

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



TESIS DE GRADO

**ESTRATEGIA DE MARKETING MIX PARA LA EMPRESA INAL PANDA
EMPRESA SOCIAL**

**PARA OPTAR EL GRADO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS.**

ASISTENCIA METODOLÓGICA:

MBA. MÓNICA DEL CARMEN SORIANO LÓPEZ

POSTULANTES:

CUEVAS AGUDO MARGARET

MARTÍNEZ SALGADO YBETH THALIA

LA PAZ - BOLIVIA

2023

DEDICATORIA

A Dios por darnos la vida y la sabiduría, a nuestros padres por todo el amor que nos brindan día a día, a nuestros amigos que nos acompañaron durante este largo camino con todos sus consejos y su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por guiarnos en cada momento y no dejarnos rendir en el camino y así culminar con éxito nuestra formación académica,

A nuestros padres por el amor y el apoyo incondicional en todo momento en este largo camino de la vida universitaria.

A la MBA. Mónica del Carmen Soriano López, quien nos guio con la elaboración de la tesis y sus consejos que fueron importantes.

A la empresa INAL Panda empresa social que nos abrió las puertas para realizar la investigación.

A la carrera de Administración de empresas de la Universidad Mayor de San Andrés por toda la enseñanza transmitida a través de los docentes en aula, docentes que nos enseñaron con paciencia, empatía y amor a la carrera , muchas gracias!

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	2
CAPITULO I	4
ASPECTOS GENERALES	4
1.1. Justificación y aportes	4
1.1.1. Justificación teórica	4
1.1.2. Justificación Práctica	4
1.2. Situación problemática.....	5
1.3. Problema científico	5
1.4. Hipótesis.....	6
1.4.1. Variables.....	6
1.4.2. Operacionalización de variables	7
1.5. Objeto de estudio.....	8
1.6. Alcance o campo de acción de la investigación	8
1.7. Objetivo de la investigación	8
1.7.1 Objetivos Específicos	8
CAPITULO II	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1. Estrategia de marketing	9
2.1.1. Estrategia	10
2.1.2. Definición de marketing	10
2.2. Mezcla de marketing (marketing mix).....	11
2.2.1. Producto.....	14
2.2.2. Precio	19
2.2.3. Plaza	22
2.2.4. Promoción	23
2.3. Funciones de gestión del marketing.....	25
2.3.1. Análisis interno y externo	25
2.3.2. Determinación de la estrategia - planificación	25
2.3.3. Ejecución del plan de marketing - implementación	26
2.3.4. Medición - control.....	26

2.4. Mercados	26
2.4.1. Estructura del mercado objetivo	26
2.4.2 Segmentación de mercado	27
2.5. Análisis FODA	28
VARIABLE DEPENDIENTE	29
2.6. Objetivo de ventas	29
2.6.1. Ventas	29
2.6.2. Objetivos	30
Contexto referencial	30
VARIABLE MODERANTE	30
2.7. EMPRESA.....	30
2.7.1. Descripción de la empresa	30
2.7.2. Historia empresarial	30
2.7.3. Misión.....	31
2.7.4. Visión.....	31
2.7.5. Línea de negocios.....	32
2.8. Estudios previos del objeto de estudio	33
2.9. Diagnóstico del problema	33
CAPITULO III	34
DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.1. Tipo de Intervención	34
3.2. Método de investigación.....	34
3.3. Universo o Población de estudio.....	34
3.4. Determinación del tamaño o diseño de la muestra	35
3.5. Selección de métodos y técnicas.....	38
CAPITULO IV.....	39
RECOPIACIÓN, PROCESAMIENTO, E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	39
4.1. Acciones desarrolladas.....	39
4.1.1 Procesamiento e interpretación de la entrevista realizada al personal.....	39
4.1.2 Procesamiento de la información de la encuesta al consumidor	42
4.3. Docimasia de hipótesis.....	54
4.4 Conclusión del marco práctico	56

CAPITULO V.....	57
PROPUESTA.....	57
5.1. Introducción	57
5.2. Objetivo general de ventas	57
5.2.1. Objetivo específico de la propuesta	57
5.3. Etapas de la propuesta	58
5.3.1 Análisis de la situación	58
5.3.2. Determinación de la estrategia - Planificación	60
5.3.3. Estrategia de producto	60
5.3.4. Estrategia de precio.....	64
5.3.5. Estrategia de plaza	68
5.3.6. Estrategia de Promoción	70
5.4. Implementación y Control.....	76
5.5. Cronograma de actividades:.....	78
5.6. Presupuesto	80
5.7. Conclusiones y recomendaciones	81
5.8. Conclusiones	81
5.9. Recomendaciones	82
BIBLIOGRAFÍA.....	83
ANEXOS.....	85

ÍNDICE FIGURAS

Ilustración 1 : Importancia de la segmentación de mercados	28
Ilustración 2 : Línea de negocio	32
Ilustración 3 : Encuesta Género.....	43
Ilustración 4 : Encuesta Edad	44
Ilustración 5 : Pregunta 1 - Encuesta.....	45
Ilustración 6 : Pregunta 2 - Encuesta	45
Ilustración 7 : Pregunta3 - Encuesta.....	46
Ilustración 8 : Pregunta 4 - Encuesta.....	47
Ilustración 9 : Pregunta 5 - Encuesta.....	48
Ilustración 10 : Pregunta 6 - Encuesta.....	48
Ilustración 11 : Pregunta 7 - Encuesta.....	49
Ilustración 12 : Pregunta 8 - Encuesta.....	50
Ilustración 13 : Pregunta 9 - Encuesta.....	50
Ilustración 14 : Pregunta 10 – Encuesta	51
Ilustración 15 : Pregunta 11 - Encuesta	52
Ilustración 16 : Pregunta 12 – Encuesta	53
Ilustración 17 : Pregunta 13 - Encuesta.....	54
Ilustración 18 : Empaque actual	62
Ilustración 19 : Empaque propuesto	63
Ilustración 20 : Imagen diseñada para redes sociales	72
Ilustración 21 : Imagen diseñada "Puntos Panda"	74
Ilustración 22 : Exteriores empresa Inal Panda (actual)	75

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de recopilación de información.....	7
Tabla 2: Las 4 P's de la mezcla de marketing.	13
Tabla 3: Cantidad personal entrevistado.	35
Tabla 4: Población de la ciudad de El Alto segun distritos.....	36

Tabla 5: Muestreo según distritos – Municipio ciudad de El Alto.....	38
Tabla 6: Entrevista	42
Tabla 7: FODA	59
Tabla 8: Conclusión del Cruce de Variables	60
Tabla 9: Presentaciones “helados Panda”	61
Tabla 10 : Precio de la competencia.....	66
Tabla 11 : Precio Helados Panda.....	67
Tabla 12 : Precio publicidad.....	73
Tabla 13 : Preguntas sugeridas	74
Tabla 14 : Resumen estrategia	77
Tabla 15 : Cronograma Producto	78
Tabla 16 : Cronograma Plaza	79
Tabla 17 : Cronograma promoción.....	80
Tabla 18 : Presupuesto	80

RESUMEN

La presente investigación se realizó en la empresa INAL Panda Empresa Social, ubicada en la ciudad de El Alto carretera a Viacha, se identificó que la empresa no logro cumplir con sus objetivos de ventas por lo cual se determinó buscar una solución óptima al problema, se diseñó una estrategia de marketing mix que involucra las 4Ps del marketing (producto, precio, plaza, promoción) de esta manera se logró evaluar cada “P” enfocándonos en la línea de productos Helados Panda. Es importante la evaluación de cada “P” para brindar mayor valor a la línea de productos que ofrece la empresa considerando que la competencia también busca brindar un producto con mayor valor para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. Se recopiló información del consumidor mediante una encuesta como principal fuente de información, dando como resultado la elaboración de la propuesta enfocándonos en cada P de acuerdo a una evaluación y el presupuesto para aplicar la estrategia en general. Es importante mencionar que en la ciudad de El Alto los habitantes tienen un alto consumo de helados es por eso que existen medianas y pequeñas empresas que se dedican a la elaboración de los mismos brindando así diferentes presentaciones, sabores y precios al consumidor es decir diferentes características.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se realizó en la empresa INAL Panda Empresa Social dedicada a la producción de helados, gelatinas y otros productos lácteos en esta ocasión se hará énfasis en su línea de productos “Helados Panda”, el cual no logro su objetivo de venta en las últimas gestiones en la ciudad de El Alto, es por eso que se aplicara una estrategia de marketing mix para contribuir con el logro de su objetivo de ventas así la empresa continuara posicionada en el mercado siendo rentable y competitiva.

La presente investigación consta de los siguientes capítulos:

El capítulo I presenta los aspectos generales donde muestra la justificación teórica y práctica de la misma forma se identificó la situación problémica y el problema científico indicando las variables fundamentales para el estudio: variable independiente, dependiente y moderante mismas que fueron importantes para la realización del trabajo.

En el capítulo II se definen los conceptos centrales en el marco teórico donde se aplicó diferentes teorías de autores que fueron útiles para el desarrollo del tema de investigación, relacionadas al marketing en general enfocándonos en el marketing mix y sus 4P's (producto, precio, plaza, promoción).

En capítulo III desarrollamos los aspectos metodológicos donde identificamos el tipo de intervención, universo de estudio, determinación del tamaño de la muestra, selección de los métodos y técnicas e instrumentos de relevamiento de información.

En el capítulo IV presenta los resultados de la recopilación, procesamiento, e interpretación de la información en relación a la entrevista al personal y la encuesta al consumidor que fue importante por los resultados que brindaron para el análisis.

Finalmente en el capítulo V se encuentra la propuesta desglosando la estrategia de marketing mix de forma detallada con el uso de diferentes herramientas del marketing e implementando un cronograma de actividades para que se pueda ejecutar en tiempos establecidos, considerando que la propuesta elaborada será un gran aporte para la empresa; para concluir el presente trabajo de investigación se presenta las conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Justificación y aportes

La investigación cuenta con justificación teórica y práctica para mayor profundidad y entendimiento.

1.1.1. Justificación teórica

La presente investigación cuenta con justificación teórica ya que se aplicó teorías y conceptos del marketing de diferentes autores reconocidos en el área entre estos mencionamos a Philip Kotler, Gary Armstrong, Kevin Keller entre otros, mismos que explican de forma detallada que el marketing trata de satisfacer las necesidades de las personas de manera rentable además conceptualizamos la importancia de la mezcla de marketing o marketing mix que engloba a las 4P's con sus variables producto, precio, plaza y promoción describiendo cada una de las variables para un mayor entendimiento.

La investigación tiene como objetivo resolver problemas de la empresa INAL PANDA contando con las herramientas teóricas necesarias que se aplican para la elaboración de la estrategia de marketing mix partiendo de diversos conceptos para llevarlos a la práctica.

1.1.2. Justificación Práctica

La empresa "INAL PANDA" en los últimos años no determino nuevas estrategias de marketing para la comercialización y posicionamiento de mercado de sus productos, de tal forma no aplicó una estrategia de marketing mix es por eso que la presente investigación busca la forma de proponer soluciones para el logro de objetivo de ventas, aplicando una estrategia de marketing mix (producto, precio, plaza, promoción) para generar mayores resultados en beneficio de la empresa.

1.2. Situación problemática

Analizando la situación de las empresas bolivianas dedicadas a la producción y comercialización de helados entre estas pequeñas y medianas empresas que brindan diferentes características al consumidor como ser : el precio, sabores y presentaciones, observamos que existen diferentes empresas que comercializan helados en diferentes zonas y distritos de la ciudad de El Alto y a nivel nacional, se evidencio que en el transcurso de ciclo de vida de la empresa algunas de estas llegan a tener problemas para lograr su objetivo de ventas por diversas causas como ser: falta de posicionamiento en el mercado, competencia directa, mala distribución de productos, baja presencia en el mercado, falta de innovación, precios elevados, falta de publicidad, etc. Estas causas nos indican que no cuentan específicamente con una estrategia de marketing mix ya que no evalúan las variables que se enfoca en el producto, precio, plaza y promoción, sin la aplicación del mismo no lograrán una mezcla de marketing en beneficio de la empresa, también es importante considerar que el consumidor accede a la compra del producto principalmente para satisfacer sus necesidades y deseos además hace una evaluación al adquirirlo de quien mejor oferte el producto brinde y entregue mayores beneficios o características con un sabor agradable y se encuentre al alcance del mismo ya que en la actualidad existe bastante competencia para la venta de helados.

Es por eso que la investigación tiene como objetivo elaborar una estrategia de marketing mix para la empresa INAL PANDA – Helados Panda, de esta manera se busca solucionar el problema que tienen, enfocándonos en el logro de sus objetivos de ventas de esta manera generar que la empresa se vuelva más rentable y competitiva en el mercado.

1.3. Problema científico

Con la información proporcionada por la empresa INAL PANDA EMPRESA SOCIAL, se llegó a definir el planteamiento del problema:

La mediana industria privada de Helados INAL PANDA no logro su objetivo de ventas durante las gestiones 2020 – 2021- 2022 en la ciudad de El Alto.

1.4. Hipótesis

Tomando en cuenta los objetivos de la empresa, se investigó las posibles causas del problema, entre estas se consideró a una como la causa más relevante y lo formulamos en la hipótesis a continuación:

“La falta de una Estrategia de Marketing mix es una de las causas por la que la mediana industria privada de helados INAL Panda Empresa Social no logro su objetivo de ventas durante las gestiones 2020 – 2021 – 2022 en la ciudad de El Alto.”

1.4.1. Variables

Variable independiente (Causa)

La falta de una estrategia de marketing mix.

Variable dependiente (Efecto)

No logro su objetivo de venta durante las gestiones **2020 – 2021 - 2022**.

Variable moderante (Donde)

Industria INAL Panda Empresa Social en la ciudad de El Alto.

1.4.2. Operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	ELEMENTOS O SUBVARIABLES	INDICADORES O UNIDADES DE MEDIDAS	SUJETOS DE INVESTIGACIÓN	TÉCNICA A UTILIZAR	DOCUMENTO ESPECIFICO DE LA CONSULTA	SUJETO DE PROVISIÓN DE INFORMACIÓN
ESTRATEGIA DE MARKETING MIX	Producto	Calidad del producto Características Variedad de productos Diseño, forma, tamaño Etiqueta empaque Marca	Gerente general	Entrevista estructurada	Reportes de producción Encuesta	gerente general consumidor final
	Precio	Precios de lista Precios de referencia				
	Plaza (Distribución)	Tabla de zonas donde se encuentre el producto Variedad de productos				
	Promoción	Difusión en redes Publicidad Logo identificativo en tiendas				
OBJETIVOS DE VENTAS	Objetivo de ventas Ventas logradas	Ventas por mayor objetivo de ventas alcanzadas cantidad de ventas de cada ítem	gerente general encargado de producción encargado de sistemas	entrevista estructurada recopilación documental	salidas de productos de almacén pedidos mensuales	gerente general

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

1.5. Objeto de estudio

El objeto de estudio para la siguiente investigación serán aquellas personas que adquieren el producto “helados panda” para su consumo en la ciudad de El Alto, a través de sus opiniones e inquietudes en relación al producto, otro actor fundamental será el gerente general con la información que proporcione sobre las ventas y otros aspectos importantes, tomando en cuenta el logro de objetivo de ventas, que es el problema principal de la empresa determinado por el volumen de ventas.

1.6. Alcance o campo de acción de la investigación

El presente trabajo está directamente relacionado con el “marketing mix o mezcla de marketing” que involucra a sus variables: producto, precio, plaza y promoción mismos que serán aplicados para la línea de productos “helados Panda” que comercializa la empresa Inal Panda, de esta manera se aplicara la estrategia de marketing mix para el logro de objetivo de ventas.

