

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



TESIS DE GRADO

**PLAN DE MARKETING PARA LA MEDIANA EMPRESA
PRIVADA DECOMAGS S.R.L.**

Para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas

PRESENTADO POR:

ADRIAN EDUARDO LOZA NINA

ASISTECIA METODOLÓGICA

MBA. MÓNICA BEATRIZ DEL CARMEN SORIANO LÓPEZ

LA PAZ, BOLIVIA

2024

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado:

A mi querida madre, cuya memoria ilumino cada página de este trabajo. Aunque no estás aquí físicamente para compartir este logro, tus enseñanzas han sido mi guía y fortaleza a lo largo de este viaje. Dedico este trabajo a ti, con todo el amor y la gratitud que siempre residirá en mi corazón. Tu legado es un faro que iluminara mi vida en cada sueño que persigo. Gracias por enseñarme la perseverancia ante la adversidad. Este logro también es tuyo.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer primeramente a Dios por darme fuerzas para seguir adelante y por haberme guiado a lo largo de la carrera, por brindarme una vida llena de aprendizaje y experiencia.

A mi tío Rene y tía Nelly quienes que con su apoyo inquebrantable y su amor han sido pilares fundamentales en mi vida y en este viaje académico. Gracias por estar ahí con una palabra de aliento en los momentos de duda y una sonrisa en los de éxito.

A mis hermanos Miguel y Mayra pilares de mi vida y compañeros inseparables, su apoyo constante ha sido esencial para superar todos los desafíos, gracias por creer en mi.

Muchas Gracias a la MBA. Mónica del Carmen Soriano López por creer en mí, por su asesoramiento metodológico, por su paciencia, tiempo brindado, y por haberme brindado la oportunidad de desarrollar mi tesis profesional de la mano de sus consejos y apoyo en todo momento.

¡Muchas gracias!

RESUMEN

En el presente trabajo, se estudió la empresa DECOMAGS S.R.L. una empresa dedicada a la importación y comercialización de productos para la decoración de importaciones y la creación e implementación de un Plan de Marketing para el logro de objetivos de ventas posteriores a los años 2020, 2021, 2022 y 2023.

El siguiente trabajo consta de cuatro capítulos, en el primer capítulo se expone los aspectos generales que hacen al diseño de la investigación. En el capítulo segundo se define los conceptos centrales presentes en la investigación. Como tercer capítulo se presentan los resultados obtenidos en términos de diagnóstico y situación actual de la empresa para dar lugar en el cuarto capítulo al planteamiento de un plan de marketing. En el trabajo se logró describir las necesidades que tiene la empresa, para esto se realizó entrevistas y encuestas de las cuales se pudo rescatar las necesidades que tienen los clientes y consumidores finales respecto al producto de decoración para pisos. Se explican las razones por las cuales la empresa no logró alcanzar su objetivo de venta. Mediante la entrevista y de acuerdo a esa información se realizó una propuesta de plan de marketing en base a las 4 ps del marketing, el costo y tiempo en el cual se ejecutará el plan.

INDICE

INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I.....	11
ASPECTOS GENERALES	11
1.1. JUSTIFICACIÓN	11
1.1.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	11
1.1.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	11
1.2. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	12
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	14
1.5. VARIABLES	15
1.5.1. Variable independiente.....	15
1.5.2. Variable dependiente.....	15
1.5.3. Variable Moderante.....	15
1.5. OBJETO DE ESTUDIO	15
1.6. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.6.1. Objetivo General	16
1.6.2. Objetivos específicos.....	16
CAPITULO II	17
MARCO TEÓRICO.....	17
2.1. Marketing.....	17
2.2. Mercado.....	17
2.3. Plan de marketing.....	18
2.3.1. Ventajas de un plan de marketing	19
2.4. Estructura del plan de marketing.....	19
2.4.1. Resumen ejecutivo.....	21
2.4.2. Análisis de la situación.....	22

2.4.3. Análisis FODA	25
2.4.5. Metas y objetivos de marketing.....	28
2.4.6. Estrategias de marketing.....	29
2.4.7. Implementación de marketing.....	33
2.4.8. Evaluación y control.....	33
2.5. Marketing Mix	35
2.5.1. Las 4 Ps del Marketing Mix	36
2.5.1.4. Promoción.....	38
2.6. Segmento de mercado	39
2.6.1. Segmentación geográfica.....	40
2.6.2. Segmentación demográfica	40
2.6.3. Segmentación psicográfica.....	41
2.6.4. Segmentación conductual.....	41
2.7. Segmento meta.....	41
2.8. Investigación de mercado.....	42
2.8.1. Proceso de la investigación de mercados	42
2.9. Cinco fuerzas competitivas de Porter.....	44
2.10. Definición de ventas.....	46
2.10.1. Tipos de ventas	46
2.10.2. Proceso de ventas	47
2.11. Definición de objetivo.....	48
2.11.1. Tipos de objetivos.....	48
2.12. Contexto referencial	49
2.12.1. Descripción de la empresa.....	49
2.12.2. Historia empresarial.....	49
2.12.3. Naturaleza.....	50
CAPITULO III.....	51

MARCO PRÁCTICO	51
3.1. Nivel de la investigación.....	51
3.2. Métodos de la investigación.....	51
3.3. Universo o población y sujetos de la investigación, determinación del tamaño y diseño de la muestra.....	51
3.4. Matriz de recopilación de información	53
3.5. Determinación del Tamaño y diseño de la Muestra.....	55
3.6. Selección de recopilación de información	55
3.6.1. Entrevista.....	55
3.6.2. Tipos de entrevista.....	55
3.7. Procesamiento e interpretación de la información	56
3.7.1. Entrevista al gerente general	56
3.7.2. Encuesta para los clientes.....	61
3.8. Prueba de hipótesis.....	74
3.19. Conclusiones del marco práctico	74
CAPITULO IV.....	76
PROPUESTA.....	76
4.1. Introducción	76
4.2. Propuesta de Misión, Visión y Valores.....	76
4.2.1. Misión propuesta	76
4.2.2. Visión propuesta.....	76
4.2.3. Valores.....	77
4.3. Resumen ejecutivo	77
4.4. Análisis de la situación.....	78
4.4.1. Análís interno	78
4.4.2. Análisis del ambiente del cliente.....	81
4.4.3. Análisis del ambiente externo	84

4.4.3.6. Cinco fuerzas de Porter	87
4.5. Investigación de mercado.....	89
4.5.1. Definición del problema	89
4.5.2. Desarrollo del plan de investigación	89
4.5.3. Recopilar información.....	90
4.5.4. Entrevista realizada a expertos en el mercado de los pisos.....	90
4.5.5. Análisis de información.....	94
4.5.6. Toma de decisión.....	97
4.6. Análisis FODA.....	97
4.6.1. Matriz FODA.....	98
4.6.2. Cruce de variables	99
4.7. Metas y Objetivos de marketing	101
4.8. Estrategias de marketing	102
4.8.1. Propuesta del marketing mix	103
4.9. Implementación de marketing.....	109
4.9.1. Implementación de la propuesta estratégica de los productos.....	111
4.9.2. Implementación de la propuesta estratégica de Precio.....	112
4.9.3. Implementación de la propuesta estratégica de Plaza	114
4.9.4. Implementación de la propuesta estratégica de Promoción	115
4.10 Evaluación y control	118
CONCLUSIONES	121
RECOMENDACIONES	121
BIBLIOGRAFÍA.....	122
ANEXOS.....	124

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Estructura del plan de marketing	21
Ilustración 2 Análisis FODA.....	26
Ilustración 3 Las 4Ps de Marketing.....	36
Ilustración 4 Proceso de la investigación de mercados.	44
Ilustración 5 Cinco fuerzas competitivas de Porter.....	46
Ilustración 6 Ciclo de vida de producto DECOMAGS.....	81
Ilustración 7 Buyer persona 1	82
Ilustración 8 Buyer persona 2	82
Ilustración 9 Ilustración 9 Matriz FODA DECOMAGS.....	98
Ilustración 10 Muestra Piso Pak.....	104
Ilustración 11 Ilustración 11 Material Piso Pak instalado.....	105
Ilustración 12 Muestra Alfombra	105
Ilustración 13 Muestra Piso flotante	106

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de recopilación de información	54
Tabla 2 Matriz de procesamiento de la información y docimasia de hipótesis	73
Tabla 3 Cruce de variables FODA DECOMAGS.....	100

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación se ha estudiado a la empresa “Decomags S.R.L.”, esta se dedica a la importación y comercialización de productos para la decoración de pisos. Con este estudio se pretende proponer a la empresa un plan de marketing que ayude al incremento de las ventas y por consiguiente, logre incrementar la rentabilidad y generar mayores ingresos con el tiempo.

Decomags se distingue por su presencia distribuida, marcando una diferencia significativa en el sector de la decoración para pisos, a diferencia de las demás empresas similares, Decomags ha optado por establecer sucursales en puntos estratégicos, posicionando estratégicamente una sucursal en Oruro. Esta decisión no solo le permite adaptarse eficazmente a las preferencias y exigencias de los clientes en dicha región, sino que también le otorga la capacidad de ofrecer un servicio personalizado y una experiencia de compra única. A diferencia de otras empresas del rubro, como Decosur, Decorax e Importaciones Duran, que se especializan en diferentes áreas de la decoración y construcción, el enfoque de Decomags se centra exclusivamente en la decoración para pisos, lo que le otorga un enfoque especializado y una ventaja competitiva en su nicho de mercado. Por otro lado, aunque Grupo Peralta Sánchez comparte el enfoque en la decoración para pisos, carece de presencia local en Oruro, limitando su capacidad para adaptarse a las necesidades específicas de los clientes en esta región. Sin embargo, hay tener en cuenta que Decomags siendo una empresa con muchos años en el mercado no se pudo desarrollar como otras, un ejemplo claro es la innovación de redes e imagen corporativa, siendo esta una de las grandes limitantes. En este proyecto, se examinará detalladamente cómo con la ayuda de un plan de marketing la empresa podrá desarrollarse de mejor manera y adaptarse en el mercado.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. JUSTIFICACIÓN

1.1.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La realización de un marco teórico es fundamental para el desarrollo de la investigación, ya que se utiliza como sustento teórico, lo que implica analizar y exponer las teorías, investigaciones y demás antecedentes del tema.

El tema fue escogido porque permite la adquisición de conocimientos que ayuden a resolver problemas en la empresa DECOMAGS S.R.L. considerando que la importación y la comercialización, es la actividad principal del negocio, así como también es la fuente de ingresos principal de la empresa de seguros.

La realización de este proyecto de investigación es factible, ya que es un tema referente a temas de actualidad y de gran interés. Se cuenta con toda la información requerida para su desarrollo, gracias a la posibilidad de poder consultar y comentar sobre el tema con personas expertas en el medio, contar con los materiales y herramientas necesarias para cumplir con el trabajo, siendo totalmente ejecutable.

1.1.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

En la empresa “DECOMAGS S.R.L.”, no se ha realizado una evaluación sobre un plan de marketing anteriormente, por lo cual, con los resultados obtenidos apoyaremos a la empresa a mejorar las falencias y corregir los problemas que existen en las funciones que realiza día a día, otorgando a la empresa, información muy valiosa para cumplir los objetivos de ventas que se planteen.

1.2. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Análisis de las importadoras y comercializadoras de pisos para la decoración en el mundo.

Analizando el mercado global de pisos para decoración, se observa la dinámica y competitividad, con una amplia variedad de materiales, estilos y precios. Las empresas importadoras y comercializadoras juegan un papel crucial para conectar a los fabricantes con los consumidores finales, satisfaciendo las necesidades de diseño y funcionalidad del mercado local.

Las principales empresas líderes experimentan un crecimiento anual del 2-5%. Entre las empresas emergentes, se destacan con un crecimiento anual del 7-10%.

El análisis por región muestra un crecimiento anual del 2-4% en América del Norte, 3-5% en Europa, 5-7% en Asia-Pacífico y 6-8% en Latinoamérica.

Las tendencias clave en el mercado incluyen la creciente demanda por pisos ecológicos y de lujo (10-12% de crecimiento anual), el auge del comercio electrónico (15-20%) y la importancia de la personalización y los diseños innovadores (7-9%). Debido a la fortaleza que nos muestran estos datos, no parece mala idea considerar las distintas alternativas de inversión que nos ofrece este sector.

Análisis de las importadoras y comercializadoras de pisos para la decoración nacionales.

Análisis del mercado de decoración de pisos en Bolivia

El mercado de decoración de pisos ofrece una amplia variedad de estilos, materiales y precios. Las empresas líderes se caracterizan por su amplia gama de productos y servicios, mientras que las emergentes se destacan por su especialización y enfoque en nichos específicos.

El análisis por región muestra un crecimiento anual del 4-6% en La Paz, 3-5% en Santa Cruz, 5-7% en Cochabamba y 6-8% en el resto del país.

Las tendencias clave en el mercado son:

Demanda por estilos personalizados y únicos: Crecimiento anual del 10-12%.

Popularidad de materiales ecológicos y sostenibles: Crecimiento anual del 8-10%.

Importancia de la funcionalidad y la practicidad: Crecimiento anual del 7-9%.

En Bolivia es una industria atractiva con oportunidades para empresas innovadoras que se adapten a las necesidades del cliente.

1..3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Al ver la importancia que tiene este estudio, se continuara mencionado que la mediana empresa privada Decomags S.R.L. que cuenta con 2 sucursales en la ciudad de La Paz y Oruro, es una importadora y comercializadora de productos para la decoración especializada en pisos.

En la actualidad Decomags no logra posicionar su marca desde que inicio en el mercado en 2015 ya que en la ciudad de La Paz no es muy común que las empresas de pisos sean reconocidas por su marca teniendo en cuenta que en abunda más el mercado informal.

Desde ese entonces fue un reto posicionar su marca, tal meta no se llegó a consolidar.

Con la información obtenida de la empresa Decomags S.R.L. se llegó a definir el siguiente problema.

“La mediana empresa privada DECOMAGS S.R.L dedicada a la importación y venta al mayor y por menor de productos para la decoración de interiores

(pisos) de la ciudad de Oruro y La Paz, en el macro distrito centro, no logró su objetivo de ventas durante las gestiones 2020,2021, 2022 y 2023 en el dpto. de La Paz”

1.4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

Asimismo, gracias a una revisión de la investigación previa realizada sobre el problema, se llegó a encontrar causas por las que la empresa Decomags no llega a cumplir con su objetivo de ventas, entre las más relevantes se puede mencionar:

- Falta de un plan de marketing
- Falta de estrategias de marketing
- Falta de innovación
- Falta de una identidad corporativa estable
- Llega a perder gran parte de las oportunidades en el mercado

Por la relevancia de la primera causa, falta de un plan de marketing por lo cual se ha llegado a tomar a esta causa como una de las causas por lo que la empresa Decomags S.R.L. no llegó a alcanzar su objetivo de ventas, ya que si se llegara a implementar un plan de marketing contribuiría a incrementar las ventas de la empresa.

Por lo tanto, se tiene como hipótesis que.:

“La falta de un plan de marketing es una de las causas por las que la mediana empresa privada DECOMAGS S.R.L. dedicada a la importación y venta al mayor y por menor de productos para la decoración de interiores (pisos) de la

ciudad de Oruro y La Paz en el macro distrito centro no logró su objetivo de ventas durante las gestiones 2020, 2021, 2022 y 2023”

1.5. VARIABLES

A continuación, se procede a asignar las variables relacionadas con la hipótesis previamente establecida.

1.5.1. Variable independiente

La falta de un plan de marketing.

1.5.2. Variable dependiente

No logro su objetivo de ventas durante las Gestiones 2020, 2021, 2022 y 2023

1.5.3. Variable Moderante

La mediana empresa privada Decomags S.R.L. de Oruro y La Paz en el macro distrito centro.

1.5. OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio para la siguiente investigación serán todas aquellas personas que estén directamente involucradas y/o relacionadas con el marketing de la empresa Decomags S.R.L.

Donde se tomarán en cuenta aspectos como estrategias, métodos y errores, así mismo se evaluará los puntos de falla que sean considerados por los integrantes de la empresa

los cuales podrían ser su capacidad de desarrollo, información documentada, registro de información y la evaluación de los resultados

1.6. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. Objetivo General

El objetivo general del presente trabajo es contribuir a que la empresa Decomags S.R.L logre el objetivo de ventas.

1.6.2. Objetivos específicos

- Establecer relación entre la VI y VD
- Encontrar las evidencias del problema
- Elaborar una propuesta

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marketing

El marketing es una disciplina fundamental en el mundo que revolucionó con el tiempo para adaptarse a las necesidades de las personas. La definición que proporciona la American Marketing Association (AMA) establece una definición sólida para comprender el propósito.

Según la American Marketing Association (AMA) “El marketing es el proceso que consiste en planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen objetivos individuales y organizacionales” (Ferrel & Hartline, 2018)

El marketing continúa desempeñando un papel importante para la conexión entre las empresas y las personas.

2.2. Mercado

El concepto de mercado ha sido interpretado de diversas maneras, inicialmente se asociaba al lugar físico donde se realizaban las transacciones comerciales entre compradores y vendedores.

Para Kotler & Keller (2012) Originalmente el término de mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto. (p.51)

Desde el punto de vista del marketing, lo que determina la existencia de un mercado es:

- La existencia de un conjunto de personas.
- Que estas tengan una necesidad de un producto o servicio.
- Que deseen o puedan desear comprar (clientes actuales o potenciales).
- Que tengan la capacidad de comprar (no solo económica, también legal, de cualificación, etc.).

2.3. Plan de marketing

Es importante comprender que el propósito de un plan de marketing es resumir los conocimientos adquiridos.

Según Kotler & Keller (2012) “Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing”. (p. 54)

Así mismo, según Ferrel & Hartline (2018), el plan de marketing proporciona el resumen para la forma en que la organización combinará el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción para crear una oferta que los clientes encontrarán atractiva.

Para que una empresa llegue a tener éxito es importante que esta cuente con un plan de marketing estructurado conectado con todo lo que la empresa ofrece, también se deben realizar estrategias de marketing efectivas para que el producto y servicio logren su objetivo y puedan venderse.

2.3.1. Ventajas de un plan de marketing

Según Vicuña (2013), existen una serie de ventajas adicionales que todo plan de marketing conlleva. Las principales son:

- a) Asegura toma de decisiones comerciales y de marketing con enfoque sistemático acorde con los principios del marketing.
- b) Obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado para la actividad comercial y de marketing.
- c) Faculta la ejecución de las acciones comerciales y de marketing, eliminando de esta forma el confucionismo y las falsas interpretaciones respecto a lo que hay que hacer.
- d) Después de haber fijado los objetivos y metas comerciales, la empresa cuenta con los elementos necesarios para llevar a cabo el debido seguimiento de su actividad comercial.
- e) El plan de marketing se deberá actualizar anualmente añadiendo un año más al anterior periodo de planificación, la empresa contará con un historial de las políticas y planes de marketing adoptados.

