

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DIGITAL PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS EN PANDA INAL LTDA**

Tesis presentada para la obtención del grado de Licenciatura en Administración de Empresas – Management

POR: GABRIEL OMAR MENDOZA VALENCIA

**ASISTENCIA
METOLOGICA:** MSC.MONICA DEL CARMEN SORIANO LOPEZ

La Paz-Bolivia
2024

DEDICATORIA

Hoy quiero expresar mi más profundo agradecimiento por tu inquebrantable apoyo a lo largo de este emocionante viaje académico que culmina con esta tesis. Tu amor, paciencia y sacrificio han sido la luz que me ha guiado en los momentos más oscuros y desafiantes de esta travesía.

Tu fe inquebrantable en mí, combinada con tu infinita dedicación, me ha inspirado a esforzarme al máximo ya nunca renunciar a mis sueños. Tu aliento constante y tus palabras de aliento me han sostenido en los momentos de duda y agotamiento.

Además, quiero expresar mi gratitud a Dios por iluminar mi camino y brindarme la fortaleza necesaria para superar obstáculos y alcanzar esta meta. Sé que Su guía y amor infinito han estado presentes en cada paso de este camino.

Esta tesis es un testimonio de nuestra unidad, de cómo juntos, tú y Dios, han sido mi fuerza motriz. A medida que miro hacia el futuro, sé que su apoyo continuará siendo esencial en mi vida.

Gracias a mis padres por ser mi inspiración, por ser mi refugio y mi guía. Esta tesis es un tributo a ustedes, y espero que les haga sentir tan orgullosos como yo siento yo de tenerlos en mi vida.

A la Licenciada Mónica Soriano,

Tus conocimientos, sabiduría y pasión por tu campo de estudio han sido la chispa que encendió mi curiosidad y me inspiró a embarcarme en este viaje académico. Tu dedicación a la enseñanza y tu orientación han sido invaluable para mí. Te dedico esta tesis como un humilde gesto de agradecimiento por haber sido mi mentora y guía en este proceso. Tu influencia en mi vida académica perdurará como un legado valioso.me

AGRADECIMIENTOS

Al Lic. Sergio Quisbert Méndez Gerente General de Panda Inal Ltda.,

En este momento tan especial, quiero expresar mi más sincero agradecimiento por su apoyo y orientación durante todo el proceso de mi tesis. Su invaluable asesoría y compromiso con mi proyecto han sido fundamentales para alcanzar este logro académico. Su visión y experiencia han iluminado mi camino y me han inspirado a esforzarme al máximo.

Además, quiero agradecer a Dios por brindarme la fuerza y la perseverancia necesaria para completar este desafío. Su guía y protección han sido mi fuente de fortaleza a lo largo de este viaje, y estoy profundamente agradecido por todas las bendiciones que he recibido.

A mis amigos cercanos, les agradezco por su apoyo constante, por estar a mi lado en los momentos de estrés y por celebrar conmigo cada pequeño avance en este camino. Su amistad y aliento han sido un motor para seguir adelante.

A mi querida madre, quiero expresar mi gratitud por ser mi apoyo inquebrantable, mi confidente y mi fuente constante de inspiración. Tu ánimo y apoyo incondicional me han impulsado a superar cualquier obstáculo en mi camino hacia la culminación de esta tesis.

En resumen, estoy profundamente agradecido por el apoyo y la inspiración que he recibido de cada uno de ustedes. Este logro no habría sido posible sin su contribución y respaldo incondicional. Espero poder devolverles su generosidad en el futuro.

INDICE GENERAL

RESUMEN

INTRODUCCION

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 Justificación o aportes	1
1.1.1 Justificación Teórica	1
1.1.2 Justificación de la Investigación	2
1.1.3 Justificación académica	2
1.1.4 Justificación económica social	3
1.2 Situación Problemática	3
1.2.1 Planteamiento del problema	3
1.3 Causas y formulación de la hipótesis	4
1.4 Formulación de la hipótesis	5
1.5. Variables	5
1.5.1 Variable independiente	5
1.5.2 Variable dependiente	5
1.5.3 Variable moderante	5
1.6 Objetivo del estudio	5
1.7 Alcance o Campo de acción de la investigación	6
1.7.1 Alcance Temático	6
1.7.2 Alcance geográfico	6
1.7.3 Alcance Temporal	6
1.8 Objetivo de la Investigación	6
1.8.1 Objetivo General	6
1.8.2 Objetivos Específicos	6

CAPITULO II

DESARROLLO ESTRUCTURAL TEORICO DE LA TESIS

2.1 Referencias conceptuales	7
2.1.1 Definición de planificación y plan	7
2.2 Análisis de la competencia del sector de panda Inal Ltda.: modelo de cinco fuerzas de Porter	30
2.2.1 Rivalidad entre empresas competidoras	30
2.2.2 Ingreso potencial de nuevos competidores	31
2.2.3. Productos sustitutos	32
2.2.4. Negociación de los proveedores	33

2.2.5.	Negociación de los consumidores	33
2.2.6	Análisis estructura de la empresa	36
2.2.7	Análisis interno fortalezas y debilidades	36
2.2.8	Evaluación del análisis de matriz FODA	39
2.2.9	Conclusión del FODA	40
2.3	Propuesta	41
2.3.1	Plan de marketing digital	41
2.3.2	Plan estratégico de marketing	41
2.3.3	Plan estratégico de Marketing Digital para la empresa Panda Inal Ltda.	42
2.3.4	Resultados e interpretación	50
2.3.5	Aplicación de la matriz FODA	50
2.3.6	Identificación de las 4 ps del marketing	56
2.4	Resultado de las encuestas realizadas	60
2.4.1	Estrategias Pull	60
2.4.2	Realizar promociones en el punto de venta	60
2.5	Marketing directo	60
2.5.1	Marketing electrónico	60
2.6	Selección de una estrategia de posicionamiento	61
2.6.1	Elaboración de una declaración de posicionamiento	61
2.7	Comunicación y entrega de la posición elegida	61
2.8	Estrategias de marketing	62
2.8.1	Promoción de ventas	63
2.8.2	Plan táctico	63
2.8.3	Marca	63
2.8.4	Empaque	64
2.8.5	Ventas	64
2.8.6	Distribución	64
2.8.7	Marketing directo	65
2.8.8	Promoción	65
2.8.9	Composición del mercado	
2.9	Presupuesto de promoción	66
2.9.1	Venta personal	66
2.9.2	Mejorar el departamento de ventas	67
2.9.3	Programas de incentivos	67
2.9.4	Herramientas de control	67
2.9.5	Presupuesto de promoción	67
2.9.6	Promoción de ventas	68
2.9.7	Publicidad	68
2.9.8	Copystrategy objetivos publicitarios	68
2.9.9	Estrategia creativa	68
2.9.10	Estrategia de medios	69
2.10.	Plan de Ejecución	70

2.10.1 Campaña Publicitaria	70
2.10.2 Control de la campaña	71
2.10.3 Reseña Histórica Panda Inal Ltda.	72
2.10.4 Ampliación de la empresa panda en 1991	72
2.10.5 Construcción de laboratorio de control de calidad en 1997 Panda Inal Ltda.	73
2.10.6 Innovación de productos en 1998-1999 Panda Inal Ltda.	73
2.10.7 La empresa actualmente	73
2.10.8 VISION	73
2.10.9 MISION	74
2.10.10 MARCO LEGAL	74
2.10.11 PRESUPUESTO GENERAL	

CAPITULO III

DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION

3.1 Tipo de intervención	80
3.2 Enfoque de la investigación	80
3.2.1 Estudio de Investigación	81
3.3 Universo o población de estudio y sujetos de la investigación, determinación del tamaño y diseño de la muestra	81
3.3.1 Población	81
3.3.2 Muestra	82
3.3.3 Cálculo del tamaño de la muestra	82
3.3.4 Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población	83
3.3.5 Encuestas	85
3.3.6 Selección de técnicas de recopilación de información	85

CAPITULO IV

RESULTADOS Y VALIDACION DE LA INVESTIGACION

4 PROCESAMIENTO E INTERPRETACION DE LA INFORMACION	86
4.1 Resultado de las encuestas	86
4.2 Información financiera	98
4.3 Docimasia de la hipótesis	99
4.4 Conclusión del resultado de la docimasia	100

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones del marco práctico	101
5.2	Conclusiones del plan de marketing digital	101
5.3	Conclusión general	103
5.4	Recomendaciones	104
	BIBLIOGRAFIA	106
	ANEXOS	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz FODA (DOFA) para generación de estrategias	17
Tabla 2: Cadena de valor de Michael Porter	19
Tabla 3 Gráfico del modelo Canvas, fuente: Alexander Osterwalder	20
Tabla 4 Modelo de las cinco fuerzas de Porter	35
Tabla 5 Análisis FODA, elaboración propia	39
Tabla 6 Operalización del esquema del plan de marketing digital	50
Tabla 7 Matriz FODA aplicada a la heladería PANDA INAL Ltda.	52
Tabla 8: Cruce de la matriz FODA aplicada a la empresa Panda Inal Ltda.	55
Tabla 9: Menú de las especialidades PANDA	56
Tabla 10: Precios de la heladería PANDA INAL LTDA. (En Bolivianos)	56
Tabla 11 Medios de Comunicación para Campaña publicitaria	70
Tabla 12 Planificación de medios. Y presupuesto de la promoción	71
Tabla 13: Cuadro de Mando Integral de la empresa PANDA INAL LTDA.	79
Tabla 14: Rango de edades	87
Tabla 15: Porcentaje de personas que conocen la empresa PANDA INAL	88
Tabla 16: Porcentaje de frecuencia de personas que consumen helados en la ciudad de La Paz	89
Tabla 17: Porcentaje de personas que consumen helados en La Paz	90
Tabla 18: Porcentaje de personas que consumen helados según la marca	91
Tabla 19: Porcentaje de motivación al momento de la compra de helados	92
Tabla 20: Porcentaje de lugar de preferencia de compras de helados	93
Tabla 21: Porcentaje de importancia del marketing para un producto en el mercado	94
Tabla 22: Porcentaje de lugar de preferencia de compras de helados	95
Tabla 23: Porcentaje de los medios más usados para tener información sobre el producto comercializado	96

Tabla 24: Porcentaje de las personas que mencionan la causa principal de que la empresa PANDA no tenga la suficiente demanda en el mercado	97
Tabla 25: Población y mercado de La Paz	98
Tabla 26: Pronostico de la demanda anual en el departamento de la ciudad de La Paz	99

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Clasificación de edades	86
Gráfico 2: Rango de edades	87
Gráfico 3: Porcentaje de personas que conocen la empresa PANDA INAL	88
Gráfico 4: Porcentaje de frecuencia de personas que consumen helados en la ciudad de La Paz	89
Gráfico 5: Porcentaje de personas que consumen helados en La Paz	90
Gráfico 6: Porcentaje de personas que consumen helados según la marca	91
Gráfico 7: Porcentaje de motivación al momento de la compra de helados	92
Gráfico 8: Porcentaje de lugar de preferencia de compras de helados	93
Gráfico 9: Porcentaje de importancia del marketing para un producto en el mercado	94
Gráfico 10: Porcentaje de lugar de preferencia de compras de helados	95
Gráfico 11: Porcentaje de los medios más usados para tener información sobre el producto comercializado	96
Gráfico 12: Porcentaje de las personas que mencionan la causa principal de que la empresa PANDA no tenga la suficiente demanda en el mercado	97

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Foto actual de la Página WEB de Panda Inal

65

RESUMEN

La presente investigación tiene por título “Plan estratégico de marketing digital para incrementar las ventas en Panda Inal Ltda. “. Desde el año 2021 tras la llegada de la pandemia,

La tesis se centra en la empresa Panda Inal Ltda., que enfrenta desafíos en sus ventas de helados. Se identifican problemas como la falta de un plan de marketing estratégico, bajo posicionamiento de productos y poca presencia en redes sociales. La investigación propone desarrollar un plan de marketing digital para mejorar la situación económica y competitividad de la empresa en La Paz, Bolivia. Las causas incluyen la falta de innovación y recorte de personal. La hipótesis principal sugiere que la falta de un plan estratégico de marketing digital es la causa principal de no alcanzar los objetivos de ventas.

El estudio tiene como objetivo contribuir a que la empresa logre sus metas de ventas y posicionamiento. El alcance geográfico es La Paz, y el alcance temporal abarca desde 2021 hasta 2022. Los objetivos incluyen analizar la situación, identificar la ventaja competitiva, estrategias de posicionamiento, preferencias del mercado y estrategias de marketing digital para aumentar las ventas

INTRODUCCION

La empresa Industria de Alimentos Sociedad de Responsabilidad Limitada "INAL Ltda." es una empresa dedicada a la elaboración de productos alimenticios, comenzó sus actividades el año 1987, en la actualidad lleva 25 años de funcionamiento. Es una de las empresas mediana del país referente en alimentos, produce aproximadamente 15 mil litros de helado con un capital de \$us 400.000 aperturando con su primer producto de la línea de bolos, la empresa amplía sus instalaciones en 1991 y empiezan a comprar nuevas maquinarias desde 1992 hasta la actualidad.

En una primera etapa, fue un emprendimiento de tres socios, en la actualidad la empresa pertenece a un solo socio La empresa inicia actividades con menos de diez trabajadores y con un capital por debajo del millón de dólares, en la actualidad cuenta con un capital mayor a los 7 millones de dólares, dando empleo a 162 personas los cuales 86 pertenecen al área de producción.

INAL Ltda., produce y comercializa alrededor setenta productos diferentes, los cuales están distribuidos en ocho 8 líneas de producción, en muchos casos de estos productos vienen en diferentes presentaciones y sabores, y son producidos en pequeñas cantidades, lo cual hace que no tengan una participación relevante en el mercado, por diferentes factores.

Se amplían las instalaciones y compra de maquinarias sofisticadas de acuerdo a su demanda.6.10.3. firma de contratos en 1992 Y 1995Este año se consolida un contrato con FISLAC (asesores SL), lo que compromete a

PANDA INAL LTDA. A entregar una ración parecida al desayuno escolar (una cantidad de leche diaria), mejorando la producción, el tiempo de duración y la calidad de sus diferentes productos.

Con una mejor infraestructura construye un nuevo laboratorio de control de calidad, contribuyendo así a la calidad de los productos en proceso y terminado

Con la venta de innovadores helados y sabores de yogurt en todas sus presentaciones, se hace sentir en el mercado interno así obteniendo en 1999 el PREMIO MAYA a la calidad y el segundo en volúmenes de venta para aquel entonces.

La empresa se responsabiliza de satisfacer a sus clientes con sus productos de alta calidad y eficiencia adoptando así la NORMA ISO 22000 (norma enfocada a la gestión de la inocuidad de los alimentos), se las sigue de principio a fin de esta manera se puede asegurar la higiene en los productos y la seguridad de los clientes y/o consumidores. Para el abastecimiento de dicho producto que sale del mercado son registrados semanalmente dependiendo a la demanda que se requiera de sus clientes. La competencia que tiene la empresa es compleja ya que sus rivales son de mucho prestigio como, por ejemplo: Arcor, Delicia, PIL., que cada día se logra competir con los productos que sale de PANDA. La sensibilidad del consumidor hacia los productos es muy sensible en su mayoría. La demanda y oferta que tiene la empresa sobre sus productos son progresivas ante la competencia, PANDA se caracteriza por la calidad que ofrece a sus clientes quienes lo aceptan como la mejor elección en sus productos, aunque su publicidad es poca latente en el mercado.

En base a lo anteriormente mencionado, lo que la presente investigación busca incrementar las ventas en la empresa Panda Inal Ltda. implementando un plan estratégico de marketing digital en la gestión 2021-2022. la investigación se realizó durante la crisis sanitaria del COVID - 19 en la ciudad de La Paz.

En el Capítulo I de la presente tesis, se determinan los Aspectos Generales de la Investigación, como ser la justificación teórica y práctica del estudio, la descripción de la situación problemática, el planteamiento del problema científico, de la guía científica, del objeto de estudio. Además, se establecen los alcances de la investigación y los objetivos que deberán ser cumplidos una vez que finalice el estudio.

En el Capítulo II se procede al Desarrollo Estructural Teórico de la Tesis, mismo que comprende a las referencias conceptuales, las bases teóricas de la investigación descritas de manera general en el marco teórico. También se desarrollan en el capítulo segundo del presente perfil, el contexto referencial de la investigación, la mención de estudios previos sobre el objeto de estudio y el diagnóstico del problema.

El Capítulo III corresponde al Diseño Metodológico de la Investigación. Se establecen el universo y la muestra del estudio, así como la selección del método, las técnicas, el tipo, el enfoque y el diseño de investigación, a partir de los cuales se determinan los instrumentos empleados para el relevamiento de información y el esquema provisional de la tesis.

El Capítulo IV contiene los Resultados y Validación de la Investigación. Donde se describen e interpretan los resultados obtenidos con las técnicas de investigación de fuente primaria, obtenidos en el trabajo de campo realizado en La ciudad de La Paz. La validación se realiza de acuerdo al enfoque cuantitativo.

Finalmente, en el Capítulo V se encuentran las Conclusiones y recomendaciones. Las conclusiones se plantean por el objetivo general, así como la conclusión de cada objetivo específico. Por su parte, las recomendaciones se plantean en base al trabajo realizado.

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 Justificación o aportes

1.1.1 Justificación Teórica

El presente estudio, fue escogido porque permite adquirir mejores conocimientos, que ayudaran a resolver problemas en las ventas de la empresa Panda. A partir del análisis de la situación actual de los helados Panda Inal Ltda., se pudo identificar los siguientes aspectos como déficit operacional en la empresa de helados como: la baja participación e interacción en sus redes sociales, baja nivel de posicionamiento de sus productos a nivel nacional, pocos canales de distribución para los productos o como la principal consecuencia que se identificó que es la falta de un plan de marketing estratégico para sus productos que evidencian la necesidad de mejorar los diseños de canales de distribución, para mejorar la situación económica de la misma. La industria del helado se caracteriza por participar de un mercado competitivo donde coexisten tanto empresas locales como internacionales, ésta situación ha obligado a las empresas a diversificar su producción y diferenciarse mediante la utilización de diversas estrategias tales como, añadir cada vez más valor agregado a sus productos e incorporar nuevos canales de comercialización e incrementar los servicios que brindan en sus locales de venta. Como es un mercado que se encuentra en su periodo expansivo y dado que los Helados Panda Inal es una empresa altamente reconocida y que ha sobresalido con el paso de los años, nos interesa que siga manteniendo a la vanguardia e innovarse de forma estratégica, que haga más productiva a la empresa y que a su vez se obtenga un mayor crecimiento en ventas, abriendo puertas al

negocio rentable que además le daría al consumidor: variedad, servicio, originalidad e innovación, además de estar al alcance de su presupuesto.

La empresa Panda Inal Ltda. Hasta la fecha no ha realizado una evaluación sobre la baja en ventas del producto por lo cual en este estudio se tiene la finalidad que se desea probar con el presente trabajo de investigación es que tan productivo puede ser el proceso de comercialización y distribución de la mercancía en el área de ventas, con la creación de un plan estratégico marketing digital.

es viable realizarla por que ayudara a detectar las debilidades y fortalezas que helados Panda posee y a descubrir nuevos procesos exitosos con un plan de marketing estructurado y diseñado para incrementar su productividad y alcanzar sus objetivos de ventas en la ciudad de La Paz –Bolivia.

1.1.2 Justificación de la Investigación

Desarrollo e implementación de un plan estratégico de marketing digital en la Industria de Alimentos Ltda. “PANDA”, aplicando técnicas de marketing requeridas, para lograr un fortalecimiento en la imagen y un incremento en la competitividad en el sector industrial al cual pertenece, pero sobre todo incrementar las ventas de la empresa.

1.1.3 Justificación académica

En esta presente investigación se aplica fundamentos teóricos y prácticos desarrollados en las materias de, Investigación de Mercados mediante el cual se realizará el análisis de mercado, a través del cual se ejecutará un diseño de conjunto de operaciones y procesos unitarios para el para el proceso de elaboración de la creación de un plan estratégico en marketing digital para la factibilidad del proyecto la Industria de Alimentos Ltda. “PANDA”

1.1.4 Justificación económica social

En la actualidad, la innovación de los productos es la base fundamental para que una empresa se poseione de manera duradera como líder en el mercado, lanzando nuevos productos para ser eficiente y consolidar su competitividad en sector industrial.

La Industria de Alimentos Ltda. “PANDA”, debe superarse día a día, intentando mejorar su cartera de productos y encontrar siempre una perfecta receptividad en el mercado. A veces, es posible que el mercado tarde en reaccionar ante innovación demasiado revolucionaria y se necesita educar al cliente durante la fase de introducción del nuevo producto.

Con la implementación de un plan estratégico de marketing digital, la Industria de Alimentos Ltda. “PANDA”, retomara un incremento en las ventas y está a su vez asume su responsabilidad social planteando una gama de nuevas promociones, ofertas y productos en el mercado para la satisfacción del cliente. Asegurando a que sus clientes tengan mayor beneficio en sus productos y la empresa podrá posesionarse como empresa líder en la innovación y el cumplimiento de la normativa de la seguridad alimentaria de lácteos

1.2 Situación Problemática

1.2.1 Planteamiento del problema

Analizando las consecuencias y el impacto que tiene el problema, a continuación, se va a formular el problema identificado:

LA MEDIANA EMPRESA PANDA INAL Ltda. No logro su objetivo de ventas durante la gestión 2021, 2022 en la ciudad de La Paz-Bolivia.

1.3 Causas y formulación de la hipótesis

Se realizó una investigación sobre las posibles causas del problema que serán mencionadas a continuación, las cuales hacen que las empresas no puedan determinar o planificar objetivos o estrategias comerciales realistas, así como también determinar canales de distribución, comercialización y comunicación adecuados.

