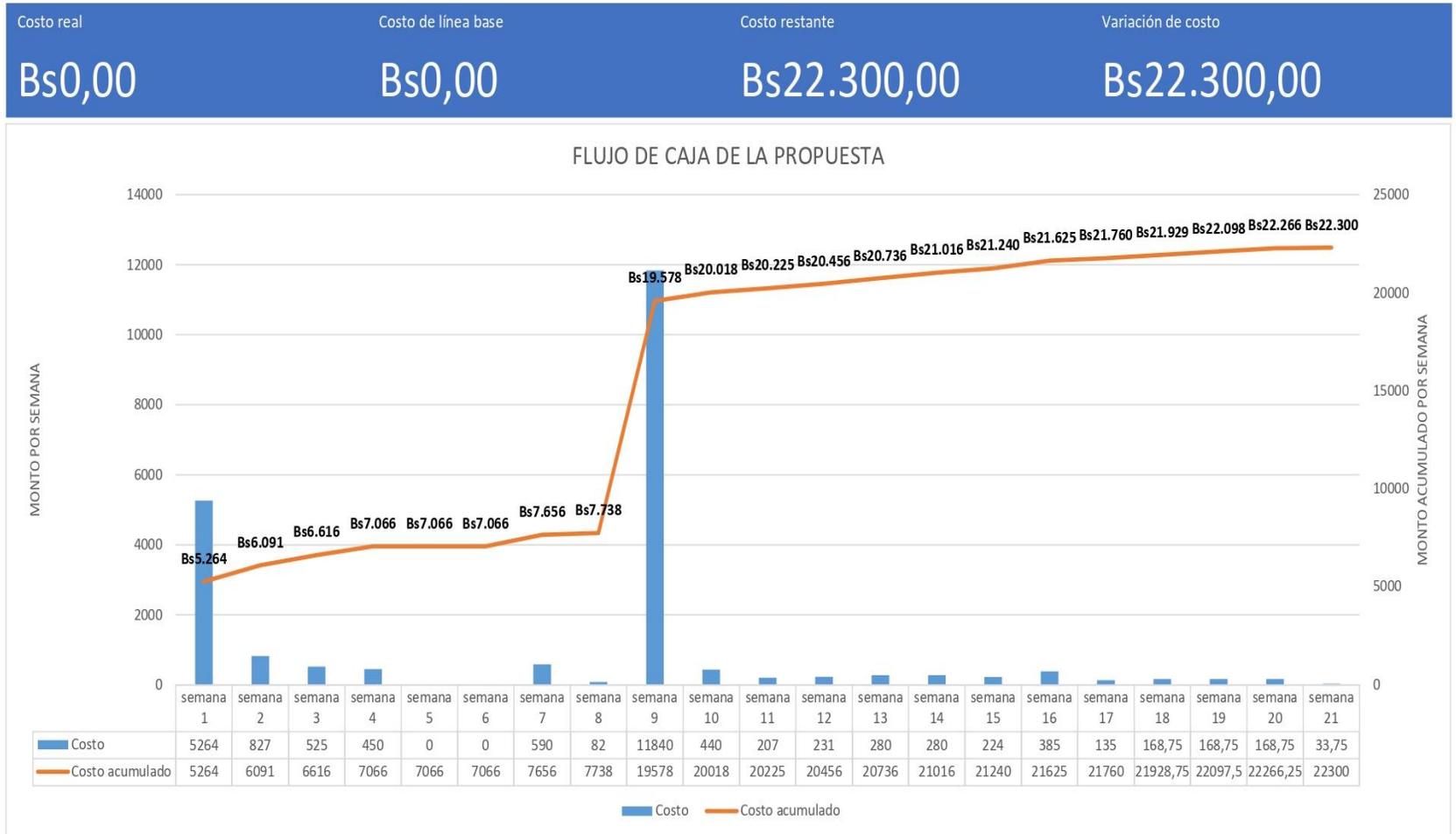
Las actividades planteadas en la propuesta requieren de un monto económico para su realización, para estimar el costo aproximado de la propuesta se utilizó el software Microsoft Project 2016, con el cual se generó el Flujo de Caja y la Curva S en donde se aprecia el costo de las actividades comprendidos por semanas, además de contemplar

el costo acumulado que nos ayuda en el seguimiento de la ejecución del presupuesto que se debería asignar para realizar la propuesta planteada.

En el siguiente cuadro se puede apreciar la asignación de recursos por semana:

FIGURA 33. CUADRO DE LA CURVA S DE LA PROPUESTA

FLUJO DE CAJA



Fuente: Elaboración Propia

4.5. Seguimiento y control de la propuesta

La propuesta no solo debe ser planificada y ejecutada, sino que también debe existir una asignación de los responsables que llevaran a cabo las actividades operativas planificadas, para ser realizadas de manera satisfactoria.

4.5.1. Seguimiento de la Propuesta

El seguimiento de la propuesta consta de verificar que las actividades operativas que se plantearon a un inicio se cumplan de manera exitosa, las evaluaciones se realizaran cada semana, haciendo uso del software Microsoft Project 2016, para que al mismo tiempo se puedan evidenciar la ejecución del presupuesto asignado.