2.4. Estructura del plan de marketing

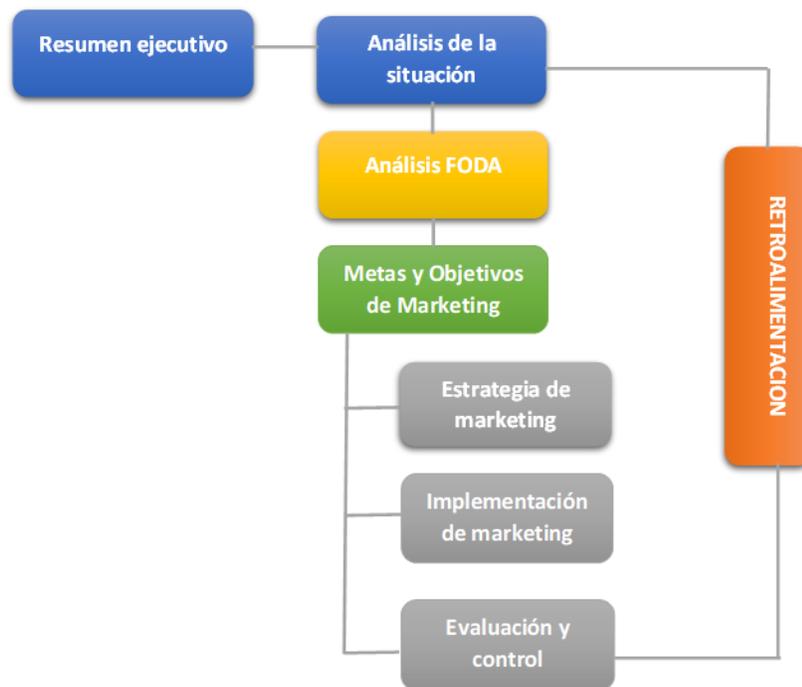
Para Ferrel & Hartline (2018), todos los planes de marketing tienen que estar bien organizados para poder incorporar toda la información existente. Un buen resumen de las características para desarrollar un plan de marketing es ser:

- **Amplio:** Tener un resumen amplio es fundamental para garantizar que no existen omisiones importantes de información. Por supuesto, cada elemento del

resumen puede no ser pertinente para la situación en cuestión, pero por lo menos recibe consideración.

- Flexible: Aunque tener un resumen amplio es fundamental, no debe sacrificarse la flexibilidad. Cualquier resumen que usted seleccione debe ser suficientemente flexible para ser modificado y adaptado a las necesidades únicas de su situación. Puesto que todas las situaciones y organizaciones son diferentes, usar un resumen demasiado rígido es perjudicial para el proceso de planificación.
- Consistente: La consistencia entre el resumen del plan de marketing y el resumen de otros planes de área funcionales es una consideración importante. La consistencia también puede incluir la conexión del resumen para el proceso de planificación que se usa a nivel corporativo o de la unidad de negocio. Mantener la consistencia garantiza que los ejecutivos y empleados ajenos a la mercadotecnia comprenderán el plan y el proceso de planificación.
- Lógico: Puesto que, al final, el plan de marketing debe venderse por sí mismo a los gerentes, el resumen del plan debe fluir de forma lógica. Un resumen ilógico debe forzar a los gerentes a rechazar o no proporcionar los fondos necesarios para la ejecución del plan.

A continuación, se verá las etapas de la estructura del plan de marketing.



*Ilustración 1 Estructura del plan de marketing
Fuente: Elaboración propia*

2.4.1. Resumen ejecutivo

Según Ferrel & Hartline (2018) “El resumen ejecutivo constituye una síntesis del plan general de marketing, ofreciendo una visión que comunica de manera concisa la esencia principal de la estrategia de marketing y su ejecución. Su objetivo fundamental es proporcionar una descripción general del plan de manera que el lector pueda identificar rápidamente los problemas o las preocupaciones clave relacionadas con su papel en la implementación de la estrategia de marketing. Como resultado, el resumen ejecutivo no contiene la información detallada que se encuentra en las secciones posteriores ni cualquier otra información que respalde el plan final. En su lugar, esta síntesis destaca los aspectos principales del plan de marketing, abarcando objetivos,

proyecciones de ventas, costos y métricas para evaluar el desempeño. Además de resumir la estrategia de marketing en su conjunto, el resumen ejecutivo debe también identificar el alcance del plan y el marco de tiempo previsto para su ejecución”. (p.37) El resumen ejecutivo, como lo explican Ferrel & Hartline (2018) desempeña un papel importante para la comprensión de un plan de marketing en el contexto empresarial.

2.4.2. Análisis de la situación

En el análisis de la situación se resume toda la información en tres puntos: el entorno interno, el entorno del cliente y el entorno externo de la empresa.

2.4.2.1. El ambiente interno

Según Ferrel & Hartline (2018) el análisis del entorno interno de la empresa considera aspectos como los recursos humanos, capacidad del equipo, tecnología y los recursos financieros de la empresa.

Se puede analizar el ambiente interno con los siguientes datos:

- **Revisión de los objetivos, la estrategia y el desempeño actuales:** Se necesita una evaluación periódica de los objetivos de marketing para garantizar que siguen siendo consistentes con la misión de la organización, el cliente cambiante y los ambientes externos. También podría requerirse la reevaluación de las metas de marketing, si se comprueba que el objetivo no se encuentra actualizado o es poco efectivo. Este análisis sirve como una entrada importante para las etapas posteriores del proceso de planificación de marketing.
- **Disponibilidad de recursos:** En segundo lugar, el gerente de marketing debe revisar los niveles reales y anticipados de recursos organizacionales que se pueden usar para propósitos de mercadotecnia. Esta revisión incluye

un análisis de los recursos financieros y humanos, de la experiencia y de cualquier recurso que la empresa pueda obtener de las relaciones clave con los socios de la cadena de suministro, los socios de la alianza estratégica o los grupos de clientes. Un elemento importante de este análisis es ponderar si la disponibilidad o el nivel de estos recursos puede cambiar en el futuro cercano. Es posible usar recursos adicionales para crear las ventajas competitivas

- **Cultura y estructura organizacional:** Se debe revisar los problemas culturales y estructurales actuales y anticipados que podrían afectar sus actividades. Uno de los más importantes en esta revisión involucra a la cultura interna de la empresa.

2.4.2.2. El ambiente del cliente

El análisis del entorno del cliente examina las necesidades, los cambios que existen en esas necesidades y cómo los productos de la empresa las satisfacen.

Al evaluar los mercados objetivo de la empresa, el gerente de marketing debe intentar comprender toda la conducta relevante del comprador y las características de uso del producto. Un método que puede aplicar para recopilar esta información es el modelo de las cinco “W” (5W): ¿quién? (who), ¿qué? (what), ¿dónde? (where), ¿cuándo? (when) y ¿por qué? (why).

- ¿Quiénes son nuestros clientes actuales y potenciales?
- ¿Qué hacen los clientes con nuestros productos?
- ¿Dónde compran los clientes nuestros productos?
- ¿Cuándo compran los clientes nuestros productos?
- ¿Por qué (y cómo) seleccionan los clientes nuestros productos?
- ¿Por qué los clientes potenciales no compran nuestros productos?

2.4.2.3. El ambiente externo

El análisis del entorno externo considera varios factores como: competitivos, económicos, sociales, políticos y tecnológicos que pueden llegar a influir de forma directa e indirecta en las actividades de marketing de la empresa. Se refleja en los siguientes aspectos:

- **Competencia:** En muchas industrias, los clientes tienen preferencias y elecciones en términos de los bienes y servicios que pueden comprar. Por lo tanto, cuando una empresa define los mercados objetivo a los que servirá, selecciona simultáneamente un conjunto de empresas competitivas.
- **Crecimiento económico y estabilidad:** Si algo es cierto sobre cualquier economía es que cambiará inevitablemente. Por lo tanto, las condiciones actuales y esperadas tienen un profundo impacto en la estrategia de marketing. Una revisión minuciosa de los factores económicos requiere que los gerentes de marketing midan y anticipen las condiciones económicas generales de la nación, la región, el estado o el área local en los que operan. Estas condiciones generales incluyen la inflación, el empleo y los niveles de ingreso, los índices de interés, los impuestos, las restricciones comerciales, las tarifas y las etapas actuales y futuras del ciclo de negocios.
- **Tendencias políticas:** A pesar de que la importancia variará de una empresa a otra, muchas organizaciones deben rastrear las tendencias políticas e intentar mantener buenas relaciones con los funcionarios electos.
- **Problemas regulatorios y legales:** Como se podría sospechar, los problemas legales y regulatorios tienen vínculos cercanos con los eventos en el ambiente político. Numerosas leyes y regulaciones tienen el potencial para influir en las decisiones y actividades de marketing.

- **Procesos tecnológicos:** De todas las tecnologías nuevas creadas durante los últimos 30 años, ninguna ha tenido tanto impacto en la mercadotecnia como los avances en la tecnología de la información y las computadoras. Estas han cambiado el estilo de vida de los clientes y empleados, y la manera en que los profesionales de la mercadotecnia trabajan para satisfacer sus necesidades.

Este análisis debe estar enfocado en problemas clave, a conocer cómo se encuentra la empresa y el entorno, revisando en la situación donde se va a trabajar.

2.4.3. Análisis FODA

En el mundo de hoy es importante que las empresas comprendan el entorno y el lugar donde se encuentran, para lograr esto recurren al análisis FODA.

Para Ferrel & Hartline (2018) el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) se enfoca en los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) derivados del análisis de la situación en la sección precedente, que provee a la empresa de ciertas ventajas y desventajas al satisfacer las necesidades de su(s) mercado(s) objetivo. Estas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas deberían analizarse en relación con las necesidades del mercado y la competencia. Este análisis ayuda a la compañía a determinar lo que hace bien y dónde necesita realizar mejoras.

Los beneficios principales del análisis FODA son:

- Simplicidad
- Costos más bajos
- Flexibilidad
- Integración y síntesis

- Colaboración

2.4.3.1. La matriz FODA

Ferrel & Hartline (2018) indican que el análisis FODA está diseñado para sintetizar un rango amplio de información y ayudar a la transición del enfoque estratégico de la empresa. Para abordar estos problemas de manera adecuada, el gerente de marketing debería valorar cada fortaleza, debilidad, oportunidad y amenaza para determinar su impacto total en sus esfuerzos de mercadotecnia. Un método útil para realizar esta evaluación es visualizar el análisis a través de una matriz FODA.

El análisis FODA nos ayudará a ver a cada detalle cómo se encuentra la empresa así tanto para conocer la situación en donde se encuentra la empresa y así poder planificar estrategias para la empresa en el futuro.



*Ilustración 2 Análisis FODA
Fuente: Elaboración propia*

2.4.3.2. Estrategias del análisis FODA

MixTrategy menciona que el arte del análisis FODA radica en el diseño de las estrategias (FO,DO,FA,DA) en base al cruce de las cosas internas y externas de cualquier empresa y no tan solo de detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa. (MixTrategy, 2020)

En el proceso del análisis se consideran los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las influencias del ámbito externo a la organización, que inciden sobre su quehacer interno.

Estrategias FO (Maxi-Maxi)

Se basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas.

Estrategia DO (Mini-Maxi)

Tiene la finalidad de mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, podría decidir invertir recursos para desarrollar las áreas deficientes y así poder aprovechar las oportunidades.

Estrategia FA (Maxi-Mini)

Mejorar las debilidades internas para tomar ventaja de las oportunidades externas. Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas.

Estrategia DA (Mini-Mini)

Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo de estrategia se utiliza solo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, en este caso la estrategia va dirigida a la sobrevivencia.

2.4.5. Metas y objetivos de marketing

Las metas y objetivos desempeñan un papel crucial en la planificación y ejecución efectiva de estrategias. Como mencionan Ferrel & Hartline (2018) Las metas y los objetivos de marketing son declaraciones formales de los resultados deseados y esperados que resultan del plan de marketing. Las metas son declaraciones amplias y simples de lo que se logrará de la estrategia de marketing. La función principal de las metas es dirigir el desarrollo de los objetivos y proporcionar una guía para las decisiones de asignación de recursos. Los objetivos de marketing son más específicos y fundamentales para la planificación. Estos objetivos deberían establecerse en términos cuantitativos para permitir la medición precisa razonable. La naturaleza cuantitativa de los objetivos hace que sean más fáciles de implementar después del desarrollo de la estrategia. (p. 40)

En un entorno empresarial y competitivo existe una constante evolución, establecer las metas y objetivos es esencial para el éxito a largo plazo en una empresa.

2.4.5.1. Desarrollo de metas de marketing

Las metas se expresan en términos generales y no contienen información específica sobre el lugar en el que se encuentra la organización o en el que espera estar en el futuro. (Ferrel & Hartline, 2018)

Al desarrollar las metas para el plan de marketing, es importante tener en mente que deben ser accesibles, consistentes, exhaustivas e incluir algún grado de intangibilidad. El fracaso para considerar estos problemas resultará en metas que son menos efectivas y, tal vez, incluso disfuncionales.

2.4.5.2. Desarrollo de objetivos de marketing

Los objetivos proporcionan puntos de referencia específicos y cuantitativos que se pueden usar para medir el progreso hacia el logro de las metas de marketing. Las metas sin objetivos en esencia no tienen sentido porque es imposible medir su progreso.

Los objetivos implican resultados medibles y cuantitativos, con una responsabilidad asignada específicamente para su cumplimiento y un periodo definido para su logro.

2.4.6. Estrategias de marketing

La estrategia es un concepto fundamental en el mundo empresarial y organizacional que ayuda al logro de los objetivos y metas de la empresa. La estrategia es un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que en el mismo campo toma o puede tomar la competencia, y teniendo en cuenta también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales”. (Vicuña, 2013)

En esta sección del plan de marketing se describirá como la empresa logrará sus objetivos, detallará la forma en la cual obtendrá una ventaja competitiva.

Para Monferrer (2013), La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión

comportará la implementación de un conjunto de acciones (las 4 Pes) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto.

Según Gultinan, Paul y Madden (2001) en los elementos básicos existen dos puntos:

En la selección del mercado mutuante son:

- Todos los compradores en el mercado relevante.
- Compradores en uno o más segmentos.

En los tipos de demanda que se va a estimular se pueden encontrar los siguientes puntos:

- Demanda primaria.
- Demanda selectiva.

2.4.6.1. Estrategias en la demanda primaria

Según Gultinan, Paul y Madden (2001), estos mecanismos están diseñados para aumentar el nivel de demanda de una forma o clase de producto.

Básicamente, existen dos fuentes de nueva demanda para una forma o clase de producto: los no usuarios y los usuarios que aumentan su tasa de uso. Por consiguiente, las estrategias de demanda primaria pueden ubicarse por categorías en términos de la manera como se dirige la estrategia.

2.4.6.2. Estrategias para atraer a los no usuarios

Para incrementar el número de usuarios, la firma debe aumentar la disposición o la capacidad de compra del producto.

- **Aumentar la disposición de compra:** Se puede estimular mediante uno de tres enfoques: Demostrar los beneficios con que ya cuenta una forma de producto, desarrollar nuevos productos con beneficios que sean más atractivo para ciertos

segmentos, demostrar o promover nuevos beneficios de los productos existentes.

- **Aumenta la capacidad de compra:** La capacidad de compra puede mejorarse con la oferta de precios bajos o de crédito, o brindando una mayor disponibilidad.

2.4.6.3. Estrategias para aumentar la tasa de compra entre los usuarios

Esta estrategia de marketing puede dirigirse hacia el aumento de la disposición de compra con más frecuencia o en mayor volumen utilizando uno de los siguientes enfoques.

- **Ampliación del uso:** Los compradores pueden incrementar el uso si puede ampliarse la variedad de usos o de ocasiones de uso.
- **Aumento de los niveles de consumo del producto:** Menores precios o empaques con volumen especial pueden llevar a volúmenes promedio más altos y, posiblemente, a un consumo más rápido de productos tales como bebidas gaseosas y pasa bocas. También puede ocurrir que los niveles de consumo se estimulen si cambia la percepción que tienen los compradores de los beneficios de un producto o servicio.
- **Estimular el reemplazo:** El rediseño de productos puede considerarse como una estrategia de demanda selectiva. No obstante, básicamente es una estrategia de demanda primaria en la industria de la moda y en otras industrias de bienes durables.

2.4.6.4. Estrategias en la demanda selectiva

La demanda selectiva puede influir en el mercado en tres formas diferentes:

1. Mediante la expansión del mercado servido.
2. Mediante la captación de clientes del competidor.
3. Mediante la conservación y expansión de las ventas dentro de la base de clientes actuales de la firma.

2.4.6.5. Estrategias para expandir el mercado servido

El mercado servido es la porción del mercado relevante que una firma escoge para servir, esta refleja el alcance de su producto, así como sus ofertas de distribución. Para ello se toman en cuenta los siguientes enfoques:

- Ampliación de uso: Los programas de distribución y ventas de una firma están diseñados para poner los productos a disposición en el mercado objetivo y, con frecuencia, para conseguir efectividad en los despachos, la presentación o el apoyo promocional. A medida que una empresa crece, el aumento de su capital puede permitirle desplazarse hacia nuevos mercados geográficos.
- La extensión de la línea del producto: Una firma puede expandir la línea de los productos que ofrece dentro de un mercado, a través de programas de desarrollo de nuevos productos. Específicamente, puede elegir entre dos rutas principales cuando utilice el desarrollo de nuevos productos para servir a los nuevos mercados; estos pueden ser vertical, que significa que la firma agregara un nuevo producto en un punto claramente diferenciado en el precio, y la otra de manera horizontal, que significa que se presenta cuando una firma agrega un nuevo producto con diferentes características, más o menos en el mismo nivel de precio.

2.4.7. Implementación de marketing

La implementación de un plan de marketing es una fase muy importante para la ejecución de cualquier estrategia, en este punto se establece una idea de por donde se llevará a cabo el programa.

La implementación del plan de marketing describe la forma en la que se ejecutará el programa. Esta sección del plan responde varias preguntas respecto a las estrategias de marketing descritas en la sección precedente:

1. ¿Qué actividades específicas de marketing se efectuarán?
2. ¿Cómo se realizarán estas actividades?
3. ¿Cuándo se realizarán?
4. ¿Quién es responsable de la finalización de estas actividades?
5. ¿Cómo se supervisará dicha finalización?
6. ¿Cuánto costarán estas actividades?

Sin un buen plan de implementación es muy probable que la estrategia de marketing se ponga en riesgo, por esa razón es que la fase de implementación es importante tanto como la fase de estrategia de marketing. (Ferrel & Hartline, 2018)

2.4.8. Evaluación y control

Esta es la última sección del plan de marketing donde se detalla cómo se evaluará y controlaran los resultados. Para Ferrel & Hartline (2018) “El control de mercadotecnia implica el establecimiento de estándares de desempeño, la evaluación del desempeño

real al compararlo con estos estándares y la realización de acciones correctivas, en caso necesario, para reducir las discrepancias entre el desempeño deseado y el real”. (p.42)

Se deberá determinar si el plan de marketing no ha cumplido con las expectativas, la empresa puede utilizar una serie de herramientas para identificar las causas potenciales de las discrepancias.

2.4.8.1. Controles formales

Según Ferrel & Hartline (2018) los controles formales de marketing son actividades, mecanismos o procesos diseñados por la empresa para asegurar la implementación exitosa de la estrategia de marketing. Los elementos del control formal influyen en el comportamiento de los empleados antes de y durante la implementación, y en la evaluación de los resultados del desempeño en la terminación del proceso de implementación. Estos elementos se denominan controles de entrada, del proceso y de salida, respectivamente.

2.4.8.2. Controles informales de marketing

Los controles formales de marketing son abiertos en su intento por influir en el comportamiento de los empleados y en el desempeño de marketing. Los controles informales, por otro lado, son más sutiles. Los controles informales de marketing son mecanismos no escritos basados en empleados que afectan sutilmente su comportamiento, tanto individuales como grupales. Aquí tratamos con objetivos y comportamientos personales, así como con normas y expectativas basadas en grupos. Hay tres tipos de control informal: el autocontrol de los empleados, el control social y el control cultural.