- › Perdida de nichos de mercado
- › Falta de un plan estratégico de marketing digital para sus productos
- › Falta de planificación y organización de su estrategia comercial y de ventas
- › Bajo nivel de posicionamiento de sus productos en la ciudad de La Paz
- › Baja participación e interacción en sus redes sociales
- › Dificultades para abrirse en mercados extranjeros
- › Falta de adaptabilidad a las exigencias del mercado
- › Competencia en el mercado
- › Déficit operacional en la empresa
- › Falta de innovación en el desarrollo de nuevas presentaciones
- › Falta de planificación de marketing digital
- › Pocos canales de distribución para los productos
- › Recorte del personal

Después de haber identificado una serie de causas vamos a identificar la siguiente hipótesis en virtud que a las indagaciones realizadas esta sería la causa principal:

1.4 Formulación de la hipótesis

La falta un plan estratégico de marketing digital para sus productos es una de las causas por las que LA MEDIANA EMPRESA PANDA INAL Ltda. No logró su objetivo de ventas durante la gestión 2021 y 2022 en la ciudad de La Paz.

1.5. Variables

1.5.1 Variable independiente

La falta de un plan estratégico de marketing digital

1.5.2 Variable dependiente

No logro su objetivo de ventas durante la gestión 2021, 2022 en la ciudad de La Paz-Bolivia

1.5.3 Variable moderante

LA MEDIANA EMPRESA PANDA INAL Ltda.

1.6 Objetivo del estudio

La presente investigación tiene como objetivo contribuir a que LA MEDIANA EMPRESA PANDA INAL Ltda. logre su objetivo de ventas durante la gestión 2021 y 2022 en la ciudad de La Paz-Bolivia.

1.7 Alcance o Campo de acción de la investigación

1.7.1 Alcance Temático

El trabajo de investigación abarca los siguientes temas en materia de la Administración de Empresas:

- › Administración de Recursos Humanos.
- › Comportamiento Organizacional
- › Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)

1.7.2 Alcance geográfico

La investigación se llevará a cabo en la ciudad de La Paz.

1.7.3 Alcance Temporal

Comprende el periodo COVID - 19, 2021 y 2022 en cuanto a información secundaria. Por otra parte, en cuanto a recopilación de información primaria comprende entre agosto a noviembre de 2022 y el primer semestre de 2023.

1.8 Objetivo de la Investigación

1.8.1 Objetivo General

Identificar el posicionamiento de marca y determinar el plan de marketing digital para mejorar las ventas y el posicionamiento actual de la empresa Panda Inal Ltda. en la ciudad de La Paz

1.8.2 Objetivos Específicos

- › Realizar un análisis de la situación. el diagnóstico interno y externo de la empresa
- › Identificar la principal ventaja competitiva
- › Identificar la estrategia de posicionamiento adecuada para la empresa panda.

- › Conocer los gustos y preferencias del mercado en la ciudad de La Paz.
- › Identificar el posicionamiento actual que tiene la empresa Panda Inal Ltda.
- › Analizar la percepción que tienen los consumidores de helados panda en la ciudad de La Paz.
- › Identificar el posicionamiento actual que tiene la empresa Panda Inal Ltda.
- › Implementar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas

CAPITULO II

DESARROLLO ESTRUCTURAL TEORICO DE LA TESIS

2.1 Referencias conceptuales

2.1.1 Definición de planificación y plan

Plan y planificación son dos términos que son muy importantes para la realización de un objetivo, sin embargo, no son sinónimos, pero tienen relación por lo tanto se procederá a detallar sus diferencias. A continuación, se presentarán algunas definiciones de planeación:

- › Según Zabala. (2005) define “La planeación precisa los resultados que quieren alcanzarse, se superan los simples deseos y se establecen planes concretos de acción.”
- › Martín del Campo. (1999) explica que “Planear es determinar el curso de acción en donde al que se asignarán los recursos.”

Para Asturias corporación universitaria (s.f.) “La planeación es una etapa administrativa que sirve para estructurar el trabajo y las actividades en el contexto de la empresa, de manera tal que se pueda lograr el mejor desempeño con eficiencia afín de contribuir al logro de la misión y los objetivos interpuestos por la empresa.” Koontz, Weihrich y Cannice. (2012) indican que “La planeación

implica la selección de misiones y objetivos y de las acciones para cumplirlos y que requiere la toma de decisiones, es decir optar entre diferentes cursos futuros de acción.”

- › Daft. (2010) señala que “La planeación es el medio a través del cual se definen las metas y los medios para lograrlas y se especifican la asignación de recursos, los programas, las actividades y otras acciones necesarias. es decir, la planeación determina los objetivos futuros y los medios para lograrlos.”

En base a las definiciones de estos autores se llegó a la siguiente definición de lo que es planeación.

- › La planeación es el proceso en el que se realiza la determinación de objetivos y metas de la empresa y que requieren la toma de decisiones y medios para ser alcanzados.

Con lo que respecta a plan este es:

- › Para la RAE (s.f.) “Plan es el modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encausarla.”
- › Para Zorita y Huarte. (2013) “El Plan es un medio, pero no un fin, un medio para alcanzar el objetivo con: eficiencia que es el grado en el que se consigue un objetivo, productividad que es la utilización de recursos escasos para conseguir el objetivo y eficacia que es eficiencia más productividad.”

En base a las definiciones se llega a la conclusión de que plan es:

El plan es un modelo de actuación para alcanzar los objetivos y que se elabora de manera anticipada y en base a la eficiencia, productividad y eficacia.

2.1.1.1 Diferencia entre plan y planeación

Definidos los términos de plan y planeación es necesario identificar la diferencia existente entre ellos.

Según Olle., Olle. y Planellas. (2003). “El plan es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina su viabilidad y desarrolla las estrategias y procedimientos para convertir dicha oportunidad en un proyecto empresarial concreto. Refleja el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha, y abarca desde la definición de idea hasta la forma concreta de llevarla a la práctica y seguir su desarrollo.”

“El plan de empresa es un instrumento, una herramienta al servicio del emprendedor para ayudarlo en el momento de crear una nueva empresa. Evidentemente tener un plan de empresa no es garantía de éxito asegurado, pero puede ser un buen negocio para el futuro empresario.”

Entonces podemos decir que Planeación es el proceso para llevar a cabo el plan, y el plan es el modelo elaborado a partir de la planeación, es decir la planeación sirve para definir la idea original y sus objetivos, y el plan es la conclusión de la planeación.

2.1.1.2 Plan estratégico

Sainz de Vicuña Acin. (2017) indica que el plan estratégico es una herramienta en la alta dirección para poder plasmar, mostrar e interpretar el pensamiento estratégico, su proceso consiste en recoger las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado la empresa es decir su situación actual a la que se llama reflexión estratégica que se realiza con el equipo de dirección que está constituida por el presidente de la empresa, director general, directores

funcionales de departamento que son los que dedican gran parte de su tiempo al pensamiento y decisiones estratégicas que deben plasmar en su plan estratégico, en referencia a lo que se hará en tres años que es el lapso de tiempo u horizonte habitual de un plan estratégico, para así poder lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés.

Martínez y Milla.(2005) habla sobre la elaboración de un plan estratégico como un aspecto que demuestra que una organización posee el deseo de planificar, crecer y marcar pautas en la evolución de la organización o empresa, y que es un excelente ejercicio para trazar las líneas que marcaran el futuro de nuestra empresa, que debe ser capaz de diseñar el porvenir de la empresa y lo que es más importante transmitir pautas, contrastarlas y convencer al resto de los agentes que interactúan con la organización de cuál es el camino hacia el éxito dela misma y que el plan estratégico siempre será útil para definir el momento presente que vive la empresa u organización y como ha llegado hasta ese punto, por otra parte ve cual es el objetivo que se marcaron y adonde quiere llegar.

Por lo tanto, un plan estratégico es un documento cuya elaboración obliga a plantear dudas acerca de una organización o empresa, y marca una función de nuestro posicionamiento actual y deseado, además que es una tarjeta de presentación de la idea del emprendedor frente a todos los grupos que la empresa pretende entablar relación como accionistas, entidades financieras, trabajadores, clientes, proveedores, etc.

2.1.1.3 Planeamiento estratégico de servicios

Alvarez. (s/f) afirma que: “Planear estratégicamente es formar condiciones para la toma de decisiones creando barreras competitivas y durables en el ambiente en el que la empresa participa”. (p.24) Cobra y Award. (1995) afirman que:

“Cuando se defina la misión, se define también un estándar de excelencia en sus servicios, siempre deberá buscar: la satisfacción del cliente y la excelencia empleada en la tecnología para obtener buenos niveles de producción y distribución de sus servicios” (p. 38) Caldera, (2004).

Por consiguiente, planeamiento estratégico de servicios es crear situaciones para la toma de decisiones, definiendo barreras para que la unidad de información sea competitiva en el lugar que trabaja y se encuentra. Así mismo, utilizar los puntos fuertes de la unidad para poder minimizar las amenazas. La definición de la misión responderá la razón de ser y buscará la excelencia de los servicios, la satisfacción de sus clientes y la tecnología empleada para lograr lo planteado. (p.12)

2.1.1.4 Características de la planificación estratégica

Según Kotler (1996) En gran parte de las definiciones que los autores plantean en torno a la planificación estratégica se encuentran las siguientes características: La planificación trata de hacer coherente los objetivos con la disponibilidad de recursos y necesidades.

- › Intenta optimizar el logro de los objetivos.
- › Es reflexión del presente para convertirla en reflexión sobre el futuro.

- › Es un proceso social.
- › Es un esfuerzo deliberado de cambiar una situación que resulta insatisfactoria.
- › intenta elegir racionalmente las alternativas que mejor se ajustan a los valores de quien las elige. (p.18)

2.1.1.5 Plan de marketing

Según Calicchio. (2016) el plan de marketing es una herramienta que interpreta los datos que son recogidos del mercado con las estrategias utilizadas por las empresas, con el fin de satisfacer a sus clientes.

“El plan de marketing es un documento escrito, sistematizado y estructurado donde la responsabilidad y el control han de estar claramente fijados. Asimismo, todo plan de marketing precisa de análisis y estudios para conocer el presente, el pasado, la evolución y el mercado en el que opera la empresa” según Guardiola y Guerrero. (2002).

Habiéndose analizado estas definiciones, un plan de marketing es un documento escrito donde se interpretan los datos que son recogidos del pasado y la evolución del mercado, con el fin de satisfacer a los clientes en un futuro.

2.1.1.6 Plan de marketing digital

“El Marketing Digital es una nueva área de negocios en el mundo de Internet. Si una marca no está en la web simplemente no existe, de ahí derivan los nuevos puestos de trabajo como Community Manager y Social Media

Manager. Las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente; muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto, pero también es necesario contar con un sitio web y el apoyo de e-mail marketing.” (Fernández, s/f.)

Marketing digital es un sistema atractivo dentro del conjunto de acciones que utiliza páginas web, correos electrónicos y una serie de herramientas basadas en el uso del Internet, que a su vez se puede medir el impacto de las acciones sobre un producto y una transacción comercial, un modo muy personalizado para brindarles a los consumidores una manera rápida de comercializar” (Fernández, s/f)

- › Leal, (2018) “El marketing digital es una herramienta para que el cliente pueda estar más cerca de producto o servicio que se ofrece, con un solo clic puedes generar un buen negocio de una manera rápida y sencilla. Para las empresas es muy importante saber día a día que necesidad tiene el cliente y atender sus exigencias de una manera ágil. Cuando se habla de marketing digital nos referimos a un amplio canal de comunicación como lo son las redes sociales, correos electrónicos, páginas web, mensajes de texto (ahora whatsApp), es aquí donde el publicista busca mejores resultados para su producto o servicio. El objetivo del marketing digital es fidelizar la marca con el cliente así mismo sirve para contactarse empresa -usuario yacortar distancia yreforzar el nexo de unión”. (p.14)

El entorno está en constante cambio, las empresas evolucionan y también lo hace el marketing. El marketing tradicional ya no es suficiente para los nuevos tiempos que corren. Internet se ha vuelto una herramienta

imprescindible para las empresas, y el marketing digital es una necesidad para las empresas actuales.

Docavo. (2010) define marketing digital como es una parte del e-business, en el cual se utilizan los medios electrónicos para llevar a cabo las actividades de marketing, el fin de esto es alcanzar los objetivos establecidos por el marketing en la organización.

En un plan de marketing digital se elabora las bases del marketing tradicional, pero estas son aplicadas en un ámbito electrónico en un documento físico. Es decir que se aplica a redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, etc.

2.1.1.7 Definición de estrategia

La estrategia es una técnica que busca la verdad a través de contradicciones de razonamientos de la empresa con su entorno (Ansoff, 1976). Este autor plantea la diferencia de dirección y planeación enfatizando que la dirección es más relevante.

- › Para H. Koontz. (1991) las estrategias son planes de acción que conlleva un acuerdo de énfasis y recursos para lograr una misión básica de la organización así también como objetivos que han sido concebidos e iniciados, con la finalidad de llevar a la organización hacia un solo camino.

Para H. Mintzberg (1987), define la palabra estrategia de diferentes formas las cuales las distingue en 5 visiones para las empresas. El plan que es el plan de acción que sirve de guía para poder afrontar las situaciones que se le presenten a la organización, ploy que significa maniobra que está enfocada en hacer perder a un oponente, patrón que consisten en un comportamiento

inconsciente, posición que identifica a la organización en su ambiente que se desempeña y la perspectiva que es la relación del entorno con la organización lo cual sirve para identificar los planes de acción.

2.1.1.8 Definición de estrategia

La estrategia es una técnica que busca la verdad a través de contradicciones de razonamientos de la empresa con su entorno (Ansoff, 1976). Este autor plantea la diferencia de dirección y planeación enfatizando que la dirección es más relevante.

- › Para H. Koontz. (1991) las estrategias son planes de acción que conlleva un acuerdo de énfasis y recursos para lograr una misión básica de la organización así también como objetivos que han sido concebidos e iniciados, con la finalidad de llevar a la organización hacia un solo camino.
- › Para H. Mintzberg (1987), define la palabra estrategia de diferentes formas las cuales las distingue en 5 visiones para las empresas. El plan que es el plan de acción que sirve de guía para poder afrontar las situaciones que se le presenten a la organización, ploy que significa maniobra que está enfocada en hacer perder a un oponente, patrón que consisten en un comportamiento inconsciente, posición que identifica a la organización en su ambiente que se desempeña y la perspectiva que es la relación del entorno con la organización lo cual sirve para identificar los planes de acción.

2.1.1.9 Para qué sirve una estrategia

las estrategias sirven para tener una planificación correcta de las acciones que se pretenden llevar a cabo para la consecución de objetivos, tomar

decisiones, resolver problemas y así conseguir los mejores resultados que sean posibles para las organizaciones.

2.1.1.10 Importancia de una estrategia

La estrategia a través de su evolución ha tomado una importancia relevante para la consecución de objetivos o al enfrentarse a cualquier situación y más aún en relación a la evolución y el entorno cambiante al cual está expuesta la sociedad, proponiendo nuevos retos a los cuales las organizaciones deben enfrentarse a través de estrategias que permitan ir de la mano de las exigencias de las mismas.

al mencionar esto se pueden considera 5 aspectos (Roncancio, 2019):

- › Crea un sentido de dirección
- › Integra esfuerzos
- › Ayuda a priorizar
- › permite cuantificar los resultados

2.1.1.11 Herramientas para elaborar una estrategia.

Existen numerosas herramientas para la elaboración de una estrategia entre las cuales tenemos:

- › **FODA**

Según el autor (Dyson, 2002), el análisis FODA (también conocida como DOFA, FODA, MAFE en español y SWOT en inglés) es una de las técnicas más empleadas en la planeación estratégica, en especial para la determinación de la posición estratégica de la empresa.

La herramienta DOFA consiste en la construcción de una matriz a partir de la identificación de un listado de factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que influyen en el desempeño de la organización. Posteriormente, se contraponen los factores internos con los externos, tal que permita generar estrategias fundamentadas en las fortalezas de la organización para corregir sus debilidades donde al tomar ventaja de las oportunidades y contrarrestar las amenazas se llega al desarrollo de cuatro tipos de estrategias. (David, 2003)

	OPORTUNIDADES - Cambios en el entorno social, económico, político, tecnológico - Nuevas tecnologías y procesos productivos - Nuevas necesidades del mercado	AMENAZAS - Resistencia al cambio - Competitividad - Altos riesgos y grandes obstáculos
FORTALEZAS - Recursos superiores - Capacidades distintivas - Ventajas naturales	Estrategias ofensivas: Usar las fuerzas para aprovechar las oportunidades	Estrategias defensivas: Usar las fuerzas para evitar las amenazas
DEBILIDADES - “Talones de Aquiles” - Desventajas - Recursos y capacidades escasas	Estrategias Adaptativas: Superar las debilidades aprovechando las oportunidades	Estrategias de supervivencia: Reducir la debilidad y evitar las amenazas

Tabla 1: Matriz FODA (DOFA) para generación de estrategias

› **Cadena de valor**

La Cadena de valor proporciona un modelo de aplicación general que permite representar de manera sistemática las actividades de cualquier organización, ya sea aislada o que forme parte de una corporación. Se basa en los conceptos de costo, valor y margen. La cadena de valor está conformada por una serie de etapas de agregación de valía, de aplicación general en los procesos productivos. (Frances, 2004)

La cadena de valor proporciona:

- › Un esquema coherente para diagnosticar la posición de la empresa respecto de sus competidores.
- › Un procedimiento para definir las acciones tendentes a desarrollar una ventaja competitiva sostenible.
- › Según (Porter, 1987), una cadena de valor genérica está constituida por tres elementos básicos:
- › Las Actividades Primarias, son aquellas que tienen que ver con el desarrollo del producto, su producción, las de logística y comercialización y los servicios de postventa.
- › Las Actividades de Soporte a las actividades primarias, se componen por la administración de los recursos humanos, compras de bienes y servicios, desarrollo tecnológico (telecomunicaciones, automatización, desarrollo de procesos e ingeniería, investigación), las de infraestructura empresarial (finanzas, contabilidad, gerencia de la calidad, relaciones públicas, asesoría legal, gerencia general).

- › El Margen, que es la diferencia entre el valor total y los costos totales incurridos por la empresa para desempeñar las actividades generadoras de valor.



Tabla 2: Cadena de valor de Michael Porter

- › **Modelo Canvas**

El modelo Canvas es una herramienta que nos sirve para analizar modelos de negocio en términos de sus 9 elementos clave. Fue diseñada por Alexander Osterwalder con ayuda de Yves Pigneur en su libro “Generación de Modelos de Negocio”.

Según (Pigneur) el modelo Canvas ayudará a comprender la naturaleza de los modelos de negocio. En él se explican los modelos tradicionales y experimentales, así como su dinámica, diversas técnicas de innovación, cómo

posicionar el modelo en un panorama muy competitivo y cómo afrontar la reforma del modelo de negocio de una empresa.

8. Socios clave	7. Actividades clave	1. Propuesta de valor	4. Relaciones con los clientes	2. Segmento de clientes
	6. Recursos clave		3. canales	
9. estructura de costos		5. fuentes de ingresos		

Tabla 3 Gráfico del modelo Canvas, fuente: Alexander Osterwalder

› **Las 5 fuerzas de Porter**

Las fuerzas competitivas de Porter nos permiten a la gerencia de las empresas enfrentar con estrategias los factores externos que pueden afectar la posición de éxito a largo plazo dentro de la industria y de superar a los competidores.

- › Según (Porter, Ser Competitivo, 2008), la competencia por obtener beneficios va más allá de los rivales consolidados de una industria para alcanzar también a otras fuerzas competidoras: los clientes, los proveedores, los posibles aspirantes y los productos suplentes. Esta ampliación de la rivalidad que se origina de la combinación de cinco

fuerzas define la estructura de una industria y moldea la naturaleza de la interacción competitiva dentro de ella.

La competitividad hace que una empresa sea preferida por los clientes, que sea más competente en alguna forma de relación con el ambiente o que disponga de algún recurso singular. La ventaja competitiva hace que una empresa sea preferida por los clientes, que sea más competente en alguna forma de relación con el ambiente o que disponga de algún recurso singular. (Amaru, 2009)

› Amenaza de nuevos aspirantes

La amenaza de nuevos aspirantes se refiere a que entrar en una empresa aportan una nueva capacidad y un deseo de obtener una cuota de mercado que ejerce presión en los precios, los costes y el índice de inversión necesario para competir. Advierte que cuando los nuevos aspirantes proceden de otras empresas y deciden diversificarse, pueden influir en la capacidad existente y en los flujos de liquidez para estimular la competitividad. (Porter, Ser Competitivo, 2008)

Según (David F. , 2003), las barreras contra el ingreso de nuevos aspirantes pueden incluir la necesidad de lograr rápidamente economías de escala, la necesidad de obtener tecnología y conocimientos técnicos especializados, la falta de experiencia, una fuerte lealtad por parte de los consumidores, sólidas preferencias por determinadas marcas, grandes requerimientos de capital, carencia de canales de distribución adecuados, políticas de regulación gubernamental, aranceles, dificultad de acceso a las materias primas, posesión de patentes, ubicaciones poco deseables, el contraataque por parte de empresas bien afianzadas y la potencial saturación del mercado.