4.5.2. Control de la Propuesta

En el presente trabajo nos apoyamos en las matriz RACI, esto con el fin de poder hacer un control minucioso a la propuesta, Quiroga (2021) indica lo siguiente sobre dicha matriz “la matriz RACI se utiliza para asignar y definir el grado de responsabilidad que le corresponde a cada una de las personas que están involucradas en la realización de un proyecto”(s.p.)

Para comprender mejor acerca de la importancia de la matriz RACI, Redator Rock Content (2019) afirma:

La Matriz RACI también se conoce como una matriz de asignación de responsabilidad o un gráfico de responsabilidad lineal.

Describe el uso de varias funciones relacionadas con las actividades realizadas en una empresa. Las siglas significan:

- **R**esponsible (Responsable)
- **A**ccountable (Autoridad)
- **C**onsulted (Consultor)
- **I**nformed (Informado)

La matriz RACI nos ayudara para definir a los responsables de las actividades operativas planteadas, en la cual el Responsable será la persona a cargo de completar

la tarea asignada, la Autoridad es quien delegara las tareas que deben ser realizadas, los Consultores serán las personas a las cuales los Responsables acudirán para consultar algo acerca de la tarea asignada y los Informados son las personas a las cuales se les informa sobre la culminación de una tarea asignada a un Responsable. (s.p.)

En la elaboración de la propuesta se designó a los funcionarios como Responsables, Autoridades, Consultores e Informados de las actividades operativas usando la siguiente matriz:

Tabla 12. CUADRO DE MATRIZ RACI

MATRIZ RACI						
		1	2	3	4	5
Proyecto	Realización de un Plan Estratégico de Marketing Directo en la “Empresa Pública Productiva de papeles Bolivia”, en la ciudad de La Paz, departamento de La Paz.	Eddy Arze Jefe Comercial y Logística	Felix Alcon Responsabl e Comercial y Acopio	Edwin Ali Chofer Logístico	Mary Guanacu Técnico de Ventas	Javier Villanueva Técnico de Ventas
Codificación	Elemento de trabajo					
1.	Mejora del posicionamiento de la marca en Facebook					
1.1.	Contratación de un Diseñador Gráfico.	A	R	C	C	C

1.1.1.	Diseño de la convocatoria	I	A	C	C	R
1.1.2.	Elaboración de la convocatoria	I	A	C	R	C
1.1.3.	Publicación de la convocatoria	A	R	C	C	C
1.2.	Implementar un Chat Bot en Facebook	A	R	C	C	C
1.2.1.	Elaboración de la lista de preguntas que hará el Chat Bot	I	A	C	R	C
1.2.2	Designar a encargado del Chat Bot	I	A	C	C	R
1.2.3.	Anunciar el lanzamiento del Chat Bot por Facebook	A	R	C	C	C
1.3.	Realizar promociones en Facebook	A	R	C	C	C
1.3.1	Elaborar artes promocionales	I	A	C	R	R
1.3.2.	Elaborar un cronograma de publicaciones	I	A	C	R	C
1.3.3.	Pagar publicidad a Facebook	A	R	C	C	C
2.	Implementar publicidad por Google Ads.					
2.1.	Crear cuenta en Google Ads.	A	R	C	C	C
2.1.1.	Crear un correo electrónico empresarial.	A	R	C	C	C

2.1.2.	Asignar a un encargado para crear un perfil empresarial en Google Ads.	I	A	C	R	C
2.2.	Definir la publicidad para Google Ads.	A	R	C	C	C
2.2.1.	Elaborar un perfil de requisitos de la publicidad.	I	A	C	R	C
2.2.2.	Asignar a un encargado para lanzar la publicidad	I	A	C	C	R
3.	Existencia de una base de datos de clientes					
3.1.	Recolectar información de los clientes	I	A	R	R	R
3.1.1.	Elaboración de la base de datos en Access	I	A	C	R	R
3.1.2.	Recolección de datos de clientes por medios digitales	I	A	C	R	C
3.1.3.	Asignar a responsables de la gestión de la base de datos	A	R	C	C	C
3.2.	Capacitar al área de Comercialización y Logística en el uso de un gestor de base de datos	A	R	C	I	I
3.2.1.	Reservar un salón de reuniones	A	R	C	I	I

3.2.2.	Planificar el cronograma de la capacitación	A	R	C	C	C
3.2.3.	Ejecución	A	R	C	I	I
3.2.4.	Realizar evaluaciones de lo aprendido	A	R	C	I	I
4.	Implementar Telemarketing					
4.1	Convocatoria para personal de telemarketing	A	R	C	C	C
4.1.1.	Diseño de la convocatoria	I	A	C	C	R
4.1.2.	Elaboración de la convocatoria	I	A	C	C	R
4.1.3.	Publicación de la convocatoria	I	A	C	R	C
4.2.	Capacitar al personal de telemarketing	A	R	C	C	C
4.2.1.	Reservar un salón de reuniones	I	A	C	C	R
4.2.2.	Planificar el cronograma de la capacitación	I	A	C	R	C
4.2.3.	Ejecución	A	R	C	C	C
4.2.4.	Realizar evaluaciones de lo aprendido	A	R	C	I	I
4.3.	Realizar promociones y extender cupones a clientes registrados en la base de datos	A	R	C	I	I