2.5. Marketing Mix

Kotler y Armstrong (2012) definen que el marketing mix es el conjunto de herramientas tácticas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto.

Según (El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones, 1990) Es sabido que el «conjunto tecnológico» conocido como marketing reúne una gran cantidad de actividades y técnicas diferentes. Ahora bien, si las distribuimos de acuerdo con sus distintas naturalezas básicas, veremos que todas ellas se pueden reagrupar en tres grandes áreas:

- Actividades de investigación,
- Actividades de planificación y control, y
- Actividades de ejecución.

En las actividades de investigación se reúnen todas aquellas acciones que tienen como propósito conocer mejor los distintos elementos que conforman la estructura global de un mercado: consumidores (hábitos, tendencias, composición, preferencias, etcétera), las estructuras de distribución, las actividades de comunicación (publicidad, promoción, etcétera), las estrategias y planes adoptados por la empresa, etcétera. Todas ellas se integran en lo que se denomina como investigación de marketing.

Estos conceptos sobre el marketing mix son muy importantes ya que nos ayudarán a conseguir una respuesta favorable en el mercado, logrando la venta de los productos.

2.5.1. Las 4 Ps del Marketing Mix

El Profesor E. Jerome McCarthy fue quien creó el concepto del marketing mix de las 4 Ps en la década de los 60 y el mismo fue difundido por el gran profesor de marketing, Philip Kotler, las cuales se describirán a continuación.



Ilustración 3 Las 4Ps de Marketing
Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013)

2.5.1.1. Producto

El término producto experimentó una transformación durante el paso del tiempo, tradicionalmente es asociado con bienes físicos, actualmente este concepto ha evolucionado para abarcar puntos más amplios.

Normalmente el termino producto nos sugiere un bien físico. Sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos auxiliares como servicios adicionales. En este sentido, debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. (Monferrer, 2013)

2.5.1.2. Precio

El precio se define como la cantidad que se cobra por un producto o servicio, el precio es el valor monetario que una empresa establece para los respectivos productos y servicios. (Monferrer, 2013)

Las principales características del precio según Monteferrer, como elemento del marketing mix. son:

- Es un instrumento a corto plazo (es el elemento más flexible, ya que puede ser modificado rápidamente y sus efectos son inmediatos sobre las ventas y los beneficios).
- Es un poderoso instrumento competitivo (sobre todo en mercados con pocas regulaciones).
- Influye tanto en la oferta como en la demanda (de hecho, en términos económicos el precio es una variable definitoria de ambos factores).
- Es el único instrumento del marketing mix que proporciona ingresos (el desarrollo de las acciones de producto, comunicación y distribución conllevan un coste para la empresa).

- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario (es un factor clave en la idea que el consumidor tiene del producto y en su decisión de compra).
- En muchas decisiones de compra, es la única información disponible.

Este concepto de precio no solo se refiere al aspecto monetario, sino que también involucra la percepción del valor por parte de las personas.

2.5.1.3. Plaza (Distribución)

Esta herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo. (Monferrer, 2013)

La capacidad de poner los productos a disposición de los clientes en el momento y lugar adecuados es un factor importante para el logro de objetivos de ventas y una buena relación sólida con los clientes.

Para (Kotler & Keller, 2012) plaza incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta. Ford se asocia con una gran cantidad de concesionarios de propiedad independiente que venden los diferentes modelos de la empresa. Ford selecciona a sus concesionarios de manera cuidadosa y los apoya con fuerza; los concesionarios mantienen un inventario de automóviles Ford, los muestran a los compradores potenciales, negocian los precios, cierran las ventas y dan servicio a los automóviles después de la venta.

2.5.1.4. Promoción.

Según Monteferrer (2013) entendemos que la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o

vende. Esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda.

Son actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios.

Según el (El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones, 1990) como parte del marketing mix, las actividades de comunicación plantean dos objetivos fundamentales:

- Informar: distribuir información, dar a conocer la existencia del producto, ganar exposición de marca, eliminar barreras de comunicación entre la empresa y sus consumidores o usuarios, crear imagen de marca, etcétera.
- Crear inducción de compra: comunicar las potencialidades de los productos y servicios para satisfacer determinados deseos y necesidades de los consumidores o usuarios, convencer a los consumidores o usuarios sobre la superioridad de los productos o servicios respecto a los de la competencia, reforzar o conquistar la preferencia de los consumidores o usuarios, ofrecer incentivos, mejorar la exhibición del producto, realizar actividades en el punto de la venta, etcétera.

2.6. Segmento de mercado

Cuando una empresa desarrolla una estrategia o estrategias de marketing, es importante tener en cuenta a quien está tratando de llegar y como este responderá a las estrategias. Para Kotler & Armstrong (2013) un segmento de mercado consiste en un grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing.

Entender el segmento de los mercados es fundamental para el éxito del marketing, ya que permite tener una visión más clara y ser más preciso con las estrategias que se intentan comunicar a las personas.

2.6.1. Segmentación geográfica

Según Kotler & Keller (2012) la segmentación geográfica divide el mercado en unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades o vecindarios que influyen en los consumidores. La empresa puede operar en una o en varias áreas; también puede hacerlo en todas, pero poniendo atención a las variaciones locales. De esa manera es capaz de ajustar los programas de marketing a las necesidades y deseos de los grupos locales de clientes en las áreas comerciales, los vecindarios e incluso en tiendas individuales.

2.6.2. Segmentación demográfica

En la segmentación demográfica, el mercado se divide por variables como edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social. Una de las razones por las que las variables demográficas son tan populares entre los especialistas de marketing, es que muchas veces están asociadas con las necesidades y deseos de los consumidores. Otra es que son fáciles de medir. Incluso cuando se describe el mercado meta en términos no demográficos (digamos, por tipo de personalidad), podría ser útil establecer un vínculo con las características demográficas para poder estimar el tamaño del mercado y los medios que deben usarse para llegar a él eficazmente.

2.6.3. Segmentación psicográfica

La psicográfica es la ciencia que utiliza la psicología y la demografía para entender mejor a los consumidores. Para Kotler & Keller (2012) en la segmentación psicográfica los compradores se dividen en diferentes grupos con base en sus características psicológicas/de personalidad, su estilo de vida o sus valores. Las personas de un mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy diferentes.

2.6.4. Segmentación conductual

En la segmentación conductual los especialistas en marketing dividen a los compradores en grupos con base en sus conocimientos de, su actitud hacia, su uso de, y su respuesta a un producto.

2.7. Segmento meta

Dentro del ámbito del marketing estratégico, la selección de mercado meta es una decisión crítica para la empresa.

La selección de mercado meta implica evaluar el atractivo de cada segmento y elegir uno o más segmentos cuales atender. La empresa debería elegir los segmentos en los que pueda generar el mayor valor de los clientes y mantenerlo en el tiempo de manera rentable. (Kotler & Armstrong, 2013)

Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender. La selección del mercado meta puede llevarse a cabo en varios niveles diferentes.

- Marketing indiferenciado

- Marketing diferenciado
- Marketing concentrado
- Micro marketing

2.8. Investigación de mercado

La investigación de mercados se define como el diseño sistemático, la recolección, el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de marketing específica que enfrenta una empresa.

2.8.1. Proceso de la investigación de mercados

Según Kotler & Keller (2012) existen seis fases donde se puede revisar el proceso eficaz de este proceso.

- 1. Definición del problema, de las alternativas de decisión y de los objetivos de la investigación:** El gerente debe buscar el equilibrio entre hacer una definición extensa y una definición limitada de un problema.
- 2. Desarrollo del plan de investigación:** La segunda fase de la investigación de mercados consiste en desarrollar el plan más eficaz para recopilar la información necesaria y establecer el costo que tendrá. Se puede recopilar información a través de los siguientes métodos:
 - Investigación por observación
 - Investigación a través de focus groups
 - Investigación a través de encuestas

También existen los respectivos instrumentos de investigación, donde se pueden seleccionar para la recolección de información estos pueden ser:

- Cuestionarios
 - Mediciones cualitativas
3. **Recopilación de información:** Por lo general, la fase de recopilación de información es la más cara y la más susceptible a errores. Los especialistas en marketing pueden realizar encuestas en los hogares, vía telefónica, a través de Internet o en un lugar específico para realizar entrevistas, como un centro comercial. En el caso de las encuestas pueden surgir cuatro problemas: que algunos sujetos de la muestra no se encuentren en casa o no sea posible localizarlos, en cuyo caso habrá que regresar a buscarlos, o sustituirlos; que ciertos individuos simplemente se nieguen a colaborar; que ofrezcan respuestas parciales o poco sinceras; y, por último, la posibilidad de que los mismos investigadores influyan o sesguen las respuestas.
 4. **Análisis de información:** La siguiente fase del proceso consiste en formular conclusiones a partir de la información recabada.
 5. **Presentación de conclusiones:** En la penúltima fase del proceso, el investigador presenta los resultados que tienen relevancia para los problemas que enfrenta la dirección en cuanto a la toma de decisiones de marketing.
 6. **Toma de decisiones:** En este punto se decide que se hará o si se lanzara las actividades propuestas.



*Ilustración 4 Proceso de la investigación de mercados.
Fuente: (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012)*

2.9. Cinco fuerzas competitivas de Porter

Según Kotler & Keller (2012) Michael Porter ha identificado cinco fuerzas que determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado: competidores en el sector, entrantes potenciales, sustitutos, compradores y proveedores. Las amenazas que representa cada una de las fuerzas:

- **La competencia en la industria:** un segmento pierde atractivo cuando tiene muchos competidores, fuertes o agresivos. Estas condiciones llevarán a guerras de precios, batallas de publicidad y nuevos productos.
- **El potencial de penetradores en el mercado:** un segmento es poco atractivo si es probable que penetren en él nuevos competidores con nuevas capacidades. La cuestión es analizar si los competidores pueden entrar fácilmente o no. Cuanto mayor sean las barreras de entrada más interés tendremos en permanecer en ese segmento. Y aún será más atractivo si las barreras de salida son bajas. Las otras combinaciones presentan muchas desventajas.
- **Los productos sustitutivos:** un segmento es poco atractivo si existen actuales o potenciales sustitutivos del producto, pues se limitan las posibles ventas y beneficios que puedan lograrse en el mismo. Si crece la competencia de productos sustitutivos es probable que los precios y beneficios de nuestro segmento bajen.
- **El poder de negociación de los compradores:** si el poder de negociación de los clientes es fuerte o creciente será poco interesante entrar en ese segmento, ya que estos intentarán bajar los precios de nuestros productos y demandarán mayor calidad. El poder de negociación crece cuando los clientes se organizan o se asocian. Los vendedores deberán seleccionar a los compradores con menor poder de negociación.
- **El poder creciente de negociación de los proveedores:** un segmento es poco atractivo si los proveedores de la empresa son capaces de incrementar los precios, bajar la calidad o la cantidad de los bienes y servicios demandados. Su poder tiende a crecer cuando se asocian o cuando hay pocos productos sustitutivos al que nos ofrecen. La mejor defensa es desarrollar buenas relaciones con los proveedores y el poder contar con varios de ellos.



*Ilustración 5 Cinco fuerzas competitivas de Porter.
Fuente: Elaboración propia.*

2.10. Definición de ventas

Ventas es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor satisface las necesidades del comprador a cambio de una utilidad (Staton, Etzel, & Walker, 2007)

Para Fischer y Espejo (2011) consideran que la venta es una función que forman parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como “toda actividad que genera en los clientes el ultimo impulso hacia el intercambio”.

2.10.1. Tipos de ventas

Existen diferentes tipos de ventas los cuales son:

- Venta directa
- Venta personal
- Venta online
- Venta cruzada
- Entre otras

2.10.2. Proceso de ventas

Las cuatro etapas del proceso de ventas según el modelo AIDA son:

1. **Atención:** En esta primera fase, el objetivo es captar la atención del cliente.
2. **Interés:** En la segunda fase hemos de lograr que sienta interés por nosotros, nuestros productos y servicios.
3. **Deseo:** En la tercera fase se debe provocar el deseo de compra es el objetivo de esta nueva fase del proceso de ventas.
4. **Acción:** La cuarta fase es conseguir la acción de compra es el último escalón para lograr la venta y finalizar el proceso.

Y una última etapa que debe ser considerada ya que es muy importante es: Post-venta: Tras haber seguido todos los pasos anteriores y haber conseguido que la venta se concrete, es la hora de cuidar de la post venta. El proceso de venta eficiente es largo y no demasiado barato por lo que la post venta se vuelve una etapa importante, ya que es mucho menos costoso fidelizar un cliente que tener que conquistarlo de nuevo.

2.11. Definición de objetivo

Para Frederick (2008) “Un objetivo es el fin que se anhela alcanzar dentro de una organización o proyecto, a través de la ejecución de determinadas acciones. En otras palabras, un objetivo es una meta determinada a cuál se desea llegar, por medio de una planificación previa”.

2.11.1. Tipos de objetivos

Los objetivos se pueden clasificar de la siguiente manera:

2.11.1.1. Según el tiempo

Se caracteriza por el periodo de tiempo en el cual se debe lograr:

- Objetivos a corto plazo: corresponden a objetivos a realizarse dentro de 1 y 365 días.
- Objetivos a medio plazo: corresponden a objetivos a realizarse dentro de 1 y 5 años.
- Objetivos a largo plazo: corresponden a objetivos a realizarse después de 5 años.

2.11.1.2. Según el nivel

Dentro de la clasificación de este tipo de objetivo se encuentran dos:

- Objetivos generales
- Objetivos específicos

2.11.1.3. Según la jerarquía

Estos se clasifican en función del nivel jerárquico que están dirigidos, los que se relaciona con la importancia y el alcance de los estos, la clasificación incluye entre:

- Estratégicos
- Tácticos
- Operativos

2.11.1.4. Según su medición

Este tipo de objetivo clasifica su forma en la que se mide sea cualitativa o cuantitativa.

- Objetivos cuantitativos: estos son los que se establecen en base de números específicos.
- Objetivos cualitativos: estos se caracterizan por establecer los objetivos sin hacer el uso de los números.

2.12. Contexto referencial

2.12.1. Descripción de la empresa

Decomags S.R.L se dedica a la importación y comercialización de pisos para la decoración de interiores, contando con sucursal en la ciudad de La Paz y Oruro.

2.12.2. Historia empresarial

La empresa DECOMAGS SRL se fundó con el propósito de comercializar productos para la decoración de interiores y proporcionar a nuestro mercado local y nacional la posibilidad de proporcionar productos de buena calidad. En 2015 se decide

comercializar productos para la venta al mayor y por menor teniendo diferentes productos como piso pak, vinil PVC, tapizones con diferentes diseños y otros productos variados. La empresa tiene sus inicios el 6 de octubre del 2015. La empresa DECOMAGS S.R.L. está constituida como Sociedad de Responsabilidad Limitada, debido a que la empresa cuenta como socios fundadores inscritos a René Florencio Nina Quispe y Miguel Jhonny Loza Nina. Siendo designado el Representante Legal de la sociedad a René Florencio Nina Quispe. La empresa realiza todos los trámites legales que se nos fueron solicitados por las diferentes entidades gubernamentales y locales como la alcaldía, para estar legalmente establecidos.

2.12.3. Naturaleza

La empresa Decomags S.R.L se dedica a la importación y venta de productos para de decoración de interiores, productos para pisos como tapizon, pisopak, pvc. Ofrece asesoramiento en decoración de interiores e instalación de los productos que se importan. Asimismo, podrá presentarse a cualesquier licitación, invitación, convocatoria pública y/o invitación directa para la realización de los servicios y/o suministros que se precisen, sean para entidades públicas, privadas, mixtas, organizaciones no gubernamentales, organizaciones nacionales o extranjeras y organizaciones sociales para el cumplimiento de los objetivos señalados y realizar cualquier actividad que sea de interés de la sociedad, esta podrán asociarse con personas naturales y/o jurídicas, nacionales y/o extranjeras, publica y/o privadas; de la misma manera, podrá tener la representación de empresas del exterior del país, organizar consorcios, sociedades accidentales o de riesgo compartido, mediante la suscripción de los contratos de acuerdo al código de comercio y disposiciones legales en vigencia.

CAPITULO III

MARCO PRÁCTICO

3.1. Nivel de la investigación

El nivel de investigación del presente proyecto se enfoca en un nivel de investigación EXPLICATIVO, este se utiliza debido a que se detalla la situación, el origen y las causas de la situación de la empresa Decomags S.R.L. Se busca entender el porqué de los puntos mencionados y su correcta estrategia, con el fin de comprobar la hipótesis planteada.

3.2. Métodos de la investigación

Se realizará el uso de los métodos de investigación inductivo, análisis y síntesis, de los cuales nos ayudaran a estudiar de forma independiente cada una de las variables que se consideran en la investigación de la empresa Decomags S.R.L.

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

Realizado el estudio, se pudo determinar que los sujetos de investigación de la empresa “Decomags S.R.L.” será el Gerente General y los mismos clientes de la empresa. También se realizará la recopilación de los datos proveídos por Gerente General.

Es necesario esclarecer que el análisis principal de esta investigación se centra exclusivamente en Decomags, una empresa singular en el rubro de la decoración para pisos.

Decomags se distingue por su enfoque descentralizado, careciendo de una oficina central ubicada en el departamento de La Paz, y ha optado por tener una presencia local, gracias a su nueva sucursal en Oruro. Esta característica le permite adaptarse eficazmente a las necesidades y preferencias de los clientes locales, ofreciendo un servicio personalizado y una experiencia de compra única.

Se analizó el panorama de empresas del rubro, y se observa que todas aquellas que inicialmente formaban parte del estudio han sido retiradas. La razón principal radica en que no son similares a Decomags. Por ejemplo, empresas como Decosur que se especializa a la decoración en general, Decorax e Importaciones Duran se especializan en la construcción en seco, mientras que Decomags se centra exclusivamente en la decoración para pisos. Por otro lado, Grupo Peralta Sánchez, aunque se enfoca en la decoración para pisos, carece de presencia en el departamento de Oruro, lo que limita su capacidad para adaptarse a las necesidades locales de esa región.

Decomags no es necesariamente la empresa líder, pero su compromiso con la adaptabilidad y la personalización la distingue en el mercado. Aunque Grupo Peralta Sánchez y otras empresas son competidores significativos, la conexión local y el enfoque centrado en el cliente de Decomags la posicionan como una opción valiosa para los clientes. Gracias a su enfoque único y a su presencia local, Decomags tiene el potencial de volverse dominante en su mercado, convirtiéndose en una empresa de referencia y, en cierta medida, monopolística en el sector de la decoración para pisos.