› La influencia de los proveedores

La influencia de los proveedores acapara más valor para sí mismos al cobrar un precio elevado, limitar la calidad o los servicios o al traspasar sus costes a los participantes de la empresa. Los proveedores poderosos, incluidos los que proporcionan mano de obra, pueden sacar la máxima rentabilidad de una industria que no pueda traspasar un incremento del coste al precio final. (Porter, Ser Competitivo, 2008)

El poder de negociación de los proveedores, las organizaciones que proporcionan insumos a la industria como materiales, servicios y mano de obra, se refiere a la capacidad de estos para aumentar los precios de los insumos o elevar de otro modo los costos de la industria. (Hill, 2009)

› La influencia de los compradores

Los clientes influyentes, es decir, la otra cara de los proveedores influyentes, pueden acaparar más valor al forzar los precios a la baja, exigiendo mejor calidad o más prestaciones, lo cual hace subir los costes, y enfrentando, en general, a los distintos participantes de una empresa. Los compradores son poderosos si cuentan con influencia negociadora sobre los participantes de una empresa, especialmente si son sensibles a los precios, porque emplean ese peso para ejercer presión en la reducción de precios. (Porter, Ser Competitivo, 2008)

Los compradores de una empresa pueden ser los clientes individuales que consumen sus productos en última instancia los usuarios finales o las compañías que distribuyen los productos de una industria a los usuarios finales como comercializadores al menudeo y mayoreo. (Hill, 2009)

› La amenaza de los sustitutivos

Un sustitutivo realiza una función idéntica o similar a la del producto de una empresa, pero de distinta manera. Explica que se tiene a un sustitutivo cuando se puede prescindir de ese producto, se prefiere comprar uno usado en vez de adquirir otro nuevo o lo fabrica el consumidor trae el producto o servicio a la casa. Considera que cuando la amenaza de sustitutivos es elevada, la rentabilidad de la empresa se reduce, pues los productos sustitutivos no solo limitan los beneficios en tiempos normales, sino que también reducen la bonanza que una empresa puede capitalizar en los buenos tiempos. (Porter, Ser Competitivo, 2008)

Según (David F., 2003), las presiones competitivas que surgen por los productos sustitutos aumentan a medida que el precio relativo de estos disminuye, por lo cual el costo en que incurren los consumidores por cambiar a ellos también se reduce. La fuerza competitiva de los productos sustitutos se mide mejor por la participación de mercado que logran esos productos y por los planes que hacen las empresas fabricantes para incrementar su capacidad y su penetración de mercado.

› Rivalidad entre competidores existentes

Una rivalidad elevada limita el rendimiento de una empresa. El grado de rivalidad que hace descender el potencial de beneficio de una industria depende, primero, de la intensidad con la que las empresas compiten, y segundo, de la base sobre la que están compitiendo. La intensidad de la rivalidad es mayor si los competidores son numerosos o muy parecidos en tamaño e influencia: en estos casos, los rivales tienen dificultades para evitar interferir en sus asuntos. (Porter, Ser Competitivo, 2008)

La lucha competitiva se puede basar en precios, diseño del producto, gastos de publicidad y promoción, esfuerzos de ventas directas, y servicio y apoyo después de las ventas. Una rivalidad más intensa implica precios más bajos y mayor gasto en armas competitivas no relacionadas con el precio o ambas. Como la rivalidad intensa reduce los precios e incrementa los costos, recorta las ganancias de una industria. Por tanto, la rivalidad intensa entre compañías establecidas constituye una poderosa amenaza para la rentabilidad. (Hill, 2009)

› **Diagrama de Pareto**

En todo proceso productivo o de trabajo se da la situación de que solo unas cuantas causas posibles, son las que originan la mayor parte de problemas. El principio de la Ley de Pareto en honor del economista Italiano V.

Según (Landaeta, 2004) plantea los siguientes pasos para la elaboración de los siguientes pasos:

1. Identificar el problema que desea solucionarse
2. Identificar los datos que se necesita recopilar
3. Preparar una tabla para la recolección de datos
4. Organizar la tabla de datos para el diagrama
5. Elaborar el diagrama

› **Las 7s de McKinsey**

El modelo de las 7S de McKinsey integra siete factores de la estructura organizacional, entre los que destacan estilo, personal, sistemas, estructura, estrategia, habilidades y valores compartidos, aspectos que se utilizan

para valorar si el trabajo diario se alinea a la estrategia empleada y posibilita el fortalecimiento de una organización de manera integral.

- › Según (Martinez, 2015) indica que los cambios en la eficacia de una empresa son directa consecuencia de la interacción de varios elementos que influyen en las aptitudes y correcto desarrollo de una organización.
- › Según (Abassi, 2015), el Modelo de 7s de McKinsey fue desarrollado en 1980 por los consultores de McKinsey Tom Peters, Robert Waterman y Julien Philips con una ayuda de Richard Pascale y Anthony G. Athos. Desde la introducción, el modelo ha sido ampliamente utilizado por académicos y profesionales y sigue siendo una de las herramientas más populares de planificación estratégica.

2.1.1.12 Estrategia de marketing

Las estrategias de marketing se basan en acciones que se estructuran para conseguir el logro de objetivos.

- › para Kotler y Armstrong (2003) es quien dirige la empresa el que para alcanzar los objetivos diseña o formula la estrategia este autor también menciona que la estrategia de la mercadotecnia es la lógica que emplea la organización para cumplir dichos objetivos a través de transformar esta lógica en acciones específicas respondiendo a preguntas como ¿Qué se va a hacer?, ¿Cuándo se hará?, ¿Quién es el responsable de hacerlo?, y ¿Qué tanto costará?

En otras palabras, la estrategia de marketing o de mercadotecnia es una estrategia basada en un conjunto de acciones específicas que se estructuran para la consecución de un objetivo.

2.1.1.13 Definición de marketing

Según Kotler (1996) “El concepto de mercadotecnia sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales, consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactores deseados de forma eficaz y eficiente que los competidores. Las ventas se centran en las necesidades del vendedor; la mercadotecnia en las necesidades del comprador” (p. 88)

Según Kotler (2003) Este concepto se sustenta en cuatro pilares que son:

1. Mercado meta: El mercado a servir por la empresa y está enfocado todos los esfuerzos al mercado o los mercados que selecciono y realizara un programa de marketing a la medida de cada mercado

2. Necesidades del consumidor: la empresa luego de definir su mercado meta, al mismo tiempo debe tener claro y comprender las necesidades del cliente. Si bien deben tratar de satisfacer sus necesidades, estos deben ser interpretados para saber qué es lo que en realidad quiere el cliente. No obstante, se puede distinguir cinco tipos de necesidades: necesidades que se manifiestan, necesidades reales, necesidades que no se manifiestan, necesidades placenteras y necesidades secretas.

3. Mercadotecnia coordinada: significa que las funciones de la empresa, personal, publicidad, investigación, etc. Deben coordinar entre sí, así mismo.

4. Rentabilidad: el objetivo del marketing: es ayudar a alcanzar los objetivos de la empresa, en caso de empresas privadas será de utilidades y en organizaciones no lucrativas como el caso de una unidad de información será permanecer y captar fondos para desempeñar bien sus funciones” (p.55)

Bustamante (2014) define marketing como “una actividad cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante, procesos de intercambio. (p. 33)

Así mismo, Bustamante (2012) indica que el marketing aplicado en una unidad de información “es el conjunto de actividades y estrategias que las unidades de información realizan encaminadas a identificar las necesidades de información de los clientes internos y externos a fin de garantizar el diseño de productos y servicios acorde al segmento del mercado para satisfacer las necesidades de información de los clientes” (p. 63).

En conclusión, podemos decir que el marketing es un proceso que involucra varias actividades y estrategias, para alcanzar los objetivos y metas trazadas por la unidad de información o plantear nuevos objetivos tomando en cuenta un plan estratégico de marketing, centrando en las necesidades, deseos y demandas de información de los clientes, basándose en el mercado meta, necesidades de información, marketing coordinado y rentabilidad. A fin de garantizar el diseño de los productos y servicios acorde al mercado.

2.1.1.14 Definición de objetivo

El objetivo según Aristóteles, es el principio de las operaciones del ser humano, es decir, es el fin con el cual el ser humano actúa.

El objetivo, se define actualmente como una meta o propósito que ha sido planteado con premeditación, y éste puede ser variable, o puede incluso dividirse en pequeños objetivos más pequeños.

2.1.1.15 Objetivo a corto plazo

Un objetivo a corto plazo se define por un período específico, como por ejemplo una semana o un mes. A menudo, estos son pequeños pasos que conducen a objetivos más grandes. Como resultado, los objetivos a corto plazo suelen ser más fáciles de lograr.

2.1.1.16 Objetivo a mediano plazo

Aquellas cuya realización se encuentra en un futuro próximo, pero más lejano que el de las metas de corto plazo, como pueden ser los meses por venir. Se trata de metas a emprender prontamente, pero que requieren de un esfuerzo sostenido en el tiempo, que puede a su vez desglosarse en metas a corto plazo.

2.1.1.17 Objetivo a largo plazo

Aquellas cuya realización es lejana en el tiempo, y cuya consecución depende, usualmente, del cumplimiento sostenido durante años de las metas a corto y mediano plazo. Suele considerarse el punto de llegada de un emprendimiento humano.

2.1.1.18 Definición de posicionamiento

Uno de los ejes fundamentales de una estrategia de marketing es el posicionamiento del producto evaluando conjuntamente el mix de marketing para el análisis en busca de la clave para la diferenciación.

› Para (Pride & Ferrel, 1997) definen al posicionamiento como las actividades o decisiones que crean o mantienen en los clientes un determinado concepto o pensamiento de su producto que ofrece la empresa

2.1.1.19 Defición de ventas

“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” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 10).

2.1.1.20 Ventas pronosticadas

Según Palacios Luis Carlos “El pronóstico es un cálculo de la actividad futura. Puede ser una predicción sobre la aceptación de un nuevo producto, de los cambios en la demanda o de otras condiciones que influyen directamente en la planeación de la producción”

Por lo tanto, el pronóstico de ventas es predecir las ventas futuras dándonos un objetivo meta de ventas con el fin comparar resultados con las ventas reales y ventas pronosticadas.

2.1.1.21 Factores que afectan a las ventas

Una de las funciones más importantes encargado de la mercadotecnia es que debe estar a la expectativa del entorno e intentar pronosticar y elaborar estrategias en diferentes escenarios.

› Entorno externo

Según Johnston & Marshall Los factores que influyen en el entorno externo no son controlables como están fuera del alcance de las manos de la empresa.

El entorno externo está conformado por los siguientes factores:

1. Económicos
2. Legales y Políticos

3. Técnicos
4. Socioculturales Ambientales

› **Entorno interno**

“Los factores que influyen en el entorno interno son:

“Metas, objetivos y cultura: la misión, visión y objetivos de una empresa, así la empresa venda bienes o servicios debe estar centrada en las necesidades del cliente”

Recursos humanos, recursos financieros, capacidad de producción”
(Johnston & Marshall, 2009, pág. 50)

2.2 Análisis de la competencia del sector de panda Inal Ltda.: modelo de cinco fuerzas de Porter

El análisis de Porter es una herramienta para hacer una valoración de atractivo de una estructura industrial. De tal manera se realizará una aplicación de la herramienta en el sector industrial

2.2.1 Rivalidad entre empresas competidoras

Existe gran cantidad de empresas fabricantes de helados, que dominan el mercado nacional y local. Estas grandes empresas se localizan en las ciudades principales de Bolivia. Las cuales mencionaremos las más representativas en el mercado local de la ciudad de La Paz, dentro del sector de “Fabricación de Productos Lácteos y Helados

La Compañía de Alimentos Ltda. “Delizia”, se ha convertido en la principal proveedora de helados en el país debido a su imagen de marca muy consolidada en el mercado nacional, la gestión última gestión 2014, “Delizia” produjo alrededor de 12 millones de litros de helado, cuenta con alrededor de 100 diferentes presentaciones de helados.¹³ (Nataly, 2015)

Otras de las empresas que mantiene su posición en el mercado es “Arcor”, siendo una empresa internacional que cuenta con 40 plantas de elaboración industrial de alimentos en el mundo. La Serrana S.A., adquirió la franquicia con la marca “Arcor”, la cual busca tener precios competitivos, productos de mayor calidad que los de las ofertas locales y la innovación de sus productos continuamente.

Industria Alimentos Ltda., siendo una empresa mediana tiene una participación en el mercado relevante con la marca “Panda”, produce y comercializa alrededor sesenta productos diferentes, los cuales están distribuidos en ocho 8 líneas de producción, en muchos casos de estos productos vienen en diferentes presentaciones y sabores, y son producidos en pequeñas cantidades. La última gestión 2019 INAL Ltda., produjo casi 2 millones de litros de helado.

También se debe mencionar que en la actualidad no existen datos sobre participación de mercado de INAL Ltda., “Panda”, por lo cual se pretenderá determinar dichos datos.

2.2.2 Ingreso potencial de nuevos competidores

Actualmente la producción del sector lácteo se desarrollado de manera satisfactoria, lo cual hace que ingresen nuevos competidores al mercado nacional y exista una posición competitiva, mediante la apertura de nuevas instalaciones productivas en el mercado nacional.

El lanzamiento de los helados “PIL” en el país, es una noticia que ayuda a estimular que las empresas actuales quieran mejorar la calidad en sus productos y que también el mercado se desarrolle e innove de manera positiva.

La empresa Planta Industria de Leche “PIL”, teniendo una marca fortalecida de años en el mercado nacional, ahora busca obtener un mercado en este sector de lácteos, específicamente en el mercado de helados ofreciendo productos de calidad, con un precio superior que el resto.

Así mismo hay que tener en cuenta que para las empresas actuales productores de helados, por la amplitud de gamas productos dentro de sus líneas de producción, es un factor relevante de competitividad. Por ello las empresas consiguen una mayor diferenciación, a la vez que amplían su producción mediante el lanzamiento de “nuevos productos” al mercado, para poder ser más competitivos en el sector.

2.2.3. Productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es baja ya que el Helado son preparaciones alimenticias que han sido llevadas al estado sólido, semisólido o pastoso por una congelación simultánea o posteriormente a la mezcla de las materias primas puestas en producción y que han de mantener el grado de plasticidad y congelación suficiente. Por lo tanto, son pocos productos los que pueden sustituir, debido a las características físicas y fisicoquímicas del producto.

2.2.4. Negociación de los proveedores

EL poder de negociación que tienen nuestros suministradores de materias primas, fundamentalmente de la leche, aunque también hay que tener en cuenta el resto de materias prima involucradas en el proceso productivo del helado es baja, debido a que variedad de proveedores.

La materia prima principal requerida por la empresa INAL Ltda., para la elaboración de sus productos primordialmente es la leche fluida, el acopio de leche fluida en una cantidad de 5 mil litros por día, los cuales son proporcionados de dos proveedores primordiales de diferentes sectores como de la localidad de Patacamaya y de Achacachi.

Debemos destacar que cuando existe mayor demanda se utiliza leche en polvo, prebendo la calidad de la misma, para que el producto final no sufra de cambios fisicoquímicos.

Los materiales secundarios e insumos involucrados en el proceso productivo del helado. Existen multitud de proveedores, por lo que su poder es bastante pequeño. Se intenta trabajar con empresas con importación directa, para minimizar los costos de importación.

2.2.5. Negociación de los consumidores

Los consumidores desempeñan un papel importante, tienen mucho poder de negociación alto en el sector debido a la variedad de marcas y productos les permite decidir cuándo o a quién comprar según la preferencia que tenga el comprador final.

La comercialización que desarrolla la Industrial de Alimentos Ltda. “Panda”, tiene de carácter indirecto debido a que existe una intervención de intermediarios, normalmente estos son mayoristas, con el propósito de obtener mayor cobertura geográfica en la comercialización.

Actualmente INAL Ltda., tiene 200 puntos de venta en la ciudad de La Paz y El Alto, en tiendas y Kioscos de barrio u otros, considerando que estos puntos de venta necesitan tener un equipo de refrigeración, es decir un freezer dotado por la empresa, para mantener los helados a temperaturas recomendadas, sin embargo, solamente debe ser de uso exclusivo de lácteos.

Por lo tanto, la Ilustración del diagrama de las Cinco Fuerzas de Porter.

DIAGRAMA

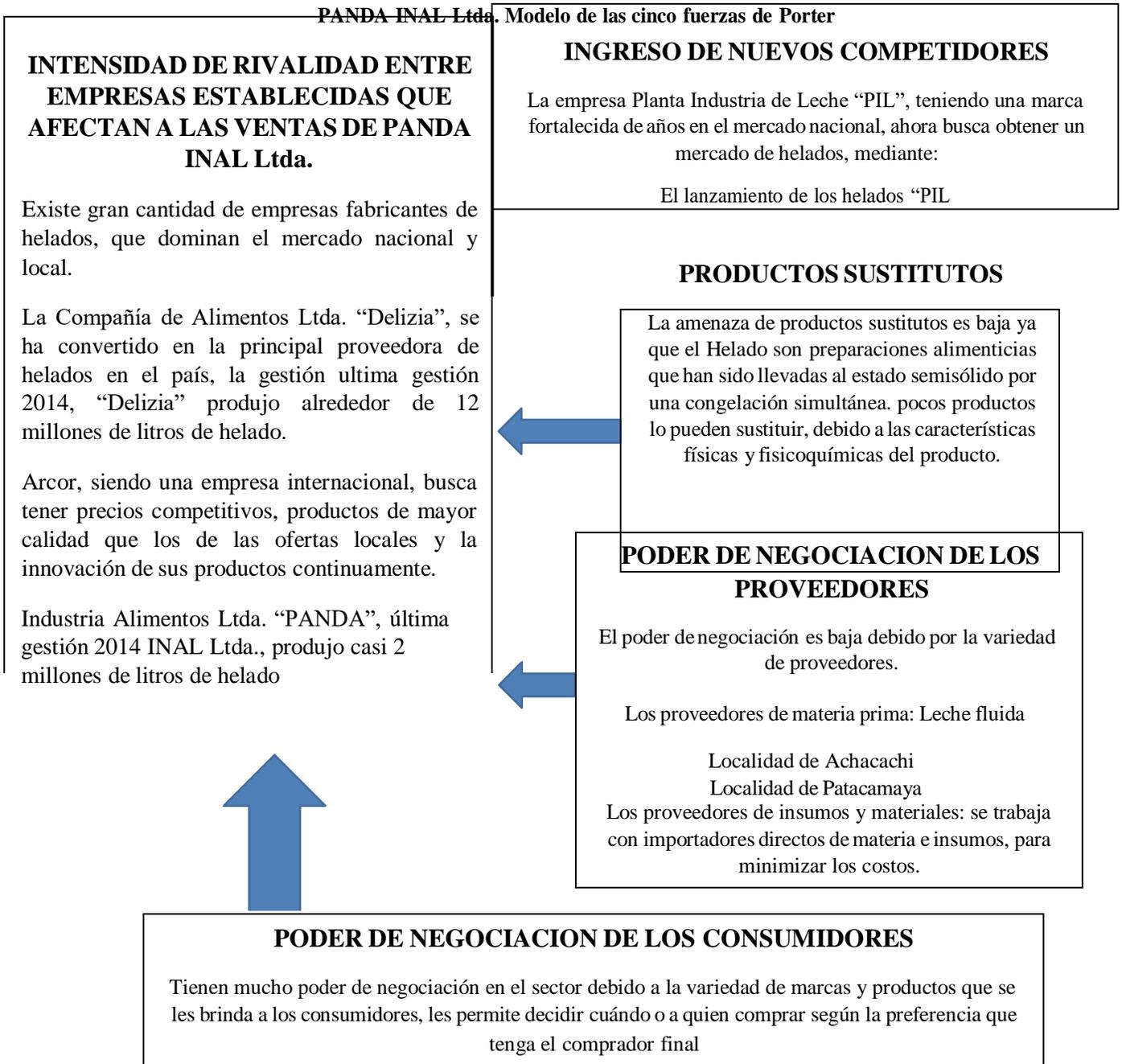


Tabla 4 Modelo de las cinco fuerzas de Porter, elaboración propia

2.2.6 Análisis estructura de la empresa

FODA

El análisis FODA es una forma importante de realizar un análisis interno, de acuerdo a lo fundamentado. Por lo tanto, utilizaremos esta herramienta para el análisis de la empresa INAL Ltda.

2.2.7 Análisis interno fortalezas y debilidades

El análisis de fortalezas y debilidades se ha realizado por áreas más importantes, de esta manera se podrá tener una mejor visión general del estado en el que se encuentra la empresa INAL Ltda., realizando un análisis de las fuerzas más substanciales.

› **FORTALEZAS**

› Producción y Operaciones

Las fortalezas que tiene la empresa en el aspecto de la producción y operaciones, podemos describir que están adecuadamente diseñados para la eficiencia del uso de la maquinaria, material y personal.

› Aseguramiento de la calidad

El proceso general de transformación consiste; en la recepción diaria de leche fresca fluida para su inmediata pasteurización paralelamente se pesan otros componentes sólidos. Para posteriormente pasar por las operaciones homogenización, maduración durante 4 horas a una temperatura de 5°C, por ultimo pasa por la operación de dosificado, envasado y empaquetado

› **DEBILIDADES**

› **Producción y Operaciones**

La empresa INAL Ltda., no cuenta con un departamento de innovación y desarrollo, en cual pueda desarrollar nuevos productos con características, beneficios, y valores agregados.

Falta de mejoramiento en el diseño y desarrollo de nuevos productos, con ello tendrá la ventaja competitividad.

› **Plan Estratégico**

No existe un proceso de planeación estratégica en la empresa de PANDA INAL, fortalecida en la asignación de la formalización de metas y objetivos cuantificables en el tiempo, en cual pueda definirse los beneficios obtenidos.

No se designa recursos económicos para desarrollo de un plan de marketing respectivo para los productos, como ser las publicidades en los medios de comunicación televisiva y radio, para hacer conocer la marca y la variedad de productos que produce la empresa, tampoco se desarrolla promociones para incentivar la compra de los productos.

La empresa no cuenta con información de sus competidores no se realizan estudios de mercados en los cuales se puede definir la participación exacta sobre la participación de mercado que existe en el sector industrial y saber cómo enfrentar estos problemas.

› **Distribución en el mercado**

La empresa no cuenta con una agencia de distribución perteneciente a la empresa, en cual pueda realizar la distribución de forma directa para que los consumidores no tengan la especulación en sus precios.

A continuación, se identifica las principales fortalezas y debilidades de la empresa PANDA INAL Ltda.