1.7. Objetivo de la investigación

Brindar una solución óptima para el logro de sus objetivos de ventas con sus productos “Helados Panda” elaborando una estrategia de marketing mix que podrá ser usada en su momento y en próximas gestiones.

1.7.1 Objetivos Específicos

- Realizar la encuestas al consumidor para identificar el grado de satisfacción del producto enfocándonos en las 4P`s de marketing mix.
- Elaborar una propuesta de marketing mix para el logro de objetivos de ventas del producto “Helados Panda”.
- Definir un cronograma de actividades para la implementación de las estrategias.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Estrategia de marketing

La estrategia de marketing de la compañía indica cuáles son los clientes a los que atenderá y la forma en que creará valor para ellos. El programa de marketing establece relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones; consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, en el conjunto de herramientas que la compañía utiliza para aplicar su estrategia de marketing.¹

La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado.

Para desarrollar una estrategia de marketing, una organización debe elegir la combinación correcta de mercado(s) meta y mezcla(s) de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales.²

Una estrategia de marketing describe cómo la empresa cumplirá con las necesidades y los deseos de sus clientes. Dicho de otro modo, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y capacidades para adaptarse a las necesidades y los requisitos del mercado. Una estrategia de marketing puede estar compuesta por uno o más programas de mercadotecnia; cada programa consiste en dos elementos: un mercado o varios mercados objetivo y una mezcla de marketing (lo que algunas veces se conoce como las cuatro “P” de producto, precio, punto de venta y promoción) Para diseñar una estrategia, una organización debe seleccionar la combinación correcta del(los) mercado(s) objetivo y la(s) mezcla(s) de marketing, con el fin de crear diferentes ventajas competitivas sobre sus rivales.³

¹ Kotler & Armstrong, Marketing 14ª edición, 2012.

² Ferrel O. C. & Hartline M., Estrategia de Marketing.

³ Ferrel O. C. & Hartline M., Estrategia de Marketing 6ª edición, Pág. 17.

2.1.1. Estrategia

Una estrategia es un amplio plan de acción por medio del cual una organización intenta alcanzar una meta particular.⁴

La estrategia es el objetivo de la actividad que realiza la dirección de la empresa, que debe perseguir que su organización funcione de manera eficiente, y la mejor manera de que esto ocurra es que no existan conflictos en la misma.⁵

2.1.2. Definición de marketing

Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el **marketing** como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.⁶

Kotler & Keller indican que el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”.⁷

Lino Roger menciona que el “marketing adopta una perspectiva de afuera hacia adentro: comienza con un mercado bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que afectarán a los clientes y produce utilidades satisfaciendo a los clientes”.⁸

⁴ Stanton, Etzel & Walker, Fundamentos de Marketing 14ª edición, 2007

⁵ Estrategia, <http://www.liderazgoymercadeo.com>

⁶ Kotler & Armstrong, Marketing 14ª edición, 2012, pág.

⁷ Kotler P. & Keller K., Dirección de Marketing, 2012

⁸ (Lino R., Marketing Estratégico)

2.1.2.1. Importancia del marketing

Sería difícil imaginar un mundo sin marketing. Pero puede ser igualmente difícil apreciar la importancia que el marketing real desempeña en la mayoría de los aspectos de nuestra vida. Como cosa hecha que siempre está ahí, solemos subestimar los medios apoyados en gran medida por la publicidad, el gran surtido de bienes distribuidos por tiendas cercanas a nuestros hogares o la facilidad con que podemos hacer compras. Para apreciar mejor, consideremos por un momento cómo desempeña el marketing una de las funciones principales en la economía global, en el sistema socioeconómico de cualquier país, en cualquier organización y en la vida de usted.

2.2. Mezcla de marketing (marketing mix)

El marketing mix es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación.

Estas cuatro variables reflejan los instrumentos de marketing que la dirección comercial debe combinarse adecuadamente para conseguir los objetivos previstos.⁹

En el contexto del mercadeo, la palabra “mezcla” ha sugerido la combinación de varios componentes, los cuales deben estar presentes en determinada proporción para que su efecto sea óptimo. Como se trata de mercadeo, los componentes o elementos son actividades o variables de mercadeo. Borden (1964) manifiesta que él comenzó a usar la frase “mezcla de mercadeo” alrededor de 1949, motivado por un párrafo del artículo del profesor James Culliton publicado en 1948, en el cual describía al ejecutivo de negocios como un “decididor”, un “artista”, un “mezclador de ingredientes”. Así mismo, Borden presenta una lista de tales ingredientes. Por su parte, McCarthy (1960) clasifica las variables de mercadeo en sus conocidas 4P’s. Shapiro (1985) plantea algunos criterios que se deben tener en cuenta al diseñar una mezcla adecuada: ¿hay consistencia entre los componentes?, ¿conforman un todo armonioso e integrado?, ¿se

⁹ Martínez A., Ruiz C. & Escrivá J., Marketing en la actividad comercial, 2014, pag. 13

usa cada elemento de manera ventajosa como soporte del total de la mezcla?, ¿se apoya la mezcla en las fortalezas tangibles y culturales de la empresa?, ¿se ajusta al perfil del mercado?, ¿provee la mezcla una personalidad distintiva entre los competidores existentes? Estas preguntas proporcionan elementos para guiar una evaluación de una propuesta de clasificación de un conjunto heterogéneo de elementos, por ejemplo, variables de mercadeo. En su acepción moderna, la «mezcla de mercadeo» hace referencia al conjunto de instrumentos o variables controlables por quien mercadea y que afectan la demanda, y que pueden ser combinados en un programa de mercadeo usado por una firma o cualquier otra organización para lograr un cierto nivel y tipo de respuesta de su mercado objetivo. (Van Waterschoot & Van den Bulte, 1992).¹⁰

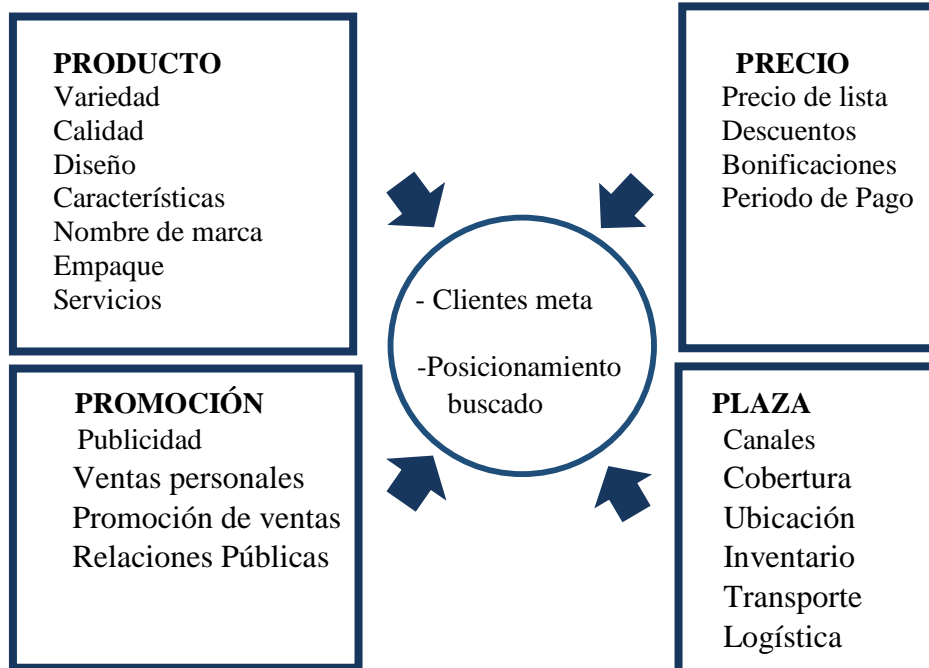
La mezcla de marketing constituye el conjunto de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta.

Muchas actividades de marketing, que aparentemente quedan fuera de la mezcla de marketing, se incluyen en alguna de las cuatro P. Lo importante aquí no es si deberían ser cuatro, seis o diez P, sino qué estructura sería más útil para diseñar programas de marketing integrado.¹¹

¹⁰ Baby M., Jaime; Londoño J., Juan Gonzalo, Las P 's de Mercadeo. Algunas precisiones, 2008, pág. 151

¹¹ (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 52)

Las 4 P's de la mezcla de marketing



*Tabla 2: Las 4 P's de la mezcla de marketing.
Fuente: Kotler & Armstrong, Marketing, 2012*

La administración tiene que diseñar una mezcla de marketing, la combinación de un producto, cómo y cuándo se distribuye, cómo se promueve y su precio. Juntos, estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al propio tiempo, lograr los objetivos de la organización.¹²

Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta que satisfaga una necesidad (producto). Debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza). Finalmente, debe comunicarles a los clientes meta la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). La empresa debe integrar cada herramienta de la mezcla de marketing en un amplio programa de marketing integrado que comunique y entregue el valor pretendido a los clientes elegidos.¹³

¹² (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

¹³ Kotler & Armstrong, Marketing 14ª edición, 2012, pág. 12.

En la mercadotecnia, al conjunto de las 4 P también se le conoce con el nombre de mezcla de mercadotecnia, y no es otra cosa que la oferta completa que la organización ofrece a sus consumidores: un producto con su precio, su plaza y su promoción.

Por ello, una responsabilidad primordial del mercadólogo consiste en lograr y mantener una mezcla de mercadotecnia que proporcione al mercado mayor satisfacción que las ofrecidas por los competidores. Además, los resultados financieros de una organización están en función de lo poderosa que sea su mezcla de mercadotecnia.¹⁴

2.2.1. Producto

En sentido “estricto”, un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico) que el común de la gente entiende, como acero, seguros, raquetas de tenis o entretenimiento.

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

En esencia, pues, los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto: compran satisfacción en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto.¹⁵

2.2.1.1. Niveles del Producto

Los encargados de la planeación de los productos deben considerar los productos y los servicios en tres niveles. Cada nivel agrega más valor para el cliente. Cada nivel agrega más valor para el cliente.

¹⁴ Fisher L. & Espejo J, *Mercadotecnia*, 2011, pág. 18.

¹⁵ Stanton, Etzel & Walker, *Fundamentos de Marketing*, 2007

- **Nivel más básico**

El nivel más básico es el valor fundamental para el cliente, que hace la pregunta ¿qué está adquiriendo realmente el comprador? Al diseñar productos, los mercadólogos primero deben definir los beneficios principales (que resuelven problemas) o los servicios que los consumidores buscan.

- **Nivel Producto Real**

Los encargados de la planeación de los productos deben convertir el beneficio principal en un producto real. Deben desarrollar las características, el diseño, un nivel de calidad, un nombre de marca y un envase de los productos.

- **Nivel Valor Aumentado**

Los encargados de la planeación de los productos deben crear un producto aumentado en cuanto al beneficio principal y al producto real, ofreciendo servicios y beneficios adicionales al cliente.

Los consumidores perciben los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar productos, los mercadólogos primero deben identificar el valor fundamental que los consumidores buscan en el producto. Luego, deben diseñar el producto real, y encontrar formas para aumentarlo y crear este valor y la experiencia más satisfactoria para el cliente.¹⁶

2.2.1.2. Clasificación de Productos

Según Kotler y Armstrong (2012) los productos y servicios se dividen en dos clases generales de acuerdo con el tipo de consumidor que los utiliza: productos de consumo y productos industriales. Los productos de consumo son aquellos bienes y servicios que un consumidor final adquiere para su consumo personal, los productos industriales son aquellos que se adquieren para un procesamiento posterior o para utilizarse en la

¹⁶ Kotler & Armstrong, Marketing 14ª edición, 2012, pág. 226.

realización de un negocio. Así, la diferencia entre un producto de consumo y un producto industrial se basa en el propósito por el que se adquiere el producto.

2.2.1.3. Atributos y características del producto

El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios son comunicados y entregados por medio de los atributos del producto tales como su calidad, características, estilo y diseño.¹⁷

- **Calidad**

La American Society for Quality define la calidad como las características de un producto o servicio que se relacionan con su capacidad para satisfacer las necesidades del cliente, ya sean explícitas o implícitas. Asimismo, Siemens define la calidad de esta manera: “La calidad es cuando nuestros clientes regresan y nuestros productos no lo hacen”.

La calidad afecta el rendimiento del producto o servicio; por lo tanto, está estrechamente vinculada con la satisfacción y el valor para el cliente. En el sentido más limitado, la calidad puede definirse como “libre de defectos”¹⁸

Según (O . C . F E R R E L L & M I C H A E L D . H A R T L, 2018, pág. 211) La calidad es un aspecto de la descripción de producto que los clientes valoran cada vez más.

- **Características**

Un producto puede ofrecerse con características variables. La empresa creará modelos de nivel más alto si agrega más características. Las características son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos de los competidores.¹⁹

¹⁷ (Kotler & Armstrong, Fundamentos del marketing, 2013)

¹⁸ Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing 11° edición, 2013, pág. 202.

¹⁹ Kotler & Armstrong, Marketing 14ª edición, 2012.

- **Diseño, forma y tamaño**

El diseño, la forma y el tamaño constituye la personalidad del producto, aportando información al consumidor y pudiendo ser un elemento diferenciador de la competencia, proporcionando así un elemento identificativo tanto del producto como de la empresa.²⁰

- **Etiqueta.**

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) es la parte del producto que contiene información escrita sobre el artículo; puede ser parte del embalaje o una hoja adherida al producto.

- ✓ **Objetivos de la etiqueta**

Los objetivos de la etiqueta son identificar el producto, para distinguirlo de los demás, y proporcionar información sobre éste para que tanto el vendedor como el consumidor conozcan la calidad y el servicio del mismo.

- ✓ **Características de la etiqueta**

- Debe ser adaptable al envase en tamaño, color o forma.
- El material debe ser resistente para que perdure desde la salida del producto del almacén, hasta la entrega en manos del consumidor final.
- Debe estar perfectamente adherida al producto para evitar que se desprenda y el artículo se confunda con algún otro.
- Debe contener todos los elementos ya descritos para evitar aspectos dudosos por parte del consumidor.

²⁰ Martínez J., Fontalvo C., & Cantillo, E., Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra, 2018.

- **Envase**

El empaque (o envase) consiste en diseñar y producir el recipiente o envoltura para un producto. Tradicionalmente, la función principal del empaque era mantener y proteger el producto. En los últimos tiempos, sin embargo, el empaque también se ha convertido en una importante herramienta de marketing. El aumento de la competencia y el desorden en los anaqueles de los minoristas implican ahora que los empaques deban realizar muchas tareas de ventas: desde atraer a los compradores hasta comunicar el posicionamiento de la marca y cerrar la venta. No todos los consumidores ven la publicidad de una marca o están expuestos a las emocionantes actividades de redes sociales que organiza, pero todos los consumidores que compran el producto interactúan con su humilde empaque.²¹

- **Objetivo del empaque**

El propósito del empaque es proteger el producto, el envase o ambos y promoverlo dentro del canal de distribución.²²

- **Marca**

Fisher & Espejo (2011) Menciona que “la marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlos de los productos de los competidores”.

El consumidor desarrolla un conjunto de creencias de marca acerca de la posición que tiene cada marca respecto a cada atributo, y este conjunto de creencias constituye la imagen de marca.²³

- **Ventajas de la marca**

- Cuando está bien diseñada se identifica con facilidad, lo que favorece la compra.

²¹ Stanton W., Etzel M., & Walker B., Fundamentos de Marketing, 2007

²² Fisher L & Espejo J., Mercadotecnia, 2011 pag. 128

²³ Lino Roger, Marketing Estratégico, pag. 59.