3.4. Matriz de recopilación de información

VARIABLES							
VARIABLE INDEPENDIENTE	ELEMENTOS O SUBVARIABLES		INDICADORES O UNIDAD DE MEDIDA SE MIDE LA SUBVARIABLE	SUJETOS DE INVESTIGACION	TECNICA A UTILIZAR	DOCUMENTO ESPECIFICO DE CONSULTA	SUJETO DE PROVISION DE INFORMACION
PLAN DE MARKETING	Investigacion de mercado	Proceso de la investigacion de mercado		Competencia	Gerente general/Clientes		Gerente General
		Segamento de mercado		Consumidores	Gerente general	Entrevista	Gerente General
	Marketing mix	Producto	<ul style="list-style-type: none"> •Variedad •Calidad •Diseño •Características •Marca •Empaque •Servicios 	Durabilidad	Gerente general/Clientes	Entrevista/Encuesta	Gerente General/Encargada de ventas
		Precio	<ul style="list-style-type: none"> •Precio de lista •Descuentos •Bonificaciones •Periodo de pago 	Ingresos		Entrevista/Encuesta	Gerente General/Encargada de ventas
		Plaza	<ul style="list-style-type: none"> •Canales •Cobertura •Ubicaciones •Inventario •Trasporte •lógica 	Puntos de venta		Entrevista/Encuesta	Gerente General/Encargada de ventas
		Promocion	<ul style="list-style-type: none"> •Publicidad •Ventas personales •Promocion de ventas •Relaciones publicas 	Incremento de ventas		Entrevista/Encuesta	Gerente General/Encargada de ventas

PLAN DE MARKETING	Estructura del plan de marketing	Resumen ejecutivo		Numero de clientes	Gerente general	Entrevista		Gerente General	
				Numero de ventas					
		Análisis de la situación	Ambiente interno		Participación en el mercado	Gerente general		Entrevista	Gerente General
			Ambiente del cliente		Satisfacción del cliente	Gerente general/Cientes		Entrevista/Encuesta	Gerente General/Encargada de ventas
			Ambiente externo		Tendencia de mercado	Gerente general/Cientes		Entrevista/Encuesta	Gerente General/Encargada de ventas
		Análisis FODA			Fortalezas	Gerente general		Entrevista	Gerente General
					Oportunidades				Gerente General
					Debilidades				Gerente General
					Amenzas				Gerente General
		Metas y objetivos de marketing	Desarrollo de metas		Incremento de clientes	Gerente general		Entrevista	Gerente General
			Desarrollo de objetivos						Gerente general
		Estrategias de marketing			Retorno sobre la inversión	Gerente general		Entrevista	Gerente General
Implementación de marketing	Ejecución de estrategias		Indicadores de desempeño	Gerente general	Entrevista	Gerente General			
Evaluación y control			Resultado de cada estrategia	Gerente general	Entrevista	Gerente General			
VARIABLE DEPENDIENTE	ELEMENTOS O SUBVARIABLES			INDICADORES O UNIDAD DE MEDIDA SE MIDE LA SUBVARIABLE	SUJETOS DE INVESTIGACION	TECNICA A UTILIZAR	DOCUMENTO ESPECIFICO DE CONSULTA	SUJETO DE PROVISION DE INFORMACION	
VENTAS	Objetivo de ventas			Ventas alcanzadas	Gerente general/Contadora	Recopilación documental	Estados Financieros	Gerente General	

*Tabla 1 Matriz de recopilación de información
Fuente: Elaboración propia*

3.5. Determinación del Tamaño y diseño de la Muestra

La población tomada en cuenta para determinar la muestra, fue relaciona entre el gerente general y los clientes que interactúan con la empresa, en el cual se logró definir que son 10 los clientes que trabajan con Decomags S.R.L. y es por eso que se determinó que se entrevistara a todos los clientes haciendo un total de 10 personas.

3.6. Selección de recopilación de información

En el presente trabajo de investigación se utiliza los métodos: inductivo, análisis y de síntesis, los cuales nos ayudarán a estudiar de forma independiente cada una de las variables que se consideran en la investigación de la empresa Decomags S.R.L. Así se podrá hallar las relaciones que los vinculan, uniendo las partes en una nueva totalidad, para la presente investigación se optó por llevar a cabo la siguiente técnica de recopilación de datos.

3.6.1. Entrevista

Según Soriano (2012) la entrevista consiste en la captación de información oral de parte de un entrevistador hacia un entrevistado.

3.6.2. Tipos de entrevista

Entrevista estandarizada

El entrevistador formula preguntas preestablecidas a las cuales limita la entrevista. La entrevista estandarizada es un método cómodo y eficaz para obtener información relevante y directa, que sirve para conocer la información de la empresa.

3.7. Procesamiento e interpretación de la información

3.7.1. Entrevista al gerente general

Información recopilada a través de la entrevista se procesó de la siguiente manera:

ENTREVISTA EMPRESA “DECOMAGS S.R.L.”	
Nombre del entrevistado:	Ing. Rene Nina Quispe
Cargo que ocupa	Gerente general
PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿La empresa tiene actualmente un plan de marketing?	No. La empresa no cuenta con un plan de marketing, esto podría significar que la empresa no reconoce la importancia del marketing para el crecimiento y desarrollo de esta, por lo tanto, no se asignó recursos ni tiempo para desarrollarlo.
2. ¿La empresa ha tenido un plan de marketing en el pasado?	No La empresa no ha tenido una estrategia de marketing formal o planificada en el pasado, esto indica que la empresa ha

	estado operando sin estudios de mercado, estrategias, entre otros.
3. ¿Cuenta con un responsable de elaboración y selección de estrategias de marketing?	No la empresa no cuenta con un responsable, debido a que se desconoce sobre el tema y personal que requiere.
4. ¿Se tiene el conocimiento para crear un plan de marketing en este momento?	No La falta de conocimiento es la razón principal por la que la empresa “Decomags S.R.L.” no ha realizado un plan de marketing, esta puede manifestarse de varias maneras y tener un impacto significativo en la planificación y ejecución de estrategias.
5. ¿La empresa está interesada en diseñar y desarrollar un plan de marketing en el futuro cercano?	Si La empresa está interesada en un plan de marketing, ya que quiere mejorar su presencia en el mercado y de una forma más efectiva de llegar a clientes.
6. ¿Se ha realizado una investigación de mercado?	No La falta de una investigación de mercado para la empresa representa una debilidad ya que la falta de esta puede llevar a

	decisiones estratégicas deficientes y llegar a tener pérdidas de oportunidades que se pueden llegar a presentar.
7. ¿Se ha definido el segmento de mercado?	No La empresa no definió el segmento de mercado, este es un aspecto importante porque puede afectar de forma negativa su capacidad para llegar y satisfacer a los clientes de manera efectiva.
8. ¿La empresa cuenta con un análisis FODA?	No La empresa no cuenta con un análisis FODA, por lo que la empresa no puede tomar decisiones, ya que este permite evaluar los aspectos internos como los externos de la organización.
9. ¿La empresa establece objetivos a seguir cada año?	Si La empresa si tiene objetivos a seguir cada año, esto es positivo ya que esto es fundamental para su desarrollo y éxito a largo plazo, también es importante para las empresas porque puede enfocarse en metas específicas y medibles.
10. ¿La empresa está al tanto de la competencia?	Si La empresa si está al tanto de la competencia, esto les ayudara a poder ver y controlar las acciones y estrategias de

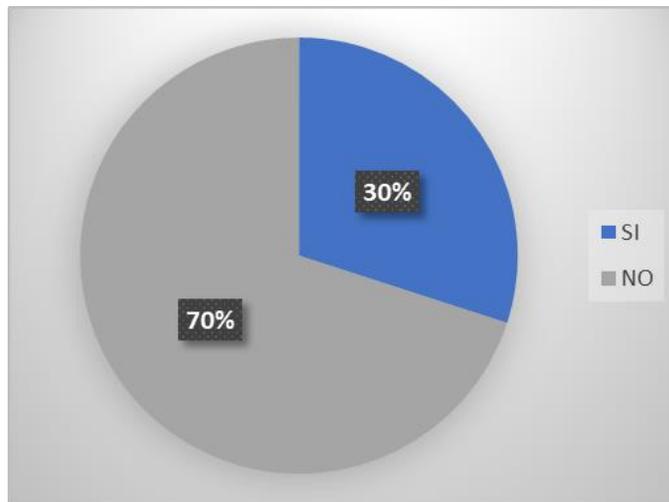
	los competidores, esta es una práctica clave para la gestión empresarial.
11. ¿El precio del producto para la venta se define de manera específica?	<p>Si</p> <p>Se define el precio de los productos basándose en el costo de importación. Esta estrategia puede ser competitiva y clara, asegurando que se cubran los costos. Sin embargo, se puede limitar los márgenes de beneficio y no tener en cuenta el valor que se percibe por los clientes.</p>
12. ¿Se realiza un análisis del consumidor constantemente?	<p>No</p> <p>En la empresa ya se tiene definido que se importara, no se hace un análisis de forma constante o que pide el cliente, y esto puede llegar a ser una amenaza en un futuro, ya que se tiene que analizar al consumidor constantemente y así también poder importar nuevas cosas e innovar.</p>
13. ¿Tienen un presupuesto específico para el marketing?	<p>No</p> <p>La empresa no tiene el conocimiento de cuanto se debe invertir para el área de marketing, esto puede llegar a afectar ya que actualmente las empresas necesitan indispensablemente un encargado en el área.</p>

<p>14. ¿Espera que la inclusión de un plan de marketing traiga consigo objetivos claros y medibles?</p>	<p>Si Los objetivos que la empresa esperaría son el aumento de las ventas, para que se pueda incrementar la base de los clientes y así con el aumento de las ventas poder lograr su objetivo que es el incremento de importación.</p>
<p>15. ¿La empresa Cuenta con algún reporte de ventas de cada gestión?</p>	<p>Si El reporte de ventas se puede basar en los estados financieros que cuenta la empresa</p>
<p>16. ¿Las estrategias que se aplicaron funcionaron con efectividad?</p>	<p>No Según la respuesta las estrategias que se plantearon no pudieron ser concretadas por la falta de planificación.</p>

3.7.2. Encuesta para los clientes

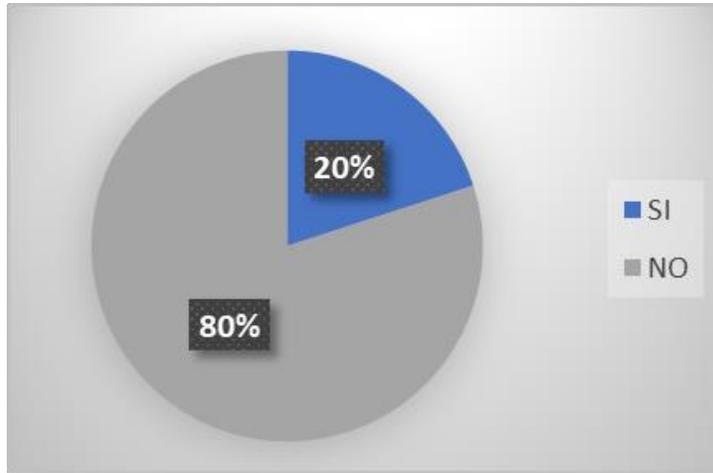
La encuesta se realizó a los clientes mayoristas de la empresa “Decomags S.R.L.” que actualmente cuenta con 20 clientes.

1. ¿Considera que el precio de nuestros productos/servicios es asequible?



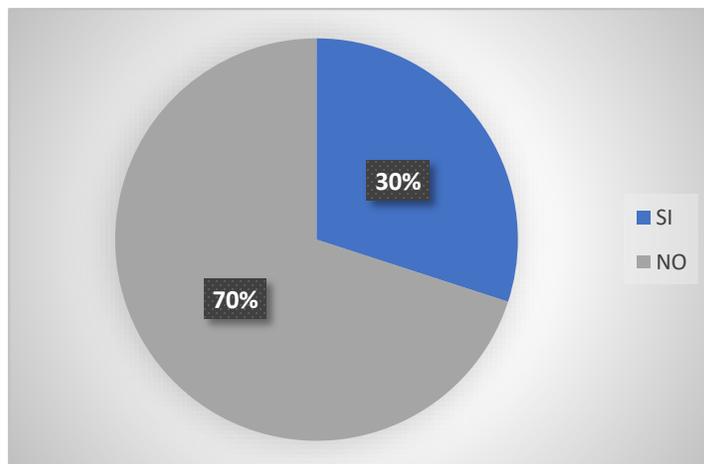
Realizada la encuesta se determinó que el precio de los productos no es asequible ya que el 70% de los encuestados mencionan que no y el 30% que si.

2. ¿Considera que nuestros precios son competitivos en el mercado?



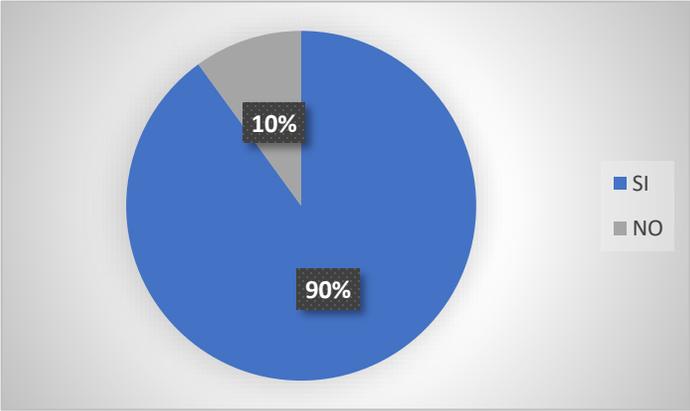
Realizada la encuesta se determinó que los precios del mercado no son competitivos ya que actualmente existen productos similares de la competencia, el 80% respondió que no eran competitivos por la misma razón.

3. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por una mejora en la calidad de nuestros productos?



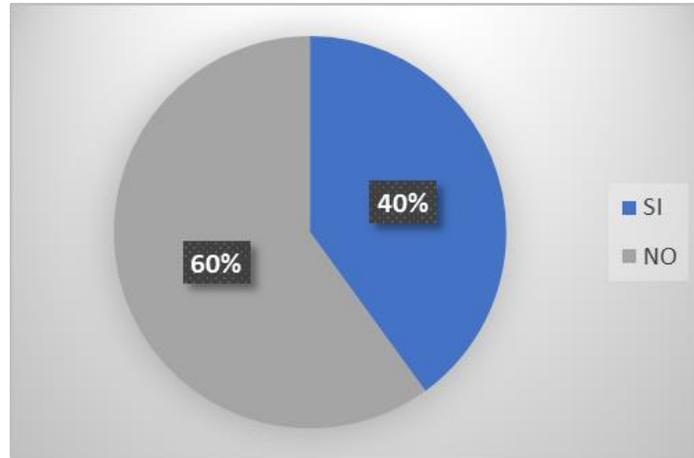
Realizada la encuesta un 70% de las personas mencionan que no estarían dispuestos a pagar un precio mas alto por una mejora de calidad ya que existe productos mas económicos de la competencia.

4. ¿Está satisfecho con la calidad de nuestros productos/servicios?



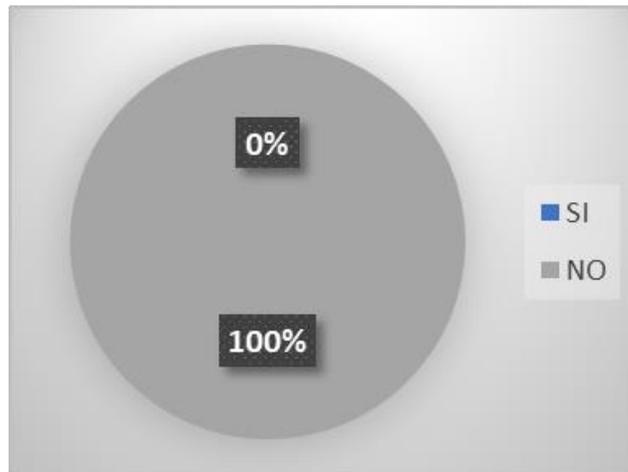
El 90% de los encuestados consideran que nuestra calidad en los productos es buen y están satisfechos, comentaron que es una de las mejores en el mercado en cambio un 10% consideran que no.

5. ¿Cree que ofrecemos una variedad suficiente de productos/servicios?



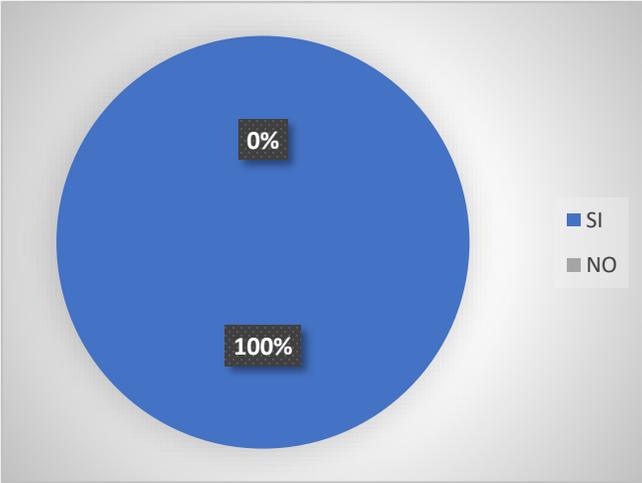
Según la encuesta realizada un 60% de los encuestados considera que no se ofrece una variedad suficiente de productos y un 40% si, ya que actualmente existe una competencia demasiado grande con una gran variedad de productos.

6. ¿Considera que deberíamos tener mejoras en las características de nuestros productos?



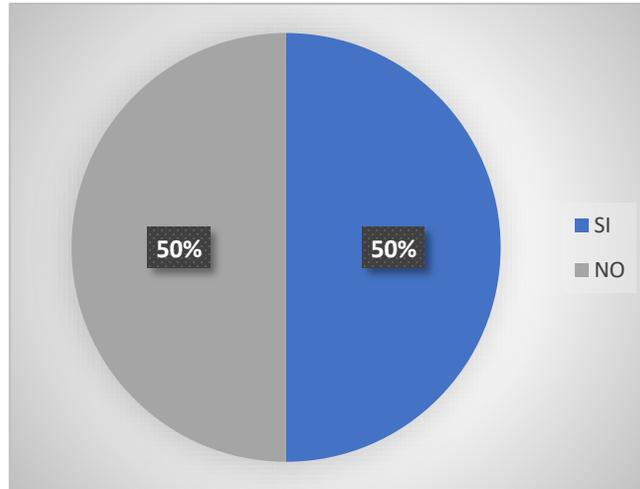
Según la respuesta de los encuestados un 100% de las personas si les gustaría ver mejoras en los productos ya que actualmente hay una competencia muy grande y desleal.

7. ¿Encuentra fácilmente nuestros productos en su área local?



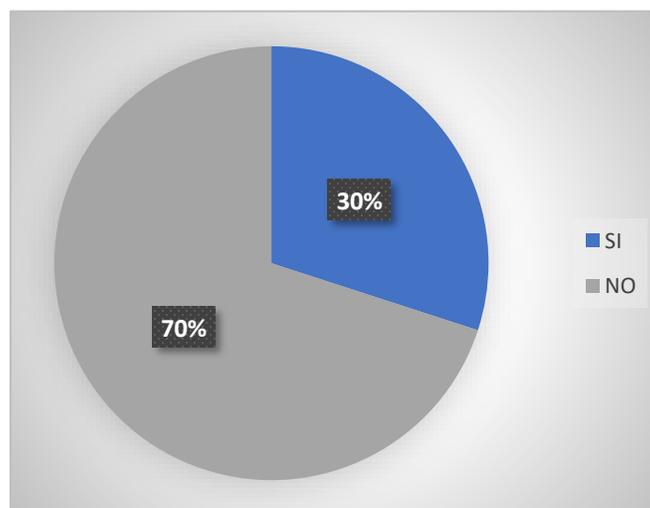
El 100% de los encuestados encuentra fácilmente los productos en el área local ya que se comentó que existe una gran variedad de productos de la competencia e incluso con menores precios.

8. ¿Piensa que sería positivo para la empresa considerar la expansión a nuevos lugares?