FORTALEZAS INTERNAS	DEBILIDADES INTERNAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Existe un estricto control de calidad que se desarrolla en todas las operaciones dentro del proceso de elaboración 	<ul style="list-style-type: none"> ● La empresa INAL Ltda., no cuenta con un departamento de innovación y desarrollo
<ul style="list-style-type: none"> ● Los debe destacar las habilidades de ● los recursos humanos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de mejoramiento en el diseño y desarrollo de nuevos productos.
<ul style="list-style-type: none"> ● La empresa no genera desechos tóxicos 	<ul style="list-style-type: none"> ● La empresa no utiliza en su totalidad su capacidad de producción
	<ul style="list-style-type: none"> ● No existe un proceso de planeación estratégica ● No se designa recursos económicos ● para publicidades y promociones

FORTALEZAS EXTERNAS	DEBILIDADES EXTERNAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Posibilidad de incrementar el número de proveedores en la leche fluida 	<ul style="list-style-type: none"> ● Existe competidores potenciales.
<ul style="list-style-type: none"> ● Existe la posibilidad de invertir. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Marcas fortalecidas en el mercado
	<ul style="list-style-type: none"> ● Ingreso de nuevos competidores al mercado nacional y local.
	<ul style="list-style-type: none"> ● Precios competitivos en el sector de los nuevos competidores.
	<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de percepción de la marca “Panda” en los consumidores.

Tabla 5 Análisis FODA, elaboración propia

2.2.8 Evaluación del análisis de matriz FODA

Después de realizar una evaluación de los factores internos y externos inherentes a la empresa es necesario analizar lo que significan, es decir un balance de las fortalezas y debilidades frente a las oportunidades y las amenazas, de tal manera se considerará en qué posición competitiva general se encuentra la empresa PANDA INAL Ltda., de la cual surgirán el diseño de las estrategias a nivel funcional y a nivel de negocios.

2.2.9 Conclusión del FODA

Luego de realizar un diagnóstico actual de la empresa PANDA INAL Ltda., con las herramientas de análisis ya mencionadas anteriormente, podemos señalar que el sector lácteo donde se desarrolla actualmente la empresa tiene un constante crecimiento ya que su consumo per cápita de helado en Bolivia es de al menos 2,5 litros por año, y va aumentando de manera satisfactoria.

El análisis realizado por el modelo de Porter, nos indica que existe gran cantidad de empresas fabricantes de helados, siendo la Compañía de Alimentos Ltda. “Delizia”, la principal proveedora de helados en el país. El lanzamiento de los helados “PIL” en el país hace que existe mayor competitividad en el sector.

También la amenaza de productos sustitutos la cual es baja debido a las características fisicoquímicas propias del producto, existe una variedad de proveedores y por último los consumidores desempeñan un papel importante, tienen un alto poder de negociación debido que existe una gran variedad de marcas y productos que les permite decidir.

El análisis FODA que se realizó, fue conocer la situación real en que se encuentra la empresa Panda, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado. La evaluación del análisis FODA, en cual se detalla las potencialidades y limitaciones internas y externas

Por lo tanto, llegamos a la conclusión de que las empresas actuales productores de helados, presentan una alta competitividad en el sector por la amplitud de gamas productos dentro de sus líneas de producción. De tal manera la empresa PANDA INAL Ltda., debe desarrollar y ampliar su producción mediante el lanzamiento de “nuevos productos” al mercado a través de la creación

de un plan estratégico de marketing digital, para satisfacer las exigencias del cliente.

2.3 Propuesta

2.3.1 Plan de marketing digital

Visión

Aumentar las ventas de PANDA INAL Ltda., aplicando estrategias de marketing diferentes a las actuales, previas a un análisis de la empresa, en un periodo de un año.

Misión

Cumplir con las metas propuestas dentro de este proyecto de tesis, buscando la optimización de los recursos ya existentes e implementar nuevas estrategias.

2.3.2 Plan estratégico de marketing

PANDA INAL Ltda. Debe considerar los siguientes puntos claves en relación a sus productos y servicios:

- › Competir efectivamente buscando nichos de mercado para incrementar su cuota de mercado.
- › PANDA INAL Ltda., debe permanecer en el mercado con precios competitivos de acuerdo a cada línea de producto, también contar con los mejores beneficios y ofertas para los clientes.
- › La compañía debe hacer una excelente campaña de publicidad para captar a nuevos clientes y que estos permanezcan recurrentes.
- › Lograr incrementar la frecuencia de compra en los clientes, lo que puede realizarse a través de promociones tácticas agradables y de esta forma lograr

ser su principal proveedor, de acuerdo a costos, beneficios, calidad de productos y servicios.

- › Aumentar las ventas las ventas por las redes sociales en un 20%
- › Fidelizar a los nuevos clientes
- › Aumentar el número de seguidores en cada red social

2.3.3 Plan estratégico de Marketing Digital para la empresa Panda Inal Ltda.

1. Análisis de la Situación Actual:

Análisis Interno de Panda Inal Ltda.:

- Panda Inal Ltda. es una empresa boliviana de helados con sede en La Paz.
- La empresa cuenta con una fábrica propia y con pocos puntos de venta en la ciudad.
- La presencia online de Panda Inal Ltda. es limitada, con un sitio web básico y perfiles en redes sociales poco activos.

Análisis Externo del Mercado:

- Competencia fuerte de marcas extranjeras como Delicia, Arcor y Pil que tienen una mayor participación en el mercado boliviano de helados.
- Tendencia creciente de los consumidores bolivianos hacia la preferencia de marcas locales y productos auténticos.

2. Definición de Objetivos:

Objetivos de Marketing Digital:

1. Aumentar la visibilidad y reconocimiento de la marca Panda Inal Ltda. en el mercado boliviano.

2. Diferenciar la marca de la competencia extranjera destacando sus valores auténticos y su calidad.
3. Incrementar las ventas en un 20% en los próximos 12 meses.

3. Estrategias y Tácticas:

Estrategia 1: Creación de Contenido Auténtico y Valioso

- **Táctica 1:** Desarrollar una campaña de contenido en redes sociales y blog centrada en los valores bolivianos de la empresa y la calidad de sus ingredientes.
 - Ejemplo: Publicar videos y fotos del proceso de elaboración de helados en la fábrica de Panda Inal TDA, resaltando el uso de ingredientes locales como frutas frescas de la región.
 - Presupuesto: 10,000 Bs para la producción y promoción de contenido.

Estrategia 2: Campañas de Publicidad Segmentada

- **Táctica 1:** Realizar campañas de publicidad pagada en Facebook e Instagram, dirigidas específicamente a audiencias en La Paz y segmentadas por intereses y comportamientos de compra.
 - Ejemplo: Anuncios de video mostrando la variedad de sabores y la frescura de los helados de Panda Inal TDA, con llamados a la acción para visitar la tienda más cercana.
 - Presupuesto: 20,000 Bs para la inversión en anuncios y seguimiento de resultados.

Campaña 1: "Sabores de Bolivia"

Objetivo: Promover la autenticidad y la calidad de los helados Panda Inal TDA resaltando los sabores tradicionales de Bolivia.

Plataforma: Facebook e Instagram.

Segmentación de Audiencia:

- Residentes de La Paz y ciudades cercanas.
- Intereses: gastronomía, postres, alimentos locales.
- Edades: 18-45 años.

Ejecución:

- Creación de un video emocional de 30 segundos que muestra imágenes de hermosos paisajes bolivianos, acompañadas de imágenes de helados con sabores tradicionales.
- Diseño de anuncios en formato carrusel para Facebook e Instagram, que incluyen fotos de helados con sabores como chirimoya, quinua y maracuyá.
- Desarrollo de copys persuasivos que resalten la autenticidad y la frescura de los productos de Panda Inal TDA.
- Programación de la campaña para que se ejecute durante un mes, con un presupuesto diario de 100 Bs por plataforma.

Campaña 2: "Helados Frescos, Momentos Inolvidables"

Objetivo: Generar interés y aumentar la demanda de helados Panda Inal TDA resaltando su frescura y calidad.

Plataforma: Instagram y TikTok.

Segmentación de Audiencia:

- Usuarios de Instagram y TikTok en La Paz y áreas circundantes.
- Intereses: comida, postres, experiencias locales.
- Edades: 15-35 años.

Ejecución:

- Colaboración con influencers locales para la creación de videos cortos en TikTok mostrando la experiencia de disfrutar un helado de Panda Inal Ltda.
- Desarrollo de contenido visual atractivo para Instagram, incluyendo imágenes de helados recién preparados y personas disfrutando de ellos en entornos naturales.
- Programación de la campaña para que se ejecute durante dos semanas, con un presupuesto diario de 150 Bs por plataforma.

Campaña 3: "Oferta Especial: Prueba el Sabor de la Tradición"

Objetivo: Incrementar las ventas inmediatas a través de una oferta especial que atraiga a nuevos clientes y fomente la lealtad.

Plataforma: Facebook y Google Ads.

Segmentación de Audiencia:

- Usuarios de Facebook en La Paz y áreas circundantes.
- Intereses: heladerías, postres, promociones.
- Edades: 18-55 años.

Ejecución:

- Creación de anuncios dinámicos en Facebook que muestren la oferta especial de "Compra un helado y llévate el segundo con un 50% de descuento".
- Desarrollo de anuncios de búsqueda en Google Ads con palabras clave relevantes como "oferta de helados en La Paz" y "descuento en heladerías".
- Programación de la campaña para que se ejecute durante una semana, con un presupuesto diario de 200 Bs en Facebook y 100 Bs en Google Ads.

Ejemplo de Ejecución de Campaña:

Facebook e Instagram:

- El video de la campaña "Sabores de Bolivia" se publica en las páginas de Facebook e Instagram de Panda Inal TDA.
- Los anuncios de carrusel se muestran en el feed de noticias de los usuarios que cumplen con los criterios de segmentación establecidos.
- Los usuarios pueden hacer clic en los anuncios para visitar el sitio web de Panda Inal TDA y conocer más sobre la empresa y sus productos.

TikTok:

- Los videos creados en colaboración con influencers locales se publican en TikTok con hashtags relevantes como #HeladosPandaInalTDA y #MomentosInolvidables.
- Los usuarios de TikTok pueden ver y compartir estos videos, lo que aumenta la visibilidad de la marca entre la audiencia joven.

Google Ads:

- Los anuncios de búsqueda de Google se muestran en la parte superior de los resultados de búsqueda cuando los usuarios buscan términos relacionados con ofertas de helados en La Paz.
- Los usuarios pueden hacer clic en los anuncios para acceder directamente al sitio web de Panda Inal TDA y aprovechar la oferta especial.

Resultados y Seguimiento:

- Se monitorean constantemente los resultados de cada campaña, incluyendo impresiones, clics, interacciones y conversiones.
- Se realizan ajustes en la estrategia según los datos obtenidos, con el objetivo de optimizar el rendimiento y maximizar el retorno de la inversión.

Este es un ejemplo detallado de cómo se ejecutarían las campañas de publicidad segmentada para Panda Inal TDA, utilizando diferentes plataformas y tácticas para llegar a audiencias específicas y cumplir con los objetivos establecidos.

4. Implementación y Seguimiento:

Calendario de Actividades:

- **Mes 1-2:** Desarrollo de la campaña de contenido y producción de videos y fotos.
- **Mes 3-4:** Lanzamiento de campañas de publicidad pagada en redes sociales.

- **Mes 5-6:** Monitoreo y análisis de los resultados, ajustes según sea necesario.

Presupuesto Total: 30,000 Bs.

5. Ejecución de Campañas:

Campaña de Contenido Auténtico:

- Se producirán videos cortos mostrando el proceso de elaboración de helados con ingredientes locales.
- Fotos de alta calidad de los productos con descripciones detalladas de los sabores y la calidad de los ingredientes.
- Publicaciones en redes sociales y el blog de la empresa con historias sobre la tradición heladera en Bolivia y la importancia de apoyar a las marcas locales.

Campaña de Publicidad Segmentada:

- Creación de anuncios en video para Facebook e Instagram resaltando los valores auténticos de Panda Inal TDA y su compromiso con la calidad.
- Segmentación de audiencias basada en datos demográficos, intereses y comportamientos de compra para llegar a consumidores potenciales en La Paz.
- Seguimiento constante de métricas de rendimiento como impresiones, clics y conversiones para optimizar el rendimiento de las campañas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACCIONES	MARCO TEÓRICO	INSTRUMENTOS
Realizar el diagnóstico interno y externo de la empresa	Análisis FODA. Identificar las 4 Ps	Matriz FODA Marketing mix	Aplicación matriz FODA Identificación de las 4p's de marketing
Identificar la principal ventaja competitiva	Análisis del sector Metodología de la investigación	Matriz FODA Modelo de la fuerza del negocio Investigación de mercados	Aplicación de las 5 fuerzas de Porter Aplicación de encuestas
Identificarla Estrategia de posicionamiento adecuada para la empresa panda.	Identificar estrategias	Estrategias de posicionamiento	Cruce de variables en la matriz FODA Modelo de la fuerza del negocio
Conocerlos Gustos y preferencias del mercado	Investigación de mercados	Investigación de mercados	Aplicación de encuestas
Identificar el posicionamiento actual dela empresa	Rol y Approach	Enfoque según la perspectiva del consumidor	Email, Facebook,instagram,t ik tok y WhatsApp

Implementar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas	Promociones de ventas ,plan táctico, empaque, marketing directo y distribución	Marketing Mix	las 4p's de marketing
--	--	---------------	-----------------------

Tabla 6 Operalización del esquema del plan de marketing digital Fuente: Elaboración propia

2.3.4 Resultados e interpretación

Se presento un resumen de los objetivos específicos, las acciones con la materia que le corresponde y los instrumentos que fueron utilizados para el trabajo de investigación en la siguiente tabla.

2.3.5 Aplicación de la matriz FODA

Como se mencionó anteriormente la matriz FODA permite conocer fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, esto con el fin de proponer una estrategia de posicionamiento personalizado para la heladería PANDA INAL Ltda.

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variedad de helados con sabores innovadores y denominaciones creativas de sabores 2. Precios competitivos. 3. Helado artesanal (elaborado con insumos naturales) 4. Materia prima de calidad y naturales (fruta, leche, cocoa, coco, etc.) 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El personal desconoce las características propias del producto de la heladería. 2. Las actividades comunicacionales de la empresa panda carecen de una estrategia clara. 3. Carencia de páginas sociales como ser Facebook, Instagram solidas. 4. Ambientes reducidos. 5. Deserción del personal.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incorporación de nuevos medios de comunicación a la actividad privada como es el caso del internet y los teléfonos celulares inteligentes 2. Periodo de estabilidad económica caracterizado por una mayor liquidez en el sistema económico nacional del país. 3. Incremento de las temperaturas estacionales respecto a los años 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicación de nuevas leyes y normas interesadas en incrementar los beneficios de los trabajadores privados, en desmedro de las utilidades de los empresarios. 2. Incrementos anuales del salario mínimo nacional por parte del Gobierno Nacional. 3. Incremento de la competencia como DELIZIA, ARCOR, ETC.

<p>anteriores en la ciudad de La Paz.</p> <p>4. Tendencias favorables en el mercado con respecto a lo natural.</p>	<p>4. Incremento de los alquileres</p> <p>5. Incremento en el precio de los insumos</p>
--	---

Tabla 7 Matriz FODA aplicada a la heladería PANDA INAL Ltda.

Fuente: Elaboración propia, en base a la observación de la empresa.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variedad de helados con sabores y nombres creativos 2. Precios competitivos. 3. Helado artesanal (elaborado con insumos naturales) 4. Materia prima de calidad y naturales (fruta, leche, cocoa, coco, etc.) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El personal desconoce las características propias del producto de la heladería. 2. Las actividades comunicacionales de la empresa carecen de una estrategia clara. 3. Carencia de páginas sociales como ser Facebook 4. Ambientes reducidos. 5. Deserción del personal.

OPORTUNIDADES	Estrategias F-O	Estrategias D-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Incorporación de nuevos medios de comunicación a la actividad privada como es el caso del internet y los teléfonos celulares inteligentes 2. Periodo de estabilidad económica caracterizado por una mayor liquidez en el sistema económico nacional. 3. Incremento de las temperaturas estacionales respecto a los años anteriores 4. Tendencias favorables en el mercado con respecto a lo natural 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear una página de red social para estar más al pendiente de lo que los clientes desean así mismo difundir las características diferenciadoras de los productos. 2. Hacer promociones resaltando la innovación de sabores y el precio para aumentar las ventas aprovechado el incremento de temperaturas estacionales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incorporación de medios de comunicación a la actividad privada como es el caso del internet para la gestión de redes sociales.

AMENAZAS	Estrategias F-A	Estrategias D-A
<p>1. Aplicación de nuevas leyes y normas interesadas en incrementar los beneficios de los trabajadores privados, en desmedro de las utilidades de los empresarios.</p> <p>2. Incrementos anuales del salario mínimo nacional por parte del Gobierno Nacional.</p> <p>3. Incremento de la competencia</p> <p>4. Incremento de los alquileres</p> <p>5. Incremento en el precio de los insumos</p>	<p>1. Dar a conocer que los helados artesanales están elaborados con ingredientes naturales y de calidad, además de que PANDA INAL presenta una gama de sabores diferentes al resto y son ofertados a precios competentes esto con el fin de debilitar a la competencia</p> <p>2. Aprovechar la cantidad de insumos que PANDA INAL adquiere para la elaboración de sus productos y firmar contratos con los proveedores.</p>	<p>1. Identificar al segmento conocer sus gustos y preferencias, crear una página de red social y así poder estar en contacto directo con el cliente para poder hacerlo sentir parte de la empresa y así poder conseguir fidelizar al cliente y evitar que se cambie a la competencia.</p>

Tabla 8: Cruce de la matriz FODA aplicada a la empresa Panda Inal Ltda.

Fuente: Elaboración propia, en base a la observación de la empresa.

2.3.6 Identificación de las 4 ps del marketing

A continuación, se realizó el análisis del marketing mix aplicado a la heladería PANDA INAL Ltda., donde se identifican el producto precio plaza y promoción.

2.3.6.1 Producto

PANDA INAL Ltda. Oferta al mercado en la ciudad de La Paz los siguientes productos

Especialidades PANDA INAL LTDA.	
MAXIMO	GUSANITOS
GELATIN	PANDI PANDA
GENIAL	PANDI CONO
COCOLISO	CHOCO PANDA
Son servidas en un palito de helado	

Tabla 9: Menú de las especialidades PANDA

Fuente: Elaboración propia

2.3.6.2 Precio

PANDA INAL LTDA. Presenta los siguientes precios en los productos que oferta.

Helados PANDA	PRECIOS DE HELADOS MAS VENDIDOS	
GUSANITOS	Bs.	1
MAXIMO	Bs.	2
CHOCO PANDA	Bs.	5

Tabla 10: Precios de la heladería PANDA INAL LTDA. (En Bolivianos)

Fuente: Elaboración propia

2.3.6.3 Plaza y promoción

Para la distribución de los helados, PANDA INAL Ltda. cuenta con canales tanto directos como indirectos.

Canal directo: este canal beneficia mayormente a los clientes ya que al no usar intermediarios permite a la empresa hacer llegar el producto a un precio más reducido al cliente final, PANDA INAL Ltda. cuenta con dos puntos de venta directos en la ciudad de La Paz.

Canal indirecto: PANDA INAL Ltda. asume dos canales indirectos los cuales son franquiciados, el que el producto sea franquiciado no impide hacer llegar el producto al mismo precio que en las tiendas propias.

La franquicia es un acuerdo entre dos partes el franquiciante y el franquiciado, en el cual el primero cede al segundo el poder para la explotación de una franquicia.

2.3.6.4 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Este análisis permitirá determinar cuál es la ventaja competitiva de la heladería PANDA INAL Ltda.

Para realizar este análisis se debe hacer una evaluación de los componentes de cada una de las 5 fuerzas de Porter y determinar si el control que se tiene sobre cada componente es sostenible o no.

2.3.6.5 Amenaza de nuevos competidores (relación de amenaza)

Economías de escala (media, ya que si bien PANDA INAL Ltda. Solo cuentan con distribución de los helados en las tiendas de barrio de la ciudad de La Paz por lo cual las ventas no son tan altas).

Diferenciación del producto (alta, ya que PANDA INAL Ltda. Oferta Variedad de helados con sabores y nombres creativos además de que sus helados son elaborados con insumos naturales).

Política gubernamental (bajo, ya que las leyes son iguales para todos.
Diferenciación, ya que los helados de PANDA INAL Ltda. son únicos en el sector.

2.3.6.6 Rivalidad entre empresas existentes (relación de rivalidad)

- › Cantidad y diversificación (baja; ya que en el mercado se puede encontrar gran variedad de heladerías)
- › Crecimiento de la industria (medio; el hecho de tener que invertir un monto un tanto elevado es una barrera de entrada para lidiar con la competencia)
- › Diferenciación del servicio (alto; ya que los productos de PANDA INAL Ltda. no se comparan con los de la competencia, esto en los sabores de helados y denominaciones divertidas)

Diferenciación, ya que PANDA INAL Ltda. Oferta productos distintos a los de la competencia.

2.3.6.7 Amenaza de productos o servicios sustitutos (relación de amenaza)

- › Propensión del comprador a sustituir (media; porque no podemos determinar los gustos de los nuevos clientes)
- › Precios relativos de los productos sustitutos (bajo; otros servicios como ser los helados ambulantes o de tiendas de barrio son más económicos)
- › Avance tecnológico (bajo; ya la tecnología es cambiante)
- › Facilidad de cambio del comprador (bajo; porque no hay nada que los sujete a PANDA INAL Ltda.)
- › Disponibilidad de sustitutos cercanos (bajo; ya que cerca se pueden encontrar más heladerías)

- › Precio (medio; ya que por no contar con intermediarios los helados son ofertados a un precio un tanto más reducido)

Líder en costos ya que la heladería puede jugar con los precios.