- Protege a los consumidores asegurándoles una calidad consistente.
- Una marca establecida asegura también que los consumidores puedan comparar la calidad de los productos que adquieren.
- Ayuda a los fabricantes a diferenciar los productos confiriéndoles algo distinto para darlos a conocer y promoverlos.
- Ayuda al fabricante a estimular ventas reiteradas y desarrolla una lealtad a la marca.²⁴

- **Importancia de la marca**

Fisher & Espejo (2011) para el consumidor: Las marcas son un medio fácil para que el comprador identifique el producto o servicio que requiere; las unidades individuales de un producto o artículos de marca mantienen una estabilidad en la calidad en la que pueden confiar los compradores.

Para el vendedor es una ayuda en los programas de publicidad y de expansión del producto. Poseer una marca permite al vendedor anunciar el producto y es, con frecuencia, de mayor ayuda en el estímulo de la demanda, más que el nombre de la empresa o los aspectos técnicos del producto. La marca puede decir más a un consumidor que varias líneas de anuncios. Además favorece el aumento del control y la participación en el mercado. Una marca también ayuda al poseedor a estimular las ventas de repetición y a protegerse a sí mismo de la sustitución de productos. Por tanto, se ha convertido con los años en uno de los principales activos de las empresas.²⁵

2.2.2. Precio

En el sentido más estricto, un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Con el tiempo, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores. En décadas recientes otros factores se han vuelto más importantes,

²⁴ (Fisher & Espejo, 2011, pág. 120)

²⁵ (Muñiz González Rafael, 2014)

aunque el precio continúa siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa.²⁶

El precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.²⁷

Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.²⁸

2.2.2.1. Principales estrategias de fijación de precio

Según (Kotler & Armstrong, 2012) la forma en que los clientes perciben el valor del producto establece el límite máximo para los precios. Si los consumidores perciben que el precio del producto es mayor que su valor, no lo comprarán. Los costos del producto establecen el límite mínimo de los precios. Si la compañía fija un precio por debajo de los costos del producto, sus utilidades se verán afectadas.

Consideran tres estrategias principales de fijación de precios: la fijación de precios basada en el valor para el cliente, la fijación de precios basada en los costos, y la fijación de precios basada en la competencia.

- **Fijación de precios basada en el valor para el cliente**

El consumidor decidirá si el precio de un producto es el correcto. Las decisiones de asignación de precios, al igual que otras decisiones de mezcla de marketing, deben empezar con el valor para el cliente. Cuando los consumidores adquieren un producto, intercambian algo de valor (el precio) para obtener algo de valor (los beneficios de tener o usar el producto).

²⁶ Kotler & Armstrong, Marketing 14ª edición, 2012, pág. 290.

²⁷ Stanton, Etzel, Walker, Fundamentos del Marketing, 2007, pág. 338.

²⁸ Roberto Espinosa, Marketing Mix: Las 4 Ps, 2016

La compañía primero determina las necesidades y las percepciones de valor de los clientes y luego establece un precio meta basado en las percepciones que tienen los clientes del valor del producto. De este modo, el valor y el precio meta determinan las decisiones acerca del diseño del producto y en qué costos se podría incurrir. Como resultado, la fijación de precios inicia con el análisis de las necesidades de los consumidores y sus percepciones de valor, mientras que el precio se fija para que coincida con el valor percibido por los clientes. Es importante recordar que un “buen valor” no es lo mismo que un “precio bajo”. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 291)

- **Fijación de precios basada en el costo**

Los costos establecen el límite mínimo del precio, pero la meta no es siempre reducir los costos a su mínimo. De hecho, muchas empresas invierten en costos más altos para poder cobrar precios más elevados y lograr mayores márgenes. La clave consiste en administrar la distribución entre costos y precios, es decir, cuánto gana la compañía por el valor que entrega a sus clientes.

La fijación de precios basada en el costo consiste en establecer los precios según los costos de producción, distribución y venta del producto, más una tarifa justa de utilidades por el esfuerzo y los riesgos. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 295)

- **Fijación de precios basada en la competencia**

La fijación de precios basada en la competencia implica establecer precios con base en las estrategias, costos, precios y ofertas de mercado de los competidores. Los consumidores basarán sus juicios sobre el valor de un producto según los precios que los competidores cobran por productos similares. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 299)

2.2.3. Plaza

“Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta”.²⁹

Como parte del marketing mix la distribución desempeña los siguientes objetivos:

- Formalizar y desarrollar las operaciones de compra-venta de los productos y servicios de las empresas.
- Generar mayores oportunidades de compra para los consumidores o usuarios.
- Lograr que para el consumidor o usuario sea más fácil adquirir los productos o servicios, obtener información.

En resumen, la distribución persigue colocar, de la forma más eficiente posible, el producto o servicio al alcance de los consumidores o usuarios con el fin de que éstos tengan mayores oportunidades de comprarlo.³⁰

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales. (Fisher & Espejo, 2011)

2.1.3.1. Importancia de los canales de marketing

Pocos productores venden sus productos de manera directa a los usuarios finales. En cambio, la mayoría utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado. Intentan crear un canal de marketing (o canal de distribución): un conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial.³¹

²⁹ (Kotler & Armstrong, Marketing 14^o edición, 2012, pág. 52)

³⁰ Director de la colección DR. CLAUDIO L. SORIANO, Marketing Mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones, pág. 12.

³¹ Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013.

2.1.3.2. Número de niveles de canal

Las compañías diseñan sus canales de distribución para poner sus productos y servicios a disposición de los consumidores de distintas maneras. Cada capa de intermediarios de marketing que desempeñe algún trabajo para acercar el producto y su posesión al comprador final es un nivel de canal. Como el productor y el consumidor final realizan ciertas funciones, también forman parte de cada canal.

2.1.3.2.1. Canal Directo

“No tiene niveles de intermediarios; la compañía vende directamente a los consumidores”.

2.1.3.2.2. Canal indirecto

“Con el uso de canales indirectos, la compañía utiliza una o más niveles de intermediarios para llevar sus productos a los compradores finales”. (Kotler & Armstrong, 2012)

2.2.4. Promoción

Según (Kotler & Armstrong, 2012) la promoción Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

Stanton, Etzel, & Walker (2007) Identifica desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta.

El producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia, de modo que la primera tarea de la promoción es informar. Más allá de simplemente tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben entender qué beneficios proporciona, cómo funciona y cómo obtenerlo. (p. 506)

Teniendo énfasis en la “información” que brinda la empresa sobre el producto al consumidor es importante 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. (DR. CLAUDIO L. SORIANO colección, 1990, pág. 13)

2.2.4.1. Herramientas de promoción

Las siguientes son las definiciones de las cinco principales herramientas de promoción:

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.
- **Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
- **Ventas personales:** Presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de establecer relaciones con el cliente.
- **Relaciones públicas:** Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.
- **Marketing directo:** Conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente. (Kotler & Armstrong, 2012)

2.2.4.2. Estrategia de promoción de ventas

Cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas interesante.

- **Estrategia para los comerciantes y distribuidores**

Estimulan a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico; para lograrlo cuenta con:

- Exhibidores.
- Vitrinas.
- Demostradores.³²

2.3. Funciones de gestión del marketing

Determinado por cuatro funciones de gestión del marketing: análisis, planificación, ejecución y control.

Resaltando los aspectos más importantes podemos mencionar 4 etapas de la siguiente manera:

2.3.1. Análisis interno y externo

- **Micro entorno**

Los agentes más cercanos a la empresa que influyen en la capacidad de la misma para atender a sus clientes (la propia empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de consumo, los competidores y los grupos de interés).

- **Macro entorno**

Las fuerzas sociales que afectan al microentorno (fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales).

2.3.2. Determinación de la estrategia - planificación

Mediante la planificación estratégica, la empresa decide lo que quiere hacer, es decir una estrategia de marketing es la lógica de marketing mediante la cual una empresa espera conseguir sus objetivos de marketing. Ésta se compone de estrategias específicas.

Para la elaboración del presente trabajo se toma en cuenta la estrategia marketing mix “producto, precio, plaza, promoción” donde ya se mencionaron sus definiciones de cada variable al inicio.

³² Fisher L & Espejo J., Mercadotecnia, 2011, págs. 182-183.

2.3.3. Ejecución del plan de marketing - implementación

Proceso mediante el cual el plan de marketing se traduce en acciones de marketing, con el fin de alcanzar los objetivos establecidos.

2.3.4. Medición - control

Establece las herramientas de control que se van a aplicar para hacer un seguimiento del progreso del plan, y permite a la dirección de la empresa identificar los resultados de su aplicación y determinar qué productos no están alcanzando los objetivos establecidos.³³

2.4. Mercados

Tradicionalmente, un “mercado”, era una ubicación física donde se reunían compradores y vendedores para comprar y vender bienes. Los economistas describen el mercado como el grupo de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto o clase de productos.³⁴

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007) Definen al mercado como las personas u organizaciones con 1) necesidades por satisfacer, 2) dinero para gastar y 3) disposición para gastarlo. Sin embargo, en un mercado completo siempre existe diversidad entre los compradores. (p. 182-183)

2.4.1. Estructura del mercado objetivo

Al utilizar la expresión «estructura del mercado objetivo» nos referimos a la organización que adoptan los distintos elementos que conforman el mercado total.

En este sentido, todo mercado está compuesto, fundamentalmente, por:

- . El **entorno económico y social** en el que se desenvuelve el mercado como un todo.
- . Los **consumidores** o conjunto de personas que demandan determinados bienes y servicios.
- . Las **empresas** que participan como ofertantes en el mercado; y

³³ (Kotler P. , Armstrong, Cruz, & Camara, 2004)

³⁴ Kotler & Keller, Dirección de Marketing 14ª edición, 2012, pág. 8.

. Las **estructuras intermediarias**, propias o ajenas, que establecen el vínculo físico entre empresas ofertantes y consumidores demandantes.³⁵

2.4.2 Segmentación de mercado

El proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares e identificables se conoce como segmentación de mercados. Su propósito es permitir al mercadólogo la adaptación de las mezclas de marketing para satisfacer las necesidades de uno o más segmentos específicos.

2.4.2.1. Importancia de la segmentación de mercados

La segmentación de mercados desempeña un rol clave en la estrategia de marketing de casi todas las organizaciones exitosas y es una poderosa herramienta de marketing por varias razones. Lo más importante es que casi todos los mercados incluyen grupos de personas u organizaciones con distintas necesidades y preferencias de productos. La segmentación de mercados ayuda a las empresas a definir con mayor precisión las necesidades y los deseos de los clientes. Ya que los segmentos de mercado difieren en tamaño y potencial, la segmentación ayuda a quienes toman las decisiones a definir con más exactitud los objetivos del marketing y a asignar mejor los recursos.³⁶

³⁵Director de la colección DR. CLAUDIO L. SORIANO, Marketing Mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones, pág. Pg. 78.

³⁶ Lamb, Hair, McDaniel, Marketing 11ª edición, 2011, pág. 263.

Importancia de la segmentación de mercados

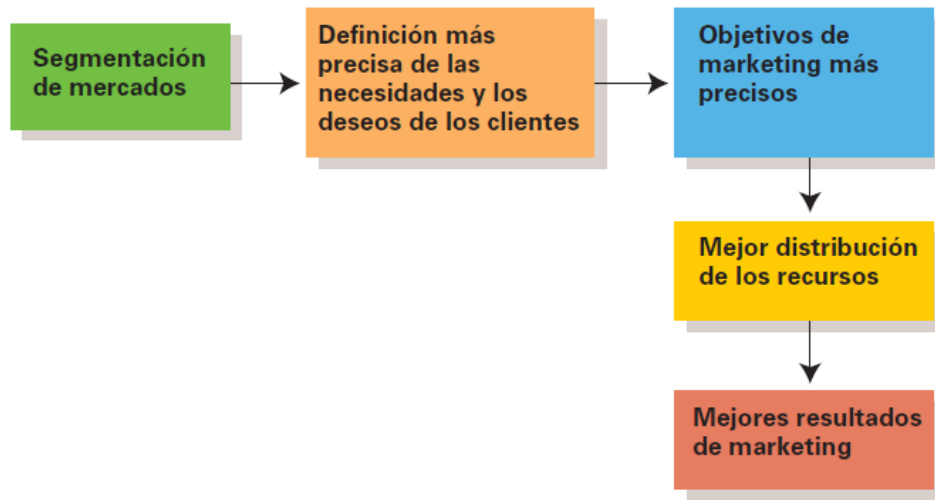


Ilustración 1 : Importancia de la segmentación de mercados

2.5. Análisis FODA

Mediante el cual evalúa las fortalezas (F), las oportunidades (O), las debilidades (D) y las amenazas (A) generales de la compañía. Las fortalezas incluyen capacidades, recursos y factores situacionales positivos e internos que podrían ayudar a la compañía a servir a sus clientes y a alcanzar sus objetivos. Las debilidades incluyen limitaciones internas y factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la misma. Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la compañía podría ser capaz de explotar para obtener una ventaja. Y las amenazas son factores o tendencias externas desfavorables que podrían plantear desafíos al desempeño.

El objetivo del análisis FODA consiste en ajustar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas en el entorno, y al mismo tiempo eliminar o superar las debilidades, así como reducir lo más posible las amenazas. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Matriz FODA

- Permite al gerente de marketing visualizar el análisis.
- Debe servir como catalizador para facilitar y guiar la formulación de las estrategias de marketing que producirán los resultados deseados.
- Permite al gerente apreciar como las fortalezas y las oportunidades podrían estar conectadas a efecto de crear capacidades que son claves para satisfacer las necesidades del cliente.
- Tiene que ver con la magnitud e importancia de cada fortaleza, debilidad, oportunidad y amenaza.³⁷

VARIABLE DEPENDIENTE

2.6. Objetivo de ventas

Los objetivos de ventas son los resultados específicos que se quieren conseguir dentro del área comercial, como el aumento del número de clientes o la reducción de la pérdida de los mismos. Por lo general, suelen ser metas a largo plazo, compuestas por etapas breves.³⁸

Según Kotler & Keller el objetivo de ventas que se fija para una línea de producto, para una división o para un vendedor. Se trata, fundamentalmente, de una herramienta de administración para definir y estimular el esfuerzo de ventas.³⁹

2.6.1. Ventas

El concepto de venta adopta una perspectiva de dentro hacia fuera: comienza en la fábrica, se concentra en los productos existentes, y exige labor de ventas y promoción intensas para lograr ventas rentables.⁴⁰

³⁷ (O. C. Ferrell & Michael D. Hartline, 2012)

³⁸ <https://www.webdoxclm.com/blog/author/francisco-mu%C3%B1oz>

³⁹ Kotler & Keller, Dirección de Marketing 14ª edición, 2012, pág. 12.

⁴⁰ Lino R., Marketing Estratégico, pág. 8.

Según (Fisher & Espejo, 2011) definen las ventas como todas las actividades que generan el impulso de compra en los clientes”.

2.6.2. Objetivos

Objetivos a Largo Plazo. Son los objetivos que quiere alcanzar la empresa con vista a los próximos 5 años, es decir son aquellos objetivos que definimos en un plan.

Objetivos a Medio Plazo. Es un objetivo que queremos conseguir en tiempo moderado, por ejemplo de 12 a 24 meses.

Objetivos a Corto Plazo. Los objetivos a corto plazo pueden medirse de manera mensual si nos encontramos en una empresa grande o en plazo de 3 a 6 meses si nos referimos a una pyme.⁴¹

Contexto referencial

VARIABLE MODERANTE

2.7. EMPRESA

2.7.1. Descripción de la empresa

La empresa elabora y comercializa diferentes productos de consumo a base de lácteos entre ellos helados, yogurt, gelatina y agua de mesa.

2.7.2. Historia empresarial

La mediana Industria privada INAL PANDA EMPRESA SOCIAL, fue creada el 17 de mayo de 1988 como la primera industria de helados en Bolivia con el fin de producir helados, actualmente la industria se concentra principalmente de la elaboración y comercialización de productos lácteos como helados, yogurt de diferentes sabores y presentaciones así mismo elabora y comercializa gelatinas y agua de mesa.