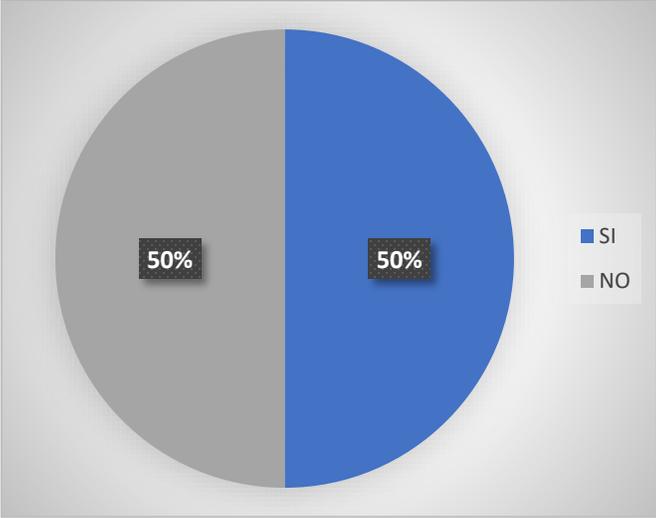
Según la encuesta realizada un 50% piensa que es positivo para la empresa considere una expansión en nuevos lugares, ya que existe demasiadas tiendas y lugares donde se ofrece el producto y el otro 50% piensa que es negativo ya que les afectaría como competencia.

9. ¿Está satisfecho con la disponibilidad de nuestros productos en línea?



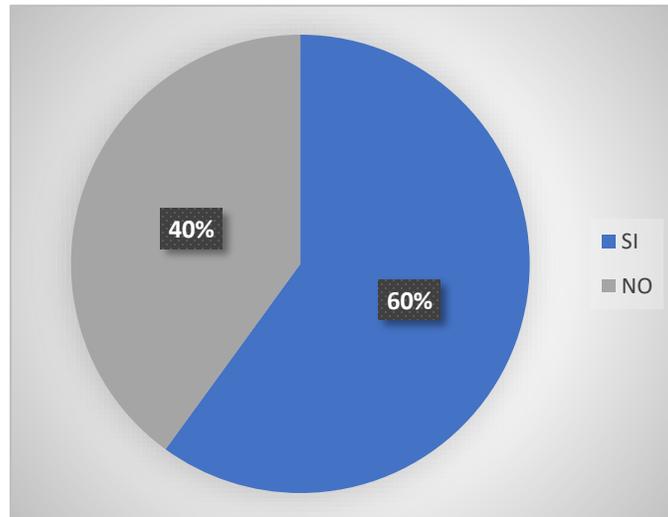
Según las respuestas se puede ver que el 70% de las personas no está satisfecha con los productos en línea ya que no se cuenta directamente con páginas o lugares específicos para ofrecerlos, actualmente en la empresa solo se ofrecen los productos de forma personal y llamada telefónica.

10. ¿Siente que entendemos sus necesidades como cliente?



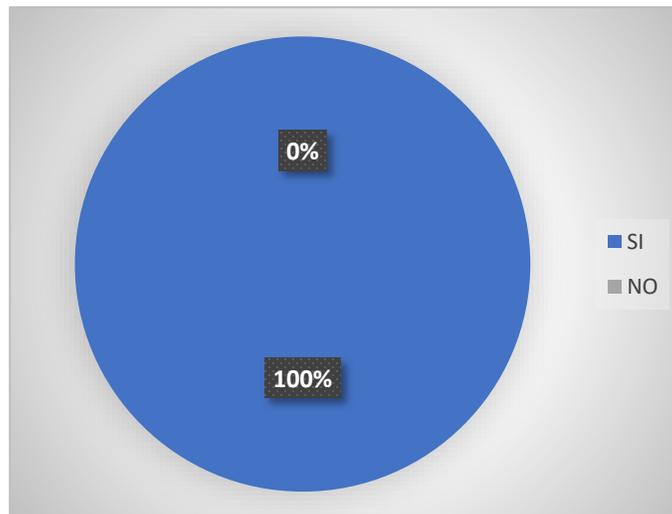
Según las respuestas el 50% considera que si entendemos las necesidades de los clientes, pero el otro 50% no.

11. ¿Hemos respondido adecuadamente a sus consultas y preocupaciones?



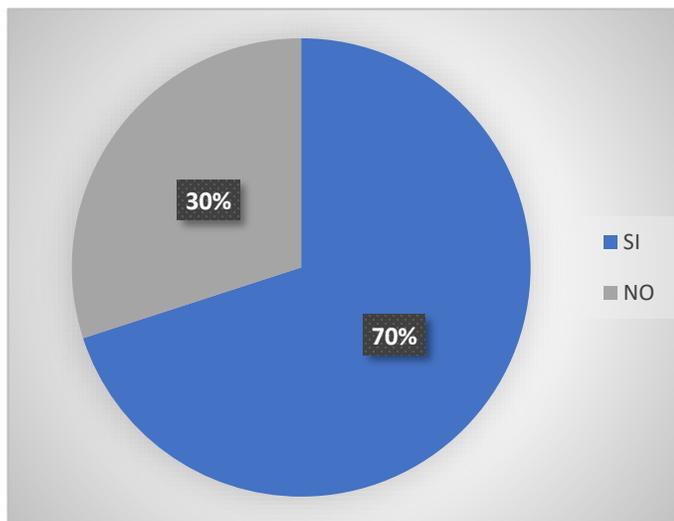
Según la encuesta realizada para el 60% de las personas si se respondió adecuadamente con sus consultas y preocupaciones, mientras el 40% considera que no, ya que existe demasiada demanda y las otras empresas ofrecen más cosas.

12. ¿Se siente valorado como cliente?



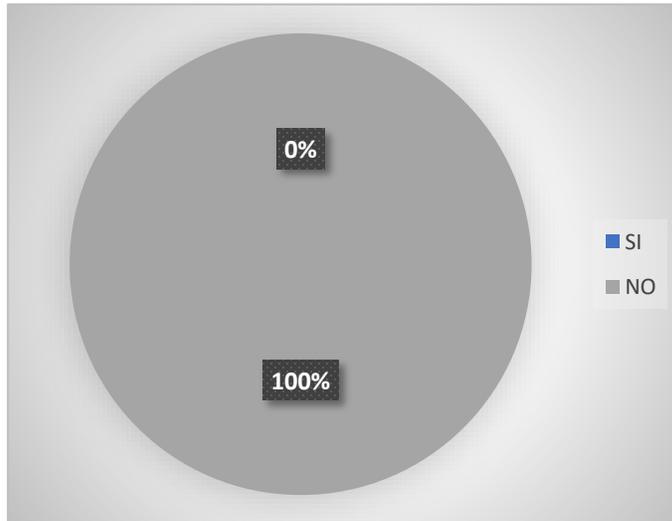
Según la encuesta realizada el 100% de las personas se siente valorado como cliente ya que la empresa en su mayoría con los clientes trata de tener un trato especial con cada persona.

13. ¿Estaría dispuesto a compartir sus sugerencias y experiencias para contribuir al mejoramiento continuo de nuestros productos?



En la encuesta realizada a los clientes se puede observar que el 30% de los clientes no están dispuestos a compartir experiencias para el mejoramiento de la empresa ya que estos también son mayoristas y por esa situación son nuestra competencia.

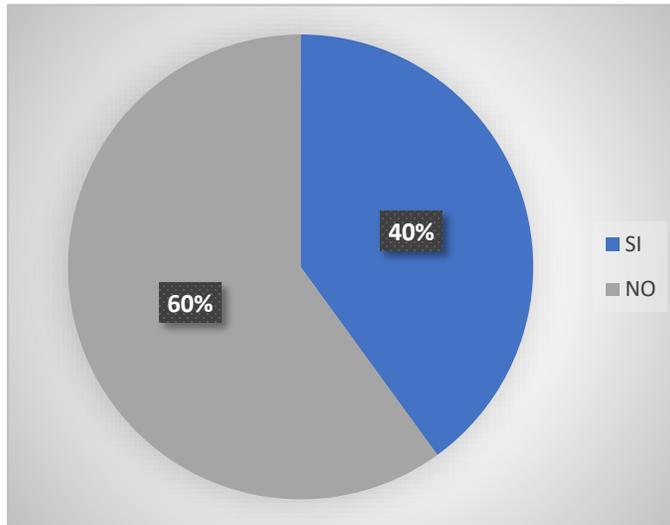
14. ¿Cree que nuestras estrategias están en línea con las tendencias actuales del mercado?



Según las respuestas de los encuestados el 100% considera que las estrategias no están en la línea con las tendencias actuales ya que se considera que la empresa esta retrasada en varios ámbitos.

15. ¿Encuentra conveniente la ubicación de nuestras tiendas/locales actuales?

En la encuesta realizada del 60% de los clientes considera que no es conveniente la



ubicación de la tienda actual ya que en esa existen más de 15 tiendas del mismo rubro aproximadamente.

MATRIZ DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION Y DOCIMACIA DE HIPOTESIS

VARIABLE INDEPENDIENTE	ELEMENTOS O SUBVARIABLES				
PLAN DE MARKETING	Investigacion de mercado	Proceso de la investigacion de mercado	¿Se ha realizado una investigación de mercado?	-	100%
			• ¿Hemos respondido adecuadamente a sus consultas y preocupaciones?	60%	40%
		Segmento de mercado	¿Se ha definido el segmento de mercado?	-	100%
			• ¿La empresa está al tanto de la competencia?	100%	-
	Marketing mix	Producto	• ¿Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por una mejora en la calidad de nuestros	30%	70%
			• ¿Está satisfecho con la calidad de nuestros productos/servicios?	90%	10%
			• ¿Cree que ofrecemos una variedad suficiente de productos/servicios?	40%	60%
			• ¿Le gustaría ver nuevas características o mejoras en nuestros productos/servicios?	-	100%
			• ¿Está satisfecho con la disponibilidad de nuestros productos/servicios en línea?	70%	30%
			• ¿Considera que el precio de nuestros productos/servicios es asequible?	30%	70%
		Precio	• ¿El precio del producto para la venta se define de manera específica?	100%	-
			Plaza	• ¿Piensa que sería positivo para la empresa considerar la expansión a nuevos lugares	50%
		• ¿Encuentra fácilmente nuestros productos/servicios en su área local?		100%	-
		Promocion	• ¿Cree que nuestras estrategias están en línea con las tendencias actuales del mercado?	-	100%
			• ¿Cree que nuestras estrategias están en línea con las tendencias actuales del mercado?	-	100%

PLAN DE MARKETING	Estructura del plan de marketing	Resumern ejecutivo		•¿La empresa tiene actualmente un plan de marketing?	-	100%	
				•¿La empresa ha tenido un plan de marketing en el pasado?	-	100%	
		Análisis de la situación	Ambiente interno	•¿Se realiza un análisis del consumidor constantemente?	-	100%	
				•¿Cuenta con un responsable de elaboración y selección de estrategias de marketing?	-	100%	
				•¿Se tiene el conocimiento para crear un plan de marketing en este momento?	-	100%	
			Ambiente del cliente	• ¿Se siente valorado como cliente?	100%	-	
				• ¿Siente que entendemos sus necesidades como cliente?	50%	50%	
				• ¿Cree que nuestros precios son competitivos en el mercado?	20%	80%	
		Ambiente externo		•¿Estaría dispuesto a compartir sus sugerencias y experiencias para contribuir al mejoramiento continuo de nuestros productos?	70%	30%	
		Análisis FODA		•¿La empresa cuenta con un análisis FODA?	-	100%	
		Metas y objetivos de marketing	Desarrollo de metas		¿Tienen un presupuesto específico para el marketing?	-	100%
			Desarrollo de objetivos		•¿Espera que la inclusión de un plan de marketing traiga consigo objetivos claros y medibles?	100%	-
		Estrategias de marketing		•¿Las estrategias que se aplicaron funcionaron con efectividad?	-	100%	
		Implementación de marketing	Ejecución de estrategias		•¿La empresa está interesada en diseñar y desarrollar un plan de marketing en el futuro cercano?	100%	-
Evaluación y control		•¿La empresa establece objetivos a seguir cada año?	100%	-			
VARIABLE DEPENDIENTE	ELEMENTOS O SUBVARIABLES						
VENTAS	Objetivo de ventas		•¿La empresa Cuenta con algún reporte de importación de cada gestión?	100%	-		

*Tabla 2 Matriz de procesamiento de la información y docimasia de hipótesis
Fuente: Elaboración propia*

Realizada la encuesta al Gerente general y a los clientes de la empresa Decomags S.R.L. se observó que se debe fortalecer la área del marketing tomando en cuenta las 4ps del marketing mix, por consiguiente en el siguiente capítulo se propone un plan de marketing para reforzar cada variable y poder lograr alcanzar los objetivos de ventas de gestiones futuras.

3.8. Prueba de hipótesis

La hipótesis presentada se valida, ya que se respalda al analizar la empresa con mayor profundidad. Se pudo ver que hasta el día de hoy la empresa optó por no utilizar o crear un plan de marketing, a pesar de que no pudo crecer o aumentar la capacidad de mercado.

Asimismo, a pesar de contar con clientes fieles, los resultados no reflejan un cumplimiento en el objetivo de ventas. Gracias a esto se ve que la empresa está perdiendo oportunidades de crecimiento que pueden aprovecharse si es que se realiza un plan de marketing adecuado.

La validación de la hipótesis indica la importancia crítica de adoptar medidas concretas para el desarrollo e implementación de un plan de marketing, esto no solo ayudará a cumplir su objetivo, sino también a capitalizar su base de clientes base y maximizar el potencial de crecimiento en el mercado.

3.19. Conclusiones del marco práctico

En consecuencia, se puede concluir que la empresa Decomags S.R.L. establecida en la ciudad de la paz, carece de un plan de marketing. La ausencia de este, afectó significativamente al logro de sus objetivos de ventas durante los años 2020, 2021, 2022 y 2023. Además, se evidencia una deficiencia en el área de marketing ya que no

se tiene el conocimiento ni un personal encargado para el área, lo que limitó la capacidad para llegar de manera eficiente a su mercado objetivo. En resumen, la implementación de un plan de marketing se presenta como una necesidad urgente para mejorar la estrategia de la empresa y alcanzar sus metas en el mercado.

CAPITULO IV

PROPUESTA

4.1. Introducción

En la siguiente parte se presentará la propuesta de un plan de marketing de la empresa Decomags S.R.L., centrada en desarrollar estrategias enfocadas en incrementar las ventas de los productos ofrecidos por la empresa. En la siguiente propuesta se buscará implementar acciones con el fin de lograr mayor participación en el mercado, fidelizar a los clientes actuales, captar nuevos clientes, con el objetivo de lograr un crecimiento en los ingresos y la rentabilidad de la empresa.

4.2. Propuesta de Misión, Visión y Valores

4.2.1. Misión propuesta

Somos una empresa de importación y comercialización con una variedad de materiales para pisos, con productos accesibles, garantizando un abastecimiento sólido con una adecuada logística de atención al cliente.

4.2.2. Visión propuesta

Ser reconocidos como líderes en la industria de decoraciones de pisos en Bolivia, caracterizada por la excelencia en servicio al cliente e innovación en productos que satisfagan las necesidades de cada cliente.

4.2.3. Valores

- **Calidad:** Nos comprometemos a ofrecer productos de la más alta calidad que superen las expectativas de los clientes.
- **Compromiso:** Tratamos a cada cliente con respeto y dedicación, asegurándonos de comprender y satisfacer sus necesidades únicas.
- **Integridad:** Operamos con transparencia y honestidad en todas nuestras interacciones, construyendo relaciones basadas en la confianza.
- **Puntualidad:** Es fundamental en el cumplimiento de los compromisos y plazos establecidos.
- **Respeto:** Respetamos la diversidad de opiniones, experiencias y perspectivas, fomentando un ambiente donde cada individuo se sienta valorado y escuchado, para mantener relaciones sólidas y duraderas con los clientes, empleados y proveedores

4.3. Resumen ejecutivo

Decomags es una empresa que opera en condiciones altamente competitivas y sin una estrategia clara. A pesar de la falta de un plan estratégico formal, la empresa ha logrado mantenerse en el mercado gracias a su capacidad para adaptarse rápidamente a las demandas ambientales. La falta de un plan de marketing formal creó grandes problemas para Decomags, pues, la empresa luchó por establecer una dirección clara y coherente.

A pesar de estas limitaciones, Decomags ha demostrado una excelente capacidad para identificar nuevas oportunidades y responder con flexibilidad a los cambios del mercado. Su flexibilidad le permite permanecer en el mercado.

Pero la falta de una estrategia formal obstaculiza el crecimiento sostenible a largo plazo de Decomags. Una empresa corre el riesgo de quedarse atrás si no tiene una estrategia clara y bien definida. Para garantizar un éxito continuo, Decomags debe priorizar el desarrollo de una estrategia comercial integral para lograr sus objetivos a corto, mediano y largo plazo. Esto incluirá identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, así como establecer objetivos claros y tomar acciones específicas para alcanzarlos.

4.4. Análisis de la situación

Para la primera parte del proceso del plan de marketing se realizará un análisis, teniendo en cuenta la información de la empresa junto con el análisis posterior de la misma.

4.4.1. Análisis interno

4.4.1.1. Origen del producto

El proceso de adquisición se realiza desde Alibaba, una plataforma líder en comercio con sede en China, donde se inicia un proceso estratégico que abarca desde la identificación de proveedor hasta la llegada final de este.

Actualmente ya se cuenta con un proveedor establecido con el cual se mantiene el contacto por correo electrónico, cuando se necesita productos o muestras de los productos que tiene para ofrecer.

Estos son enviados desde china en contenedores, con llegada final al depósito de la empresa.

4.4.1.2. Principales líneas de productos

Actualmente la empresa importa los respectivos productos, cuenta con tres líneas de productos los cuales son:

Vinil PVC

Suelos de PVC de alta calidad y versatilidad, con opciones personalizables en colores y texturas. Estos suelos, con recubrimiento UV, se instalan fácilmente a colocación suelta, sin necesidad de pegamento. Fabricados con PVC virgen premium, son ideales para dormitorios, cocinas, hogares y entornos comerciales. Resistentes al agua, desgaste y arañazos, ofrecen propiedades antideslizantes, a prueba de humedad, ignífugas y antibacterianas, asegurando durabilidad y seguridad en cualquier aplicación.

Tapizón alfombra

Los Tapizones de alto tráfico son una variante de fibra que presenta similitudes con la alfombra llana, caracterizándose por su durabilidad excepcional. Esta fibra está cuidadosamente anclada a la base, ofreciendo una solución resistente y estética para áreas de alto tránsito.

Piso de automóvil

El piso de auto de goma es un revestimiento diseñado para proteger la superficie del suelo de un vehículo. Fabricado con materiales de goma duraderos y resistentes, este tipo de revestimiento se coloca en el área del piso del automóvil para proporcionar una barrera protectora contra desgaste, suciedad, líquidos y otros elementos que puedan dañar la tapicería original del vehículo.

Actualmente la empresa importa las tres líneas de los productos mencionados, los productos llegan en contenedores y el rollo.

4.4.1.3. Ciclo de vida del producto

Como se puede ver anteriormente la empresa vende por mayor actualmente tres líneas de productos, ahora veremos en qué fase se encuentra cada una.

Introducción

Realizamos una relación con una cartera de clientes iniciales. Se pueden realizar actividades de promoción y marketing para atraer a los primeros clientes.

Crecimiento

En esta etapa se debe tener a la cartera de clientes satisfechos, el servicio de publicidad comienza a crecer. Se adquieren más clientes y se expande la base de clientes existente. Se puede ampliar el alcance geográfico y aumentar la diversidad de los servicios publicitarios ofrecidos.