4.3.1.	Definir productos para las promociones	A	R	C	C	C
4.3.2.	Elaborar cupones de descuento	A	R	C	C	C
4.3.3.	Definir un cronograma de llamadas a los clientes	I	A	C	R	R
4.3.4	Realizar llamadas a los clientes registrados en la base de datos	I	A	R	R	R
5.	Implementación del Email marketing					
5.1.	Apertura de una cuenta Gmail	A	R	I	I	I
5.1.1.	Crear una cuenta Gmail	A	R	I	I	I
5.1.2.	Asignar a un encargado de la cuenta de Gmail	A	R	C	I	I
5.2.	Elaboración de plantillas personalizadas para atención de clientes	I	A	C	R	R
5.2.1.	Realizar reuniones con los diseñadores gráficos	A	R	C	I	I
5.2.2.	Definir plantillas personalizadas para atención al cliente	I	A	C	R	R
5.3.	Realizar descuentos y promociones por correo	A	R	C	I	I
5.3.1	Definir productos para las promociones	A	R	C	C	C
5.3.2.	Definir un cronograma de	I	A	C	C	R

	promociones y descuentos					
5.3.3.	Enviar promociones a clientes registrados en la base de datos	I	A	C	R	R

Fuente: Elaboración Propia

4.6. CONCLUSIONES

En el presente trabajo se determinó que existen factores que contribuyen a que la gran empresa pública PAPELBOL “Empresa Pública Productiva de Papeles de Bolivia” que se dedica a la producción y venta de papel en la ciudad de La Paz, no logre sus objetivos de ventas, el factor que analizamos en el presente trabajo fue la falta de un plan estratégico de marketing directo, la misma fue percibida por el área de comercialización y logística como una causa, por la cual PAPELBOL no logro alcanzar sus objetivos de ventas.

Lo anterior permite aprobar la hipótesis planteada, ya que la falta de un plan estratégico de marketing directo es una de las causas por las que PAPELBOL, no logro sus objetivos de ventas durante la gestión 2020, 2021 y 2022.

De esta manera el estudio de la falta de un plan estratégico de marketing directo en PAPELBOL permitió el siguiente diagnóstico:

- Se pudo evidenciar que en la empresa pública PAPELBOL, existen deficiencias respecto a temas de marketing, lo cual se pudo apreciar en las respuestas obtenidas en el cuestionario al área de comercialización y logística.
- La empresa pública PAPELBOL, no cuenta con mucha presencia en los medios digitales, lo que igual contribuyo a que no esté bien posicionada ni en el mercado, ni en la mente de los consumidores.
- La percepción que tiene la población en la ciudad de La Paz, respecto a la marca de PAPELBOL, es casi nula, esto se pudo evidenciar por medio de la encuesta realizada en la ciudad de La Paz.

Bibliografía

- Andrade, O. (7 de Octubre de 2019). *Rockcontent Blog*. Obtenido de Telemarketing: qué es y cómo lograr que esta estrategia produzca buenos resultados: <https://rockcontent.com/es/blog/telemarketing/>
- Becchetti, P. A. (2 de Septiembre de 2022). *Marketing directo: ¿cómo aprovecharlo para impulsar tu negocio?* Obtenido de tiendanubeblog: <https://www.tiendanube.com/blog/marketing-directo/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Kotler%2C%20el%20marketing%20directo,d e%20datos%20seleccionada%20para%20comunicar.>
- Bernard, H. (2011). *Métodos de investigación en antropología*. AltaMira Press.
- Bonta, P., & Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Editorial Norma.
- Cardona, M. P. (29 de Julio de 2019). *Que es un plan de marketing Digital y cómo se hace*. Obtenido de IEBSSCHOOL: <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Centro Europeo de Postgrado. (9 de Abril de 2020). *¿Qué es una Empresa pública? Concepto, características y ventajas*. Obtenido de CEUPE Magazine: <https://www.ceupe.com/blog/empresa-publica.html>
- Chiavenato, I. (2011). *Planeacion Estrategica fundamentos y Aplicaciones*. Mexico: Hill Interamericana.
- Comunicare Neuromarketers. (3 de Septiembre de 2019). *Comunicare Neuromarketers*. Obtenido de ¿CUÁLES SON LOS OBJETIVOS DEL MARKETING DIRECTO?: https://www.comunicare.es/cuales-son-los-objetivos-del-marketing-directo/#%C2%B7_%C2%BFCuales_son_los_objetivos_principales_del_marketi ng_directo
- Dharma Consulting. (24 de Enero de 2012). *Slideshare*. Obtenido de Logical Framework Approach: <https://es.slideshare.net/Dharmacon/logical-framework-approach>
- Dyson, R. G. (2004). *Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick*. European journal of operational research.
- Estrada, K. J., Elidea Quiñones, R., Cifuentes Quiñonez, L. M., & Ayovi Caicedo, J. (18 de Mayo de 2017). *El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las .* Obtenido de Polo del Conocimiento: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/206/pdf>
- European Knowledge Center for Information Technology. (1 de Septiembre de 2022). *European Knowledge Center for Information Technology*. Obtenido de Base de Datos: <https://www.ticportal.es/glosario-tic/base-datos-database>
- Fernández Marcial, V. (2015). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*.

- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. Mc Graw Hill.
- Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia. (2021). *Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia*. Obtenido de Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia: <http://gacetaoficialdebolivia.gob.bo/normas/buscar/29255>
- Garcia, M., Ibarrez, J., & Alvira, F. (1993). *Métodos y técnicas de Investigación*. Madrid: Alianza Universidad Textos.
- Gonzales, S. (25 de Agosto de 2021). *UNTREF*. Obtenido de Diseño, evaluación y gestión de proyectos: <https://proyectosuntref.wixsite.com/proyectos/post/quer%C3%A9s-tener-tu-proyecto-bien-organizado-crea-una-buena-estructura-de-anal%C3%ADtica-de-proyecto>
- González, A. (4 de Enero de 2018). *¿Qué son los objetivos de ventas?* Obtenido de emprende pyme.net: <https://www.emprendepyme.net/que-son-los-objetivos-de-ventas.html>
- Hernández Sampieri, R., Baptista, P. L., & Fernández, C. C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill educación.
- INSADISA. (3 de Octubre de 2022). *INSADISA*. Obtenido de La Estructura Analítica: <https://insadisa.com/podcast/episodio-13-mml-paso-4-la-estructura-analitica/#:~:text=Estructura%20anal%C3%ADtica%20del%20proyecto&text=La%20EAP%20es%20un%20esquema,%2C%20prop%C3%B3sito%2C%20compone%20y%20actividades>.
- Jiménez Alcívar, E. G., & Iturralde Solórzano, R. A. (2017). *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de LA IMPORTANCIA DE LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS: <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-empresas-ecuador.html>
- Kotler, P. (1969). *Dirección de Mercadotecnia*. Ed. Diana.
- Kotler, P. (2012). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0*. LID editorial.
- Lingle, J. (5 de Junio de 2022). *Swiss Agency for Development and Cooperation SDC*. Obtenido de 3 Indicadores para medir el cambio: <https://deza-pcimi-lernbuch-3.prod2.lernetz.ch/module-3-es/3%20Indicadores%20para%20Medir%20el%20Cambio#:~:text=Los%20indicadores%20cualitativos%20miden%20las,o%20los%20elementos%20que%20faltan>.
- Lopera Echavarría, J. D., Ramírez Gómez, C. A., Zuluaga Aristizábal, M. U., & Ortiz Vanegas, J. (2010). *El Método Analítico como Método Natural*. Colombia.

- Mata Solís, L. D. (26 de Enero de 2021). *investigalia*. Obtenido de Los sujetos de estudio: <https://investigaliacr.com/investigacion/los-sujetos-de-estudio/>
- Michael Porter. (1996). *What is strategy*. Harvard Business Review.
- Minuto de Dios Industrial. (23 de Agosto de 2018). *Minuto de Dios Industrial*. Obtenido de Beneficios de un plan de marketing para tu emprendimiento: <https://mdc.org.co/beneficios-de-un-plan-de-marketing-para-tu-emprendimiento/>
- Montes Gallón, C. Y., Velásquez Calderón, M. D., & Acero Ávila, F. (2018). *Repositorio Unilibre*. Obtenido de Repositorio Unilibre: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf>
- Moral, M., & Rodriguez, J. (2 de Septiembre de 2022). *www.Ejemplode.com*. Obtenido de Ejemplo de Método Analítico Y Sintético: https://www.ejemplode.com/13-ciencia/4189-ejemplo_de_metodo_analitico_y_sintetico.html
- Muñoz, F. (2001). *Como definir los objetivos de ventas*. Obtenido de Webdox: <https://www.webdoxclm.com/blog/como-definir-objetivos-ventas#:~:text=Los%20objetivos%20de%20ventas%20son,plazo%2C%20compuestas%20por%20etapas%20breves.>
- Muñoz, M. (31 de Mayo de 2019). *Sales Layer*. Obtenido de 7 ingredientes clave para que tu catálogo virtual triunfe: <https://blog.saleslayer.com/es/7-ingredientes-clave-para-que-tu-catalogo-virtual-triunfe#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20cat%C3%A1logo%20virtual,%2C%20v%C3%ADdeos%2C%20caracter%C3%ADsticas%20y%20precios.>
- Pérez, L. (31 de Mayo de 2022). *Definición del Marketing Directo*. Obtenido de marketingdirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/definicion-marketing-directo>
- Peteraf, T., & Strickland, G. (1998). *Administración estratégica teoría y casos*. México: McGraw Hill.
- Pfeiffer, P. (4 de Diciembre de 2015). *Library*. Obtenido de El Nuevo Marco Lógico: una herramienta para el diseño eficaz de proyectos de desarrolloThe New Logical Framework: a tool for the efficient design of development projects: <https://1library.co/document/qo38okmq-herramienta-proyectos-desarrollothe-logical-framework-efficient-development-projects.html>
- Power Data. (9 de Mayo de 2019). *Power Data*. Obtenido de ¿Qué es un gestor de datos y para qué sirve?: <https://blog.powerdata.es/el-valor-de-la-gestion-de-datos/que-es-un-gestor-de-datos-y-para-que-sirve>
- Prado C., O. (19 de Agosto de 2020). *Biblioteca Digital*. Obtenido de ¿Pruebas paramétricas o no paramétricas?: https://www.youtube.com/watch?v=YiOHjyji4_Y&t=2s