⁴¹ <https://www.marketingandweb.es/marketing/ejemplos-de-objetivos-de-una-empresa/>

En el año 2019 La empresa paso a ser una “Empresa Social” por ausencia de los propietarios Samuel Brofman y Henry Ferszt, ambos de origen judío, a causa de la ausencia de los mismos por bastante tiempo desembocaron problemas en la empresa y la única solución para los trabajadores de la empresa fue continuar con las operaciones pero como una empresa “Social”, no fue fácil pero con la ayuda de la población los trabajadores lograron salir adelante.

La industria logra un conjunto de procedimientos para generar la transformación de insumos lácteos como la leche y otros que son fundamentales para la elaboración del producto final con la ayuda de maquinarias y equipos en funcionamiento con el que cuenta la industria para desarrollar sus actividades productivas.

Actualmente la industria tiene como denominativo: INAL PANDA “EMPRESA SOCIAL” y es administrado por el personal de la empresa misma que llegan a ser copropietarios y como Gerente general de la empresa se encuentra a cargo el Ing. Sergio Quisbert.

2.7.3. Misión

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

2.7.4. Visión

Para el logro de la visión se enfatizará en la concientización del personal, valorando sus cualidades, formación de equipos de trabajo, unión de esfuerzos, investigación para productos funcionales con tecnología de punta que permita satisfacer las expectativas del cliente interno y externo, con el apoyo de políticas del directorio.

2.7.5. Línea de negocios



*Ilustración 1 : Línea de negocio
Fuente: Elaboración propia.*

En esta ocasión el trabajo de investigación está enfocado en la línea de productos “Helados” pero es importante mencionar la línea de negocios que tiene la empresa INAL PANDA EMPRESA SOCIAL. La línea de productos denominado: “Helado Panda”, divide cada ítem por sus diferentes presentaciones donde resaltan sus diversos sabores y características propias de los mismos.

2.8. Estudios previos del objeto de estudio

Verificando no existe una estrategia de marketing mix para la empresa “INAL Panda Empresa Social” en la ciudad de El Alto de esta manera se considera que se lograra contribuir con la empresa tras la realización de esta investigación.

2.9. Diagnóstico del problema

El resultado que logramos obtener con la información recaudada nos ayudó a determinar que la hipótesis planteada anteriormente es aceptada (positiva), de esta manera determinamos que la falta de una estrategia de marketing mix afecta en el logro de objetivos de ventas en la empresa INAL Panda Empresa Social.

CAPITULO III

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Intervención

✓ Nivel de investigación

El nivel de la investigación utilizado en el presente trabajo tiene carácter EXPLICATIVO.

Según (Arias, 2012) la investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos.

3.2. Método de investigación

En el presente trabajo de investigación se aplicó el método inductivo, análisis y síntesis. Mismos que permitirán el estudio de cada variable de forma separada e independiente que se consideran para la investigación de la empresa INAL Panda.

3.3. Universo o Población de estudio

La población o universo por definición es el conjunto de elementos homogéneos. Dicho de otra manera, es el hecho o fenómeno que será estudiado y donde cada uno de los elementos que lo conforman poseen una o varias características en común.⁴²

En tal sentido la población que se tomara en cuenta para el tipo de investigación, involucra a dos actores fundamentales que brindaran información relevante, estos son: El personal en la industria INAL Panda y al consumidor final que se encuentra en la ciudad de El Alto y adquiere el productos que se comercializa específicamente en diferentes puntos de venta de la Ciudad de El Alto.

⁴² Soriano M., Guía práctica de elaboración de tesis, 2012, pg. 81

3.4. Determinación del tamaño o diseño de la muestra

Personal entrevistado

El primer actor fundamental está conformado por el gerente general, ya que es parte primordial de la empresa planificando dirigiendo organizando y controlando las actividades que la empresa realiza, de tal forma proporcione información con el encargado de producción y el encargado de sistemas para la investigación mediante la entrevista realizada.

Cargo	Nº
Gerente General	1
Encargado de producción	1
Encargado de sistemas	1
Total	3

*Tabla 3: Cantidad personal entrevistado.
Fuente: Elaboración propia.*

La empresa no cuenta con un encargado de marketing actualmente es por eso que se tomó en cuenta al gerente general como actor principal quien logro brindar información relevante de la empresa.

Para el segundo actor fundamental determinamos otro tipo de muestra dirigida al consumidor de la ciudad de El Alto, la muestra se obtendrá de toda la población de la ciudad de El Alto que cuenta con 14 distritos donde se comercializa el producto en diferentes zonas de la ciudad de El Alto.

La muestra, como tal, es una parte representativa del universo o población; es decir, algunos elementos del universo o población; que son capaces de encarar al propio universo o población.⁴³

⁴³ (López.)

Es decir es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población.⁴⁴

Muestra del consumidor

Para determinar la muestra del consumidor, se ha considerado que el muestreo a utilizarse sea el “muestreo aleatorio simple” que en primera instancia definirá la muestra de la población, en éste caso la población total de la Ciudad de El Alto es de 848.452 habitantes, según datos del Censo 2012 realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Tabla de población de la ciudad de El Alto

MUNICIPIO DE EL ALTO: POBLACIÓN SEGÚN DISTRITOS	
DISTRITOS	POBLACIÓN
Distrito 1	87.997
Distrito 2	73.939
Distrito 3	144.828
Distrito 4	107.147
Distrito 5	104.226
Distrito 6	90.538
Distrito 7	44.535
Distrito 8	121.843
Distrito 9	1.720
Distrito 10	785
Distrito 11	1.081
Distrito 12	19.816
Distrito 13	2.085
Distrito 14	47.912
TOTALES	848.452

Tabla 4: Población de la ciudad de El Alto según distritos.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística INE

Elaboración: MDPyEP - DAPRO

⁴⁴ http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Después de determinar el tamaño de la población, se realizara la muestra respectiva de éste universo, para medir la percepción del cliente.

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

e = error

N = tamaño de la población

Éste tipo de muestreo se usa para calcular probabilidades de variables aleatorias distribuidas en el tiempo y en el espacio; éste método es muy apropiado cuando la probabilidad de que un evento ocurra en un intervalo de tiempo. Algunas variables para las cuales ha sido usado éste muestreo son la demanda de un producto o servicios ya conocido dentro el mercado. Se busca la probabilidad de que el evento ocurra o no.

Debido a que no existe un estudio similar anterior, se desconoce la proporción de personas que consumirían o no el producto, por lo tanto, se asignará un valor de 0.5 para p y q, de esta forma se maximizará la muestra, considerando además los siguientes datos:

Z = nivel de confianza (95%) 1.96

p = probabilidad de éxito (0.50)

q = probabilidad de fracaso (0.50)

e = error (0.05)

N = tamaño de la población (848.452)

Considerando lo anterior sustituimos en la ecuación:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 848452}{(848452 * 0.05^2) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$
$$= 383.99$$

El tamaño de muestra del municipio de El Alto es de 384 encuestas.

MUESTRA PARA EL MUNICIPIO DE EL ALTO SEGÚN DISTRITOS		
DISTRITOS	POBLACIÓN	MUESTRA
Distrito 1	10%	38
Distrito 2	9%	35
Distrito 3	17%	65
Distrito 4	13%	50
Distrito 5	12%	47
Distrito 6	11%	42
Distrito 7	5%	19
Distrito 8	14%	54
Distrito 9	0.20%	1
Distrito 10	0.09%	1
Distrito 11	0.1%	1
Distrito 12	2%	11
Distrito 13	0.2%	1
Distrito 14	5%	19
TOTALES		384

*Tabla 5: Muestreo según distritos – Municipio ciudad de El Alto.
Fuente: Elaboración propia.*

3.5. Selección de métodos y técnicas

En el presente trabajo de investigación se utiliza el método de análisis y síntesis que consiste en la separación y estudio independiente de cada una de las partes de la investigación de la empresa INAL PANDA EMPRESA SOCIAL, de esta manera hallar las relaciones que los vincula, formando una totalidad excepcional.

CAPITULO IV

RECOPIACIÓN, PROCESAMIENTO, E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

4.1. Acciones desarrolladas

Con la finalidad de obtener información sobre el producto “Helados Panda” de la empresa “Inal Panda Empresa Social” se realizó la entrevista al gerente general, el cual accedió a tener una entrevista abierta, respondiendo nuestras consultas, es importante mencionar que las preguntas fueron de carácter netamente académico de esta manera se logró obtener información relevante sobre el producto en general para brindar una solución al problema que atraviesa la empresa.

También se realizó la encuesta al consumidor para obtener información sobre el producto de esta manera identificar que percepción tiene el consumidor, específicamente del producto y las acciones que considera que son aplicadas por parte de la empresa.

4.1.1 Procesamiento e interpretación de la entrevista realizada al personal.

ENTREVISTA	
EMPRESA: INAL PANDA EMPRESA SOCIAL	
ENTREVISTADO :	SERGIO QUISBERT (entrevistado principal)
CARGO :	GERENTE GENERAL - INAL PANDA
PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿Cuentan con un encargado de marketing responsable del departamento?	No, pero específicamente contamos con el encargado de sistemas que se encarga de las redes sociales también el encargado de

	producción como actores fundamentales y otro personal en la empresa.
2. ¿Cuentan con una estrategia de marketing Mix?	Por el momento No.
2. ¿Cuál es su estrategia de marketing usada anteriormente?	La estrategia se enfocó en cubrir el mercado que se tiene.
3. ¿Cuál es su estrategia de marketing puesta en marcha actualmente?	No contamos con una estrategia de marketing en la actualidad, simplemente se logra cubrir al mercado que tenemos. Pero aplicar una estrategia sería beneficiosa para la empresa.
4. ¿Consideran que tienen reconocimiento en el mercado?	Si ya que en el momento en el que la empresa se encontraba con problemas de ventas por el posible cierre de la empresa por ausencia del dueño la población nos ayudó a evitar que la empresa cierre con el denominativo “PANDA CHALLENGE”, compartiéndolo en redes sociales, en el momento de crisis. Esta acción consistía en comprar helados PANDA para salvar la empresa del posible cierre. Y como resultado logramos mantener a la empresa en pie con ayuda del consumidor, esto generó que los trabajadores de la empresa tengamos ganas de salir adelante, fue una estrategia de forma conjunta con la población.
5. ¿A través de que modalidades se llega al cliente?	Mediante tiendas de barrio, vendedores ambulantes, venta de helados por porciones.

6. ¿En qué supermercados se encuentra Panda?	En La Paz y El Alto no tenemos los productos en supermercados.
7. ¿En cuántas tiendas de barrio de la Ciudad de El alto podemos encontrar sus productos?	En 400 tiendas aproximadamente en la ciudad de El Alto, 13 distribuidores a nivel La Paz.
8. ¿Cuentan con alguna página en alguna red social?	Tenemos nuestra página en Facebook donde el encargado suele difundir imágenes de los productos.
9. ¿Consideran que una buena difusión en medios es importante para generar mayores ventas?	Si, ya que el tiempo es cambiante y tenemos que actualizarnos cada vez más y la comunicación avanza.
10. ¿Tienen definido su FODA? Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas	Si, nuestras Fortalezas: tomamos en cuenta a la marca. Oportunidades: Volver al nivel en el que nos encontrábamos años atrás con altas en ventas. Debilidades: Los problemas acontecidos anteriormente es decir el problema con el dueño. Amenaza: Competencia, la pandemia, nuestro personal que no logre ser leal a la empresa.
11. Que opinión tienen sobre el precio del producto?	El precio de los helados tiene un precio adecuado ya que se trató de mantener el precio pensando en la economía del consumidor.
12. ¿Cuáles son los objetivos de la industria?	Mantener la estabilidad laboral, la confianza del mercado, generar empleos y el desarrollo de la empresa.

<p>13. ¿Cuál es el motivo por el que consideran que la empresa no está logrando cumplir sus objetivos de ventas, y como tratarían de solucionarlo?</p>	<p>Implica la confianza del mercado y reactivarnos en producción pero es importante cumplir con los clientes que tenemos actualmente, para la reactivación económica con la empresa.</p>
<p>14. ¿Qué cree que pone en práctica su competidor, que no pongan en práctica PANDA?</p>	<p>La presentación el empaque que la competencia tiene en algunos helados y también su publicidad mencionando la fuerte presencia que tiene en el mercado con sus diferentes sucursales.</p>
<p>15. ¿Llevaron a la empresa a alguna feria empresarial.</p>	<p>No, por el momento pero consideramos que es importante también para que el consumidor sepa que estamos visibles.</p>

*Tabla 6: Entrevista
Elaboración propia.*

El gerente general Ing. Sergio Quisbert de forma gentil respondió las consultas que se le realizó junto a dos personas que forman parte de la empresa en el área de sistemas y producción, mencionando que no existe una estrategia de marketing mix y determinó que es importante el uso de la misma para incrementar las ventas dentro de la empresa con la línea de productos “helados panda”.

4.1.2 Procesamiento de la información de la encuesta al consumidor

Se determinó realizar la encuesta a 384 personas, esta cantidad dio como resultado por la muestra que se realizó de la población es decir la cantidad de habitantes de la ciudad de El Alto.

Se logró recabar información importante para el desarrollo de la investigación por parte del consumidor de esta manera al responder las preguntas de la encuesta se muestran diferentes percepciones por el producto “Helados Panda”.

ENCUESTA DIRIGIDO AL CONSUMIDOR

4.1.2.1 Interpretación de la información:

Una vez concluido con las encuestas al consumidor final, se obtuvo los siguientes resultados que se los muestra a continuación con una breve explicación de la gráfica que lo acompaña.

Gráfico N° 1

Género

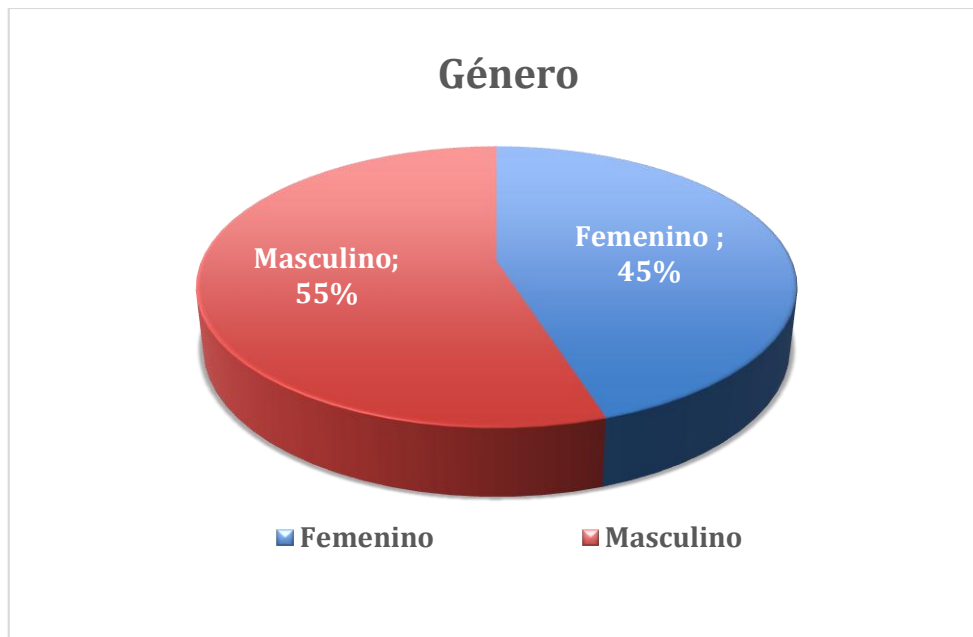


Ilustración 2 : Encuesta género

Las personas encuestadas fueron 384 según la muestra realizada, de los cuales refleja un 45% mujeres y un 55% hombres.