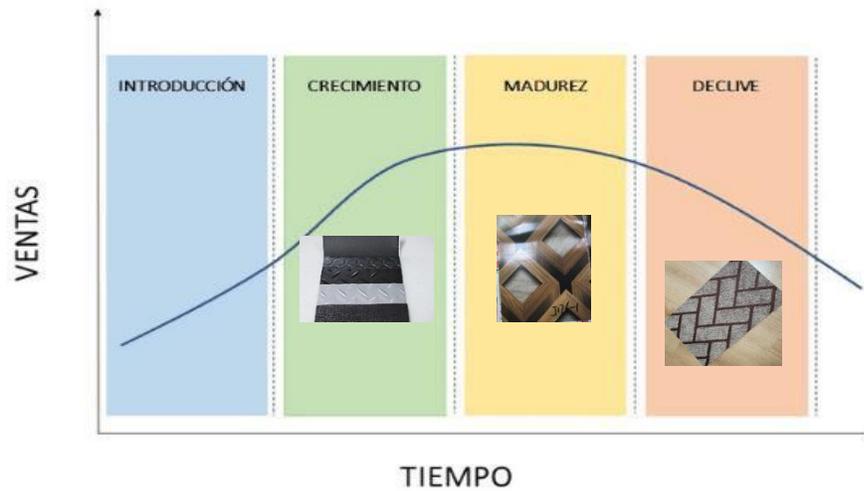
Madurez

Nuestro servicio de publicidad ha alcanzado una base sólida en nuestra cartera de clientes y está bien establecido en el mercado. Puede existir una competencia significativa en el sector y busca diferenciarse a través de la calidad, la creatividad y la atención al cliente. Nos enfocamos en mantener la satisfacción de los clientes existentes y en atraer a nuevos clientes a través de estrategias de marketing efectivas.

Declive

A medida que evolucionan las preferencias de los clientes, los avances tecnológicos y los cambios en el entorno de la publicidad, es posible que algunos servicios publicitarios comiencen a experimentar un declive en la demanda. La empresa de

publicidad puede considerar realizar adaptaciones significativas, como incorporar nuevas tecnologías o expandirse a nuevos mercados, para revitalizar el servicio y mantener su competitividad.



*Ilustración 6 Ciclo de vida de producto DECOMAGS
Fuente: Elaboración propia*

Como se puede ver en la etapa de crecimiento y madurez, el cuadro 5 ayudará a definir las estrategias que pueden potenciar el logro de los objetivos.

4.4.2. Análisis del ambiente del cliente

4.4.2.1. Clientes

La empresa cuenta con dos tipos de clientes:

Buyer persona 1

 Nombre Carlos Maidana	Canal favorito de comunicación Llamadas telefónicas	Herramientas que necesita para trabajar <ul style="list-style-type: none">• Correo electrónico
Puesto Encargado de ventas	Responsabilidades laborales Vender	Su trabajo se mide en función de Material vendido
Edad Entre 45 y 54 años		
Nivel de educación más alto Título universitario		
Redes sociales     	Su superior es El mismo	Metas u objetivos Meta de ventas
Industria Ventas	Obtiene información a través de Mensajes Llamadas telefónicas	Dificultades principales Competencia
Tamaño de la organización Trabajador independiente		

Ilustración 7 Buyer persona 1
Fuente: Elaboración propia

Buyer persona 2

 Nombre Juana Ramirez	Canal favorito de comunicación Whastapp	Su trabajo se mide en función de En la organizacion de su familia y domici
Puesto Ama de casa	Responsabilidades laborales Ama de casa	Dificultades principales <ul style="list-style-type: none">• Recursos
Edad Entre 35 y 44 años		
Nivel de educación más alto Licenciatura		
Redes sociales     	Obtiene información a través de Redes sociales Llamadas Whastapp	
Industria Ventas	Agregar nueva sección +	

Ilustración 8 Buyer persona 2
Fuente: Elaboración propia

Como ya se mencionó, existen dos tipos de clientes, el primero es el cliente por mayor que tiene su propio negocio y vende los productos al menor

El segundo buyer persona es un ama de casa busca los productos para su bien propio y su hogar.

4.4.2.2. Mercados principales

Decomags S.R.L. cuenta con una cadena de distribución con el objetivo de:

- Proporcionar una amplia gama de opciones de pisos para satisfacer las diversas necesidades y preferencias del mercado.
- Estar en los todos puntos de venta posible.
- Expandir la presencia en el mercado

Actualmente la gerencia de Decomags se encuentra en la ciudad de La Paz contando con una tienda física en la misma. También cuenta con una sucursal en la ciudad de Oruro donde igualmente cuenta con una tienda física.

4.4.2.3. Mercado meta

Segmento de conducta

- a) Interés en protección: Personas preocupadas por proteger sus pisos de daños y desgastes.
- b) Interés por mejoras visuales: personas que deseen mejorar el aspecto estético de sus pisos.

- c) Orientados por las tendencias: personas que desean cambiar o mejorar el color y calidad de los pisos.

Segmento demográfico

Las variables para la segmentación son:

- a) Edad: La comercialización de los pisos tanto pvc, tapizones y pisos de auto están orientados para personas entre los 30 a 45 años de edad, pero los compradores clave son los clientes por mayor que rondan entre los 35 a 50 años de edad.
- b) Genero: Masculino y femenino
- c) Ingreso: Se considera el nivel socio económico de las familias que sería el sueldo mínimo o más por mes, pero aparte son los compradores por mayor que estas cuentas con ingreso mayor.

Segmento geográfico:

En el segmento geográfico se ve: La ciudad de La Paz, macro distrito centro y la ciudad de Oruro.

4.4.3. Análisis del ambiente externo

En la actualidad los cambios en la sociedad son muy significativos, estos cambios se producen en ámbitos como pueden ser: tecnología, economía y diferentes cambios sociales, esto tiene que ser revisado en el análisis externo de todas las empresas, y con esto tomar oportunidades o incluso pueden llegar a ser afectadas dentro del mercado.

Dentro del análisis externo para la empresa Decomags S.R.L. se observó los siguientes factores:

- Competencia

- Económico
- Político
- Regulatorios
- Tecnológico
- Cinco fuerzas de Porter

4.4.3.1. Competencia

Uno de los puntos importantes es el precio de la competencia, el cual influye en la fijación de nuestros precios.

Sin embargo, la empresa se basa más en el precio de importación que tiene, pero por este factor hace que se reduzcan los precios de la empresa, también dependerá del tipo de mercado o productos donde nos encontremos para determinar la influencia de los precios de la competencia.

La empresa se encuentra en un mercado altamente competitivo con varias personas que ofrecen productos similares. Para destacar, la empresa se enfoca en la diferenciación a través de la calidad y la construcción de una marca sólida.

4.4.3.2. Crecimiento Económico

Las oportunidades para el desarrollo empresarial en Bolivia se ven restringidas, reflejando la realidad de que las empresas bolivianas, en comparación con los estándares internacionales, tienden a ser más pequeñas.

Centrarse en el desarrollo no significa sólo crecimiento económico, sino también aspectos sociales, ambientales y culturales para crear una mejora sostenible y significativa, donde la participación activa de los socios y la comunidad es esencial.

4.4.3.3. Tendencias Políticas

Las empresas e instituciones están regidas por leyes y reglamentos emitidos de control, siendo esta una oportunidad que ayuda a direccionar de forma correcta el que hacer en la empresa.

Decomags reconoce la importancia de estar al tanto de las tendencias políticas, ya que estas pueden tener un impacto significativo en la estabilidad del mercado y la demanda de productos. La estrategia incluye un monitoreo constante de los cambios en las políticas gubernamentales, permitiéndonos adaptarnos rápidamente a nuevos requisitos y regulaciones.

4.4.3.4. Problemas Regulatorios

Dado que operamos en un entorno regulado, la empresa se compromete a mantener un cumplimiento proactivo, participar activamente en discusiones regulatorias y asigna recursos dedicados para garantizar el cumplimiento de todas las regulaciones, desde la importación hasta los estándares de calidad y otros aspectos regulatorios relevantes.

4.4.3.5. Procesos Tecnológicos

Los procesos tecnológicos son una oportunidad que la empresa debe aprovechar para promocionar a la institución con los productos que ofrece, además que estos nos facilitan a generar información y difusión, permitiendo que el público acceda desde cualquier lugar creando una satisfacción a los consumidores. Estas innovaciones pueden ser: páginas webs, redes sociales, publicidad, entre otros)

En la ciudad de La Paz, actualmente, esto no es muy utilizado ya que la gran parte de los mercados son informales o directamente no se familiarizan con estos instrumentos, esto puede generar una ventaja competitiva para la empresa.

Se reconoce la importancia crítica de la tecnología en la operación. Se esfuerza por estar a la vanguardia de los avances tecnológicos en áreas como la importación, la logística y el análisis de datos. La adopción constante de nuevas tecnologías no solo mejora nuestra eficiencia operativa, sino que también contribuye a la satisfacción del cliente y la optimización continua de nuestros procesos internos.

4.4.3.6. Cinco fuerzas de Porter

La competencia en la industria

Para Decomags la competencia se caracteriza por ser una gran amenaza mucho más cuando esta se convierte en desleal ya que los últimos años aparecieron nuevas empresas y comerciantes que ofrecen productos similares de más baja calidad y precio, esto afecta en las ventas ya que el cliente no realiza una revisión de la calidad y se llega a basar más en el precio del producto, la empresa se llega a mantener estable por la lealtad que existe en los clientes.

El potencial de penetradores en el mercado

Existe un gran riesgo de que nuevas empresas ingresen al mercado de pisos, especialmente si esta es una competencia desleal, la empresa tiene que trabajar en sus barreras de entrada como la construcción sólida de marca para que exista una reputación y la empresa no llegue a ser afectada por los competidores y nuevas empresas que llegaran al mercado.

Los productos sustitutos

La empresa Decomags debe identificar y evaluar productos que puedan considerarse como sustitutos de sus pisos importados de China ya que actualmente se pueden imitar fácilmente los productos, esto puede ser una amenaza clara para la empresa ya que los

clientes tienden a escoger productos de menor precio pues en el mercado actual existen personas que venden el mismo producto, pero de menor calidad.

Para que no suceda esto la empresa tiene que realizar una innovación, introducción a nuevas líneas de productos y una adaptación en las preferencias de los clientes que podrá ayudar a contrarrestar esta amenaza de los productos sustitutos.

El poder de negociación de los compradores

En un mercado saturado, los compradores pueden tener un mayor poder de negociación en este, presionando o aprovechando tener los precios más bajos y mejores condiciones.

Decomags como empresa debe focalizarse en la excelencia del servicio al cliente ya que esta puede ser una oportunidad puesto que la empresa es conocida en el mercado local y esto puede ayudar a que la empresa se posicione mejor, ayudando a mantener la lealtad del cliente y mitigar el impacto de la presión de los precios.

El poder creciente de negociación de los proveedores

Con la existencia de la competencia desleal Decomags podría enfrentar un aumento en el poder de negociación con sus proveedores.

En la empresa esto puede ser una oportunidad ya que diversificar las fuentes de suministro y evaluar posibles contratos a largo plazo con proveedores puede ayudar a reducir la vulnerabilidad a las fluctuaciones en el poder de negociación de los proveedores. Además, explorar opciones de fabricación local puede ser una estrategia a considerar para aumentar la autonomía y reducir la dependencia de China.

También, se puede mencionar que Decomags tiene proveedores en la ciudad de La Paz acudiendo a estos cuando la empresa no logra obtener material e incluso para probar si este puede ser vendido de forma exitosa.

En la empresa, cada uno de estos puntos es fundamental para el éxito continuo. Se tiene que adoptar un enfoque estratégico para enfrentar los respectivos desafíos y capitalizar las oportunidades en el entorno empresarial dinámico.

4.5. Investigación de mercado

Una vez finalizado el análisis interno y externo de la empresa Decomags, obteniendo información para saber las características de la empresa y el mercado, se debe realizar una investigación de mercado para conocer el grado de aceptación del producto y como poder expandir la cartera de productos, esto depende el lugar y la persona a cuál se le ofrecerá, para ello se elaborará una encuesta con la mediante el análisis de los datos obtenidos se definirá una decisión para la empresa.

4.5.1. Definición del problema

La empresa Decomags se enfrenta al desafío de mejorar su imagen e implementar estrategias de mercado que quiere lograr aumentar su objetivo de ventas, para aquello la empresa tiene que aumentar la participación en el mercado, identificar tendencias, definir las preferencias del consumidor y evaluar la competencia esencial para adaptar la oferta de productos y las respectivas estrategias. Además, la empresa busca comprender como los factores de precio y calidad influyen en el mercado, la variedad de productos y la eficacia de estrategias de promoción impactan en la toma de decisiones de compra de los clientes

4.5.2. Desarrollo del plan de investigación

El plan de investigación implica la realización de entrevistas estructuradas con expertos en decoración de pisos, también se abordará las tres ciudades principales de Bolivia

para saber la tendencia de mercado, preferencias del consumidor y la posición competitiva de la empresa. Este enfoque se llevará a cabo sin incurrir a costos, permitiendo obtener información valiosa para la toma de decisiones estratégicas sin comprometer los recursos financieros de la empresa.

4.5.3. Recopilar información

Para recopilar información sobre los pisos para la decoración se realizará entrevista donde de tomará varios factores.

Actualmente, la empresa solo ofrece dos tipos de productos, vinil y tapizón, existen veces que la empresa adquiere material de otras empresas para su mismo beneficio.

4.5.4. Entrevista realizada a expertos en el mercado de los pisos

La siguiente entrevista se realizó a cuatro personas experimentadas en el área de venta de pisos, con el objetivo de conocer a fondo los productos que existen en el mercado, y el impacto e incidencia en los clientes.

1. ¿Cuántos años ya tiene de experiencia en el mercado?

Paz Humiri: Actualmente se encuentra 15 años en el mercado de los pisos para la decoración.

Pablo Márquez: Se encuentra 18 años en el mercado de los pisos

Adalid Ticona: Tiene alrededor de 16 años de experiencia en el mercado

Griselda Mamani: Actualmente ya tiene 20 años en el mercado de la decoración para pisos

2. ¿Cuáles son los productos que más se consume en su mercado?

Paz Humiri: Los materiales que más se consumen son vinil y tapizón.

Pablo Márquez: Vinil

Adalid Ticona: Viniles de alto tráfico

Griselda Mamani: Vinil

3. ¿Cuáles considera que son las tendencias más destacadas en la decoración de pisos en la actualidad?

Paz Humiri: Paneles decorativos, piso flotante (adhesivos)

Pablo Márquez: PVC adhesivos, piso flotante

Adalid Ticona: Tendencia minimalista

Griselda Mamani: Todo lo que incluya instalación rápida

4. ¿Existen materiales específicos o estilos que estén ganando popularidad entre los consumidores?

Paz Humiri: Azulejo, este material está empezando a llegar en colores madera

Pablo Márquez: Autoadhesivos decorativos, plástico

Adalid Ticona: Colores de tono plomo, material delgado

Griselda Mamani: Adhesivos

5. Basándose en su experiencia, ¿hay productos específicos que destaquen en términos de calidad o innovación en productos para la decoración de pisos?

Paz Humiri: el material que siempre se usa y dura alrededor de 20 años es el pisopak

Pablo Márquez: Pisopak

Adalid Ticona: Productos de alto tráfico

Griselda Mamani: Pisopak

6. ¿Qué factores cree que influyen más en la elección de productos de decoración de pisos por parte de los consumidores?

Paz Humiri: Antigüedad de material, que sea conocido y el precio

Pablo Márquez: Que sea bueno, elegante y económico

Adalid Ticona: El precio y la procedencia

Griselda Mamani: Factor económico

7. ¿Qué características buscan los consumidores al seleccionar materiales para pisos según su experiencia?

Paz Humiri: Calidad del material

Pablo Márquez: Que sea grueso y resistente

Adalid Ticona: El precio

Griselda Mamani: El precio

8. ¿Existen colores, patrones o texturas que sean particularmente solicitados por los clientes?

Paz Humiri: En cuestión de viniles los consumidores buscan los colores madera

Pablo Márquez: Actualmente las mujeres están buscando los colores fucsias y en general un 60% del mercado busca tonos madera.

Adalid Ticona:

Griselda Mamani:

9. Desde su perspectiva, ¿cuáles son los desafíos más comunes que enfrentan los consumidores al elegir o instalar pisos decorativos?

Paz Humiri: Grosor, calidad y facilidad

Pablo Márquez: Facilidad de instalación

Adalid Ticona: Calidad del producto

Griselda Mamani: Calidad

10. ¿Cómo obtienen los consumidores información sobre nuevos productos para pisos?

Paz Humiri: Internet, redes sociales y tiendas en línea

Pablo Márquez: Internet

Adalid Ticona: Internet

Griselda Mamani: Preguntando en tiendas físicas e internet

11. ¿Cuáles son los canales de compra preferidos, como tiendas físicas, en línea, o a través de profesionales de la decoración?

Paz Humiri: Tiendas físicas.

Pablo Márquez: Tiendas físicas.

Adalid Ticona: Tiendas físicas.

Griselda Mamani: Tiendas físicas.

12. ¿Qué considera que será importante en el futuro en el ámbito de la decoración de pisos?

Paz Humiri: Innovación de material.

Pablo Márquez: Actualizar la forma en la que se vende el material

Adalid Ticona: Renovación de diseños

Griselda Mamani: Mejora de calidad en el futuro

4.5.5. Análisis de información

Mediante la encuesta realizada se hará un análisis respectivo con la información adquirida por estas personas que tienen varios años de experiencia.

1. Experiencia en el mercado:

- La experiencia promedio de los entrevistados es alrededor de 17 años en el mercado
- Este largo tiempo de experiencia puede ser un indicador de estabilidad y conocimiento

2. Productos consumidos:

- El vinil es el material comúnmente más consumido según los entrevistados
- La variación es entre el tapizón y viniles incluso de materiales de alto tráfico
- La información obtenida sugiere una demanda constante de materiales versátiles y resistentes

3. Tendencias en la decoración de pisos:

- Las tendencias incluyen en paneles decorativos, pisos flotantes y materiales adhesivos
- La instalación rápida es un aspecto que hay que tener en cuenta sobre las preferencias de los clientes

4. Materiales y estilos que ganan popularidad

- El azulejo y material adhesivo están ganando popularidad

5. Calidad e innovación:

- El pisopak es el material más destacado entre los entrevistados ya que se menciona que este dura alrededor de los 15 años
- Los productos de alto tráfico también se destacan en términos de calidad e innovación.

6. Factores en la elección de productos:

- La antigüedad del material, la reputación y el precio son los factores más relevantes
- La combinación de calidad y economía puede ser crucial para los consumidores

7. Características que buscan los consumidores

- Calidad, grosor y resistencia son los atributos más importantes.

- El precio actualmente sigue siendo un factor muy importante para los consumidores

8. Preferencias de colores y texturas:

- Colores madera y material resistente
- La textura y los patrones pueden ser factores a considerar

9. Desafíos comunes

- Facilidad de instalación y calidad
- Estos desafíos pueden ser áreas de mejora para la empresa Decomags

10. Fuentes de información de los consumidores

- Internet es la principal fuente de información para los consumidores
- Las redes sociales y tiendas en línea también pueden jugar un rol importante al momento de informarse

11. Canales de compra preferidos

- Las tiendas físicas son los canales de compra preferidos y el más usado en la actualidad

12. Consideraciones a tomarse en cuenta para el futuro

- La innovación de materiales, actualización de métodos de venta y la mejora de calidad son consideradas importantes
- También hay que tomar en cuenta la renovación de diseños

4.5.6. Toma de decisión

DECOMAGS tiene que desarrollar una estrategia integral para fortalecer su posición en el mercado de la decoración de pisos. El alcance de esta estrategia incluye la mejora de la calidad a través de iniciativas específicas. Ampliará su presencia en el mundo digital para adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores e introducirán productos especiales con un enfoque especial en mejorar la facilidad de instalación para abordar problemas comúnmente identificados.