- Pursell, S. (22 de Septiembre de 2022). *HubSpot*. Obtenido de Análisis FODA de una empresa: qué es, cómo se hace y ejemplos: <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- Quiroga, M. (2 de Abril de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Fortalezas de una empresa: <https://economipedia.com/definiciones/fortalezas-de-una-empresa.html#:~:text=Las%20fortalezas%20de%20una%20empresa,ventaja%20frente%20a%20sus%20competidores>.
- Quiroga, M. (4 de Enero de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Matriz RACI: <https://economipedia.com/definiciones/matriz-raci.html>
- Raeburn, A. (1 de Julio de 2021). *Asana*. Obtenido de Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos): <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Ramos Garza, L., Adriaensens Rodriguez, M., Hirt, G. A., Ferrell, O. C., & Flores Cardenas, M. A. (2004). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*. Mc Graw Hill.
- Redator Rock Content. (18 de Julio de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Aprende cómo distribuir mejor las responsabilidades con la Matriz RACI: <https://rockcontent.com/es/blog/matriz-raci/>
- Roe Smithson & Asociados Marketing Consultancy. (11 de Octubre de 2022). *Roe Smithson & Asociados Marketing Consultancy*. Obtenido de Plan de Marketing Directo: <https://estudiomercado.cl/2014/02/10/plan-de-marketing-directo/#:~:text=%C2%BFQU%C3%89%20ES%20EL%20PLAN%20DE,usando%20alg%C3%BAAn%20sistema%20de%20comunicaci%C3%B3n>.
- Romero, R. (1997). *Marketing*. Palmir.
- Santaella, J. (29 de Junio de 2022). *Economía 3*. Obtenido de Marketing directo dentro de una empresa: ¿Cuál es su objetivo?: <https://economia3.com/objetivo-marketing-directo-dentro-de-una-empresa/#:~:text=El%20principal%20objetivo%20del%20marketing,contacto%20para%20solicitar%20m%C3%A1s%20informaci%C3%B3n>.
- SEDEM. (2022). *SEDEM (Servicios de Desarrollo de las Empresas Públicas Productivas)*. Obtenido de <https://www.sedem.gob.bo/papelbol-bolivia/>
- SendinBlue. (14 de Abril de 2021). *SendinBlue*. Obtenido de ¿Qué es el email marketing y cómo te puede ayudar a aumentar tus conversiones?: <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>
- SendPulse. (10 de Octubre de 2022). *SendPulse*. Obtenido de ¿Qué es un Chatbot?: Guía: <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/chatbot>
- Serna Gómez, H. (1999). *Gerencia Estratégica*. 3R Editores.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos del Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.

- Thompson, I. (28 de Junio de 2012). *Promonegocios.net*. Obtenido de [http://www.Promonegocios. Net/mercadotecnia/empresa-definicionconcepto](http://www.Promonegocios.Net/mercadotecnia/empresa-definicionconcepto).
- Tidwell, J. B. (10 de Junio de 2020). *Hygiene*. Obtenido de Indicadores Cuantitativos: <https://resources.hygienehub.info/es/articles/4152032-que-indicadores-cuantitativos-se-pueden-usar-para-analizar-los-habitos-de-lavado-de-manos-el-uso-de-mascarillas-o-el-distanciamiento-fisico>
- Tuzhilin , A. (19 de Marzo de 2016). *Official Google Blog: Findings on Invalid Clicks*. Obtenido de https://googleblog.blogspot.com/pdf/Tuzhilin_Report.pdf
- Vallet Bellmut, T., & Frasset Deltoro, M. (2005). *Auge y declive del Marketing-Mix. Evolución y debate sobre el concepto*. Esic Market.
- Wanderley, F. (2018). *UCBB*. Obtenido de <https://iisec.ucb.edu.bo/publicacion/las-empresas-publicas-en-bolivia>

ANEXOS

Anexo 1. ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE LA PAZ

ENCUESTA

Las siguientes preguntas tienen la finalidad de recabar información, para la validación de un plan de marketing directo de comercialización de los productos de la empresa estatal PAPELBOL, la información recabada tiene finalidad netamente académica, por lo cual se sugiere responder con toda sinceridad.