2.3.6.8 Poder de negociación de los clientes (relación de negociación)

- › Concentración de clientes (Medio; ya que el clima hace que muchos adquieran un helado, además de que el helado es un deleite de grandes y chicos)
- › Diferenciación del servicio (Bajo; ya que PANDA INAL Ltda. Oferta productos poco distintos a la competencia)
- › Servicio sustituto (bajo; ya que en el mercado existen otras heladerías)
- › Sensibilidad del comprador al precio. (medio; ya que ese es un aspecto que la heladería PANDA INAL Ltda. puede manipular)

2.3.6.9 Poder de negociación de los proveedores (relación de negociación)

- › Números de proveedores (bajo; ya que no existen muchos proveedores nacionales)
- › Precio y cantidad del pedido (medio; porque la adquisición de los insumos no es tan elevada ni tampoco tan reducida)
- › Los costos de cambio de proveedor (medio, ya que los insumos son importantes para la fabricación del helado)

Diferenciación ya que los helados que PANDA INAL Ltda. oferta son elaborados a base de insumos naturales

2.3.5.10 Ventaja competitiva

Diferenciación ya que los productos de PANDA INAL Ltda. Son innovadores en el mercado desde los sabores hasta los nombres creativos e inclusive usa insumos naturales en la elaboración de sus helados

2.4 Resultado de las encuestas realizadas

2.4.1 Estrategias Pull

Las encuestas realizadas demuestran que PANDA INAL Ltda. es aceptada en el mercado y además es agradable al paladar de aquellos que lo prueban, aunque no es tan conocida para las nuevas generaciones, lo que si no está funcionando de manera correcta es una de las P del marketing mix, esta es la P de promoción.

Por tal motivo se propone realizar la estrategia pull.

Esta estrategia Pull está enfocada en el cliente final y pretenden atraer al potencial cliente hacia la empresa y que los mismos realicen una compra, para tal efecto se plantea utilizar el siguiente mix de comunicación.

2.4.2 Realizar promociones en el punto de venta

Ya sea la que se aplica en la sucursal en la ciudad de La Paz (dos helados al precio de uno) o alguna otra como ser sorteos o consumos gratis por algún número determinado de compras.

2.5 Marketing directo

Una forma de darse a conocer sin mucha inversión es estar presentes con promociones en fechas especiales donde se reúnen varias personas, ya sea el día del peatón, diferentes ferias o inauguraciones.

2.5.1 Marketing electrónico

Aquí es donde entra la importancia de una página social como ser Facebook se propone tener una cuenta en esta red social ya que según GO SOCIAL (empresa dedicada a la gestión de redes sociales) en Bolivia hay 2.700.150 cuentas activas, el contar con una fan page permitiría que PANDA INAL Ltda. Esté más en contacto con sus clientes, ofrecer información a los clientes, promover la marca, etc.

2.6 Selección de una estrategia de posicionamiento

Para aprovechar el hecho de ser una heladería de ambiente reducido se podría minimizar esta variable brindando un servicio excelente, esto se puede lograr de la siguiente manera, capacitando al personal con temas de atención al cliente en conjunto con temas sobre desarrollo humano, así mismo motivar al personal con un día libre por un número determinado de ventas o descuentos en los productos o algún otro beneficio para el colaborador, de esta manera se tendría un trabajador entusiasmado lo que generará un cliente satisfecho.

2.6.1 Elaboración de una declaración de posicionamiento

Para la declaración de una estrategia de posicionamiento se debe seguir la siguiente secuencia.

- › Para (segmento y necesidad meta)
- › nuestra (marca)
- › es (concepto)
- › que (aspecto diferente).

En este caso tenemos: “Para jóvenes que disfrutan de la vida, PANDA INAL Ltda. tiene productos innovadores y más naturales que la competencia”.

2.7 Comunicación y entrega de la posición elegida

Para entregar la posición elegida la empresa PANDA INAL Ltda. no debe bajar la calidad de sus helados más al contrario mantenerla o mejorarla y pregonar esta diferencia a través de la comunicación.

Los medios de publicidad que se usarán para promocionar a la heladería panda serán principalmente los siguientes: Volantes que sirvan como cupones de descuentos, Redes Sociales, y Murales en paredes de Panda Inal Ltda.; se ha optado por estos medios debido a su bajo costo y gran capacidad de alcance a potenciales clientes. Una vez que la empresa esté más desarrollada se podrán implementar otros

medios de promoción de mayor costo, como anuncios en la radio y en el periódico, estos últimos medios se los adoptaran solo en caso de ser necesarios.

La información que se presentará en estos medios de publicidad serán datos importantes como ubicación, productos que se ofrecen y promociones.

2.8 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing se realizarán de acuerdo con los objetivos planteados, lograr una buena acogida por parte de los clientes de la ciudad de La Paz.

1. **Público objetivo:** productos destinados especialmente a todas las tiendas de la ciudad de La Paz.
2. **Posicionamiento:** Productos y servicios de mejor calidad con el objetivo de ser líderes en el mercado.
3. **Línea de producto:** Añadir mejoras a los productos y servicios con nuevas funciones, usos e incluir nuevos atributos, tales como diseño, empaque, colores llamativos, etc.

Las estrategias de marketing se realizarán de acuerdo con los objetivos planteados, lograr una buena acogida por parte de los clientes en la ciudad de La Paz.:

Precio: Se lo establece de acuerdo al volumen de ventas, por promociones y precios bajos para que de este modo sea posible lograr una rápida penetración, acogida e inmediatamente sea reconocido en el mercado.

Entrega: Ágil, rápida y segura de acuerdo a los beneficios que ofrece la compañía PANDA INAL Ltda. a sus clientes.

Servicios: Mejorar la disponibilidad y el servicio rápido.

Publicidad: Desarrollar una campaña de publicidad dirigida al público objetivo, a través de letreros, carteles, afiches, folletos, volantes, que ayuden a promocionar los productos.

2.8.1 Promoción de ventas

Efectuar a través de las promociones el incentivo al cliente para que se vuelva recurrente a través de cupones, obsequios por determinada compra, descuentos por temporadas, participar en ferias de construcción, etc.

2.8.2 Plan táctico

El problema comercial que tiene PANDA INAL Ltda. es no ser conocida en Bolivia, por lo que carece de una imagen y no está posicionada en la mente de los clientes; la solución es poner en práctica las Estrategias de Marketing Operativo, que se presentan a continuación:

2.8.3 Marca

La promoción por las redes sociales como tik tok, Instagram, etc. por lo que haciendo uso de estas plataformas, se incrementarán las ventas, las estrategias planteadas son:

- › Extenderse a nuevos mercados, para los cual se inaugurará un nuevo local en el departamento de Santa Cruz.
- › Modificar el Marketing Mix.
- › Evaluar precios actuales y determinar si conviene ofrecer descuentos por volumen o condiciones de crédito más favorables.
- › Cambiar frecuencia de los anuncios que se vayan a realizar.
- › Intensificar la promoción de ventas mediante: convenios comerciales, obsequios, etc.
- › Agilitar el servicio de entrega del producto.

2.8.4 Empaque

La presentación del producto terminado al momento de realizar la entrega al cliente, se lo realizará en cajas o envueltas en cartón a fin de que no se deterioren o dañen las planchas al momento de ser manipuladas, dándole la mejor protección sin que estas sufran de rayones, golpes, etc.

2.8.5 Ventas

La fuerza de ventas tendrá que captar clientes a través de publicidad con volantes, vallas publicitarias, que serán ubicadas en lugares estratégicos y transitados por los posibles clientes, para poder formar un nicho de mercado con precios bajos, calidad en los productos y ofreciendo un mejor servicio a los nuevos posibles clientes; así como a clientes existentes mantener una cuota promedio de ventas mensuales, cumplir con las ofertas ofrecidas.

La fuerza de ventas se encarga de contactar a los clientes y de informar al gerente de ventas para que de acuerdo a las necesidades de los clientes se organicen y exista una mejor distribución.

Se contratará a una persona para captar nuevos clientes a través de telemarketing, donde se elabora un listado de clientes con la información de contactos tales como: persona, dirección, teléfonos, etc. para luego emitir un informe de las llamadas a los vendedores y éstos deberán organizar sus visitas a los clientes de la base de datos generada por el call center.

2.8.6 Distribucion

La distribución se efectuará directamente al cliente o donde éste lo indique, se mejorará el canal de distribución y el servicio de entrega ágil dentro y fuera de la ciudad. Actualmente la empresa Panda Inal Ltda. cuentan con tres camiones para la entrega de los productos, pero se obtendrá un cuarto camión para poder tener más disponibilidad y entregar el producto a tiempo y con las debidas precauciones.

2.8.7 Marketing directo

Para realizar el marketing directo, se procederá a crear la página Web www.pandainallda.com en la cual el cliente podrá encontrar la historia de la compañía, misión, visión; información sobre los productos que mantiene. También podrán efectuar sus cotizaciones en línea dejando su mail para que estas sean contestadas de manera ágil, sus inquietudes, verificar el estado de sus pedidos y hacer sus pedidos vía mail.

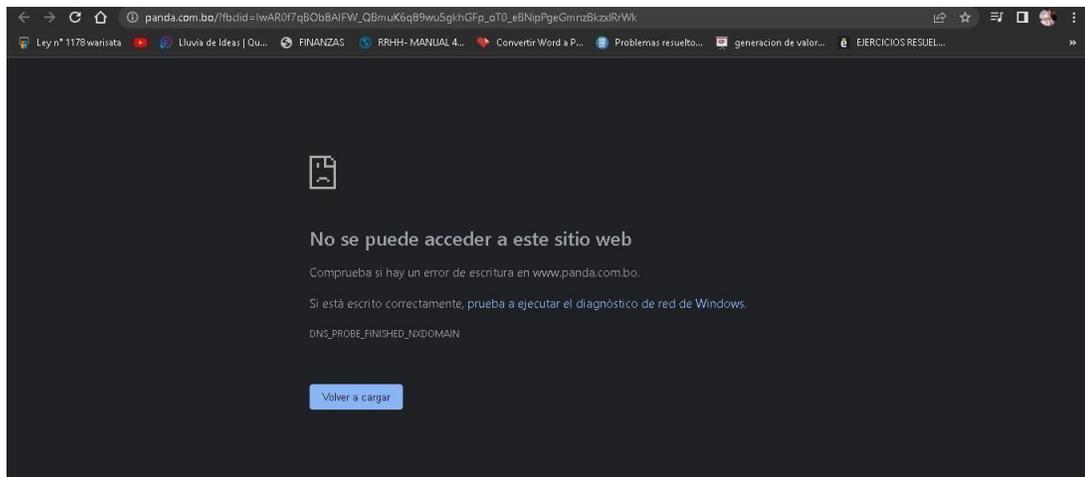


Imagen 1 Foto actual de la Página WEB de Panda Inal

Fuente: www.pandainallda.com

2.8.8 Promoción

La empresa. PANDA INAL Ltda. realizará tácticas de promoción a través de la publicidad informando de las nuevas ofertas de sus productos y servicios, mediante hojas volantes y medios de comunicación con programas especializados, para una mejor captación de clientes en el sector norte donde se abrirá la nueva sucursal.

Objetivos de la promoción

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

2.8.9 COMPOSICION DEL MERCADO

2.8.10 Análisis de la composición del mercado de La Paz para Panda Inal Ltda.

Dado que el objetivo de Panda Inal Ltda. es incrementar las ventas mediante un plan estratégico de marketing digital, la composición del mercado de la ciudad de La Paz para la empresa debe ser enfocada en atraer a jóvenes de entre 15 a 35 años. En este análisis, tomaremos en cuenta el entorno competitivo, el comportamiento del consumidor, la estructura demográfica y los intereses específicos del mercado meta.

2.8.11 Estructura demográfica del mercado de La Paz.

Segmento de edad: 15-35 años

La Paz es una ciudad con una población joven que representa aproximadamente el 35% de la población total de la ciudad. Este grupo se caracteriza por:

Estudiantes y profesionales jóvenes: Con un alto consumo de productos de fácil acceso, conveniencia y precio competitivo, como los helados.

Preferencias tecnológicas: Uso constante de redes sociales y búsqueda de promociones en línea.

Interés en productos locales: Existe una creciente tendencia hacia el consumo de marcas nacionales, especialmente si resaltan su autenticidad y calidad.

2.8.12 Análisis de la Competencia.

Panda Inal Ltda. enfrenta una fuerte competencia en La Paz de marcas extranjeras como Delicia, Arcor y Pil, que tienen una mayor presencia en el mercado. No obstante, Panda Inal Ltda. puede aprovechar la preferencia local de los consumidores por productos autóctonos y de calidad.

Competidores directos: Marcas de helados tradicionales que ofrecen precios competitivos y presencia en supermercados.

Competidores indirectos: Productos alternativos como postres, chocolates y snacks, que también compiten por la atención del público objetivo.

Comportamiento del Consumidor en Redes Sociales

Jóvenes de 15 a 35 años en La Paz son activos en redes como Instagram, Facebook y TikTok.

Estos consumidores valoran la autenticidad y la calidad de los productos, siendo más propensos a probar productos locales que reflejan los sabores de Bolivia.

Promociones y ofertas son motivadores clave para captar la atención de estos consumidores y fomentar la compra recurrente.

Análisis de Necesidades y Preferencias del Mercado

Calidad y autenticidad: El mercado juvenil prefiere productos que no solo sean accesibles, sino también que cuenten una historia sobre sus ingredientes y origen.

Disponibilidad y conveniencia: Los consumidores buscan facilidad de compra y acceso rápido a los productos, a través de canales como tiendas locales o compra en línea.

Promociones atractivas: Los jóvenes están más influenciados por descuentos y ofertas exclusivas en redes sociales.

Composición del Mercado para Panda Inal Ltda.

La siguiente tabla describe la composición del mercado en términos de factores clave, impacto en las ventas y las estrategias específicas que Panda Inal Ltda. puede adoptar.

Factor	Descripción	Impacto en las Ventas	Estrategia Específica para Panda Inal Ltda.
Grupo de edad	Jóvenes de 15 a 35 años, caracterizados por su actividad en redes sociales, preferencia por productos locales y uso frecuente de promociones digitales.	Alto. Los jóvenes son consumidores activos y están dispuestos a probar nuevas marcas si las encuentran atractivas.	Fomentar campañas de publicidad segmentada en redes como Instagram, Facebook y TikTok con promociones dirigidas a este grupo.
Preferencias locales	Tendencia hacia productos que representen los sabores y cultura boliviana.	Medio-Alto. Los consumidores valoran la autenticidad y calidad de los ingredientes.	Crear una estrategia de contenido que resalte la autenticidad de los helados, destacando los ingredientes bolivianos como chirimoya y maracuyá.
Competencia	Competencia fuerte de marcas extranjeras que tienen una mayor distribución y reconocimiento.	Alto. Las marcas extranjeras tienen una mayor penetración, pero carecen de la autenticidad local.	Diferenciarse de las marcas extranjeras destacando la autenticidad boliviana en los productos y las promociones enfocadas en lo local.
Interés en promociones	Los jóvenes responden positivamente a ofertas y promociones en redes sociales, especialmente cuando son tácticas y atractivas.	Alto. Las promociones son uno de los principales factores para atraer a los clientes jóvenes.	Implementar campañas promocionales específicas como "Compra un helado y obtén un 50% de descuento en el segundo" en Facebook e Instagram.
Frecuencia de compra	La frecuencia de compra depende de la accesibilidad del producto y las promociones disponibles. Medio. La frecuencia aumenta con ofertas y	Medio. La frecuencia aumenta con ofertas y promociones.	Crear promociones regulares para incentivar la compra recurrente, como ofertas semanales o programas de fidelización.

Presencia digital	Los consumidores jóvenes buscan marcas con presencia activa en redes sociales y valoran las interacciones rápidas y significativas con las empresas.	Alto. Una presencia digital efectiva incrementa la visibilidad y las ventas.	Invertir en la mejora de las plataformas de redes sociales con contenido dinámico e interacciones rápidas con los consumidores.
Influencia de la competencia	Las marcas extranjeras suelen tener precios más bajos o promociones agresivas, lo que afecta la elección del consumidor.	Medio. A pesar de las promociones de la competencia, los consumidores locales prefieren marcas nacionales.	Enfatar en las campañas publicitarias la calidad superior y los beneficios de consumir productos locales frente a la competencia extranjera.
Uso de influenciadores locales	Los jóvenes confían en las recomendaciones de influenciadores locales para conocer productos nuevos.	Medio-Alto. Las recomendaciones pueden impactar directamente en la decisión de compra.	Colaborar con influenciadores locales en Instagram y TikTok para promocionar los helados Panda Inal Ltda. como productos frescos y auténticos.
Aumento de seguidores en redes	El incremento de seguidores en redes sociales aumenta la visibilidad y mejora la percepción de la marca.	Alto. Más seguidores generan un mayor engagement y potencial de conversión.	Realizar sorteos y promociones exclusivas para seguidores de redes sociales para aumentar el número de seguidores y fomentar la interacción.
Tendencia hacia compras digitales	Los jóvenes prefieren métodos de compra en línea o puntos de venta cercanos con opciones de pago digitales como QR o transferencias bancarias.	Alto. La facilidad de compra es clave para este segmento.	Implementar sistemas de compra en línea y pagos digitales, así como mejorar la experiencia del usuario en la página web y puntos de venta locales.

Tabla 11: Composición del mercado de la empresa PANDA INAL LTDA.

Fuente: Elaboración Propia

2.8.13 Análisis de la Composición de mercado con las 5 fuerzas de Porter

Para analizar la composición del mercado de Panda Inal Ltda. en La Paz, utilizaremos el modelo de las 5 Fuerzas de Porter, que ayuda a identificar los factores clave que afectan la competitividad en el mercado. Adaptaremos esta técnica a los jóvenes de 15 a 35 años, el público objetivo de Panda Inal Ltda., que busca helados frescos y auténticos.

Fuerza Competitiva	Descripción	Relevancia para Panda Inal Ltda. (Jóvenes 15-35 años)
Poder de negociación de los clientes	Los consumidores jóvenes son sensibles a las ofertas y promociones, pero buscan calidad y autenticidad.	Moderado: Necesidad de crear ofertas atractivas y diferenciación por calidad (ingredientes locales).
Poder de negociación de los proveedores	Los proveedores de ingredientes locales son clave para destacar la autenticidad del producto.	Bajo: Relación estable con proveedores locales, que refuerza la narrativa de autenticidad.
Amenaza de nuevos entrantes	El mercado de helados tiene barreras de entrada moderadas, pero nuevas marcas locales pueden surgir.	Moderada: Panda debe seguir innovando y diferenciándose con sus valores tradicionales.
Amenaza de productos sustitutos	Postres alternativos (paletas, yogures) pueden desviar la atención de los consumidores jóvenes.	Alta: Necesidad de resaltar la frescura y calidad única de los helados frente a otros postres.
Rivalidad entre competidores	La competencia incluye marcas extranjeras fuertes (Delicia, Arcor), con gran presencia en el mercado.	Alta: Se debe fortalecer la identidad de marca y aumentar la presencia en redes sociales.

Tabla 12: Cuadro de Análisis de la composición del mercado de la empresa PANDA INAL LTDA.

Fuente: Elaboración Propia

2.8.14 Resumen de la Composición de mercado

Consumidores jóvenes (15-35 años): Están buscando productos auténticos, de calidad y a precios competitivos. Valoran promociones atractivas, pero también la historia detrás de los productos. Panda Inal Ltda. debe enfocar sus campañas de marketing en redes sociales para conectar emocionalmente con estos consumidores.

Proveedores locales: Los proveedores de ingredientes como frutas frescas ayudan a diferenciar la oferta de Panda Inal Ltda. y fortalecer su posicionamiento de marca local auténtica.

Competencia: Las marcas extranjeras son fuertes en Bolivia, por lo que Panda debe destacarse a través de campañas que resalten la autenticidad, frescura, y el uso de productos bolivianos.

Sustitutos: Otros postres como yogures o paletas son una amenaza, por lo que la marca debe hacer hincapié en la calidad y el sabor único de sus helados.

2.8.15 Conclusión Final de la composición de mercado

Para Panda Inal Ltda., el mercado joven de La Paz (15-35 años) representa una oportunidad clave para el crecimiento. Con una estrategia bien dirigida a través de campañas publicitarias segmentadas en redes sociales, promociones tácticas y una mayor presencia digital, la empresa podrá captar una mayor cuota de mercado, fidelizar a nuevos clientes y aumentar significativamente las ventas, alcanzando los objetivos del plan de marketing digital.

2.2 Promoción

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

2.2.1 Venta personal

Este departamento de ventas será la principal fuente para la obtención de clientes potenciales y recurrentes, con esto es posible lograr una participación de mercado esperada.

La carta de presentación de la empresa son los vendedores, son quienes la representan ante los posibles nuevos clientes. Además, la empresa está preparándose con la planificación de capacitación y cursos como incentivos para que el personal pueda captar más clientes en toda la ciudad de La Paz.

2.2.2 Mejorar el departamento de ventas

La importancia del departamento de Ventas es fundamental en una empresa, y en base a los objetivos se está organizando el departamento contando con la selección del personal calificado y los lineamientos necesarios para que éste departamento sea una fortaleza de la empresa, e impulse a un crecimiento mayor en el mercado.

2.2.3 Programas de incentivos

Se busca premiar el esfuerzo del personal de ventas con incentivos, premios financieros, recompensas psicológicas como halagos del gerente a su o sus vendedores estrellas, de esta manera adquiere mayor fuerza y puede trabajar con más ahínco. Actualmente la tendencia que está probando mejores resultados es sustituir o complementar una compensación económica.

Al ofrecerle a la fuerza de ventas experiencias originales y emocionantes, se genera una percepción más alta del valor del incentivo por ser novedoso y diferente, por lo cual se ha ideado en incentivarlos con la fiesta de integración y para Navidad en un hotel donde todos los ejecutivos de ventas puedan disfrutar de una cena agradable con opción a un acompañante.

2.2.4 Herramientas de control

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

2.2.5 Presupuesto de promoción

Se obtendrá liquidez a través de las ventas de la compañía, buscando nuevos clientes, y de esta forma se podrá realizar las promociones, por lo cual se deberá evaluar la organización existente para determinar si se puede alcanzar los objetivos

deseados, la competencia intensa entre las compañías genera una presión sobre los programas promocionales de los vendedores.