Gráfico N° 2

Edad

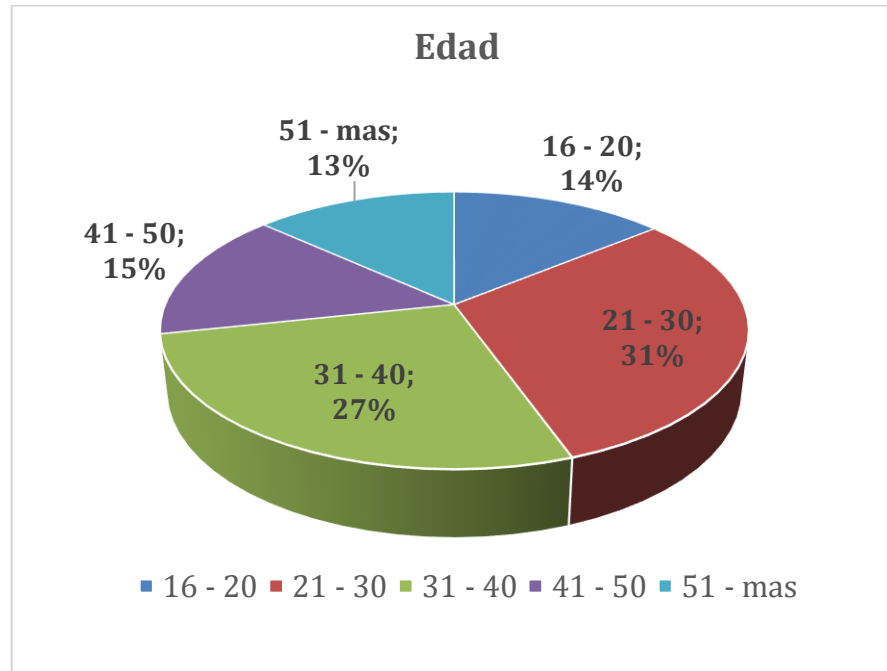


Ilustración 3 : Encuesta edad

La edad de las personas encuestadas se determinó clasificarlas en 5 grupos, que se dividen de la siguiente manera: 16 – 20 años con un 14%, 21- 30 años con un 31%, 31 - 40 años con un 27%, 41 - 50 años con un 15%, 51 – más años con un 13%. Las diferentes edades que se tomaron fueron en relación a las personas que suelen adquirir el producto para su consumo en la ciudad de El Alto ya que el helado no tiene un límite de edad para su consumo.

Gráfico N° 3

Consumo de helados

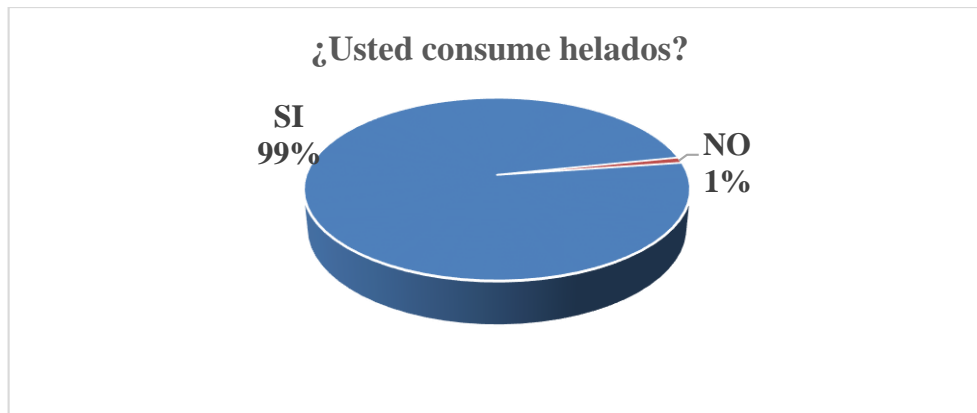


Ilustración 4 : Pregunta 1 - Encuesta

El consumo de helados en la ciudad de El Alto reflejó resultados de la siguiente manera: 99% SI consumen helado del total de nuestros encuestados y un 1% NO consumen helado reflejado por diferentes factores entre ellos problemas de salud. De esta manera determinamos que en la ciudad de El Alto si existe un gran consumo de helado.

Gráfico N° 4

Consumo del producto

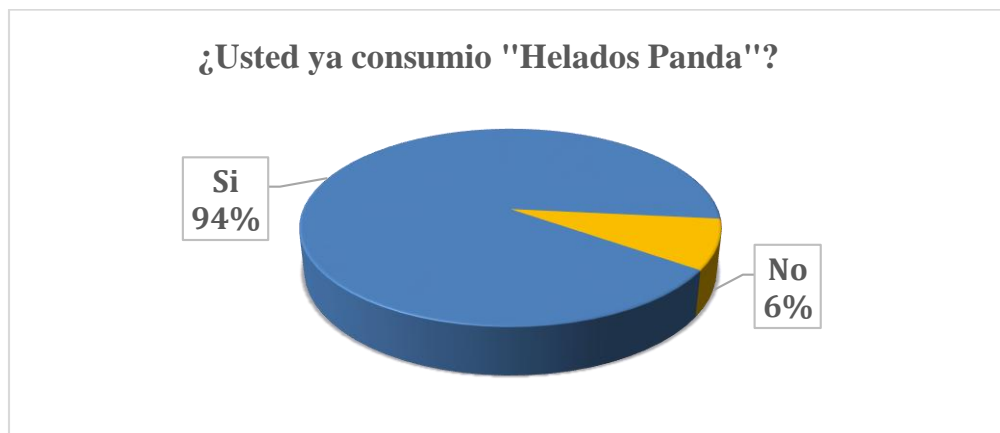


Ilustración 5 : Pregunta 2 - Encuesta

Las personas que si probaron en alguna oportunidad específicamente “Helados Panda” en la ciudad de El Alto fueron el 94% del total de nuestros encuestados sin embargo el 6% no consumió helados Panda.

Gráfico N° 5

Frecuencia de consumo

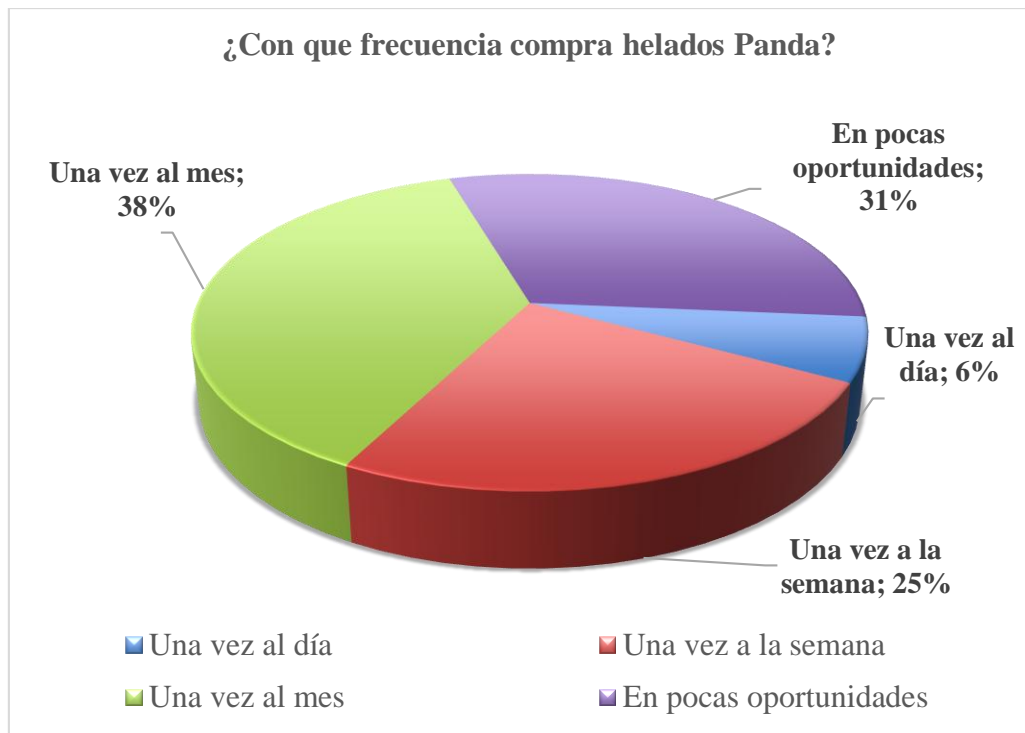


Ilustración 6 : Pregunta3 - Encuesta

La frecuencia de compra se centra de la siguiente manera: Un 38% lo compra “una vez al mes”, un 31% lo compra en “pocas oportunidades”, un 24% lo compra “una vez a la semana” y un 6% lo compra “una vez al día”. En relación a los resultados obtenidos el consumidor adquiere Helados Panda una vez al mes es decir no tienen un consumo consecutivo.

Gráfico N° 6

Lugar de venta

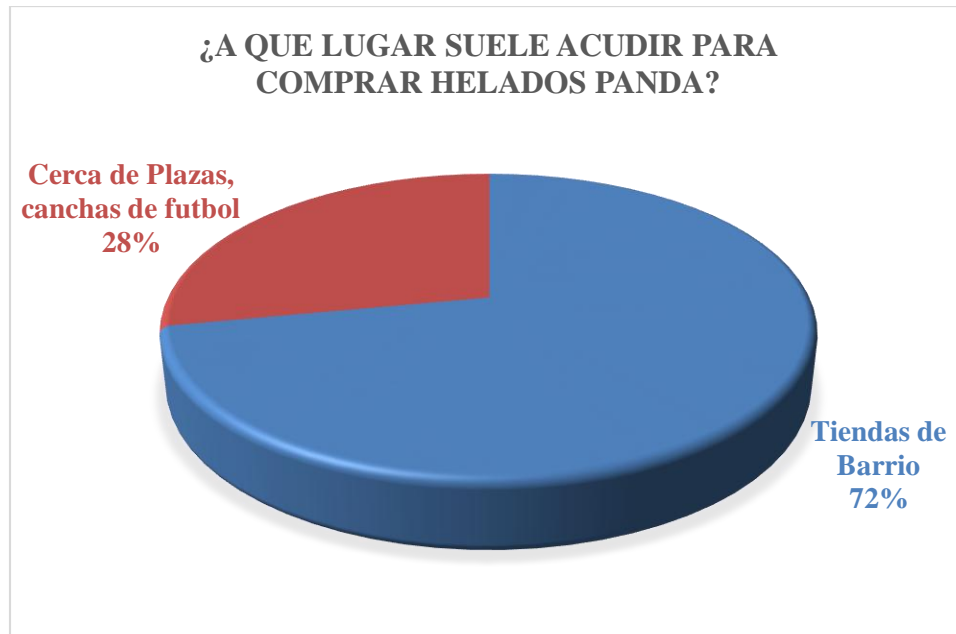


Ilustración 7 : Pregunta 4 - Encuesta

Los encuestados adquieren Helados Panda con mayor frecuencia en “tiendas de barrio” como se refleja en el gráfico con un 72% ya que es el lugar donde más se comercializa el producto; como segundo lugar con un 28% adquieren el producto en plazas y canchas en este punto enfocándonos más en la venta de helado por porciones por la facilidad que tiene el consumidor de escoger los sabores que desea y el precio accesible del mismo; logramos evidenciar que muchos no estaban enterados de la venta de helado por porciones pero si generaba que nos consulten donde podían adquirirlo.

Gráfico N° 7

Heladerías panda

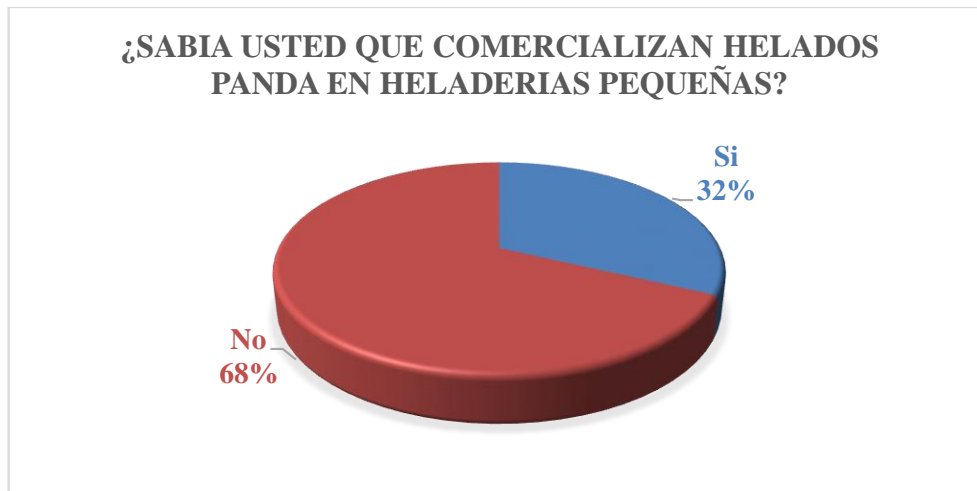


Ilustración 8 : Pregunta 5 - Encuesta

El 68% de los encuestados no estaban enterados que se comercializa la venta de helado por porciones por emprendedores en la ciudad de El Alto, sin embargo el 28% si sabía que comercializan la venta de helado por porciones en pequeñas heladerías.

Gráfico N° 8

Sabor

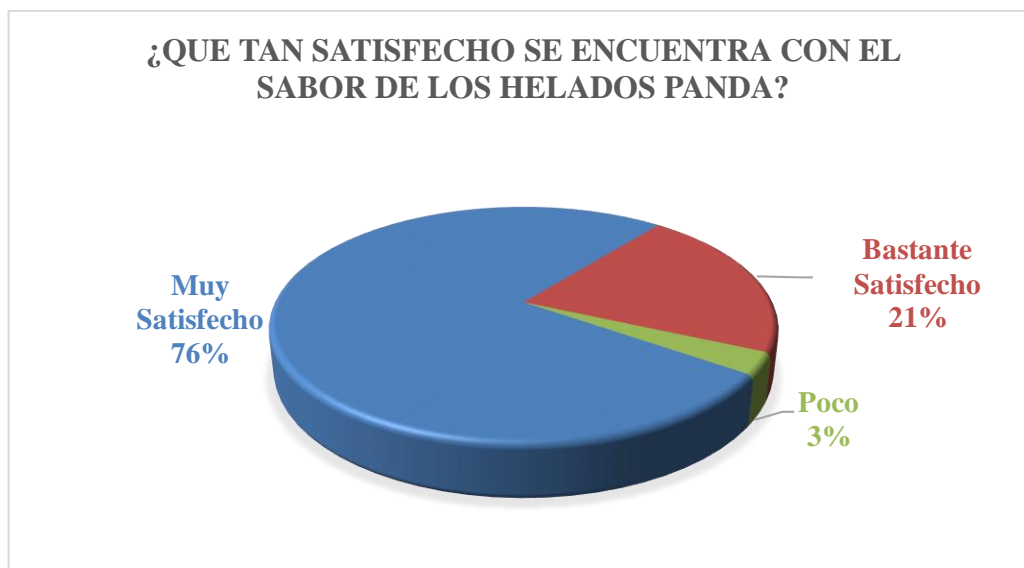


Ilustración 9 : Pregunta 6 - Encuesta

El grado de satisfacción de los encuestados se enfoca en un 76% que corresponde a “Muy satisfecho” según los resultados brindados, es decir el cliente si está satisfecho con el sabor del producto. Se encuentran “bastante satisfechos” como lo muestra en la gráfica con un 21%, por otra parte encuentran poco sabor al producto el 3% de los encuestados. Es decir con más del 50% el consumidor considera que se encuentra Muy satisfecho con el producto esto como resultado de la calidad que brinda la empresa al elaborar sus productos con un sabor agradable para el consumidor.