Sexo

- F
- M

Edad

- 15-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60

1. Al momento de comprar papel de oficina, de una determinada marca ¿Qué es lo que considera primero?

- Precio
- Calidad
- La marca
- Packaging o embalaje
- Otro

2. De las siguientes marcas de papel, ¿Cuál reconozco mejor?

- Líder
- PAPELBOL
- Chamex
- TOP
- Otro

- 3. Al momento de comprar papel de oficina, ¿Considero importante la marca?**
- Si
 - No
- 4. Al momento de comprar papel de oficina, ¿Considero el precio importante?**
- Si
 - No
- 5. Si existiera una campaña de publicidad de productos de papel de oficina (cuadernos, cuadernillos, bloc de notas, hojas trapper, etc.) ¿Por cuál medio de comunicación quisiera verlo?**
- Televisión
 - Radio
 - Internet
 - Periódico
 - Banners
- 6. ¿Qué canales de televisión usualmente ve?**
- Canal 11
 - Canal 7
 - Canal 9
 - Canal 5
 - Canal 2
 - Solo veo televisión por cable
 - No veo televisión
 - Otro
- 7. ¿Qué radio usualmente escucha?**
- Radio Deseo
 - Radio Panamericana
 - Radio Fides
 - Radio ATB
 - No escucho radio
 - Otros
- 8. ¿En qué red social pasa más tiempo?**

- Facebook
- You Tube
- Twitter
- Instagram
- Tik Tok
- Otros

9. ¿Con que periódico prefiere informarse?

- El Diario
- Extra
- La Razón
- Pagina Siete
- Los Tiempos
- No leo periódico
- Otros

10. ¿En qué lugares le gustaría adquirir información de los productos de papel de oficina?

- Librerías de barrio
- Tiendas de barrio
- Por medio de un catálogo virtual
- Agencias de la empresa
- Supermercados
- Otro

11. ¿Conoce la línea de productos que ofrece PAPELBOL? (De responder de forma *positiva* siga con la pregunta N°12 y finalice el cuestionario) (De responder de forma *negativa*, continúe en la pregunta N° 13)

- Si
- No

12. De conocer la línea de productos de PAPELBOL, ¿Por qué medio lo conoció?

R.

13. De no conocer la línea de productos de PAPELBOL, ¿Cuál cree que sería la causa?

R.

Anexo 2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN REALIZADAS AL PERSONAL DE PAPELBOL

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

La presente entrevista tiene el objetivo de conocer si en la Empresa Pública Productiva de Papeles de Bolivia “PAPELBOL”, existe alguna estrategia o plan de marketing directo. La información recopilada se utilizará para fines netamente académicos de la universidad, por lo cual le invito a contestar con sinceridad.

Instrucciones: Favor de contestar las siguientes preguntas.

1. ¿Considera importante el *marketing* en una empresa? ¿Por qué?

R.-

2. ¿Considera que existe un *plan de marketing directo para la comercialización de los productos* de PAPELBOL? ¿Cuál es? **(DE SER SU RESPUESTA NEGATIVA, PASE DIRECTO A LA PREGUNTA Nº 5)**

R.-

3. ¿Considera que el *plan de marketing* directo actual implementado en PAPELBOL es la adecuada? ¿Por qué?

R.-

4. ¿Qué sugerencia haría para mejorar el *plan de marketing* directo actual en PAPELBOL?

R.-

5. ¿De no existir un *plan de marketing directo* en PAPELBOL, cual considera que es el principal impedimento?

R.-

6. ¿Por qué cree que existan esos impedimentos?

R.-

7. ¿Considera que la falta de un plan de marketing directo está relacionada con el no logro de los objetivos de venta en PAPELBOL, durante las anteriores gestiones?
 - SI
 - NO

8. ¿Qué sugerencia haría para resolver estos impedimentos en la implementación de un *plan de marketing* directo en PAPELBOL?

R.-

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 3. PROYECCIÓN DE VENTAS DE PAPELBOL PARA LA GESTIÓN 2020



RESULTADOS 2019 Y PROYECCIONES 2020

Indicador de resultado	Unidad de Medida	Obtenido Gestión 2019	Programado Gestión 2020	% Variación
Producción de papel Kraft	Toneladas	4.035	7.296	80,82%
Producción de papel ecológico	Toneladas	2.202	4.864	120,89%
Producción de papel Kraft con valor agregado	Toneladas	14	486	3.371,43%
Producción de papel ecológico con valor agregado	Toneladas	1.278	4.377	242,49%
Utilización de papel reciclado	Toneladas	5.171	3.063	-40,77%
Generación de ingresos	Bolivianos	37.279.878	68.623.121	84,08%

En cumplimiento a la cuarentena decretada, PAPELBOL paralizó sus actividades productivas y comerciales durante el periodo comprendido entre el 22 de marzo y finales de mayo.