2.2.6 Promoción de ventas

Se buscan hacer incentivos temporales que estimulen la compra y, muchas veces está dirigido a los clientes y otras también a la fuerza de ventas.

- › Se darán descuentos a los clientes nuevos en su primera compra, para darle oportunidad de crecimiento a los productos.
- › Se otorgarán descuentos a los clientes recurrentes según el volumen de compra realizada hasta un 3% sobre el valor neto.
- › Si los clientes nuevos (tiendas de barrio) o recurrentes realizan ventas superiores a Bs.1,000 se les otorga un cupón de ahorro acumulable para su próxima compra.

2.2.7 Publicidad

Para lograr una buena publicidad en este plan estratégico se debe realizar el Proceso de Planificación Publicitaria para lo cual consta de 5 pasos:

2.2.8 Copystrategy objetivos publicitarios

- › Convencer al público la disponibilidad de productos de calidad.
- › Recordar imagen de la marca de PANDA INAL Ltda. ysus beneficios.
- › Inspirar fidelidad en la marca, para que esta sea posesionada en el mercado.

2.2.9 Estrategia creativa

Se diseñará el contenido y la forma del mensaje de los productos, de tal manera que sea claro, pero a la vez llamativo para el público.

Diseño: Con el logotipo de la empresa panda y un collage de los mejores trabajos y de reconocidos clientes.

Mensaje: Crear un mensaje cuyo objetivo es informar las promociones e incentivar la compra de los helados en la empresa.

2.2.10 Estrategia de medios

- a) La Estrategia de Promoción de medios que se utilizará será la ESTRATEGIA PUSH. La mezcla promocional va dirigida a los clientes finales para captar interés y estimularlos a que soliciten cotizaciones para luego la impresión de materiales publicitarios.

- b) Los medios a utilizar serán: Radio, Prensa, correo directo y redes sociales se reforzará la imagen a través de auspicios por estas plataformas.

El soporte fundamental para difundir el mensaje se concentra en el anuncio mediante las redes sociales, radios, prensa, televisión, el cual se construirá de tal manera que se pueda lograr la comunicación a través del modelo AIDA que consiste en:

› **Atraer la Atención.**

Se presentará el anuncio con un estilo musical que identifique y llame la atención con su gráfica a la publicidad, también se puede presentar anuncios publicitarios en las calles en donde la persona lleve como un delantal la publicidad de la compañía para llamar la atención de los posibles clientes.

› **Mantener el Interés.**

La publicidad presentará una recopilación de fotografías de trabajos elaborados por PANDA INAL Ltda. y de vallas publicitarias instaladas en los lugares indicados por los clientes en la ciudad de La Paz.

› **Estimular un Deseo.**

Demostrar la calidad de los tableros que ofrece la compañía y que obtendrá beneficios como durabilidad de los trabajos entregados y la satisfacción de haber obtenido un acabado de primera y duraderos.

› **Promover una Acción de compra.**

Se indicarán las promociones que obtendrá al comprar los tableros y el cliente quedará satisfecho con la empresa, de acuerdo a los descuentos que se apliquen.

2.10. Plan de Ejecución

2.10.1 Campaña Publicitaria

La campaña publicitaria se llevará a cabo en diversos medios de comunicación

Medios	Soportes e información	
Radio	-Disney -CTR programa de humor con mayor audiencia en la ciudad de La Paz	Onda Positiva
Prensa	¼ de página de propaganda El mañanero programa con más audiencia en las mañanas en Bolivia	Onda Positiva
Redes sociales en tendencia	- Instagram - Facebook - Tik tok - YouTube	Onda altamente positiva

Tabla 11 Medios de Comunicación para Campaña publicitaria

Fuente: elaboración propia

En esta planificación de medios se puede observar que se utilizará diferentes medios de comunicación entre ellos las gigantografías, vallas publicitarias, radio redes sociales (ubicadas en la ciudad de La Paz), auspicios en eventos importantes y de renombres que se realicen y que tengan relación con el producto que se está ofreciendo, radio donde se pasarán menciones diarias; prensa escrita, se realizaran anuncios en el diario más importante y vendido en la ciudad de La Paz y publicidad directa que serán enviados a través de las diferentes plataformas (redes sociales) que se encuentren en la base de datos de nuestros clientes.

PRESUPUESTO DE LA PROMOCION								
Medios	Soporte	Espacios	Frecuencia	Anuncios	Subtotal	Meses	precio	total
prensa y gigantografías	canales televisivos el programa el mañanero	1	2	6	9	12	8640	5000
radio	programas radiales -CTR	1	2	0	3	6	3050	5000
redes sociales	redes sociales actuales - Facebook ,Instagram,Tik Tok ,You Tube	4	2	0	6	12	2600	20000
							TOTAL	Bs30.000,00

Tabla 12 Planificación de medios. Y presupuesto de la promoción

Fuente: elaboración propia

2.10.2 Control de la campaña

Al final de toda la campaña es necesario evaluar los resultados, la eficacia promocional y el impacto que tuvieron los medios publicitarios; para de esta manera cuantificar el costo y ver la rentabilidad de acuerdo a las ventas obtenidas después de la campaña para lo cual se contará con el reporte emitido por el Gerente de ventas.

Los esfuerzos para medir la publicidad pueden aplicarse antes, durante y después de la campaña con la aplicación de Pruebas Directas que miden o predicen el impacto en las ventas de un anuncio determinado. Es importante que la gerencia disponga de estos reportes para tomar las decisiones de presupuestos, a fin de verificar el gasto real y si afecta a la compañía.

2.10.3 Reseña Histórica Panda Inal Ltda.

La empresa Industria de Alimentos Sociedad de Responsabilidad Limitada “INAL Ltda.” es una empresa dedicada a la elaboración de productos alimenticios, comenzó sus actividades el año 1987, en la actualidad lleva 25 años de funcionamiento. Es una de las empresas mediana del país referente en alimentos, produce aproximadamente 15 mil litros de helado con un capital de \$us 400.000 aperturando con su primer producto de la línea de bolos, la empresa amplía sus instalaciones en 1991 y empiezan a comprar nuevas maquinarias desde 1992 hasta la actualidad.

En una primera etapa, fue un emprendimiento de tres socios, en la actualidad la empresa pertenece a un solo socio La empresa inicia actividades con menos de diez trabajadores y con un capital por debajo del millón de dólares, en la actualidad cuenta con un capital mayor a los 7 millones de dólares, dando empleo a 162 personas los cuales 86 pertenecen al área de producción.

INAL Ltda., produce y comercializa alrededor setenta productos diferentes, los cuales están distribuidos en ocho 8 líneas de producción, en muchos casos de estos productos vienen en diferentes presentaciones y sabores, y son producidos en pequeñas cantidades, lo cual hace que no tengan una participación relevante en el mercado, por diferentes factores.

2.10.4 Ampliación de la empresa panda en 1991

Se amplían las instalaciones y compra de maquinarias sofisticadas de acuerdo a su demanda.6.10.3. firma de contratos en 1992 Y 1995Este año se consolida un contrato con FISLAC (asesores SL), lo que compromete a PANDA INAL LTDA. A entregar una ración parecida al desayuno escolar (una cantidad de leche diaria), mejorando la producción, el tiempo de duración y la calidad de sus diferentes productos.

2.10.5 Construcción de laboratorio de control de calidad en 1997 Panda Inal Ltda.

Con una mejor infraestructura construye un nuevo laboratorio de control de calidad, contribuyendo así a la calidad de los productos en proceso y terminado

2.10.6 Innovación de productos en 1998-1999 Panda Inal Ltda.

Con la venta de innovadores helados y sabores de yogurt en todas sus presentaciones, se hace sentir en el mercado interno así obteniendo en 1999 el PREMIO MAYA a la calidad y el segundo en volúmenes de venta para aquel entonces.

2.10.7 La empresa actualmente

La empresa se responsabiliza de satisfacer a sus clientes con sus productos de alta calidad y eficiencia adoptando así la NORMA ISO 22000 (norma enfocada a la gestión de la inocuidad de los alimentos), se las sigue de principio a fin de esta manera se puede asegurar la higiene en los productos y la seguridad de los clientes y/o consumidores. Para el abastecimiento de dicho producto que sale del mercado son registrados semanalmente dependiendo a la demanda que se requiera de sus clientes. La competencia que tiene la empresa es compleja ya que sus rivales son de mucho prestigio como, por ejemplo: Arcor, Delicia, PIL., que cada día se logra competir con los productos que sale de PANDA. La sensibilidad del consumidor hacia los productos es muy sensible en su mayoría. La demanda y oferta que tiene la empresa sobre sus productos son progresivas ante la competencia, PANDA se caracteriza por la calidad que ofrece a sus clientes quienes lo aceptan como la mejor elección en sus productos, aunque su publicidad es poca latente en el mercado.

2.10.8 VISION

Para el logro de la visión se enfatizará en la concientización del personal, valorar sus cualidades, formación de equipos de trabajo, unión de esfuerzos,

investigación para productos funcionales con tecnología de punta que permita satisfacer las expectativas del cliente interno y externo, con el apoyo de políticas del directorio.

2.10.9 MISION

Ser una industria de alimentos que mejore el nivel nutricional y la calidad de productos funcionales para nuestros clientes.

2.10.10 MARCO LEGAL

El sector alimentario es uno de los más regulados, tanto a nivel legal como reglamentario debido a que debe brindar productos inocuos y por ende asegurar la salud de las personas que consuman los productos, cumplimiento

- › La Comisión del Codex Alimentarius (CAC) fue establecida por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS) 3 con el fin de proteger la salud de los consumidores, y garantizar todas las normas alimentarias.

- › SENASAG “Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria”, esta entidad se dedica a fiscalizar el cumplimiento de la inocuidad alimentaria en Bolivia, mejorando la inocuidad y calidad de los alimentos y la nutrición

La empresa PANDA INAL Ltda. se rige bajo el siguiente marco normativo vigente en el Estado Plurinacional de Bolivia:

- › Marco Impositivo: Ley 843 de Renta Tributaria y Ley 2492 (Código tributario boliviano) mensualmente se declara Impuesto al Valor Agregado

(IVA) e Impuesto a las Transacciones (IT) declarados en formularios 200 y 400 respectivamente. y anualmente se declara Impuesto sobre las Utilidades de las Empresas (IUE)

- › Marco Laboral: Ley General del Trabajo, mensualmente se presenta planillas de sueldos y salarios (también se declaran AFP PREVISIÓN Y FUTURO)

- › Marco Constitucional: Código de Comercio, anualmente se paga la actualización de la matrícula de comercio en FUNDEMPRESA.

2.10.11 PRESUPUESTO GENERAL

Para elaborar el análisis financiero y el presupuesto del plan de marketing digital, utilizaremos los siguientes elementos clave:

2.10.12 Desglose del presupuesto del Plan de Marketing Digital

El presupuesto total es de **Bs. 30,000** y se distribuirá de la siguiente manera:

- Publicidad en radio: Bs. 5,000
- Publicidad en TV (programas y propagandas): Bs. 5,000
- Publicidad en redes sociales (Facebook Ads y Google Ads): Bs. 20,000

2.10.13 Proyección de Ingresos para el 2024

Basándonos en los ingresos de los años anteriores, podemos estimar los ingresos proyectados para 2024. Los datos de ingresos de los años 2019-2023 presentan fluctuaciones, pero una tendencia a estabilizarse alrededor de los Bs. 17,000. Utilizaremos el promedio

de crecimiento de los últimos años para proyectar los ingresos de 2024.

Cálculo de crecimiento promedio de ingresos:

$$\text{Tasa de crecimiento} = \frac{\text{Ingreso anterior} - \text{Ingreso actual}}{\text{Ingreso anterior}}$$

Aplicando esta fórmula a los años anteriores:

- 2020: $\frac{18,796 - 10,533}{10,533} = 78.4\%$
- 2021: $\frac{18,188 - 18,796}{18,796} = -3.2\%$
- 2022: $\frac{18,326 - 18,188}{18,188} = 0.8\%$
- 2023: $\frac{17,366 - 18,326}{18,326} = -5.2\%$

Crecimiento promedio de ingresos:

$$\text{Promedio de crecimiento} = \frac{78.4\% - 3.2\% + 0.8\% - 5.2\%}{4} = 17.7\%$$

Proyectamos los ingresos para 2024 con esta tasa de crecimiento del **17.7%**:

$$\text{Ingresos proyectados para 2024} = 17,366 \times (1 + 0.177) = \mathbf{20,442}$$

2.10.14 Estimación del tiempo de recuperación de la inversión (Payback Period)

El **payback period** o tiempo de recuperación de la inversión mide cuánto tiempo tomará recuperar el gasto de Bs. 30,000 con los ingresos adicionales generados por el plan de marketing.

Ingresos adicionales proyectados por el plan de marketing en 2024:

Suponemos que el plan de marketing digital generará un incremento del 20%

en los ingresos, basándonos en el impacto esperado de la inversión en publicidad en diferentes medios

Incremento en ingresos por el marketing digital = $20,442 \times 0.20 = 4,088.4$

Cálculo del tiempo de recuperación:

$$\text{Tiempo de recuperación} = \frac{\text{Inversión total}}{\text{Ingresos adicionales anuales}} = \frac{30.000}{4,088.4} \approx 7.34 \text{ meses}$$

Por lo tanto, la inversión se recuperará en **aproximadamente 7 meses**.

2.10.15 Indicadores Financieros

- **ROI (Return on Investment):** Mide el retorno que se espera obtener sobre la inversión realizada.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos adicionales} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \times 100$$

$$\text{ROI} = \frac{4,088.4 - 30.000}{30.000} \times 100 = -86.37 \% \text{ (Primer año)}$$

Sin embargo, a partir del segundo año, el ingreso adicional cubrirá la inversión inicial, y el ROI mejorará progresivamente.

- **Margen de Contribución:** Representa la capacidad de generar ingresos adicionales a partir de la inversión en marketing.

$$\text{Margen de Contribución} = \frac{\text{Ingresos adicionales} - \text{Costos de marketing}}{\text{Ingresos adicionales}} \times 100$$

$$\text{Margen de Contribución} = \frac{4,088.4 - 30.000}{4,088.4} \times 100 = 63.98 \% \text{ (Primer año)}$$
$$= 64 \%$$

Este margen negativo en el primer año es debido al alto costo de la inversión en comparación con los ingresos adicionales, pero el margen mejorará significativamente en los años siguientes.

El retorno de la inversión en el primer año es negativo debido a los costos iniciales, el incremento de ingresos proyectado permitirá a la empresa recuperar la inversión en menos de un año (7 meses). Este tipo de estrategia es esencial para mejorar la visibilidad de la empresa en el mercado y aumentar sus ventas en los próximos años.

2.10.16 Proyección de Recuperación de la inversión a 7 meses

Vamos a proyectar los ingresos adicionales para cada mes durante el periodo de recuperación (7 meses), asumiendo que los ingresos adicionales generados se distribuyen de manera uniforme a lo largo del año.

- **Ingresos adicionales mensuales:**

$$\text{Ingresos adicionales mensuales} = \frac{4,088.412}{12} = 340.7 \text{ Bs./mes}$$

- **Proyección acumulada de recuperación de inversión:** La inversión total de Bs. 30,000 se recuperará gradualmente, con un ingreso adicional mensual de Bs. 340.7. Aquí presentamos la proyección acumulada mes a mes durante los primeros 7 meses.

MES	INGRESOS ADICIONALES MENSUALES	INVERSION RECUPERADA ACUMULADA
1	340.7	340.7
2	340.7	681.4
3	340.7	1,022.1
4	340.7	1,362.8
5	340.7	1,703.5
6	340.7	2,044.2
7	340.7	2,384.9

Dado que el plan de marketing generará ingresos adicionales a partir del primer mes, y la recuperación completa tomará **aproximadamente 7 meses**, esta tabla muestra cómo progresan los ingresos adicionales mes a mes hasta alcanzar el monto de recuperación de Bs. 30,000.

2.10.17 Margen de Distribución Positivo

Para asegurar un **margen de distribución positivo** en los meses posteriores a la recuperación, tomaremos en cuenta los ingresos adicionales generados por el plan de marketing digital una vez alcanzado el punto de equilibrio.

- **Cálculo del Margen de Distribución** (después de 7 meses): El margen de distribución positivo se generará una vez que los ingresos adicionales superen los costos de marketing (inversión de Bs. 30,000). En los 5 meses restantes del año (agosto a diciembre), los ingresos adicionales se destinarán al beneficio neto de la empresa.

Beneficio neto mensual (posterior a 7 meses) = 340.7 Bs./mes

Beneficio neto total en 2024 (posterior a 7 meses) = $340.7 \times 5 = 1,703.5$ Bs.

Este beneficio neto representará un margen de distribución positivo, ya que todo ingreso adicional a partir del octavo mes se convertirá en beneficio puro.

Beneficio neto total en 2024 (posterior a 7 meses) = $340.7 \times 5 = 1,703.5$ Bs.

Nueva Tabla con Proyección Financiera para 2024

Año	Mercado Meta	Ingresos Proyectados	Ingresos Adicionales	Recuperación de Inversión	Beneficio Neto
2019	8,969	10,533	N/A	N/A	N/A
2020	7,183	18,796	N/A	N/A	N/A
2021	8,400	18,188	N/A	N/A	N/A
2022	10,619	18,326	N/A	N/A	N/A
2023	9,322	18,326	N/A	N/A	N/A
2024	10,200	20,442	4,088.4	7 meses	1,703.5 Bs

2.10.1 Conclusión del Presupuesto

Esta nueva tabla refleja los ingresos proyectados para 2024, el impacto del plan de marketing digital y el tiempo de recuperación de la inversión. Al lograr la recuperación en **7 meses**, la empresa generará un **beneficio neto positivo de Bs. 1,703.5** durante los últimos 5 meses del año, mostrando que el plan estratégico de marketing digital es fundamental para el crecimiento de **Panda Inal Ltda.**

2.10.18 Cuadro de mando Integral

Perspectiva	Objetivo	Indicador	Meta	Iniciativas
Financiera	Incrementar las ventas en un 20% en los próximos 12 meses.	Ventas totales	Aumento del 20%	Campañas de Publicidad Segmentada, Promociones en el Punto de Venta, Marketing Directo
				Marketing Electrónico, Mejorar Departamento de Ventas, Programas de Incentivos
				Publicidad en Redes Sociales, Radio, Prensa
				Incorporar Nuevo Local en Santa Cruz
Financiera	Mejorar el retorno de la inversión en marketing digital	ROI (Retorno de inversión)	Incremento del ROI en un 15%	-Monitoreo constante de resultados de campañas y ajustes según los

				datos obtenidos -Análisis de rendimiento de cada táctica de marketing digital
Cliente	Aumentar la visibilidad y reconocimiento de la marca Panda Inal Ltda. en el mercado boliviano.	Índice	Aumento del 30%	Campaña de Contenido Auténtico, Estrategia de Posicionamiento, Estrategia Push
	Diferenciar la marca de la competencia extranjera destacando sus valores auténticos y su calidad.	Índice	Aumento del 25%	Elaboración de Declaración de Posicionamiento, Publicidad en Redes Sociales, Estrategia Creativa
				Promociones en Punto de Venta, Marketing Directo
				Programas de

				Incentivos
Procesos Internos	Mejorar la eficiencia en la producción y distribución de helados.	Tiempo de producción y entrega	Reducción del 15%	Mejora en la Distribución, Agilizar el Servicio de Entrega
				Capacitación al Personal
				Mejorar Departamento de Ventas
Aprendizaje y Crecimiento	Capacitar al Personal en atención al cliente y desarrollo humano.	Porcentaje de empleados capacitados	100%	Capacitación al Personal, Programas de Incentivos
				Mejorar el Departamento de Ventas
				Incorporar Nuevos Mercados
				Extenderse a Nuevos Mercados

				Modificar el Marketing Mix
				Evaluar Precios Actuales
				Cambiar Frecuencia de Anuncios
				Intensificar la Promoción de Ventas

Tabla 13: Cuadro de Mando Integral de la empresa PANDA INAL LTDA.

Fuente: Elaboración Propia

Este cuadro de mando integral muestra cómo las estrategias propuestas en el plan de marketing digital están alineadas con los objetivos financieros, de clientes, procesos internos, y aprendizaje y crecimiento de Panda Inal Ltda. Cada objetivo tiene sus indicadores correspondientes, metas específicas y las iniciativas que se llevarán a cabo para alcanzar esas metas.

CAPITULO III

DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION

3.1 Tipo de intervención

La presente investigación es de tipo Mejora continua, con este enfoque se pretende garantizar que se produzcan mejoras sostenibles y a largo plazo. A través de este enfoque, se desarrollan soluciones innovadoras y se implementan cambios positivos, lo que contribuye a la obtención de mejores resultados para le mejora de las ventas en Panda Inal Ltda.

3.2 Enfoque de la investigación

La modalidad de la investigación se realizó con un enfoque EXPLICATIVO y CUANTITAVA por las siguientes razones:

El presente estudio tiene un enfoque explicativo porque:

Se ha enfocado hacia el entendimiento del problema ya que la falta de estrategias de promoción en las ventas de la empresa panda(marketing) se logró determinar que esto afecta al fortalecimiento de difusión y promoción de los productos de Panda Inal, por tanto, para que la empresa logre sus objetivos de ventas en el mercado, es necesario establecer estrategias para alcanzar la meta propuesta.

Y también cuantitativo debido a que los resultados fueron cuantificados; es decir, expresados en números, frecuencias, porcentajes, etc.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, pág. 95), “el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. Los mismos autores señalan que este enfoque se fundamenta en un esquema deductivo y lógico que busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas.