Para maximizar e. impacto, planificamos estrategias efectivas en las tiendas físicas, mantendrán políticas de precios competitivos y adoptarán un enfoque proactivo para identificar y desarrollar diseños innovadores en colaboración con los decoradores. La mejora continua de la experiencia del cliente será una prioridad absoluta, y la evaluación constante de los resultados permitirá adaptar y evolucionar con flexibilidad, teniendo en cuenta la dinámica cambiante del mercado de los suelos.

4.6. Análisis FODA

Analizando la información presentada sobre Decomags S.R.L., se pudo evidenciar la situación actual en la que se encuentra la empresa, donde se presentan problemáticas que se deben subsanar para no verse perjudicados, con esta información se pudo desarrollar el análisis FODA permitiendo plantear estrategias con las que se puedan aprovechar las fortalezas y oportunidades, del mismo punto que puedan contrarrestar

las debilidades y amenazas presentadas. A continuación, se presentan las estrategias del análisis FODA:

4.6.1. Matriz FODA



*Ilustración 9 Ilustración 9 Matriz FODA DECOMAGS
Fuente: Elaboración propia*

Con la respectiva matriz FODA hace el cruce variable donde se verán los puntos FO. FA. DA. DO. Esto nos ayudará al desarrollo de estrategias

4.6.2. Cruce de variables

MATRIZ DE ALTO IMPACTO	
FO	DO
<p>F1-O1 Con la calidad superior aprovechar la creciente demanda en el sector de decoración, expandiendo la empresa y atrayendo nuevos clientes</p> <p>F2-O2 Utilizar la eficiente capacidad logística para apoyar la expansión en el sector de decoraciones</p> <p>F3-O3 Aplicar la experiencia para explorar nuevas áreas en el campo de la decoración de pisos, diversificando la oferta y llegando a nuevos mercados</p>	<p>D1-O1 Abordar la falta de presencia digital al expandirte en el sector de decoraciones, utilizando plataformas en línea para llegar a un público más amplio.</p> <p>D2-O2 Diversificar las fuentes de suministro para mitigar la dependencia de proveedores específicos y asegurar el cumplimiento de la creciente demanda</p> <p>D2-O3 Buscar estrategias financieras para aprovechar la posibilidad de incursionar en nuevas áreas, como asociaciones estratégicas o financiamiento externo</p>
FA	DA
<p>F1-A1 Destacar la calidad superior como un diferenciador frente a la competencia, construyendo una marca sólida y leal.</p> <p>F2-A2</p>	<p>D1-A1 Abordar la falta de presencia digital para competir de manera más efectiva en un mercado más amplio y competitivo.</p> <p>D2-A2 Mitigar la dependencia de proveedores y anticipar cambios económicos para</p>

<p>Utilizar la eficiencia logística para adaptar a cambios económicos, optimizando costos y mantenimiento de la calidad de servicio.</p> <p>F3-A3</p> <p>Realizar investigaciones de mercado periódicas para comprender las evoluciones en los hábitos de consumo y las preferencias del público objetivo.</p>	<p>minimizar impactos negativos en la cadena de suministro.</p> <p>D3-A3</p> <p>Identificar áreas críticas para el crecimiento y asignar recursos financieros de manera estratégica.</p>
--	--

Tabla 3 Cruce de variables FODA DECOMAGS

Con este análisis ya realizado, se identificarán las estrategias clave que apoyen a abordar las debilidades y las amenazas, y capitalizar las fortalezas y oportunidades.

Ya teniendo estos puntos se mejorará en los siguiente:

- Renovación de la imagen de la empresa.
- Aprovechar la calidad superior para expandirse en el sector de decoración y atraer nuevos clientes.
- Aplicar la experiencia para explorar nuevas áreas en el campo de la decoración de pisos y diversificar la oferta.
- Abordar la falta de presencia digital al expandirse en el sector de decoraciones.
- Destacar la calidad superior como diferenciador y construir una marca sólida.
- Realizar investigaciones de mercado periódicas para comprender las preferencias del público objetivo.
- Abordar la falta de presencia digital para competir de manera más efectiva.

4.7. Metas y Objetivos de marketing

En el competitivo sector de importación y comercialización de pisos decorativos, es crucial establecer metas y objetivos estratégicos que impulsen el crecimiento y la excelencia empresarial. Las siguientes metas abordan áreas clave, desde la expansión en línea hasta la optimización de la cadena de suministro, cada objetivo se adapta a las fortalezas, oportunidades y aborda desafíos. A continuación, veremos las metas y los objetivos que se plantearon:

❖ Incrementar la presencia digital

Objetivo: Mejorar la visibilidad en línea para impulsar las ventas y la interacción con los clientes.

Meta: Establecer un sitio web funcional y atractivo en los próximos seis meses, con presencia activa en al menos dos plataformas de redes sociales.

❖ Diversificar la oferta de los productos

Objetivo: Ampliar la cartera de productos para satisfacer las cambiantes demandas del mercado.

Meta: Introducir una nueva línea de productos de decoración de pisos en los próximos nueve meses, basada en investigaciones de tendencias y retroalimentación del cliente.

❖ **Mejorar la marca corporativa**

Objetivo: Fortalecer la percepción de la marca y su identidad en el mercado de decoraciones para pisos.

Meta: Rediseñar el logotipo y los elementos visuales de la marca en los próximos seis meses, reflejando los valores de innovación y calidad.

❖ **Apertura de una Sucursal en Oruro:**

Objetivo: Expandir la presencia física para alcanzar nuevos segmentos de mercado en la ciudad de Oruro.

Meta: Establecer y operar una sucursal completamente funcional en Oruro en los próximos doce meses.

❖ **Publicidad audiovisual:**

Objetivo: Iniciar y establecer estrategias publicitarias efectivas para aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes.

Meta: Lanzar una campaña publicitaria integral en los próximos tres meses para dar a conocer la marca y sus productos.

4.8. Estrategias de marketing

Anteriormente se realizó un análisis FODA donde se observaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. También, se realizó el cruce de variables donde

observando que gracias a esa herramienta se pueden definir las estrategias a realizarse para poder lograr los objetivos de la empresa.

Con esta información se aplicará estrategias en base al marketing mix: producto, precio, plaza y promoción

4.8.1. Propuesta del marketing mix

4.8.1.1. Estrategia de Producto

Implementar productos a la cartera de clientes

En la encuesta realizada en la investigación de mercado, se observa que los encuestados mencionaron productos que son populares y con alta demanda. Esto llama la atención al público, para eso se implementarán productos a la cartera de clientes que cumplan con la demanda del mercado.

Para desarrollar una estrategia de producto se debe tomar en cuenta los componentes de un producto: marca, calidad, diseño y etiqueta.

Con esto se podrá introducir nuevos productos a nuestra cartera de clientes. Se tiene que hacer una investigación de mercado con ayuda de diseñadores de interiores para saber qué es lo que está en tendencia.

Con la encuesta realizada se pudo observar que los productos que más pueden ser aceptados en el mercado son:

- **Pisopak (piso vinilivo Pisopak)**

Actualmente este es el material para decoración más resistente y conocido por el mercado puesto que lleva varios años de demanda. Actualmente, comprar este

material de la empresa PISOPAK en Perú, es complicado pues solo manda el material a ciertas empresas en la ciudad de La Paz, por ciertos acuerdos que se tiene con PISOPAK, teniendo en cuenta que como empresa se tiene una sucursal en Oruro. debe planearse traer este material y así poder distribuirlo en el mercado satisfaciendo la creciente demanda.



Ilustración 10 Muestra Piso Pak



Ilustración 11 Ilustración 11 Material Piso Pak instalado

Nota: Las ilustraciones muestran el material y el acabado después de la instalación del material

- **Alfombra**

El material de alfombra, es reconocido por su durabilidad y popularidad en el mercado, presenta una oportunidad para diversificar la oferta con los distintos tipos de colores y grosores de este material. Actualmente la empresa comercializa el tapizón que es un material más delgado. Esta opción de alfombra ayudaría a tener opciones más amplias para los clientes

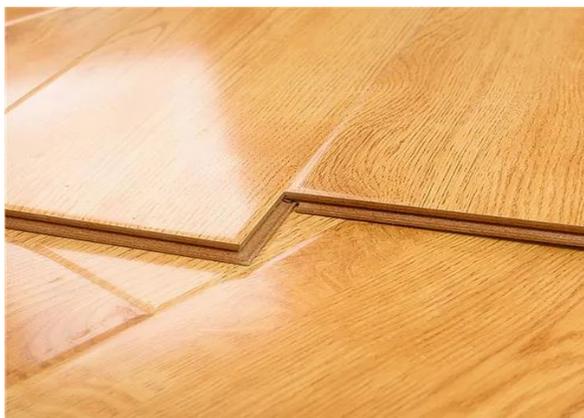
Ilustración 12 Muestra Alfombra



- **Piso Flotante**

La introducción del piso flotante a la cartera de clientes responde a una tendencia creciente en los consumidores por opciones versátiles y de fácil mantenimiento en

el ámbito de la decoración de interiores. Al incorporar esta opción no solo expandimos nuestro alcance hacia un segmento de mercado en auge, sino



ofrecemos a los clientes una solución moderna y practica para las necesidades de diseño de interiores. Esta expansión permitirá que la empresa se adapte a las tendencias del mercado y mejorar la competitividad de esta.

Ilustración 13 Muestra Piso flotante

Con estos productos se podrá aumentar la cartera, pero aun es necesario la ayuda de un diseñador especializado en el tema.

4.8.1.2. Estrategia de Precio

Para establecer una estrategia de precios efectiva, la empresa debe considerar cuidadosamente sus objetivos, basándose en encuestas realizadas a clientes y expertos del sector. Estas encuestas revelan que los clientes están dispuestos a pagar precios acordes a la alta calidad y durabilidad de los productos. Por tanto, la empresa determinará sus precios teniendo en cuenta factores como los costos de importación, la demanda del mercado y la competencia, los cuales varían según el tipo de producto ofrecido.

Las actividades que se realizarán son:

- Realizar un análisis del costo y mantere un precio estándar de todos los productos.
- Maximizar la participación en el mercado.
- Tener estrategias diferenciales como la rebaja de precios por temporadas,
- Descuento por volumen

Esto hará que la empresa tenga los precios accesibles y se adapten a la economía de los clientes de la ciudad de La Paz.

4.8.1.3. Estrategia de Plaza

Para la estrategia de plaza, la empresa bede tener una capacitación en el área de ventas con el objetivo de manejar más técnicas utilizadas en la actualidad.

Presencia digital

- **Creación de un sitio web atractivo y funcional**

Se desarrollará un sitio web atractivo y fácil de navegar que muestre la amplia gama de productos de decoración. A través de un diseño intuitivo y una navegación sencilla, los clientes podrán explorar las opciones y realizar pedidos, así como, aclarar sus dudas sobre los productos. Se priorizará una optimización para dispositivos móviles para garantizar una experiencia de usuario óptima en todos los dispositivos.

- **Presencia activa en redes sociales**

Se establecerá una presencia activa en diversas redes sociales relevantes para nuestro sector, como Instagram, Facebook, y Tik Tok. Se utilizarán estas plataformas para

promocionar los productos, compartir contenido inspirador y conectar con la audiencia. A través de una estrategia de contenido cautivadora y una interacción constante con los seguidores, se aumentará el conocimiento de la marca y se fomentará la participación de los clientes.

- **Segmentación geográfica en línea**

Se utilizarán estrategias de segmentación geográfica en las campañas en línea para dirigirse específicamente a clientes potenciales en áreas donde actualmente no se tiene presencia física. Esto permitirá ampliar nuestra cobertura geográfica y llegar a nuevos mercados de manera efectiva.

4.8.1.4. Estrategia de promoción

El propósito de la estrategia de promoción de la empresa Decomags S.R.L. es crear interés al cliente para diferenciarse de la competencia, así mismo, poder comunicar a los clientes de una forma más fácil y cómoda sobre los productos disponibles, para de esa manera lograr que los clientes realicen sus compras.

Renovación de la imagen corporativa

Antes de realizar las estrategias de publicidad primeramente se realizará una renovación en la imagen corporativa de la empresa, ya que impactaría directamente en cómo la empresa se comunica y se presenta ante su público objetivo, revitalizando su estrategia de marketing y destacando su calidad superior y experiencia en el campo de la decoración para atraer nuevos clientes y reforzar su posición en el mercado.

Spot publicitario en redes

Implementar spot de publicidad dirigido y personalizado que resalte los atributos únicos de los productos, destacando la experiencia en el sector de la decoración.

Catálogos de los productos por temporadas físicos y virtuales

La implementación de catálogos de productos por temporadas, tanto físicos como virtuales, es beneficiosa por varias razones clave. En primer lugar, estos catálogos permiten destacar productos relevantes y promociones específicas para cada temporada, lo que ayuda a captar la atención de los clientes y aumentar las ventas. Además, al proporcionar una presentación visual atractiva y detallada de los productos, tanto en forma física como virtual, se mejora la experiencia del cliente y se facilita la toma de decisiones de compra.

Al integrar los principios de las 4Ps del marketing con los puntos mencionados, podemos desarrollar las estrategias que nos permitan aprovechar la calidad superior y también lograr una presencia digital para expandir la empresa de una manera efectiva en el mercado y lograr atraer más clientes.

4.9. Implementación de marketing

Se llevarán a cabo de manera integral todas las estrategias, tácticas y controles mencionados en los puntos anteriores, enfocados en lograr los objetivos planteados y garantizar una ejecución efectiva.

Para la implementación de marketing:

- ❖ Objetivo operacional
- ❖ Estrategia
- ❖ Tácticas
- ❖ Controles
- ❖ Encargado
- ❖ Presupuesto

4.9.1. Implementación de la propuesta estratégica de los productos

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1					
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA	CONTROLES	ENCARGADO	PRESUPUESTO
Incrementar la cetera de productos para satisfacer las cambiantes demandas del mercado en los próximos.	Introducir y averiguar nuevas líneas de productos de decoración para pisos.	Realizar investigaciones de mercado y análisis de tendencias. Contratar diseñadores de interiores para colaboraciones. Implementar encuestas y programas piloto para nuevos productos	Seguimiento de las ventas de nuevos productos. Retroalimentación del cliente sobre la nueva línea. Análisis de tendencias de mercado.	Gerente general	14500bs.

4.9.2. Implementación de la propuesta estratégica de Precio

OBJETIVO ESTRATEGICO 2						
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA	CONTROLES	ENCARGADO	PRESUPUESTO	
Establecer una estrategia de precios que refleje la alta calidad y durabilidad de nuestros productos 4 meses	Realizar un análisis detallado de los costos para establecer el precio estándar.	Realizar un análisis exhaustivo de los costos de importación para cada producto en nuestra cartera. Establecer un precio estándar basado en los costos de importación que garantice márgenes de beneficio adecuados.	Seguimiento regular de los márgenes de beneficio para asegurar que los precios sean rentables. Monitoreo de la participación en el mercado y las tendencias de ventas para evaluar la efectividad de nuestras estrategias de precios.	Gerente general Encargada de ventas	-	

	<p>Implementar estrategias diferenciales, como rebajas de precios por temporadas, para estimular la demanda y aumentar las ventas en períodos específicos del año</p>	<p>Identificar las temporadas de mayor demanda para nuestros productos y planificar rebajas de precios estratégicas durante estos períodos. Promocionar las rebajas de precios a través de diversos canales de marketing para aumentar la conciencia y el interés de los clientes.</p>		<p>Gerente general Encargada de ventas</p>	
--	---	--	--	--	--

4.9.3. Implementación de la propuesta estratégica de Plaza

OBJETIVO ESTRATEGICO 3					
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	CONTROLES	ENCARGADO	PRESUPUESTO
Incrementar la participación de la empresa mediante presencia digital en los próximos 2 meses	Desarrollar un sitio web funcional y establecer presencia activa en al menos dos plataformas de redes sociales	Contratar un diseñador web para el desarrollo del sitio. Crear perfiles empresariales en Facebook, Instagram y Tik tok.	Monitorear la frecuencia y calidad de la interacción en las redes sociales. Analizar métricas de participación, como likes, comentarios y compartidos. Evaluar el crecimiento de seguidores y la viralidad del contenido.	Gerente general, encargado de ventas	3700bs

Actualmente la empresa Decomags S.R.L. tiene el dominio **decomags.com.bo** pero lamentablemente la empresa nunca creó la página web como se esperaba, entonces con el dominio ya se tiene algo para poder avanzar.

Se observa que la empresa posee una cuenta en la red social Facebook pero no muestra actividad, ya que no se sube contenido que pueda ayudar a la marca a tener más vistas,

promociones, interacción con el cliente, entre otros, ya que la página no cuenta ni con un logo bien desarrollado, ya con el desarrollo de estas, se pondrá tener un mejor manejo.

4.9.4. Implementación de la propuesta estratégica de Promoción

OBJETIVO ESTRATEGICO Nro. 4					
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA	CONTROLES	ENCARGADO	PRESUPUESTO
Posicionar la marca en la mente del cliente en los próximos 2 meses	La mejora de la imagen corporativa de la empresa.	<p>Refrescar el logo y los símbolos de la empresa</p> <p>Contratar diseñador para la creación y remodelación del logo y símbolos de la empresa</p>	<p>Medir el reconocimiento de la marca antes y después del rediseño.</p> <p>Evaluar la coherencia en la aplicación de la nueva identidad en todos los canales.</p>	Gerente general Encargada de ventas	2000bs.

	<p>Implementar spot de publicidad dirigidas y personalizadas que resalten los atributos únicos de los productos, destacando la experiencia en el sector de la decoración.</p>	<p>Desarrollar contenido creativo y relevante que resalte los atributos únicos de los productos, como su calidad superior, diseño innovador o durabilidad. Aprovechar las plataformas digitales como redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles para llegar a audiencias específicas de manera más efectiva.</p>	<p>Realizar un seguimiento regular de estas métricas a lo largo de la campaña para evaluar su desempeño y realizar ajustes según sea necesario. Asegurarse de que el presupuesto se esté utilizando de manera eficiente y efectiva, realizando ajustes si es necesario para maximizar el retorno de la inversión.</p>	<p>Encargado de ventas Gerente general</p>	
--	---	---	---	--	--

		Implementar herramientas de seguimiento y análisis para medir el rendimiento del spot publicitario en tiempo real, incluyendo métricas como tasas de clics, tasas de conversión y retorno de la inversión.			
--	--	--	--	--	--

La implementación de estrategias como el desarrollo de un sitio web atractivo, la diversificación de productos y la optimización de la cadena de suministro, respaldadas por objetivos operacionales medibles, aseguran un enfoque pragmático orientado a resultados. Estos esfuerzos están diseñados para mejorar la visibilidad en línea, satisfacer las cambiantes demandas del mercado, reducir riesgos operativos y fortalecer la interacción con los clientes.

4.10 Evaluación y control

Para evaluar y controlar se siguen de cerca indicadores clave como las ventas y la rentabilidad para evaluar y seguir la estrategia de precios fijada durante cuatro meses. Se evaluarán los cambios en el desempeño comparando las ventas actuales con el mismo período de años pasados. Además, se planea realizar un análisis de rentabilidad detallado teniendo en cuenta el margen de beneficio y los costos operativos. Se solicitarán comentarios a través de encuestas de satisfacción del cliente y así comprender cómo se sienten los clientes sobre el precio en relación con la calidad y durabilidad del producto. Si se encuentran desviaciones significativas de los objetivos establecidos, se tomarán las acciones correctivas necesarias para optimizar la estrategia de compensación y asegurar la rentabilidad a largo plazo.