Anexo 4. PROYECCIÓN DE VENTAS DE PAPELBOL PARA LA GESTIÓN 2021



Servicio de Desarrollo de las Empresas Productivas





MINISTERIO DE DESARROLLO PRODUCTIVO Y ECONOMÍA PLURAL

GESTIÓN 2021

PAPELBOL se encuentra iniciando la etapa de Logro de Resultados

PLAN OPERATIVO ANUAL 2021

Producción

RESULTADO ESPERADO 2021	LÍNEA BASE 2020	PROGRAMADO 2021
Producción de 2.241 TN de Papel Ecológico	1.440	2.241
Producción de 1.378 TN de Papel Kraft	585	1.378
Producción de 3.216 TN de Maquila	-	3.216
Total producción Tn.	2.025	6.835

Presupuesto Gestión 2021

PROGRAMA	EMPRESA	MONTO TOTAL (Bs)
21	PAPELBOL	36.168.213

Ventas

RESULTADO ESPERADO 2021	LÍNEA BASE 2020	PROGRAMADO 2021
Lograr Bs. 46.359.975 en ingresos por ventas de papel y papel con valor agregado	18.303.776,68	46.359.975

PROGRAMA ANUAL DE CONTRATACIONES – PAPELBOL 2021

No.	TIPO DE CONTRATACION	NÚMERO DE CONTRATACIONES PROGRAMADAS GESTIÓN 2021	OBJETO DE LA CONTRATACION	PRINCIPAL ORGANISMO FINANCIADOR	MES ESTIMADO DE INICIO	MONTO TOTAL EN Bs
1	Contratación Directa	42	COMPRA DE BIENES Y SERVICIOS	Recursos Especificos	ABRIL - OCTUBRE	31.280.272,91

Anexo 5. RENDICIÓN DE CUENTAS DE PAPELBOL GESTIÓN 2021



SEDEM
Servicio de Desarrollo
de las Empresas Públicas
Productivas

GESTIÓN 2021



BOLIVIA
MINISTERIO DE DESARROLLO
PRODUCTIVO Y ECONOMÍA PLURAL

PAPELBOL se encuentra iniciando la etapa de Logro de Resultados

Producción

RESULTADO ESPERADO	PROG. 2021	EJE.	% EJE
Producción de papel Kraft (Toneladas)	9.220,49	6.115	66%
Producción de papel ecológico (Toneladas)	731,45	142	19%
Total Toneladas	9.951,94	6,415	64,5%
Producción de papel ecológico con valor agregado (Toneladas)	361,28	158	44%

Ventas

RESULTADO ESPERADO	PROG. 2021	EJE.	% EJE
Ventas de papel Kraft Maquila por Bs29.268.483,16	29.268.483,16	25.022.852	85%
Venta de papel ecológico con valor agregado por Bs10.033.167,15	10.033.167,15	5.153.173	51%
Total Bs	39.301.650	30.176.025	77%

Nota: Los ingresos son por la venta de papel kraft, ecológico y papel ecológico con valor agregado, en cumplimiento a la programación del POA 2021

Acciones y Avances

Se reactivó el uso de la aplicación Móvil para la compra de productos Hechos en Bolivia y sobre todo apoyar a las empresas nacionales

Se Implementó un Plan de Reactivación Empresarial

Plan Comercial con Políticas y Objetivos de Ventas.

Plan de Reactivación de la Producción e Inicio de Procesos de Mantenimiento.

Planificación de la Producción y Compras con Análisis de Estructura de Costos.

Los Ingresos Mejoraron en un 40,5%: de Bs21,5 millones en la Gestión 2020 a Bs30,17 millones en la Gestión 2021.

Asimismo, dentro la gestión 2021 la mejora en ingresos fue paulatina de Bs367,962 en Enero y Bs64,540 en Febrero a Bs1,665,718 en Marzo, Bs3,246,443 en Agosto, Bs3,620,872 en Octubre y Bs6,754,922 en Diciembre 2021.

Anexo 6. PROYECCIÓN DE VENTAS DE PAPELBOL PARA LA GESTIÓN 2021



SEDEM
Servicio de Desarrollo
de las Empresas Públicas
Productivas

POA 2022




BOLIVIA
MINISTERIO DE DESARROLLO
PRODUCTIVO Y ECONOMÍA PLURAL

PAPELBOL se encuentra iniciando la etapa de Logro de Resultados

Producción

RESULTADO ESPERADO	PROG. 2022
Producción de 255 TN de Papel Ecológico en Bobinas	255
Producción de 3.840 TN de Papel Kraft	3.840
Producción de 5.760 TN de Maquila	5.760
RESULTADO ESPERADO	PROG. 2022
Producción de 500TN de Papel Ecológico con Valor Agregado	500

Ventas

RESULTADO ESPERADO	PROG. 2022
Lograr Ingresos por Ventas por Bs 48.973.196 de papel ecológico, Kraft y servicios de maquila	48.973.196