El contexto del problema en el entorno, se muestra en determinar que el no generar las estrategias de marketing digital correctas, impide que exista el estancamiento de los inventarios, que los productos de panda sean poco conocidas en el mercado, pérdida de ingresos y sobre todo una baja participación dentro del mercado paceño, por tanto, es necesario incitar la difusión, la promoción y la publicidad entre otras herramientas para logra el objetivo de ventas propuesto por la empresa panda.

3.2.1 Estudio de Investigación

Se llevó a cabo encuestas para enterarse de que carece la gente, sus creencias, sus preferencias, sus satisfacciones y demás, para medir su magnitud entre la población de la ciudad de La Paz.

3.3 Universo o población de estudio y sujetos de la investigación, determinación del tamaño y diseño de la muestra

3.3.1 Población

La población para esta investigación, está constituida por los habitantes de la ciudad de La Paz, La muestra para este estudio comprende toda la ciudad de La Paz, es decir, que se ha tomado en cuenta a la población en general siendo así estos; (profesionales, estudiantes, escolares, universitarios) de diferentes edades, amas de casa y personas que tengan otro tipo de actividad. Por tanto, los datos que según el INE (2021), la ciudad de La Paz tiene 1.131.943 habitantes (586.478 hombres y 545.465 mujeres).

3.3.2 Muestra

“En un universo de trabajo en donde se desea aplicar un análisis estadístico, cuando el muestreo cubre a todos los elementos de la población., se realiza un censo. En muchos de los casos, la realización de un censo no es posible por ser muy costoso, muy extenso o que la muestra se destruya como resultado del análisis. En tales oportunidades se debe practicar un análisis muestral.” (Torres, Paz y Salazar, p. 2)

Existen diferentes tipos de muestreo, que están divididas en 2 grupos:

- › Probabilístico
- › No probabilístico

La ciudad de La Paz comprende de una población de diversidad cultural, además que los habitantes residentes y son de diferente comportamiento y poder adquisitivo, siendo así difícil de segmentar. Choque, (2015)

Para la investigación, la muestra fue la base fundamental para obtener información necesaria que nos orienten en la misma. Por la cual, el muestreo que vamos a utilizar es el muestreo aleatorio estratificado, que pertenece a tipo de

muestreo probalístico y permite tener en cuenta a todos los individuos con la misma probabilidad de ser elegidos (p. 65)

3.3.3 Calculo del tamaño de la muestra

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se desconoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

En donde:

n: Tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Z: Nivel de confianza

p: Probabilidad de éxito, o proporción esperada q: Probabilidad de fracaso

e: Precisión (error máximo admisible en términos de proporción). (Torres, Paz y Salazar S/f, p. 9)

3.3.4 Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se desconoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

n: Tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Z α : Es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%. Los valores de Z α se obtienen de la tabla de la distribución normal estándar N (0,1).

Los valores de Z α más utilizados ysus niveles de confianza son:

Valor de Z α	1.28	1.65	1.69	1.75	1.81	1.88	1.96
Nivel de confianza	80%	90%	91%	92%	93%	94%	95%

(Por tanto, si pretendemos obtener un nivel de confianza del 95% necesitamos poner en la fórmula Z α =1.96)

N: Es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

e: Es el error muestral deseado, en tanto por ciento. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

p: Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura (probabilidad de éxito, o proporción esperada).

q: Proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$ (probabilidad de fracaso). (Torres, Paz y Salazar, p. 9-11)

Para obtener la muestra del universo de estudio se efectuó los siguientes pasos:

- Localizar la base de datos o reporte para determinar el total del universo a estudiar.
- La cantidad total cantidad del universo a estudiar es de 1.131.943
- Fórmula para calcular la muestra. (Herrera y Quispe, 2015, p. 43)

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Reemplazando valores en la fórmula:

$$n = \frac{1.28^2 * 1.131.943 * 0,5 * 0,5}{0.06(1.131.943 - 1) + 1,96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 113.77$$

Se consideró hacer un redondeo del total (113.77) a 114 lo que significa que se aplicará 114 encuestas, el total refleja los diferentes estratos mencionados anteriormente.

3.3.5 Encuestas

Dada la elaboración del muestreo aleatorio aplicado a la ciudad de La Paz se consiguió el tamaño de muestra siendo así como resultado de 113.77

(114) encuestas elaboradas.

El propósito del cuestionario fue estructurado para permitir una recopilación específica de información de la población para identificar la percepción de conocimiento de los productos, preferencia de marcas, poder adquisitivo, etc. así mismo para establecer y determinar los problemas de marketing digital que tiene la empresa Panda Inal

3.3.6 Selección de técnicas de recopilación de información

3.3.6.1 Fuentes primarias de información

- › Encuestas
- › Observación no participante
- › Revisión documental

3.3.6.2 Fuentes secundarias de información

- › Libros
- › Revistas
- › Material electrónico
- › Recursos electrónicos

CAPITULO IV

RESULTADOS Y VALIDACION DE LA INVESTIGACION

4 PROCESAMIENTO E INTERPRETACION DE LA INFORMACION

4.1 Resultado de las encuestas

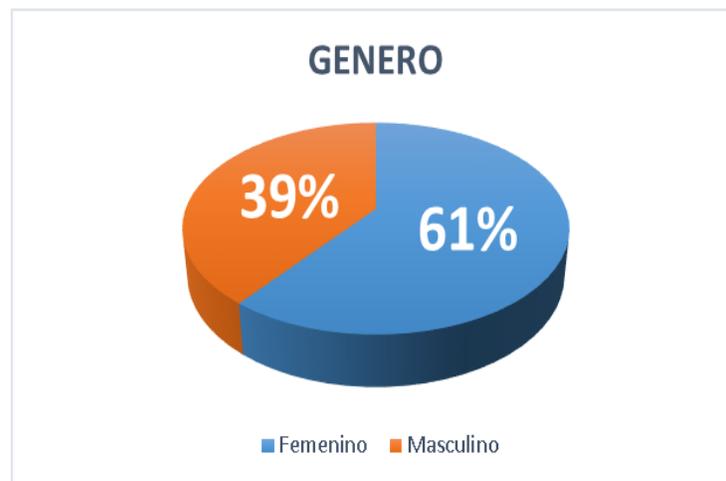


Gráfico 1: Clasificación de edades

Elaboración propia – Encuestas

GENERO	PERSONAS	PORCENTAJE
Femenino	69	61%
Masculino	45	39%
TOTAL	114	100%

Descripción. - Según la cantidad de personas encuestadas logramos determinar el rango de edad establecido de las personas que consumen helados en la ciudad de La Paz el cual fue entre un total de 114 personas el cual un 61% son del género femenino y solo el 39% del género masculino.

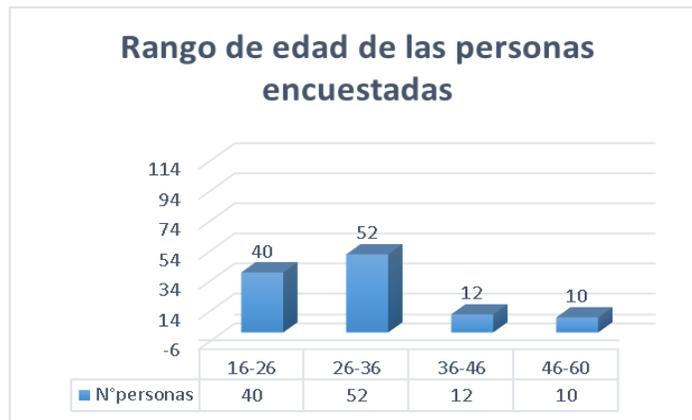


Gráfico 2: Rango de edades

Elaboración propia - Encuestas

Rango de edades	N°personas	porcentaje
16-26	40	35%
26-36	52	46%
36-46	12	11%
46-60	10	9%
total	114	100%

Tabla 14: Rango de edades

Elaboración propia - Encuestas

Descripción. - Según la cantidad de personas encuestadas logramos determinar el rango de edad establecido para las personas involucradas en esta investigación el cual fue entre 26-36 años con el mayor porcentaje de 46%, 16-26 años con un total de 35%, 36-46 años con un total de 11% y por último y con menor porcentaje el rango de 46-60 años con un 9%

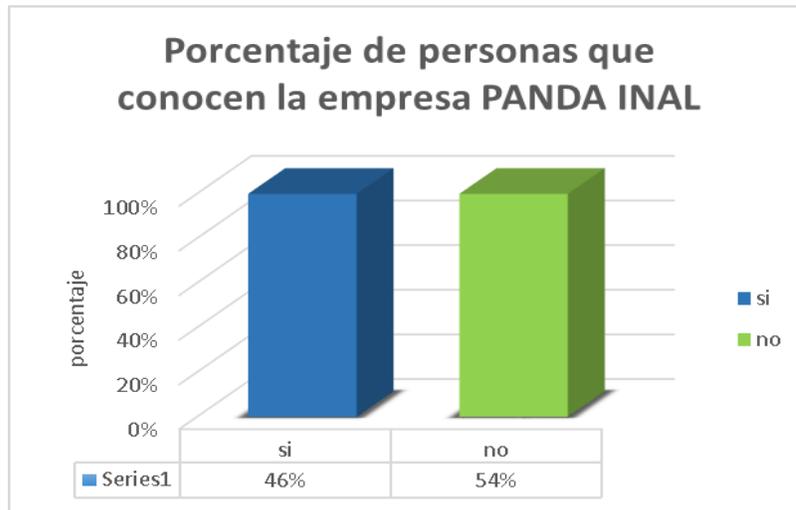


Gráfico 3: Porcentaje de personas que conocen la empresa PANDA INAL

Elaboración propia - Encuestas

P2	N°Personas	Porcentaje
SI	52	46%
NO	62	54%
TOTAL	114	100%

Tabla 15: Porcentaje de personas que conocen la empresa PANDA INAL

Elaboración propia - Encuestas

Descripción. - Según la cantidad de personas encuestadas logramos determinar si las personas tenían conocimiento de la existencia de esta empresa de helados PANDA que fue una de las primeras empresas de helados en Bolivia que hasta el día de hoy siguen funcionando. El cual resulta que el 54% de las personas encuestadas no conocían la empresa y solo el 46% si la conocían.

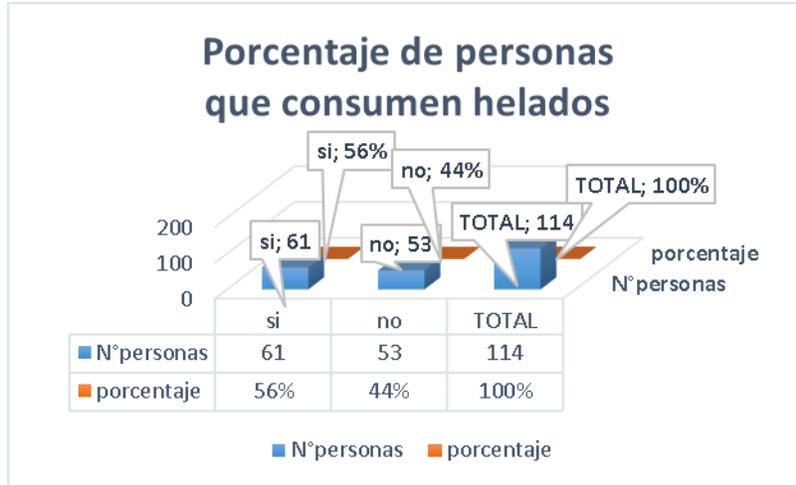


Gráfico 4: Porcentaje de frecuencia de personas que consumen helados en la ciudad de La Paz

Elaboración propia - Encuestas

P2	N°Personas	Porcentaje
SI	61	56%
NO	53	44%
TOTAL	114	100%

Tabla 16: Porcentaje de frecuencia de personas que consumen helados en la ciudad de La Paz

Elaboración propia - Encuestas

Descripción. - Según la cantidad de personas encuestadas logramos determinar el porcentaje de personas que consumen helados en general y tenemos que el 56% de las personas si consumen helados y solo el 44% no lo hacen.

Grafica 5 P2.

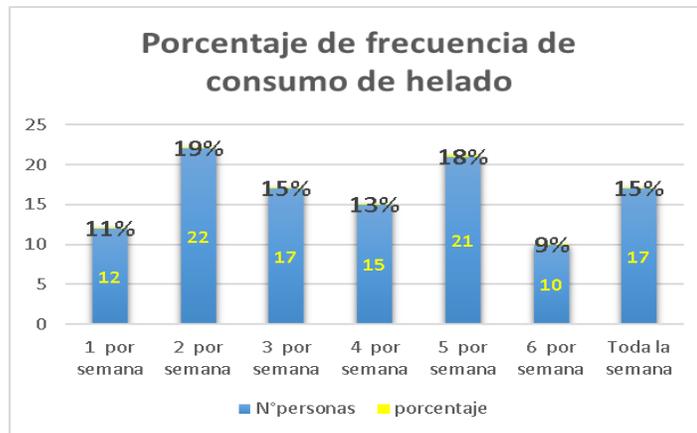


Gráfico 5: Porcentaje de personas que consumen helados en La Paz

Elaboración propia – Encuestas

P4	N°Personas	Porcentaje
1 por semana	12	11%
2 por semana	22	19%
3 por semana	17	15%
4 por semana	15	13%
5 por semana	21	18%
6 por semana	10	9%
Toda la semana	17	15%
TOTAL	114	100%

Tabla 17: Porcentaje de personas que consumen helados en La Paz

Elaboración propia – Encuestas

Descripción. - Según la cantidad de personas encuestadas logramos determinar que la frecuencia más alta de consumo de helados es del 19% que representa 2 veces por semana y la frecuencia más baja de consumo es del 9% que representa el consumo de 6 veces por semana. Lo cual nos demuestra que el consumo de helados en La Paz está dentro del marco aceptable de consumo.



Gráfico 6: Porcentaje de personas que consumen helados según la marca

Elaboración propia - Encuestas

P3	N°Personas	Porcentaje
PANDA	15	13%
PIL	34	30%
DELICIA	25	22%
ARCOR	22	19%
OTROS	18	16%
TOTAL	114	100%

Tabla 18: Porcentaje de personas que consumen helados según la marca

Elaboración propia – Encuestas

Descripción. - Según los datos obtenidos de personas encuestadas logramos Determinar y verificar que actualmente la gente tiene preferencia hacia otras marcas de helados. Determinando que el 30% de preferencia en helados es de la empresa de PIL, el 22% de preferencia a la empresa de Delicia, el 19% a Arcor, el 16% a otros (helados artesanales de centros comerciales, etc.) y solo el 13% de preferencia a helados PANDA llegando a la conclusión de que efectivamente dentro del mercado existe una alta competencia y liderazgo por parte de otras empresas que brindan una extensa variedad en sus productos, como también en

calidad y presentación de los mismos. Lo cual la empresa de Panda de dejó de realizar hace mucho tiempo por varios factores y esto provoco la perdida de demanda y ventas en el mercado



Gráfico 7: Porcentaje de motivación al momento de la compra de helados

Elaboración propia - Encuestas

P5	Nº Personas	Porcentaje
Calidad	27	24%
Presentación	30	26%
Sabor	25	22%
Precio	32	28%
TOTAL	114	100%

Tabla 19: Porcentaje de motivación al momento de la compra de helados

Elaboración propia - Encuestas

Descripción. - Según la cantidad de personas encuestadas logramos determinar que existe una tendencia y motivación principal al momento de la compra de estos productos. El cual está reflejada con el mayor porcentaje que es el del precio con un 28% y seguido del 26% que representa la presentación del producto, El 24% que representa la calidad del producto y por último el 22% que representa el sabor. esto nos indica que son los 2 factores más influyentes al momento de la compra de un helado para el cliente que son: El precio y la presentación.

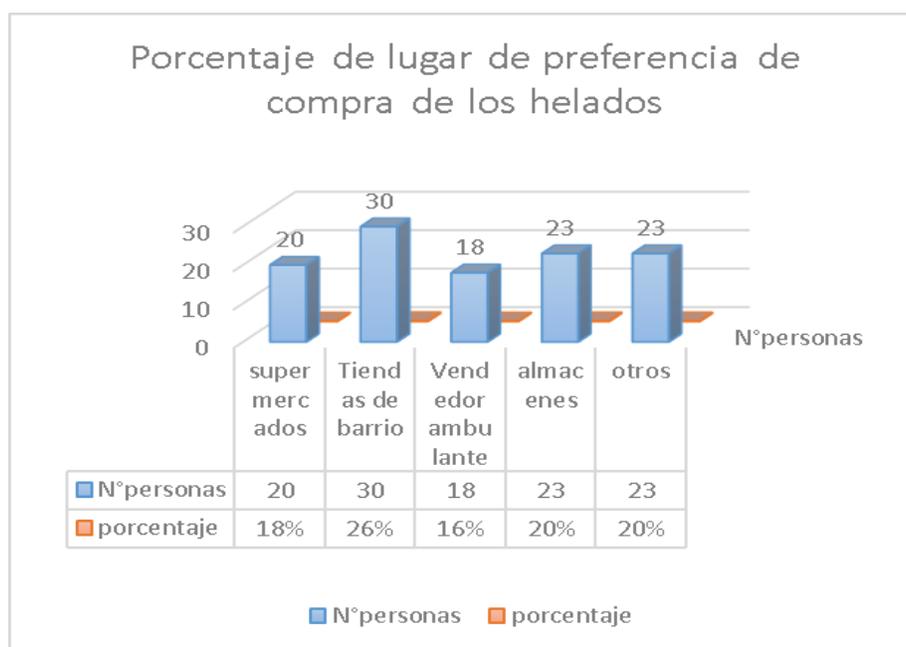


Gráfico 8: Porcentaje de lugar de preferencia de compras de helados

Elaboración propia - Encuestas

P6	N° Personas	Porcentaje
Supermercados	20	18%
Tiendas de barrio	30	26%
Vendedor ambulante	18	16%
Almacenes	23	20%
otros	23	20%
TOTAL	114	100%

Tabla 20: Porcentaje de lugar de preferencia de compras de helados

Elaboración propia - Encuestas

Descripción. - Según la cantidad de personas encuestadas se logró determinar el lugar de preferencia de las personas al momento de la compra, el cual fue de 26% en las tiendas de barrio, 18% en supermercados, 20% para almacenes y otros y el 16% para los vendedores ambulantes. Donde se resalta la preferencia de las personas por comprar los productos en su tienda más cercana (tiendas de barrio).



Gráfico 9: Porcentaje de importancia del marketing para un producto en el mercado

Elaboración propia - Encuestas

P7	Nº Personas	Porcentaje
Sumamente	33	29%
Medianamente	31	27%
No tan importante	27	24%
No es importante	23	20%
TOTAL	114	100%

Tabla 21: Porcentaje de importancia del marketing para un producto en el mercado

Elaboración propia - Encuestas

Descripción. - Según los porcentajes de las encuestas realizadas nos reflejan la importancia que tiene el marketing para ellos ya que esto influye al momento decidirse

Por una marca en específico para posteriormente realizar la compra del producto. Él cual tenemos que el 29% nos dijeron que es sumamente importante, el 27% medianamente importante, 24% nos dice que no es tan importante y el 20% nos dicen que no es importante el marketing en los productos.



Gráfico 10: Porcentaje de lugar de preferencia de compras de helados

Elaboración propia – Encuestas

P8	Nº personas	porcentaje
Marca conocida	38	33%
precio economico	20	18%
empaque llamativo	10	9%
nuevos sabores	8	7%
producto diferente	30	26%
abastecimiento	8	7%
TOTAL	114	100%

Tabla 22: Porcentaje de lugar de preferencia de compras de helados

Elaboración propia – Encuestas

Descripción. - Según la cantidad de personas encuestadas logramos determinar que dentro el factor más importante al momento de decidirse por una compra de estos productos. el 33% representa la preferencia por la marca conocida, el 26% que sea un producto diferente dentro del mercado. El 18% nos dicen que es el precio economico. el 9% representa la presentación de un empaque que sea

llamativo y el 7% en ambos casos de nuevos sabores y de un mayor abastecimiento en las tiendas de los productos en los mercados

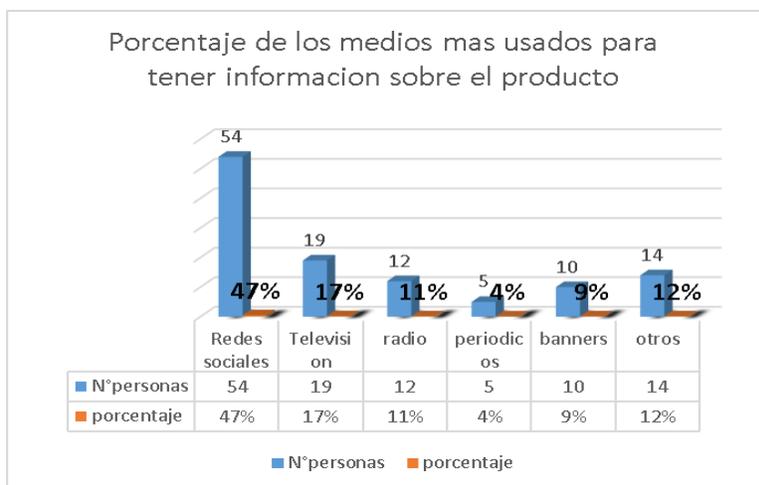


Gráfico 11: Porcentaje de los medios más usados para tener información sobre el producto comercializado

Elaboración propia – Encuestas

P9	N°Personas	Porcentaje
Redes sociales	54	47%
Televisión	19	17%
Radio	12	11%
Periodicos	5	4%
Banners	10	9%
Otros	14	12%
TOTAL	114	100%

Tabla 23: Porcentaje de los medios más usados para tener información sobre el producto comercializado

Elaboración propia – Encuestas

Descripción. - Según los datos estadísticos obtenidos de los medios que más utilizan las personas para tener información de las características, variedad, promociones, etc. de un producto son las redes sociales con 47% seguido del 17% que representa la televisión, el 12% que representa otros (recomendaciones). el 11% se entera a través de anuncios comerciales por la radio. El 9% se entera a través de los banners, gigantografías, etc. y solo el 4% a través del uso del periódico. Con todos estos datos se nos queda

demonstrado que las redes sociales son fundamentales para llegar a los clientes a través de un buen marketing digital.