Gráfico N° 9

Preferencia del producto

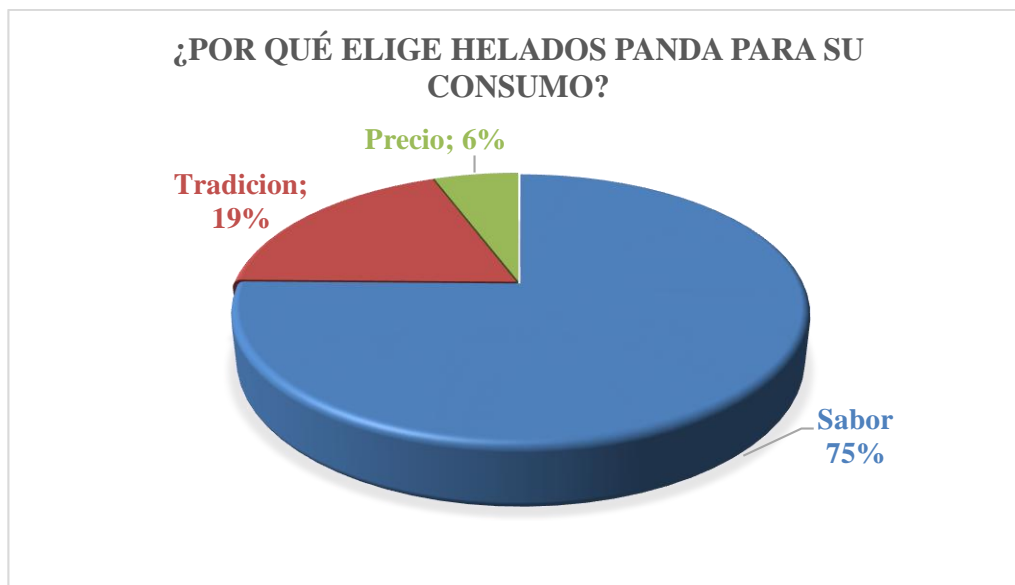


Ilustración 10 : Pregunta 7 - Encuesta

La mayor parte de encuestados es decir el 75% elige a Helados panda por el Sabor agradable que brinda para el consumidor, el 19% de los encuestados menciona que consume el producto por tradición y un 6% lo consume por el precio.

El consumidor considera que adquiere el producto por el sabor que ofrece la empresa Panda en sus diferentes productos por un sabor agradable en un producto de calidad.

Gráfico N° 10

Publicidad

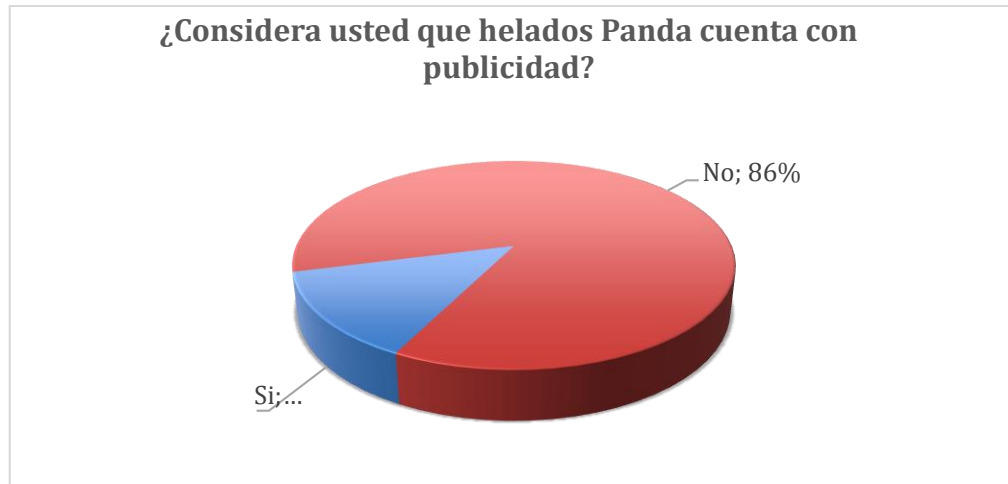


Ilustración 11 : Pregunta 8 - Encuesta

Los encuestados en su mayoría con un 86% consideran que Helados Panda no cuenta con publicidad y un 14% menciona que si cuenta con publicidad.

Gráfico N° 11

Redes Sociales



Ilustración 12 : Pregunta 9 - Encuesta

Los encuestados en su mayoría con un 85% no estaban enterados que Helados Panda cuenta con una página actualmente en Facebook, y un 15% si estaba enterado de la página que tiene la empresa.

Gráfico N° 12

Medios de información

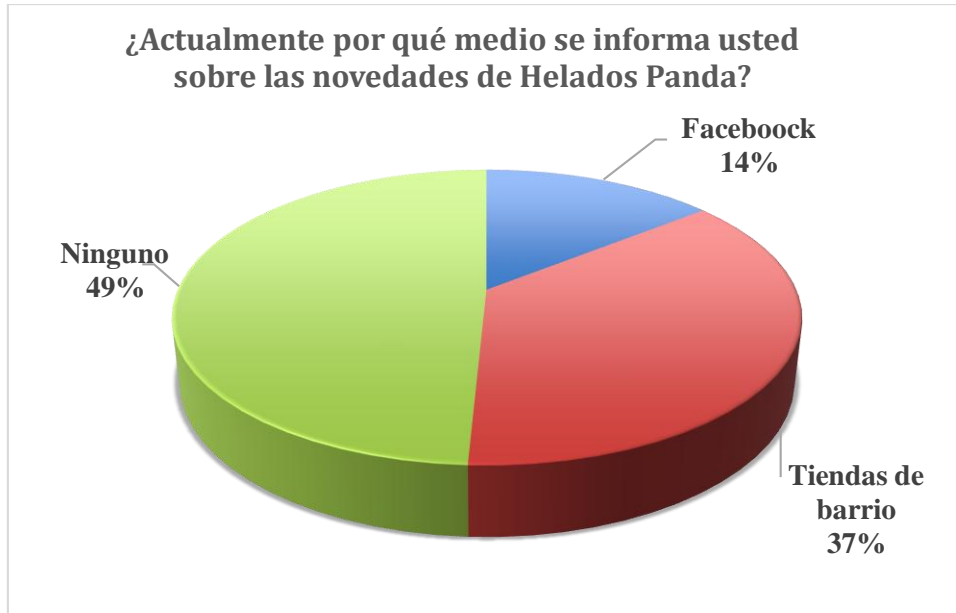


Ilustración 13 : Pregunta 10 – Encuesta

La mayor parte de los encuestados no logra informarse por ningún medio sobre las novedades que tiene Helados Panda porque hay escasa información en medios como refleja el 49% de los encuestados, es importante mencionar que el 37% de los encuestados se informan sobre las novedades de helados Panda en tiendas de barrio ya que también sirven como un canal de información sobre nuevas novedades del producto y con un 14% identificamos que las personas se informan sobre las novedades por medio de la página oficial en Facebook.

Gráfico N° 13

Medios de difusión

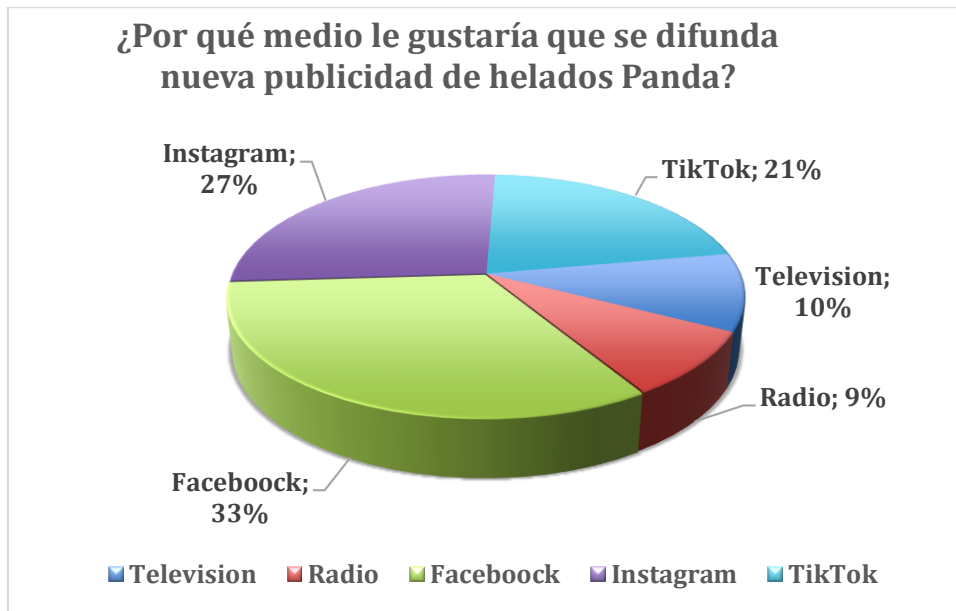


Ilustración 14 : Pregunta 11 - Encuesta

Las personas encuestadas eligieron diferentes medios para la difusión de nueva publicidad de Helados Panda como ser: Facebook con un 33%, Instagram con un 27%, tiktok con un 21%, televisión con un 10% y finalmente radio con un 9%, es importante mencionar que Facebook tiene un mayor porcentaje para que el cliente pueda informarse sobre el producto y las promociones que brindara al consumidor.

Gráfico N° 14

Empaque / Envoltura

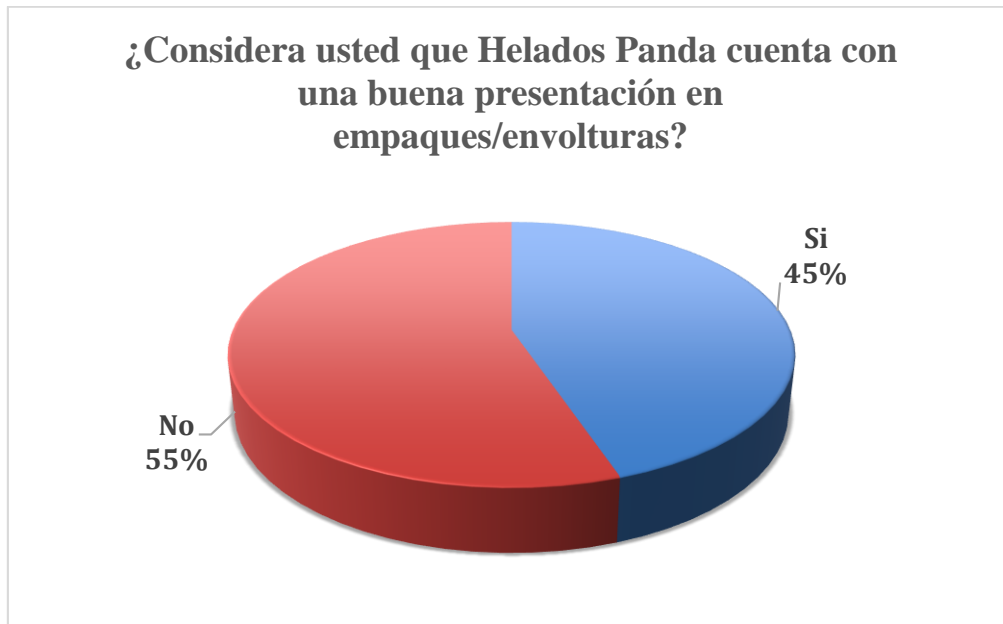


Ilustración 15 : Pregunta 12 – Encuesta

Para el consumidor el empaque o envoltura del helado debería ser mejorado en pequeños aspectos como podemos evidenciar en la gráfica el 45% están de acuerdo con las envolturas actuales y un 55% no está de acuerdo con las envolturas que tiene.

Gráfico N° 15

Precio



Ilustración 16 : Pregunta 13 - Encuesta

El precio actual es aceptado por el consumidor con el 85%, sin embargo el 11% no está de acuerdo con el precio. Como resultado el precio actual de Helados Panda es aceptado por la mayor cantidad de personas que fueron encuestadas y que consumen el producto.

4.3. Docimasia de hipótesis

Según datos obtenidos de la presenta investigación, la Industria Panda indica con un 90% que no cuenta con una estrategia de marketing. Con la muestra de 3 miembros de la industria con fuente directa de información, con nivel de significancia del 1%.
¿Apoya el estudio de la siguiente hipótesis?

$$Z = \frac{p - P0}{\sqrt{\frac{P0 * Q0}{N}}}$$

$$\alpha = 1\% = 0.01$$

Solución:

$$p = \frac{3}{3} = 1$$

$$Q0 = (1 - 0.90)$$

x = ocurrencias (3)

n = observaciones (3)

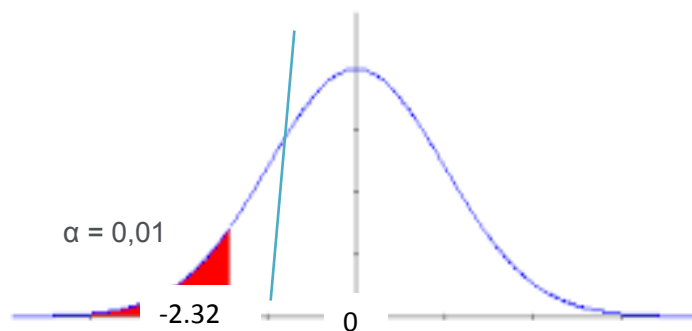
x/n = proporción de la muestra (1)

P0 = proporción propuesta 90% = (0.90)

$$\alpha = 1\% = 0.01$$

$$Z = \frac{\frac{3}{3} - 0.90}{\sqrt{\frac{0.90 * (1 - 0.90)}{3}}}$$

$$z = \frac{-0,1}{0.17} = -0.59$$



Fuente: elaboración propia

Conclusión de la hipótesis

H0 es aceptada, ya que Z_{prueba} (-0.59) es menor que T_{tabla} (2,32), por lo que no es cierto que más del 90% de la muestra reconoce tener estrategia de marketing.

Por lo tanto se puede decir que la hipótesis es aceptada, o verdadera.

4.4 Conclusión del marco práctico

Realizada la recopilación, procesamiento y la interpretación de la información para la investigación determinamos que la empresa Inal Panda empresa social ubicada en la ciudad de El Alto km 7 carretera a Viacha, no cuenta con una estrategia de marketing Mix basada en las 4 P's producto, precio, plaza, promoción lo cual dificulta el logro de objetivo de ventas, es importante incentivar la compra del producto para generar mayores ventas para que el producto continúe en el mercado todo aquello se determinó tras el análisis de las encuestas al consumidor y la entrevista al personal.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1. Introducción

En el presente capítulo se desarrolla la propuesta para resolver el problema planteado en la investigación de esta forma se elaboró la estrategia de marketing mix con el uso de las 4P's (producto, Precio, plaza, promoción) se determinó la implementación de la estrategia por los resultados obtenidos al realizar la evaluación de la entrevista al gerente general donde se obtuvo información relevante de diferentes áreas de la empresa como parte de la investigación, también se evaluó la encuesta al consumidor realizada en la ciudad de El Alto.

Es importante implementar una estrategia de marketing mix en la empresa Inal Panda para volverla más competitiva en el mercado Boliviano donde comercializa sus productos, de esta manera lograra alcanzar su objetivo de ventas, en diferentes zonas enfocándonos en la ciudad de El Alto como nuestro centro de estudio para el trabajo de investigación.

5.2. Objetivo general de ventas

El objetivo general de la siguiente propuesta es contribuir al cumplimiento de objetivo de ventas del producto “Helados Panda” de la empresa INAL Panda empresa social con la estrategia de marketing mix.

5.2.1. Objetivo específico de la propuesta

El objetivo específico de la propuesta tiene como finalidad que la estrategia de marketing mix ayude a incrementar las ventas de la línea de productos “Helados Panda” en un 9%.

5.3. Etapas de la propuesta

A continuación señalaremos las etapas de la propuesta, en base a las funciones del Marketing.