Para aumentar el compromiso a través de su presencia digital, se centrará en el seguimiento continuo de las interacciones en las redes sociales. Se analizará métricas como “likes” (me gusta), comentarios y acciones compartidas para medir la efectividad de nuestra presencia en línea. También veremos el crecimiento de seguidores y la viralidad del contenido.

El gerente general y jefe de ventas supervisará el proceso con un presupuesto de 2000 bs. para contratar a un diseñador web y crear perfiles en Facebook e Instagram. Medimos la participación pública centrándonos en la calidad y frecuencia de las interacciones en las redes sociales. La evaluación se basará en métricas específicas que nos permitirán ajustar nuestra estrategia según sea necesario para lograr nuestros objetivos durante los próximos 2 meses.

En los próximos dos meses, el control de los objetivos de posicionamiento de la marca en la mente de los clientes se realizará a través de estrategias para fortalecer la imagen de la empresa. Se implementarán estrategias como la actualización del logotipo y

símbolos de la empresa, así como la apertura de una tienda online. Esto para garantizar la coherencia y medir el impacto. De la misma forma, se contratarán diseñadores para crear y recrear logotipos y símbolos.

Las pruebas se centrarán en determinar el conocimiento de la marca antes y después del rediseño, así como en evaluar la coherencia del uso del nuevo logotipo en todos los procesos. El equipo responsable de este proceso estará integrado por un diseñador gráfico y un responsable del día a día. A corto plazo se destinará un presupuesto de 1500bs para llevar a cabo estas actividades y asegurar un exitoso posicionamiento de la marca.

El objetivo de controlar la expansión de la base de clientes ingresando a nuevos mercados y abriendo una sucursal en Oruro se basará en estrategias como lanzamientos de eventos, planes de logística promocional local y actividades de promoción de ventas. El desempeño de las ventas y la aceptación del mercado se evaluarán trimestralmente, y el desempeño se ajustará en función de los comentarios de los clientes locales.

El objetivo de mejorar la eficacia de la publicidad se controlará mediante campañas de captación de nuevos clientes durante los próximos seis meses. Las estrategias incluyen carteles mejorados, publicidad visual atractiva, publicidad pagada en redes sociales y distribución de carteles en las áreas de clientes. También, se medirá utilizando métricas publicitarias, comentarios de los clientes y evaluaciones comparativas con un presupuesto de 1500 bs. Este proceso será liderado por el Gerente General y el Gerente de Ventas.

Para la buena ejecución del plan de marketing se deben determinar indicadores e instrumentos, estos ayudaran a medir el progreso del plan y para ello se requiere de un responsable.

Al implementar estas estrategias y tácticas bajo la supervisión de gerentes clave, como gerentes generales y gerentes de ventas, la empresa se esfuerza no solo por lograr sus objetivos operativos sino también por adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado. Con presupuestos asignados y controles detallados, se cree que estas acciones contribuirán al crecimiento de la empresa y fortalecerán su posición en el mercado.

Conclusiones

Se han identificado las causas que han impedido el cumplimiento de los objetivos de ventas de Decomags S.R.L. El plan de marketing propuesto aborda y fortalece las debilidades detectadas durante la investigación, proporcionando estrategias concretas para superar dichos desafíos. Con su correcta implementación, se espera un aumento significativo en las ventas, lo que permitirá a la empresa alcanzar los resultados esperados y consolidarse en el mercado.

Recomendaciones

Para garantizar el éxito de las estrategias propuestas, se recomienda que Decomags S.R.L. implemente un sistema de monitoreo y evaluación continua que permita medir el impacto de cada acción. En cuanto a la ampliación de productos, es esencial realizar un análisis constante de la demanda del mercado para ajustar la oferta de manera oportuna y asegurar que los nuevos productos sean bien recibidos. La renovación del logo y de la imagen corporativa debe estar acompañada de una comunicación clara hacia los clientes, que resalte el compromiso de la empresa con la calidad y la innovación. La creación de la página web y la gestión de redes sociales requieren una planificación estratégica de contenido que mantenga la coherencia con la nueva imagen de marca, incrementando la interacción con el público. Además, se recomienda que las campañas publicitarias y las rebajas de precios sean evaluadas periódicamente para ajustar las estrategias según los resultados obtenidos, con el fin de maximizar la rentabilidad y asegurar que las acciones contribuyan al crecimiento sostenido de la empresa en el mercado.

Bibliografía

El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones. (1990). España: Edigrafos S.A.

Ferrel , O., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing.* CENGAGE learning.

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia.* Mexico : McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Frederick, D. (2008). *Enciclopedia economica.* Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/objetivos/>

Guiltinan, Paul y Madden. (2001). *Gerencia de marketing.* Colombia: McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A.

Kiziryan, M. (Marzo de 2020). *Economipedia.* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/importacion.html>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing.* Mexico: Pearson educacion.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Direccion de marketing.* Mexico: Pearson.

MixTrategy. (2020). <https://www.mixtrategy.com/foda-analisis-para-decidir/>.

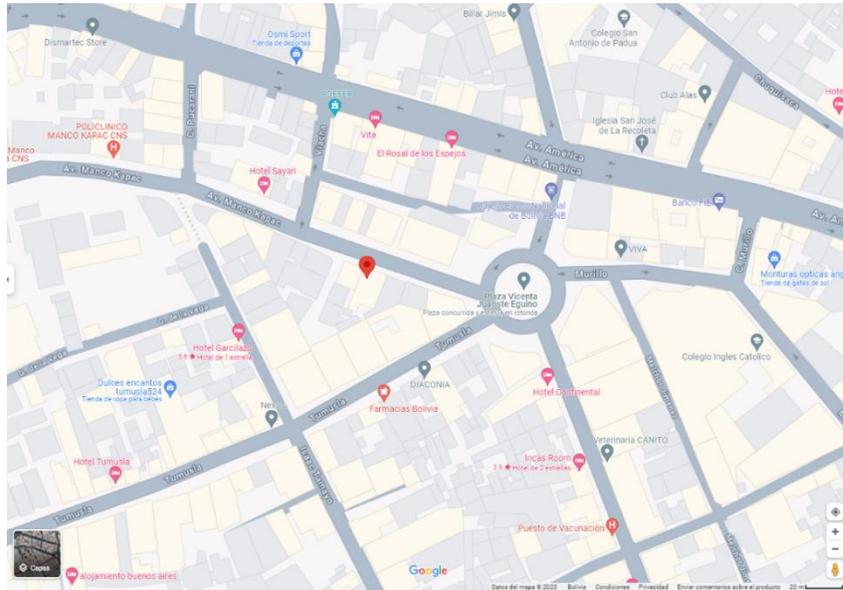
Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing.* Universitat Jaume.

Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing. Mexico : Mc Graw Hill.

Vicuña, S. d. (2013). *Plan de marketing en la practica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

ANEXOS

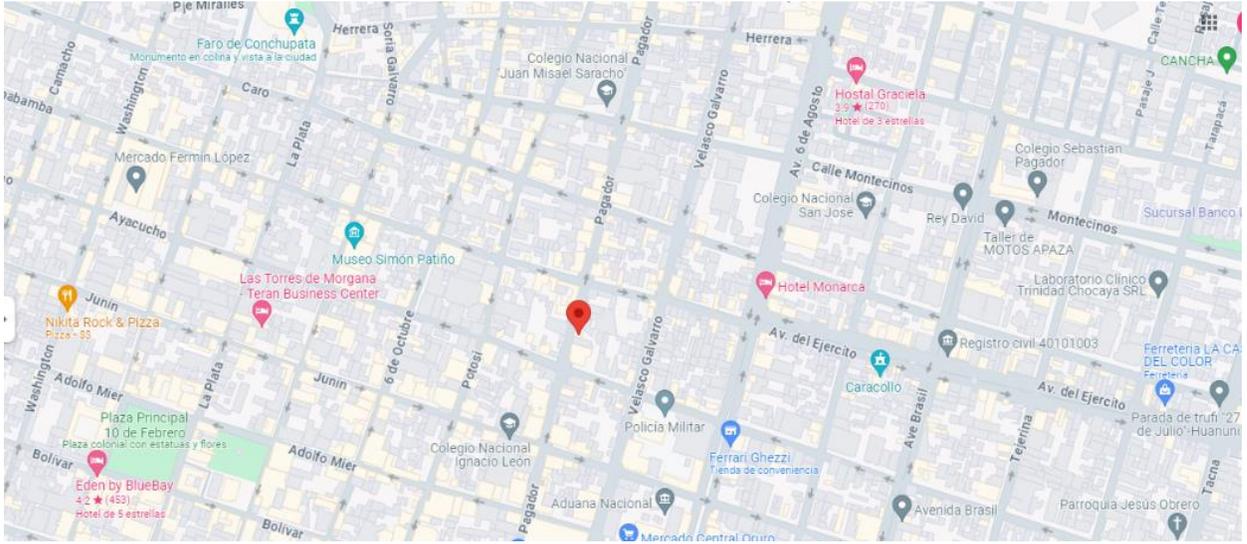
Anexo 1 Ubicación departamento de La Paz



Anexo 2 Sucursal La Paz



Anexo 3. Ubicación departamento de Oruro



Anexo 4 Sucursal Oruro



Anexo 5 Productos (Vinil)



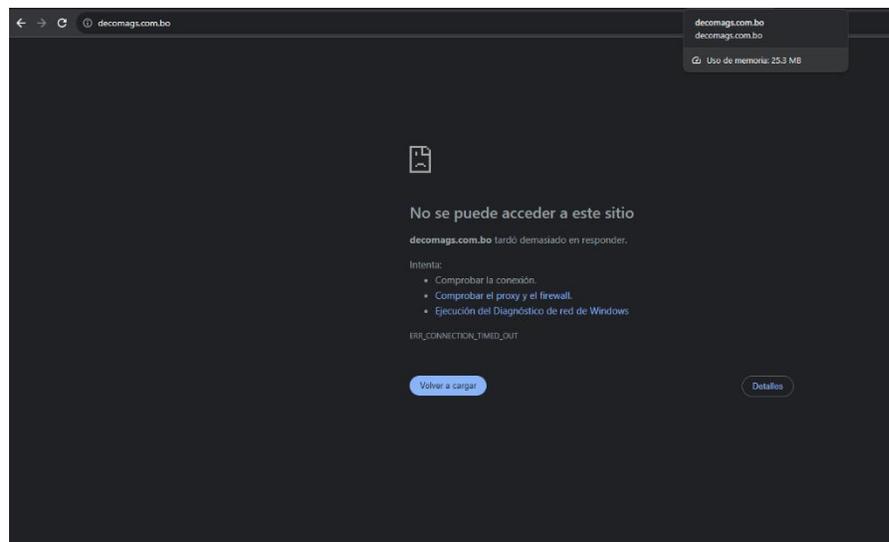
Anexo 6 Productos (Tapizón)

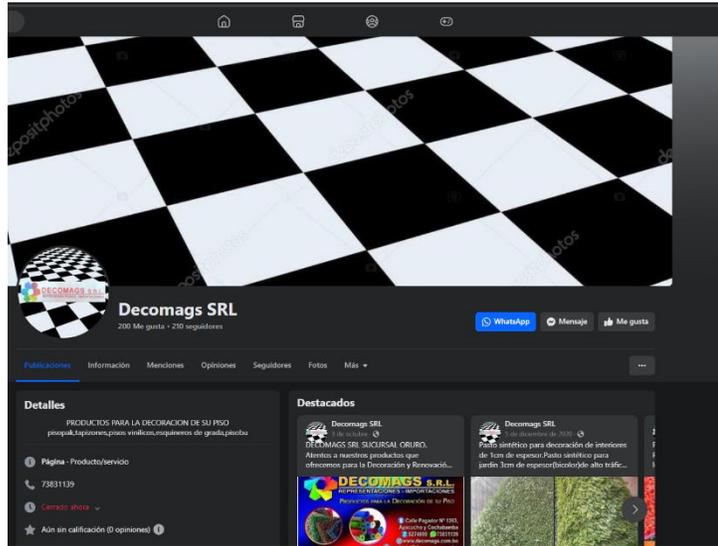


Anexo 7 Productos (Piso de auto)



Anexo 8 Página de internet (Actualidad)





Anexo 9 Página de Facebook (Actualidad)

Anexo 10 Logo de la empresa



Anexo 11 Estado de Resultados de la empresa Decomags S.R.L. (2020)

DECOMAGS S.R.L.
 REPRESENTACIONES-IMPORTACIONES
 N.I.T.: 304388021
 La Paz - Bolivia

ESTADO DE RESULTADOS
 del 01 de Enero al 31 de Diciembre de 2020
 (Expresado en Moneda Nacional)

CODIGO	CUENTA			
4	INGRESOS			79,174.96
4 .10	INGRESOS OPERATIVOS		79,174.96	79,174.96
4 .10 .01	VENTAS		79,174.96	
4 .10 .01 .001	Pisopak	426.30		
4 .10 .01 .002	Vinil(pvc flooring)	44,212.71		
4 .10 .01 .003	Tapizón	33,574.60		
4 .10 .01 .005	Zocalo	52.20		
4 .10 .01 .007	Alfombra	735.15		
4 .10 .01 .014	Protector	174.00		
		<u>79,174.96</u>		
				<u>79,174.96</u>
5	EGRESOS			74,787.71
5 .10	EGRESOS		36,450.89	36,450.89
5 .10 .01	COSTO DE PRODUCTO		36,450.89	
5 .10 .01 .001	Pisopak	189.56		
5 .10 .01 .002	Vinil(pvc flooring)	21,385.63		
5 .10 .01 .003	Tapizón	14,661.52		
5 .10 .01 .005	Zocalo	32.22		
5 .10 .01 .007	Alfombra	131.12		
5 .10 .01 .014	Protector	50.84		
		<u>36,450.89</u>		
5 .30	GASTOS OPERATIVOS		33,313.55	33,313.55
5 .30 .01	GASTOS OPERATIVOS		33,313.55	
5 .30 .01 .002	Internet	1,543.93		
5 .30 .01 .003	Energia Electrica	60.21		
5 .30 .01 .011	Imprenta	1,126.65		
5 .30 .01 .020	Material Electrico	254.91		
5 .30 .01 .023	Alquiler de Oficina	27,833.28		
5 .30 .01 .024	Currier	13.05		
5 .30 .01 .051	Ropa de Trabajo	817.80		
5 .30 .01 .099	Otros	1,663.72		
		<u>33,313.55</u>		
5 .38	GASTOS NO DEDUCIBLES		1,475.61	1,475.61
5 .38 .01	GASTOS NO DEDUCIBLES		1,475.61	
5 .38 .01 .001	Credito No Deducible	1,475.61		
		<u>1,475.61</u>		
5 .40	IMPUESTOS Y PATENTES		1,644.26	1,644.26
5 .40 .01	IMPUESTOS Y PATENTES		1,644.26	
5 .40 .01 .003	Impuestos a las Transacciones I.T.	1,644.26		
		<u>1,644.26</u>		
5 .50	OTROS INGRESOS (EGRESOS)		1,903.40	1,903.40
5 .50 .01	OTROS INGRESOS (EGRESOS)		1,903.40	
5 .50 .01 .001	Ajuste de Inflación y Tenencia de Bienes	2,047.98		
5 .50 .01 .004	Ajuste de Ingresos	-366.65		
5 .50 .01 .005	Ajuste de Egresos	222.07		
		<u>1,903.40</u>		
	UTILIDAD DE LA GESTION ANTES DE LOS IMPUESTOS			4,387.25
	MENOS: I.U.E. 25% S/BS.			1,097.00
	UTILIDAD NETA DE LA GESTION			3,290.25
	RESERVA LEGAL			165.00
	RESULTADO DE LA GESTION			<u>3,125.25</u>

[Firma]
 CONTADORA GENERAL
 CCB 8927 / CCLP 3374

[Firma]
DECOMAGS S.R.L.
 REPRESENTACIONES-IMPORTACIONES
 NIT: 304388021
 La Paz - Bolivia

Anexo 12 Estado de Resultados de la empresa Decomags S.R.L. (2021)

DECOMAGS S.R.L.
 REPRESENTACIONES-IMPORTACIONES
 N.I.T.: 304388021
 La Paz - Bolivia

ESTADO DE RESULTADOS
 del 01 de Enero al 31 de Diciembre de 2021
 (Expresado en Moneda Nacional)

CODIGO	CUENTA			
4	INGRESOS			56,360.35
4 .10	INGRESOS OPERATIVOS		56,360.35	56,360.35
4 .10 .01	VENTAS		56,360.35	
4 .10 .01 .002	Vinil(pvc flooring)	28,221.37		
4 .10 .01 .003	Tapizón	25,591.88		
4 .10 .01 .005	Zocalo	652.50		
4 .10 .01 .007	Alfombra	113.10		
4 .10 .01 .014	Protector	85.25		
4 .10 .01 .016	Camino Plastico	343.65		
4 .10 .01 .017	Césped Sintetico (pasto sintetico base)	3,482.00		
		<u>56,360.35</u>		
				56,360.35
5	EGRESOS			52,834.80
5 .10	EGRESOS		17,619.58	17,619.58
5 .10 .01	COSTO DE PRODUCTO		17,619.58	
5 .10 .01 .002	Vinil(pvc flooring)	9,279.18		
5 .10 .01 .003	Tapizón	6,354.57		
5 .10 .01 .005	Zocalo	303.72		
5 .10 .01 .007	Alfombra	12.49		
5 .10 .01 .014	Protector	32.02		
5 .10 .01 .017	Césped Sintetico (pasto sintetico base)	1,475.52		
5 .10 .01 .018	Camino Plástico	182.08		
		<u>17,619.58</u>		
5 .20	GASTOS EXTRAORDINARIOS			179.02
5 .20 .01	DEPRECIACIONES		179.02	
5 .20 .01 .005	Deprecación Equipo de Oficina	179.02		
		<u>179.02</u>		
5 .30	GASTOS OPERATIVOS		40,899.97	40,899.97
5 .30 .01	GASTOS OPERATIVOS		40,899.97	
5 .30 .01 .002	Internet	1,571.74		
5 .30 .01 .011	Imprenta	765.60		
5 .30 .01 .023	Alquiler de Oficina	37,871.03		
5 .30 .01 .099	Otros	591.60		
		<u>40,899.97</u>		
5 .40	IMPUESTOS Y PATENTES		333.47	333.47
5 .40 .01	IMPUESTOS Y PATENTES		333.47	
5 .40 .01 .003	Impuestos a las Transacciones I.T.	333.47		
		<u>333.47</u>		
5 .50	OTROS INGRESOS (EGRESOS)			-6,197.24
5 .50 .01	OTROS INGRESOS (EGRESOS)		-6,197.24	
5 .50 .01 .001	Ajuste de Inflación y Tenencia de Bienes	-6,559.83		
5 .50 .01 .004	Ajuste de Ingresos	-150.91		
5 .50 .01 .005	Ajuste de Egresos	513.50		
		<u>-6,197.24</u>		

UTILIDAD DE LA GESTION ANTES DE LOS IMPUESTOS
 MENOS: I.U.E. 25% S/B.S.
 UTILIDAD NETA DE LA GESTION
 RESERVA LEGAL
 RESULTADO DE LA GESTION

3,525.55
 881.00
 2,644.55
 132.23
 2,512.32



[Handwritten Signature]
 C.A. General
 CONTADORA GENERAL
 CCA 6927 - CCLP 3274