Gráfico 12: Porcentaje de las personas que mencionan la causa principal de que la empresa PANDA no tenga la suficiente demanda en el mercado

Elaboración propia – Encuestas

P10	NºPers onas	Porcentaje
Falta de Marketing	38	33%
Baja Calidad	18	16%
Mala gestión	12	11%
Precios altos	10	9%
Falta de Innovación	20	18%
Pocos canales de distribución	16	14%
TOTAL	114	100%

Tabla 24: Porcentaje de las personas que mencionan la causa principal de que la empresa PANDA no tenga la suficiente demanda en el mercado

Elaboración propia – Encuestas

Descripción. - Según la cantidad de personas encuestadas logramos determinar que las personas involucradas en esta investigación opinan que la causa principal de que la empresa Panda Inal no tenga la demanda suficiente de helados dentro del mercado. Es por la falta de marketing ya que tiene el porcentaje más alto con un 33% seguido del 18% que representa la falta de Innovación en los productos de panda. El 16% nos dice que es por la baja calidad de sus productos. el 14% no

dice que es por los pocos canales de distribución que tiene la empresa y el 9% nos señalan que es por los precios altos. Como conclusión podemos decir que las personas(clientes) creen que la causa principal de que la empresa no tenga tanta demanda dentro del mercado es por falta de un marketing digital.

4.2 Información financiera

CUADRO 1

Datos Históricos de Población y Mercado de La Paz PANDA INAL Ltda.

	POBLACION TOTAL	Población de La Paz	Población Urbana L.P.	Población Rural L.P.	Población Segmentada	Mercado Meta	Demanda Anual [unidades]
2012	8.274.325	2.350.466	1.527.803	822.663	310.908	15.545	74.179
2013	8.415.816	2.380.082	1.547.053	833.029	314.825	15.741	75.581
2014	8.559.726	2.410.071	1.566.546	843.525	318.792	15.940	76.101
2015	8.706.098	2.440.438	1.586.285	854.153	322.809	16.140	77.741
2016	8.854.972	2.471.187	1.606.272	864.916	326.876	16.344	78.503
2017	9.006.392	2.502.324	1.626.511	875.813	330.995	16.550	54.388
2018	9.160.401	2.533.854	1.647.005	886.849	335.165	16.758	78.397
2019	9.317.044	2.565.780	1.667.757	898.023	129.389	6.969	4.533
2020	9.476.366	2.598.109	1.688.771	909.338	343.665	17.183	18.796
2021	9.638.411	2.630.845	1.710.049	900.796	207.995	10.400	9.188
2022	9.803.228	2.663.994	1.731.596	932.398	302.380	17.619	12.326
2023	10.027.254	2.706.351	1.800.678	905.673	366.438	18.322	13.366

Tabla 25: Población y mercado de La Paz

Fuente: Elaboración propia en base a datos INE.

CUADRO 2

Pronostico de la demanda anual en la ciudad de La Paz

PERIODO	MERCADO META	PRONOSTICO DEMANDA [unidades]
2012	18.057	86.758
2013	18.277	89.282
2014	18.496	87.805
2015	18.715	88.328

2016	18.934	89.852
2017	19.154	60.375
2018	19.373	71.898
2019	10.592	15.422
2020	19.811	18.945
2021	20.031	20.469
2022	20.250	19.992
2023	20.469	20.515

Tabla 26: Pronostico de la demanda anual en el departamento de la ciudad de La Paz

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de cuadro número 1

4.3 Docimasia de la hipótesis

La empresa Panda Inal Ltda. afirma que el 70% de los encuestados respondió que el tiempo de obtención de resultados de las ventas de helados es por la falta de un plan estratégico de marketing digital. En una encuesta aplicada a las 114 personas 38 personas manifestaron estar de acuerdo. Se podría afirmar con una significación del 33% que la proporción que ni tiene idea de existencia de los productos de Panda en acuerdo es menor al 54%

Ho:

$$\mu = 0.70$$

H1:

$$\mu < 0.70$$

Nivel de Significancia

$\alpha = 0.33$ o en su forma

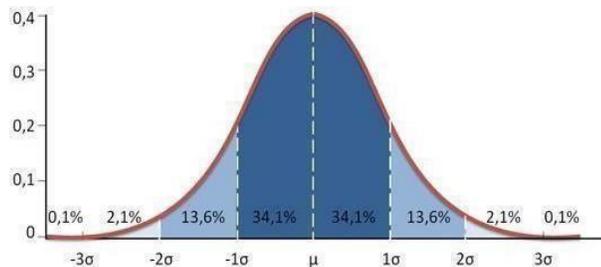
33%

Datos:

$$n = 114$$

$$P = x/n = 0.54$$

$$x = 38$$



$1-\alpha$	90%	92%	94%	95%	96%	97%	98%	99%
α	10%	8%	6%	5%	4%	3%	2%	1%
$z_{\alpha/2}$	1,645	1,751	1,881	1,960	2,054	2,170	2,326	2,576
z_{α}	1,282	1,405	1,555	1,645	1,751	1,881	2,054	2,326

Siendo:

$1-\alpha$ = Nivel de confianza
 α = Nivel de significación

Valor Crítico

$$z_c = -1.645$$

Valor Proporción

$$Z = \frac{p - p_0}{\sqrt{\frac{p_0(1 - p_0)}{n}}}$$

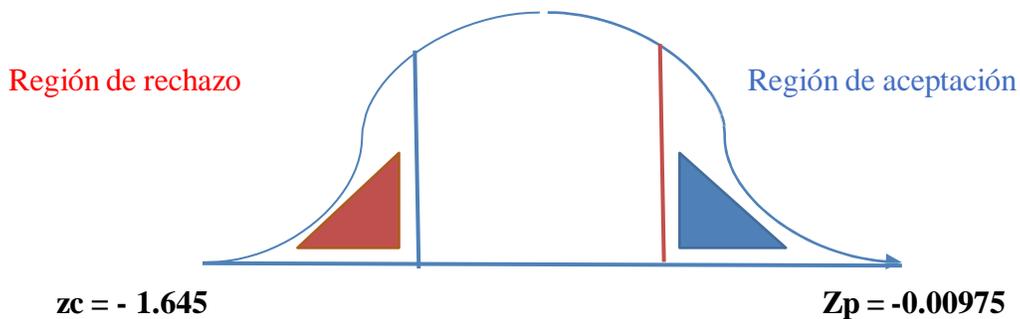
$np_0 \text{ y } n(1 - p_0) \geq 5$

Reemplazando datos:

$$Z_p = 0.54 - 0.70 / \sqrt{0.70 - 0.30 / 38}$$

$$Z_p = -0.00975$$

H_0



4.4 Conclusión del resultado de la docimasia

Decisión: Se acepta H_0 . No se puede afirmar que 70 % de los empleados de Panda aseguren que la obtención de los resultados en ventas sea por falta de un plan estratégico de marketing digital con una significación del 33%

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones del marco práctico

Con la toda la información recopilada y analizada, también realizada la docimasia concluimos que la hipótesis planteada es viable para la empresa, ya que efectivamente la falta de un plan estratégico de marketing digital si es el causante máximo por los cuales la empresa Panda Inal Ltda. No cumplen sus objetivos de ventas, pero no es el único causante. A lo cual existen muchos más como los competidores y mercados existentes, marcas fortalecidas en el mercado, ingreso de nuevos competidores al mercado nacional y local, precios competitivos y falta de percepción de la marca en los consumidores

5.2 Conclusiones del plan de marketing digital

Este plan estratégico de marketing digital para Panda Inal Ltda. está diseñado para aumentar la visibilidad y las ventas de la empresa en el mercado boliviano de helados. Con un enfoque en la creación de contenido auténtico y valioso, así como en la ejecución de campañas de publicidad segmentada, Panda Inal Ltda. puede diferenciarse de la competencia extranjera y ganar la preferencia de los consumidores locales. El presupuesto total asignado para la implementación de este plan es de 30,000 Bs, que se distribuirá entre la producción de contenido y la inversión en publicidad pagada.

Con el Plan de Marketing digital a desarrollarse, cabe indicar que la planificación estratégica es indispensable para definir una estrategia eficaz para la empresa.

Es necesario definir los objetivos de la empresa hacia todas las áreas de la misma, ya que el cumplimiento de dichas metas debe efectuarse a través de planes estratégicos que programen soluciones a los posibles problemas que se presentarán

en PANDA INAL Ltda. al momento de implementar el Plan de Marketing digital de manera que se pueda cumplir los objetivos deseados, para obtener los mejores resultados para la compañía.

- › Para lograr implementar el Plan de Marketing digital es necesario:
- › Contar con profesionales íntegros y preparados para enfrentar el entorno de exigencias que tiene el ambiente de los negocios actuales.
- › Conocimientos, sobre su entorno y su competencia lo que nos ayuda a plantear mejores estrategias para obtener los objetivos propuestos.
- › La fuerza del departamento de ventas estará en c capacitación permanente, para ser evaluados y demostrar que su trabajo no termina con la venta; sino con el servicio de postventa que el cliente reciba para volver a realizar pedidos y volverse un cliente fiel. Asimismo, a través del servicio posventa se pueden captar nuevos clientes y ofrecerles los productos y servicios que ofrece PANDA INAL Ltda.
- › Las metas implementadas deben ir acompañadas de incentivos para motivar a la fuerza de ventas y al consumidor final a través de planes y beneficios o
- › promociones, ya que de esta forma se pueden mantener a los clientes antiguos y captar más clientes nuevos.
- › Los estados financieros permiten definir objetivos para acciones futuras. Es innegable que la toma de decisiones depende de la posibilidad de que ocurran ciertos hechos futuros, los cuales pueden revelarse mediante una correcta interpretación de los registros contables.

La Administración de PANDA INAL Ltda. debe estar predispuesta a cualquier cambio que se produzca en el entorno de los tableros, pues cualquier alteración debe ser incorporada en el plan de marketing digital para así cumplir con éxito el objetivo planteado sin que éste sea un obstáculo para el desarrollo de la empresa.

Se busca orientar la formación de verdaderos líderes en el ámbito administrativo para lograr un desarrollo exitoso en las estrategias que se han planteado a lo largo de este proyecto, a través de las cuales se busca mejorar los niveles económicos de la empresa en donde los recursos no han sido aprovechados de manera óptima.

Al mismo tiempo que las estrategias permitirá a la empresa Panda Inal Ltda. incrementar las ventas a través de estas plataformas digitales que cada día cobran mayor relevancia dentro del mercado.

En esta sección se reflejan las conclusiones del presente trabajo en función a los objetivos del trabajo de grado para la empresa Panda Inal Ltda.

Tras el análisis del diagnóstico de la situación actual de la empresa se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

5.3 Conclusión general

Según las encuestas los productos de Panda Inal Ltda. no son muy conocidas ni reconocidas en el mercado boliviano en este caso para ser más específicos en el mercado de paceño. De manera satisfactoria, por eso las ventas no son las esperadas, esto se debe a que una de las Ps de marketing no está funcionando bien.

En cuanto al mix de marketing se observó que hay falencias en lo que es la P de promoción ya que muchos de los demandantes que no consumen helados PANDA no lo hacen en su mayoría porque desconocen la existencia de la empresa de Panda.

Una de las principales ventajas competitivas de los helados Panda es la diferenciación, esto por los sabores innovadores, e insumos naturales de los helados, con nombres creativos que atrae a quien los consumen.

La calidad de sus helados según los clientes es de su agrado, esto es algo que no debe bajar, algunos negocios tienden a bajar la calidad para bajar costos e

incrementar ganancias, muchas veces esto deja mayores ganancias en el corto plazo para luego sufrir un estrepitoso quiebre.

Según encuestas el mercado meta de la empresa Panda Inal Ltda. es juvenil, esto debido a la gama de sabores innovadores que oferta con denominaciones divertidas.

Tocando el punto del análisis externo de la empresa se concluye que hay una fuerte competencia en el mercado actual como Delicia, Arcor, Pil, etc. lo cual debe ser una alerta roja constante para la empresa y así tratar de estar un paso adelante.

La estrategia general que la empresa Panda Inal Ltda. estaba usando sin saber es la de más por lo mismo, es decir que brindan mayor calidad, usan insumos naturales en la elaboración de sus helados y aun así pueden ofertar sus helados a un precio un tanto más reducidos que la competencia

5.4 Recomendaciones

En cuanto a las recomendaciones se tiene las siguientes:

Para tener un mix de marketing exitoso, el producto, precio plaza y promoción deben funcionar de manera coherente entre sí.

Al incrementar la P de promoción, estas deben enfocarse en el público juvenil de Bolivia La Paz ya que según las encuestas realizadas ellas son las que más consumen y motivan al consumo del helado.

Se debían de aplicar más promociones para el cliente final en todas las sucursales que tiene la empresa de Pandas Inal Ltda.

Contar con una página activa de red social como ser Facebook en la actualidad es de vital importancia tanto para estar en contacto con cliente final y conocerlos más como también para ofertar los productos, ya que en la actualidad

Facebook ya no solo es un medio de interacción social, sino que también sirve para ofertar productos o servicios.

El explotar la ventaja competitiva ya establecida, más adelante permitirá a PANDA INAL Ltda. abrirse paso en el océano azul esto permitirá que se aleje de una feroz batalla con heladerías fuertemente posicionadas en el departamento de La Paz como a nivel nacional.

Para disminuir el alto nivel rotativo en PANDA INAL Ltda. se debería fidelizar al personal con incentivos y charlas motivacionales, esto permitirá que los empleados estén contentos, se sientan cómodos, den un trato amistoso a los clientes, y lo más importante disminuir el alto nivel rotativo, se sugiere esto ya que en una empresa de servicios el personal es lo más importante porque ellos están en contacto constante con el cliente final

La estrategia que más se acomoda a PANDA INAL Ltda. es la de más por lo mismo, esta estrategia permitirá trabajar en océano azul y resaltar le ventaja competitiva más fuerte que posee la empresa.

BIBLIOGRAFIA

- (2010). Sistemas de información de la mercadotecnia e investigación de mercados. En P. Kotler, Dirección de Mercadotecnia (pág. 130). México: Printed-Hall.
- Abassi, T. R. (2015). Analyzing Organizational Structure based on 7s. En T. R. Abassi, Analyzing Organizational Structure based on 7s. Amaru, A. C. (2009). Fundamentos de administración: En A. C. Amaru, Fundamentos de administración: México: Pearson. Ansoff, H. I. (1976).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing.
- Calicchio. S. (2016). El plan de marketing en 4 pasos, Estrategias y pasos clave para redactar un plan de marketing eficaz. Stefano Calicchio. David, F. (2003). Administración estratégica. En F. David, Administración estratégica. México: Pearson. David, F. R. (2003). Administración Estratégica. En F. R. David, Administración Estratégica (pág. 370). Mexico: Pearson Educación. Dyson, R. G. (2002). Strategic development and SWOT. En R. G. Dyson, Strategic development and SWOT. European journal of operational research,.
- Frances, A. (2004). Estrategias para la Empresa en la América Latina. En A. Frances, Estrategias para la Empresa en la América Latina. Venezuela.
- Hill, C. y. (2009). Administración estratégica. En C. y. Hill, Administración estratégica. México: McGraw- Hill.
- Johnston, & Marshall. (2009). Administración de ventas.
- Koontz, H. (1991). Estrategia, planificación y control. Kotler, G. A. (2003). Fundamentos del marketing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos del marketing.
- Landaeta, J. M. (2004). Herramientas Básicas de la Calidad. En J. M. Landaeta, Herramientas Básicas de la Calidad. México: Universidad de San Luis Potosí.

Martinez, D. (2015). Aplicación del modelo 7s McKinsey para mejorar el planteamiento estratégico. En D. Martinez. Universidades do Distrito Francisco José.

Martinez. D. y Milla. A. (2012). La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral. Días Santos. Martin del Campo. F. (1999). Planeación estratégica y tecnologías de información para la pequeña y mediana empresa. Universidad Iberoamericana.

Mintzberg, H. (1987). The strategy concept I: Five Ps for strategy.

Pigneur, A. O. (s.f.). Generación de Modelos de Negocio. En A. O. Pigneur, Generación de Modelos de Negocio.

Porter, M. E. (1987). Ventaja Competitiva. En M. E. Porter, Ventaja Competitiva. Mexico: Rei Argentina. Porter, M. E. (2008). Ser Competitivo. En M. E. Porter, Ser Competitivo. Barcelona: Harvard Business School Publishing Corporation. Pride, W. M., & Ferrel, O. C. (1997). Marketing de conceptos y estrategias. Roncancio, G. (20 de diciembre de 2019). El plan estratégico en la práctica, ESIC. Álvarez, G. Evolución histórica de la planificación estratégica. Arellano, R. (2006), Marketing: enfoque América Latina. México, McGraw-Hill Bustamante, S. (2012). Plan estratégico de marketing de servicios en bibliotecas especializadas y aplicaciones en archivos y museos. La Paz: Stigma. Imaña, G. (28 de Abril de 2015). Razon. Desafio a los helados de las marcas internacionales. Instituto Nacional de Estadísticas. (2012). Principales Resultados del Censo de Poblacion y Vivienda. La Paz-Bolivia: INE IBNORCA. (s.f.). Productos Lacteos-helados-requisitos. En I. d. IBNORCA, NB-700 (pág. 3). La Paz-Bolivia. Kotler, P. y Armstrag G. (1995). Fundamentos de mercadotecnia. México: Prentice Hall. Contribuyentes del Servicio de Impuestos Nacionales. <https://www.impuestos.gob.bo/>

ANEXOS

ENCUESTA

Las preguntas responden
a las variables
dependiente e

SEXO:

Femenino

Masculino

EDAD entre 16-26 entre 26-36 entre 36-46 entre 46-60

1.-Usted tiene conocimiento de la existencia de la empresa de helados PANDA

INAL

SI NO

SI

2. ¿Consume usted Helado? (Si la respuesta es NO, terminar con la encuesta)

SI NO

SI

3. ¿Cuál Marca de helado consume?

€ PANDA

€ PIL

€ DELICIA

€ ARCOR

€ OTROS

SI

4. ¿Con qué frecuencia consume usted helado?

€ 1 vez por semana

€ 2 veces por semana

€ 3 veces por semana

SI

€ 4 veces por semana

SI

€ 5 veces por semana

€ 6 veces por semana

€ Toda la semana

5. ¿Cuál característica lo motivan para consumir helado?

€ Calidad

€ Precio

SI

€ Sabor

€ Presentación

6. ¿En qué lugar compra helados regularmente?

€ Supermercados

€ Tiendas de barrio

€ Vendedor ambulante

SI

€ Almacenes

€ Otros

7. ¿Qué importancia cree usted que tiene el marketing para un producto?

€ Sumamente importante

€ Medianamente importante

SI

€ No tan importante

€ No es importante, no importa cuánto gaste

8. ¿Qué grado de importancia de los siguientes factores a la hora de consumir helado?

€ Que sea una marca conocida

€ Que el precio sea económico

€ Que el empaque sea llamativo

SI

€ Que tenga nuevos sabores

€ Que sea un producto diferente

€ Que se encuentre en todos lados

9. ¿Porque medio de comunicación usted se entera de las promociones, ventas de helados e información del producto al momento de la compra?

€ Redes sociales

€ Televisión

€ Radio

SI

€ Periódicos

€ Banners

€ Otros

10. ¿Cuáles causas cree usted que provoca que la empresa de helados PANDA INAL no tenga la suficiente demanda de helados en el mercado paceño?

€ Falta de publicidad(Marketing)

€ Falta de calidad de los productos

€ Por una mala Administración

€ Por precios altos

€ Falta de innovación para sus presentaciones

€ Pocos canales de distribución

SI

ANEXO 2. Matriz de recopilación de información

VARIABLES	ELEMENTOS O SUBVARIABLES	INDICADORES O UNIDAD DE MEDIDA (Como se mide la subvariable)	SUJETOS DE INVESTIGACION(Quienes nos pueden dar información de la variable)	TECNICA A UTILIZAR	DOCUMENTO ESPECIFICO DE CONSULTA	SUJETO DE PROVISION DE INFORMACION
VARIABLE INDEPENDIENTE						
PLAN DE MARKETING DIGITAL	-Necesidades de la empresa en el mercado -Nuevas necesidades de los consumidores -Estrategias de marketing digital	-Estados financieros -Ventas pronosticadas -percepción de los consumidores con respecto a los productos de la empresa	-Gerente general -Consumidores -trabajadores	-Encuestas -Entrevista	-Información financiera -Datos históricos de la población y mercado de La Paz	-Gerente general
PLAN ESTRATEGIC	-Diagnostico institucional. -competencia -Nivel de logro de la visión.	-oportunidades y amenazas -fortalezas y debilidades -políticas y	-Consumidores -Trabajadores -Departamento de marketing	-Encuestas	-Información financiera -Plan de meta de ventas -recopilación	-Jefe de la unidad del departamento de marketing -Gerente general

O	-Nivel de logro de la misión de la empresa.	estrategias de la empresa -Misión -Visión			documental de la empresa	
VARIABLE DEPENDIENTE						
VENTAS	-Nivel de ventas por gestiones -Pronósticos de Demanda -Estado actual de la empresa en cuanto al comportamiento de las ventas en las últimas gestiones.	-calidad de los productos -precios -Demanda en el mercado -Plataformas de distribución de los productos -factores de importancia de los consumidores -preferencia de los consumidores -competencia	-consumidores -Departamento de marketing -Departamento de contabilidad	-Encuestas	-Plan de meta de ventas gestion 2020/2021 -Plan de meta de ventas -volúmenes de producción -información financiera -pronóstico de la demanda anual - Datos históricos del mercado de La Paz	- Jefe de la unidad del departamento de marketing -Jefe de contabilidad



ANEXO 3. Imágenes de las campañas de marketing digital y productos ANEXO 4. Competencia

ANEXO 3. Productos