Las etapas de la estrategia de marketing mix se enfocan en: el análisis interno - externo, determinación de la estrategia, implementación y control.

5.3.1 Análisis de la situación

La investigación realizada determino la condición en la que se encuentra actualmente la empresa “INAL PANDA”, con su línea de productos helados panda.

Analizando el FODA, se determinó sus:

Fortalezas – Oportunidades – Debilidades –Amenazas de esta manera se tomó los aspectos más importantes para reflejar la situación actual interna y externa.

ANÁLISIS INTERNO – ANÁLISIS EXTERNO

Se elaboró el FODA de la empresa donde se analizó cada variable para realizar el cruce de variables que fue importante para la elaboración del trabajo de investigación de esta manera evaluar el análisis interno y externo de la empresa que fue importante para la propuesta.

FODA –INAL PANDA EMPRESA SOCIAL

I N T E R N O	F	Fortalezas	D	Debilidades
	F 1	Calidad del producto	D 1	Falta de atención al cliente en la página oficial.
	F 2	Precios accesibles al consumidor.	D 2	Ausencia de información en redes sociales.
	F 3	Insumos de calidad	D 3	Falta de heladeras con el logo
	F 4	Reconocimiento de marca	D 4	Falta de publicidad en redes.
	F 5	Productos tradicionales	D 5	Ausencia de encargado de marketing.
	F 6	Ubicación de la empresa en lugar estratégico.	D 6	Competencia con aplicación de una estrategia de marketing
E X T E R N O	F	Oportunidades	A	Amenazas
	F 1	Ingreso a nuevas zonas	A 1	Problemas sociales y políticos.
	F 2	Crecimiento en el mercado.	A 2	Nuevos competidores potenciales.
	F 3	Crecimiento en cercanía de colegios	A 3	Micro empresas dedicadas al mismo rubro.
	F 4	Redes Sociales	A 4	Factor climático.
	F 5	Implementación de nueva tecnología en maquinas		

*Tabla 7: FODA
Fuente: Elaboración propia.*

Conclusión del Cruce de Variables	
F1-O1-O3	Ingreso a nuevas zonas que tengan mayor cantidad de colegios considerando la calidad que ofrece Helados Panda para su mayor aceptación.
O2 - D1	Llegar a mayor cantidad de personas en redes sociales compartiendo imágenes del producto mencionando sus características con buena calidad.
O1 - F2	Informar sobre los productos en relación a calidad y precio de los mismos.
O1 - D3	Incorporar el logo en heladeras en tiendas de barrio y heladeras venta de helado por porciones para continuar con el posicionamiento de marca.

*Tabla 8: Conclusión del Cruce de Variables
Fuente: Elaboración propia.*

5.3.2. Determinación de la estrategia - Planificación

Para la propuesta se determinó implementar una estrategia de Marketing Mix, de esta manera se realizó una evaluación de cada “P” (Producto, Precio, Plaza y Promoción) para su implementación se podrán observar de forma separada para un mejor entendimiento a continuación.

5.3.3. Estrategia de producto

Los productos que ofrece la empresa “Inal Panda” en su línea de productos “Helados Panda” son productos de calidad elaborados principalmente a base de leche natural que vienen de diferentes localidades por productores de leche de la ciudad de El Alto, se realiza una adecuada pasteurización que la leche necesita para garantizar un producto de calidad, además del uso de ingredientes que hacen que obtenga un sabor agradable para el consumidor, así mismo pasan por un proceso de producción a nivel industrial con el mezclado, batido y envasado en envolturas de forma higiénica que caracteriza al producto y finalmente puestos a la venta para la compra del consumidor, es importante mencionar que vienen en diferentes presentaciones:

Presentaciones “helados Panda”	
✓ helados personales	✓ helados familiares
✓ tortas heladas	✓ postres helados

*Tabla 9: Presentaciones “helados Panda”
Fuente: Elaboración propia.*

Las envolturas que caracterizan al producto son un factor importante para que el consumidor llegue a diferenciar el producto de la competencia es por eso que se determinó cambiar el diseño del empaque del helado “kremosito” que es de uno de los productos de la línea de helados que ofrece la empresa Panda. Se propone el cambio del diseño del empaque kremosito se ya que no fue cambiado y la mayor parte de los helados cambió su el diseño de sus empaques pero existen algunos que hasta el momento continúan con el mismo empaque como el helado “kremosito” a continuación se mencionaran características del empaque que proponemos.

Se determinó realizar la propuesta para el cambio del empaque “kremosito” ya que en la entrevista con el gerente y el encargado de producción de la empresa nos manifestaron que el empaque del helado no fue cambiado hace bastante tiempo y es uno de los que más suele ser comercializado.

Empaque actual



*Ilustración 17 : Empaque actual
Fuente: Internet*

Algunos aspectos negativos que encontramos en la evaluación del producto actual fue:

- Empaque antiguo.
- La información del producto debería encontrarse en la parte de atrás ya que la parte de adelante se encuentra muy saturada por las letras de la información y la imagen.
- Poca visibilidad del sabor del producto.
- El empaque no tiene buena calidad en la imagen.
- No cuenta con el sello Hecho en Bolivia para promover el consumo.
- El logo no tiene una buena posición en el empaque.

Se plantea mejorar el empaque de la siguiente manera:

Las características del empaque propuesto son las siguientes:

- El empaque propuesto mantiene colores esenciales entre estos el color rojo que brinda atracción y fuerza.
- Nombre del helado “kremosito” en letras grandes y que generen atención para mayor visualización y sobre todo el logo para identificar la marca del producto al momento de adquirirlo.
- La forma del empaque se mantiene con la forma semi rectangular ya que es un helado cremoso, no es necesario incorporar una paleta porque el helado “kremosito” es tradición por su textura que lo hace especial para el consumidor.
- Menciona los ingredientes en la parte posterior para una mejor presentación y confianza para el consumidor.
- El nuevo empaque tiene el sello “Hecho en Bolivia” para realzar la producción boliviana de calidad.
- Mayor visualización del sabor del producto “Sabor banana”.

Es importante la mejora de diseño del empaque para generar un impacto positivo al momento de la compra, ya que el empaque es aquello en lo que también se enfoca el cliente al momento de elegir un producto y que atrae atención del consumidor al visualizar el producto en tiendas de barrio.

5.3.4. Estrategia de precio

Para la estrategia de precio se analizó de forma detallada el precio del producto ya que es uno de los factores que influye en la decisión de los compradores, de esta manera se determinó que los helados que ofrece la empresa Inal Panda tienen un precio justo partiendo inicialmente por el precio al que ofrecen sus productos en tiendas de barrio, considerando sus costos de elaboración principalmente; de esta manera la empresa vende el producto a las tiendas de barrio al por mayor y también brindan un precio sugerido para que las tiendas de barrio vendan al consumidor.

Se realizó una comparación con el precio sugerido y el precio del principal competidor que es “Helados Delizia” ya que también comercializa sus productos (helados) en la

ciudad de El Alto en tiendas de barrio y se logró evidenciar que los precios del competidor tienen similitud con la empresa; a continuación podrá observar la tabla de precios de la empresa Inal Panda.

PRECIO DEL PRINCIPAL COMPETIDOR

“HELADOS DELIZIA”

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO SUGERIDO
Alfredo Canela		1,00 Bs
Frutarello	70 ml	1,00 Bs
Delizaurio Cherry Piña	70 ml	1,00 Bs
Bolo Leche Sachet	60ml	0,50 Ctvts
Bolo Leche Sachet Surtido	60ml	0,50 Ctvts
Bolo Sachet Surtido	80 ml	0,50 Ctvts
Heladitas	70 ml	1,50 Ctvts
Vaquita	70 ml	2,00 bs
Ricoco	100 ml	3,00 Bs
Bombón Crocante	80 ml	5 Bs
Brownie	100 ml	5 Bs
Cono	100 ml	6 Bs
Copa helada frutilla plátano	100 ml	4,50 Bs
Delivasito	100 ml	3,00 Bs
Mega Cono Pasas al Ron		3,00 Bs

Oveja Negra	190ml	6,00 Bs
Sandwich Frutilla	100 ml	4,00 ml
Tentación		5,00 ml

*Tabla 10 : Precio de la competencia
Fuente: elaboración propia.*

Observamos precios de la competencia en la tabla, en este caso identificamos a helados Delizia que cuenta con su planta de producción en la ciudad de El Alto y comercializa sus productos en diferentes ciudades entre ellas la ciudad de El Alto, se consideró el precio al que se comercializa en tiendas de barrio ya que cuentan con un precio sugerido. Es importante mencionar que no se tomó en cuenta todos los productos de empresa solo se identificó a los más comercializados para el análisis.

**PRECIO DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO EN EL MERCADO –
TIENDAS DE BARRIO:**

“HELADOS PANDA”

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO SUGERIDO
Dinamita naranja frutilla	57ml	0,50 Cts
Bolo de leche		1,00 Bs
Genial	65ml	1,00 Bs
Tropical	65ml	1,00 Bs
Picaron	65ml	1,00 Bs
Maximo	65ml	1,00 Bs
Canela	65ml	1,00 Bs
Unidos	65ml	1,00 Bs
Isla Loca	65ml	1,00 Bs
Gusanito	35ml	2,00 bs
Kremoso	90ml	2,00 bs
Granizado	65ml	2,00 bs

Creemisimo	65ml	2,00 bs
capuccino	65ml	2,00 bs
Vasito Chirimoya - frutilla	100ml	2,00 bs
Pandicono frutilla- chocolate	ml	3,50 Bs
Super loco	ml	8,00 Bs
Golazo	ml	5,00 Bs
PandiPanda	85ml	3,50 Bs
PandiTuyYo	ml	5,00 Bs
Cremolada tricolor	ml	10,00 Bs
Cremolada Canela	ml	10,00 Bs
Casata vainilla-Frutilla- Chocolate	1000ml	16,00 Bs
Caja 5 litros	5000ml	60,00 Bs
Granizado familiar	ml	16,00 Bs

*Tabla 11 : Precio Helados Panda
Fuente: elaboración propia.*

Helados Panda ofrece diversos productos al consumidor con diferentes precios, se observa que los precios del competidor “Helados Delizia” se diferencian de “Helados Panda” por una mínima diferencia en el precio ya que tienen una variación mínima en el tamaño, peso y presentaciones que ofrecen en sus productos.

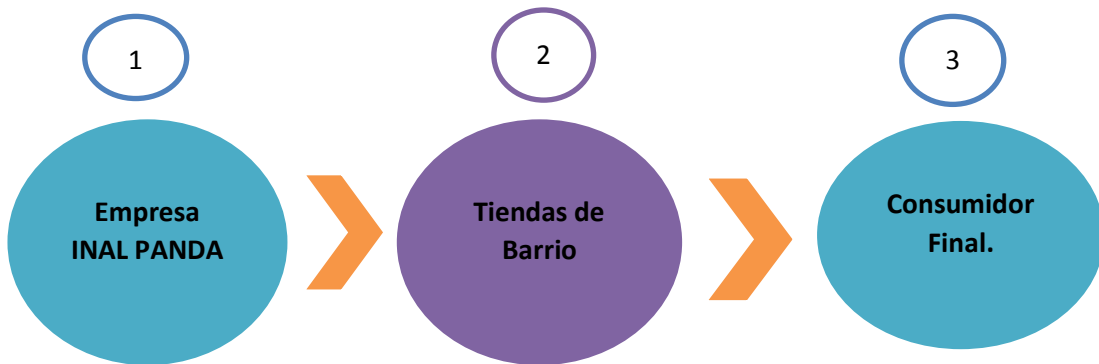
Ambas empresas ofrecen helados desde: 1Bs, 1.50, 2Bs, 2.50Bs, 3Bs, 3,50ctvs, 4, etc según el tamaño, sabor, presentación.

Determinamos que el precio de los helados que ofrece la empresa INAL PANDA se encuentra accesible para nuestro mercado objetivo que se encuentra en la ciudad de El Alto, también se aprecia en las encuestas realizadas ya que el consumidor acepta el precio, si se lo modificara la empresa no tendría utilidades.

5.3.5. Estrategia de plaza

Para la estrategia de Plaza se analizó los canales de marketing de la empresa, que corresponde al canal directo e indirecto ya que actualmente la empresa comercializa sus productos mediante estos dos canales pero con mayor enfoque por medio del canal indirecto.

En el canal indirecto existe uno o más niveles de intermediarios para llegar al consumidor final:



Actualmente las tiendas de barrio realizan la venta del producto al consumidor mediante el canal indirecto de la misma forma algunos emprendedores realizan la venta de helado por porciones en puntos de venta situados en sus domicilios, tiendas alquiladas, etc.

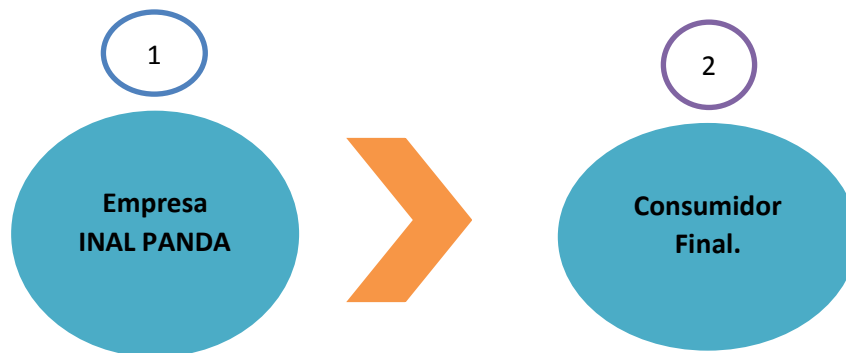
Existen zonas que no cuentan con la venta del producto en tiendas de barrio, es por eso que la propuesta está enfocada a llegar a más puntos de venta con el producto en puntos estratégicos en cercanía de:

- ✓ Colegios
- ✓ Institutos
- ✓ Universidades
- ✓ Plazas Céntricas

Cerca de estos establecimientos se evidenció que no se comercializan el producto en su mayoría por ello considerando la gran afluencia que existe de niños y jóvenes que

podrían adquirir el producto en cercanía de estos lugares; se propone enviar al personal de ventas a estos puntos estratégicos informando a los dueños de las tiendas o vecinos de las zonas sobre los beneficios de adquirir los productos y comercializarlos en sus tiendas de barrios, librería, pequeños negocios, etc; tanto en helados de paleta en heladeras o abrir sus pequeñas heladerías Panda, con la venta de helado por porciones que sería comercializada por personas que buscan formas de generar ingresos comprando el helado por litro que viene en caja de 5 litros de diferentes sabores que se pone a disposición del cliente a precios accesibles dependiendo las porciones, vasos o presentaciones que se opten para realizar la venta del producto en sus pequeños negocios.

Para la propuesta del canal directo que se enfoca en la venta de:



Analizando el canal directo se evidencio que la empresa también comercializa sus productos desde la empresa ubicado en la ciudad de El Alto carretera a Viacha km8 los productos se venden a partir de 30 unidades es decir logran una venta directa sin intermediarios previo pedido.

Mediante la propuesta se determinó habilitar una tienda dentro de las instalaciones de la empresa para la venta de los productos que elabora la empresa, ya que cuenta con un lugar estratégico por la ubicación de la empresa considerando que actualmente la empresa no cuenta con una tienda propia en instalaciones de la misma.

También se propone entrar a centros masivos de concentración con heladeras propias de la empresa como ser:

- En espacios abiertos de la empresa estatal “Mi Teleférico” en la zona 16 de julio en la estación teleférico rojo ya que es un lugar céntricos específicamente en dos días de la semana los días:

- **Jueves y Domingo**

Aprovechando la gran presencia de personas por la feria de la zona 16 de julio que es una de las ferias más grandes en la ciudad de El Alto donde alberga a más de 70.000 personas visitantes y 10.000 vendedores.