Presupuesto 2022

PROGRAMA	DESCRIPCIÓN	PPTO INICIAL 2022 (Bs)	PPTO VIGENTE 2022 (Bs)
21	PAPELBOL	48.510.807,00	55.966.696,00

Acciones y Avances

- 1) Crecer en el Mercado del Perú, diversificando la oferta de productos y llegando a más clientes, aprovechando la crisis de papel y otros productos originada en los conflictos logísticos por la situación mundial actual. Se tiene negociaciones con Colombia, Brasil y Uruguay.
- 2) Incrementar la producción y venta de papel Kraft para lograr un importante incremento de las ventas para la gestión 2022.
- 3) Desarrollar 4 nuevos productos solicitados por clientes actuales: Papel Kraft White, Papel Manila-Melón, Bolsas de Papel Kraft y Rodelas de papel. Asimismo, se elaborarán nuevos proyectos de expansión.
- 4) Implementar un ERP Integrado que se adecúe al sistema productivo de PAPELBOL.
- 5) Ejecutar el Plan de Recuperación de Cartera Vencida por Bs15,2 millones pendiente de gestiones anteriores, para fortalecer el flujo de caja y el capital de trabajo.

Anexo 7. RENDICIÓN DE CUENTAS DE PAPELBOL GESTIÓN 2022



SEDEM
Servicio al Desarrollo
de las Empresas Públicas
Productivas

LOGROS - POA 2022

PAPELBOL se encuentra iniciando la etapa
de Logro de Resultados



BOLIVIA
ESTADO PLURINACIONAL DE
MINISTERIO DE DESARROLLO
PRODUCTIVO Y ECONOMÍA RURAL

Acciones - Avances

Producción

RESULTADO ESPERADO	PROG. 2022	EJE.	% EJE.
Lograr una producción total de 255 TN de Papel Ecológico	255	1.265	496%
Lograr una producción total de 3.840 TN de Kraft	3.840	1.840	48%
Lograr una producción total de 5.760 TN de Maquila	5.760	7.581	132%
Lograr una producción Total de 500 TN de Papel Ecológico con Valor Agregado en Santivañez	500	378	76%

Ventas

RESULTADO ESPERADO	PROG. 2022	EJE.	% EJE.
Lograr ingresos por ventas por Bs. 5.144.876 (Papel Ecológico)	5.144.876	7.987.391	155%
Lograr ingresos por ventas por Bs. 28.900.320 (Papel Kraft)	28.900.320	12.030.214	42%
Lograr ingresos por Bs. 14.928.000 (Servicios de Maquila)	14.928.000	21.021.317	141%
TOTAL	48.973.196	41.038.921	84%

Presupuesto 2022

PROGRAMA	EMPRESA	PPTO VIGENTE GESTIÓN 2022 (Bs)	EJECUCIÓN PPTO (Bs)	% EJE
21	PAPELBOL	56.981.905	51.277.665	90%





Los ingresos se han incrementado en 65% de **Bs18,3 millones** (2020) a **Bs30,2 millones** (2021) y en 36% adicionalmente al 2022 al haber generado ventas por **Bs41,04 millones**.
La producción de papel en la planta de Villa Tunari ha tenido un crecimiento de 274% de **2.343 toneladas/año** (2020) a **6,415 toneladas/año** y adicionalmente un crecimiento de 167% a **10.686 toneladas/año** (2022).
La producción de papel en la planta industrial de Santivañez ha tenido una disminución en primera instancia del **-50% de 318,43 toneladas/año** (2020) a **158,76 toneladas/año** (2021) debido al sobre stocamiento que tenía la planta Resmadora. Sin embargo, luego de subsanar el problema de sobre stock, la gestión 2022 se logró un crecimiento de 238% a **378 toneladas/año**.
La gestión 2020 PAPELBOL presentó una pérdida de **Bs-14,35 millones**, lográndose una recuperación en la gestión 2021 con una utilidad neta de **Bs485.388** y fortaleciéndose la gestión 2022 con una utilidad neta de **Bs6.98millones**. Es importante resaltar que la mejora en los resultados económicos de la institución le han permitido aportar Bs1 millón en el bono Juancito Pinto las gestiones 2021 y 2022, se aporte Bs500.000 por gestión.

Anexo 8. ESTRUCTURA DE DESGLOSE DEL TRABAJO ESTRATEGICO DE LA PROPUESTA

Para una mejor visualización de la Estructura de Desglose del trabajo estratégico de la propuesta revisar el siguiente enlace:

<https://drive.google.com/file/d/1WPwN-nGlF9p6qx Ct8r27G6VacY4o5a8m/view?usp=sharing>

Anexo 9. DIAGRAMA DE GANTT DE LA PROPUESTA

Para una mejor visualización del Diagrama de Gantt revisar el siguiente enlace:

<https://drive.google.com/file/d/1jpW00JEzxjQ-7-qUu0MKBz9Hcd0j2i6l/view?usp=sharing>

Anexo 10. PRESUPUESTO CURVA S DE LA PROPUESTA

Para una mejor visualización del presupuesto y la Curva S revisar el siguiente enlace:

<https://drive.google.com/file/d/1p-yLG4W8W0b77mT-c7fEjuBVDHvsOLTO/view?usp=sharing>