- Participar en la feria productiva denominada “HuaynaFex” organizada por la Alcaldía de la ciudad de El Alto (G.A.M.E.A) y La Cámara de Industria, Comercio y Servicios - CAINCO El Alto donde concentra gran cantidad de visitantes durante varios días en el lugar que eligen los organizadores que suele ser en el Polideportivo Héroes de Octubre o la terminal Metropolitana de El Alto suelen escoger lugares que tengan gran capacidad para los visitantes y las empresas.

La venta directa será realizada en estos puntos de venta llevando heladeras y el producto desde la empresa con la ayuda del personal de la empresa e impulsores, realizando una activación de productos con merchandising en los puntos de comercialización ya que serán momentáneos.

5.3.6. Estrategia de Promoción

La empresa realiza la promoción de sus productos por Facebook de forma escasa, analizando el recorrido en la cuenta de la empresa en esta red social se evidencio que cuentan con poca publicidad en redes y baja calidad en las imágenes además poca interacción con el público. Es importante mencionar que la población apoyó a la empresa cuando atravesaban el problema del posible cierre de la empresa por falta de ventas con la ayuda de “promoción” de tal forma el consumidor si está al pendiente de las redes sociales a continuación se mostraran algunas imágenes que concientizo a la población en esos momentos:



Aplicando las herramientas de promoción se determinó la siguiente estrategia:

- ✓ Incrementar la publicidad en Facebook con imágenes considerando que la empresa ya tiene una página oficial denominada “HELADOS PANDA OFICIAL” que cuenta con gran cantidad de seguidores, la publicidad que ofrecen para mostrar los productos e informar sobre los mismos es escasa, por tal motivo se plantea mayor difusión en redes sociales con mayor cantidad y calidad en imágenes donde se demuestren los productos de esta manera también se debe interactuar con el cliente en el momento en el que comenten alguna de las publicaciones donde se debe brindar atención inmediata y cordial para que el cliente note que la empresa está al pendiente de su página en Facebook de la misma forma se incorporara la imagen con el “Qr” que direcciona al número de WhatsApp de la empresa para un trato personalizado, se tomó en cuenta esta estrategia considerando que la empresa actualmente no responde consultas y eso genera molestia en el cliente.

- Se sugiere adquirir el programa Photoshop, illustrator, para obtener un resultado de calidad en las imágenes que se pondrán en su página en Facebook.

A continuación se observara un ejemplo de la imagen que se incorporara en la página:



Ilustración 19 : Imagen diseñada para redes sociales

- ✓ Publicidad pagada para lograr mayor alcance hacia el consumidor, se determina lo planteado considerando que la empresa INAL Panda no cuenta con publicidad en Facebook, lugar donde puede captar mayor cantidad de clientes. Existen personas que aún no siguen la página de Facebook eso lo notamos al momento de realizar la encuesta, de esta manera estarían enterados de todos los productos que ofrece la empresa al seguir la página de Facebook.

PUBLICIDAD EN FACEBOOK		
CANTIDAD DE DÍAS	ALCANCE ESTIMADO	PRECIO
3 días	204,1 mil – 589,9 mil personas por día	30 bs.
3 días	238,1 mil – 688,3 mil personas por día	35 Bs.

Tabla 12 : Precio publicidad

- ✓ Difundir los productos que ofrece la empresa con la ayuda de influencers o personas reconocidas en la ciudad de El Alto que logran tener mayor alcance por la cantidad de seguidores que tienen.

- ✓ El cliente podrá encontrar el croquis de las zonas donde se comercializa helado por porciones en puntos estratégicos de venta que serán en cercanías de colegios y plazas especialmente para que sea fácil encontrar estos puntos de venta; para esta estrategia la empresa solicitará a todas aquellas personas que adquieren helado por kilo para comercializarlo por porciones logren llenar una encuesta que será evaluada para su validación por el personal de la empresa de esta manera el personal logrará organizar una lista donde se mencione en qué lugares se comercializa el helado por porciones.

Los datos que se pedirán mediante un link en la página de la empresa es el siguiente:

N°	Datos Requeridos
1	Nombre completo de la persona que comercializa la venta de helado por porciones o dueña de la heladería.
2	Dirección exacta de la tienda o heladería.
3	Foto nítida de exterior de la heladería o punto de venta.

Tabla 13 : Preguntas sugeridas

De esta manera el personal de la empresa realizara un análisis de las encuestas llenadas.

La imagen que se publicara en la página de la empresa con la ubicación de las heladerías será la siguiente:



Ilustración 20 : Imagen diseñada "Puntos Panda"

- ✓ Y finalmente aplicar el Sticker con el logo tradicional de la empresa para un mayor reconocimiento de marca de las heladeras en tiendas de barrio considerando que muchas personas que venden el producto en heladeras o en heladerías (helado por porciones) que adquieren de forma particular no cuentan con el sticker de la empresa lo cual genera que no tengan ventas por la falta de reconocimiento del producto ya que el cliente no logra reconocer de que empresa es el helado que logra adquirir. Para ello se determinó aplicar el sticker con el logo en adhesivo blanco con brillo para mayor duración.
- ✓ Pintado de exteriores de la empresa que se encuentra deteriorada.



Ilustración 21 : Exteriores empresa Inal Panda (actual)



MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo al cual se enfoca la estrategia de marketing por el uso de las diferentes herramientas está dirigido a personas de 16 años en adelante sin embargo el consumo de helado no tiene restricción ni límite de edad para su consumo.

5.4. Implementación y Control

Después de determinar las estrategias de marketing y evaluarlas se procede a la implementación y el control con los resultados que se pretende lograr.

Se pretende implementar la estrategia de marketing en la industria INAL Panda en el año 2023 con avances progresivos incrementando las ventas en un 9%.

Se podrá cambiar el diseño del empaque del helado kremosito durante la gestión 2023.

Para ejecutar la estrategia de marketing se aplicara un cronograma determinando el tiempo en ejecución, además se realizará un seguimiento a las estrategias planteadas periódicamente, se tomó en cuenta que la empresa ponga en marcha la estrategia de marketing en la gestión 2023 inicialmente por el lapso de 5 meses aproximadamente.

Al final se tendrá una evaluación sobre las nuevas estrategias si fueron aplicadas correctamente y si lograron los resultados esperados.

Resumen de las estrategias:

4P's DEL MARKETING	
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none">❖ Mejora el diseño del empaque “kremosito” que aún no logró un cambio en su empaque, determinando que es poco llamativo hacia el consumidor. De tal manera realizar el cambio del empaque.

PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Se determinó que el precio es adecuado en el mercado que fue estudiado, teniendo relación con el precio de la competencia y precio según los costos que implica la elaboración del mismo.
PLAZA	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Implementar mayor cantidad de heladeras en tiendas de barrio en cercanía de colegios especialmente en el distrito 2 y 3, también aplica para la venta de helado por porciones en pequeñas heladerías. ❖ Participar en la feria HuaynaFex en la ciudad de El Alto ❖ Participar en ferias de MI TELEFÉRICO en el teleférico rojo ciudad de El Alto.
PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mayor difusión de imágenes en la página de la empresa en Facebook. ❖ Publicidad pagada. ❖ Croquis de puntos de venta de heladerías (helado por porciones) ❖ Interacción con el consumidor por la página. ❖ Sticker de la empresa para heladeras y heladería

Tabla 14 : Resumen estrategia

5.5. Cronograma de actividades:

Cronograma de actividades Producto

Cronograma Producto					
N°	ACTIVIDAD	TIEMPO		DIRIGIDO POR:	DETALLE
		MES 1	MES 2		
1	Adquisición del empaque, pago por derechos de autor mediante la autoridad correspondiente.			Encargado de Producción	Ninguno
2	Cambio del nuevo empaque en el área de producción			Encargado de Producción	Cambio en la maquina posterior a la elaboración.
3	Relanzamiento del nuevo empaque informando sobre el mismo en redes sociales y poniéndolo a disposición en puntos de comercialización			Encargado de sistemas Encargado de ventas	Ninguno

Tabla 15 : Cronograma Producto

Cronograma de actividades Plaza

Cronograma Plaza							
N°	ACTIVIDAD	TIEMPO				DIRIGIDO POR:	DETALLE
		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4		
1	Identificación de puntos estratégicos para la comercialización del producto cerca de plazas y colegios.					Encargado de ventas	Con mayor enfoque en el distrito 2 y 3 de la ciudad de El Alto

2	Apersonarse a las zonas estratégicas para hablar con los dueños de negocios informando sobre los beneficios de vender helados Panda					Encargado de ventas	Ninguno
3	Incorporación de heladeras o helados (en caso de que cuenten con heladeras propias) en los puntos estratégicos identificados					Encargado de ventas	Ninguno
4	Participación en ferias de mi teleférico línea rojo en la Zona 16 de julio					Encargado de ventas - Transporte	Solo en días jueves y domingo 2 veces por mes
5	Participación en la feria HuaynaFex en la ciudad de El Alto					Encargado de ventas - Transporte	Durante una semana

Tabla 16 : Cronograma Plaza

Cronograma de actividades Promoción

Cronograma Promoción								
N	ACTIVIDAD	TIEMPO					DIRIGIDO POR:	DETALLE
		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5		
1	Adquisición del programa Photoshop con el respectivo pago, Elaboración de las imágenes con calidad.						Encargado de sistemas - encargado de finanzas	Ninguno
2	Implementación de las imágenes en la página de Facebook secuencialmente.						Encargado de sistemas	Ninguno
3	Publicidad pagada						Encargado de sistemas - área de finanzas	Ninguno

4	Difusión de encuestas a dueños de heladerías o heladeras Panda.					Encargado de ventas - encargado de sistemas	Difusión en redes sociales.
5	Elaboración y difusión del croquis de puntos de venta de heladerías Panda					Encargado de ventas - encargado de sistemas	Ninguno
6	Interacción con el consumidor en redes sociales					Encargado de sistemas	Ninguno
7	Implementación del Sticker en heladerías Panda.					Encargado de ventas	Ninguno
8	Evaluación final de las estrategias con el impacto generado.					Gerente General y todas las áreas	Ninguno

Tabla 17 : Cronograma promoción

5.6. Presupuesto

El presupuesto establecido para la aplicación de la propuesta en general esta desglosado de la siguiente manera:

PRESUPUESTO PRODUCTO		TOTAL
Derechos de autor del nuevo empaque		240
Adjudicación del nuevo empaque		
PRESUPUESTO - PLAZA		TOTAL
Personal para distribución en ferias e impulsadoras		5690
Gasolina		
Alquiler espacio mi Teleférico		
Gasolina		
Merchandising : bolsas ecológicas		
PRESUPUESTO - PROMOCION		TOTAL
Licencias de Photoshop, illustrator		3250
Pago de internet		
Publicidad pagada Facebook		
Stickers de heladeras *80		
TOTAL		9.180 BS

Tabla 18 : Presupuesto

Se debe aplicar la estrategia en un plazo no superior a un año con avances progresivos.

Comunicar a todos los involucrados y también aprobar el presupuesto que se necesita para implementar la estrategia de marketing, es importante que la empresa esté dispuesta a invertir con los recursos que se necesitan para elevar las ventas.

Se podrá ejecutar la estrategia al mando del gerente general posterior a ello los responsables directos serán:

- Encargado de producción: Persona encargada de incorporar el nuevo empaque en los productos.
- Encargado de sistemas : para el monitoreo en redes sociales
- Encargado de ventas: Personal encargado de identificar puntos estratégicos.

5.7. Conclusiones y recomendaciones

5.8. Conclusiones

La investigación en la empresa Inal Panda Empresa Social concluye con los siguientes puntos:

- Se logró identificar la causa que impide cumplir el objetivo de ventas en la empresa Inal Panda con su línea de productos “helados panda”.
- Se realizó un análisis de las encuestas para identificar qué es lo que requiere el consumidor para fomentar la compra del producto.
- Se realizó la propuesta enfocada en el Marketing Mix con el uso de las 4Ps (producto, precio, plaza, promoción) evaluándolas en su comportamiento actual para realizar la propuesta de forma satisfactoria, con la finalidad de contribuir al cumplimiento del objetivos de ventas.

- Aplicar la estrategia generaría mayor ganancia a mediano y largo plazo ya que el consumidor toma decisiones o se ven influenciados por la forma de promocionar el producto la presentación, la atención al adquirirlo y determinan si quedan satisfechos con el mismo para una próxima compra.

5.9. Recomendaciones

Se recomienda al Gerente General de la empresa Inal Panda Empresa Social aplicar la ESTRATEGIA DE MARKETING MIX que se elaboró en el presente trabajo de investigación en beneficio de la empresa considerando los siguientes puntos:

- ✓ Realizar un uso adecuado de las redes sociales con la implementación de imágenes que informen al consumidor sobre el producto y brindar respuesta oportuna a las consultas del cliente.
- ✓ Poner a disposición un encargado de marketing para que se haga cargo del área y pueda ejecutar planes a futuro.
- ✓ Destinar un monto anual para la ejecución de planes de marketing en beneficio de la empresa.
- ✓ Mejorar de forma secuencial el empaque de los productos que aún no cambiaron su empaque o diseño.
- ✓ Recomendamos realizar una encuesta anual al cliente para saber su grado de satisfacción y considerar si tiene alguna sugerencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Baby M., Jaime; Londoño J., Juan Gonzalo,. (2008). *Las P 's de Mercadeo. Algunas precisiones* ("Sistema de Información Científica" ed.). Medellín: AD-MINISTER Universidad EAFIT Medellín.
- Bilancio Guillermo. (2008). *Marketing Las ideas, el conocimiento y la acción* (1º ed.). Mexico: Prentice Hall - Pearson Educación de México S.A. de C.V., 2008.
- Dirección General de Análisis Productivo – DAPRO . (2020). *Informa Estadístico del Municipio de El Alto*.
- Espinosa Roberto. (2016). *Marketing mix Las 4 P's"*. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketingmixlas4ps2/>
- Fisher L. & Espejo J,. (2011). *Mercadotecnia* (4 ed.). Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
- Kotler , P., & Armstron, G. (2012). *Dirección de marketing* (14 ed.). Mexico: Pearson educación.
- Kotler , P., Armstrong, G., Cruz, I., & Camara, D. (2004). *Marketing* (10º ed.). Madrid España: PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid, 2004.
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Marketing* (Vol. 14º edicion). Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (11 ed.). Mexico: Pearson educación.
- L.Soriano, D. d. (1990). *Marketing Mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid España: MAPCAL, S. A.,.
- Lamb, Hair, McDaniel. (2011). *Marketing* (11º ed.). (R. R. Omar, Ed.) Mexico, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A. de C.v., una compañía de Cengage Learning, Inc. Corporativo Santa Fe.
- Lino, R. (s.f.). *Marketing Estratégico*. Santa Cruz, Bolivia.
- López., M. M. (s.f.). *Guía Práctica de Elaboración de Tesis*.
- Martínez A., Ruiz C. & Escriva J. (2014). *Marketing en la actividad comercial* (1 ed.). España: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
- Muñiz González Rafael. (2014). *Marketing en el siglo XXI* (5º ed.). Ediciones CEF.
- O . C . F E R R E L L , & M I C H A E L D . H A R T L . (2018). *Estrategia de Marketing* (6 ed.). Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.,.

O. C. Ferrell, & Michael D. Hartline. (2012). *Estrategia de marketing* (5ª Edición ed.). Mexico: © D.R. 2012 por Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.,.

Stanton, Etzel, & Walker. (2007). Fundamentos del marketing (Vol. 14ª edición). "McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Soriano Lopez, Monica. GUÍA PRÁCTICA DE ELABORACIÓN DE TESIS

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=161041412533758&set=a.101607261810507>

ANEXOS

Proceso de Elaboración de los helados



Fuente: Periódico Urgente.bo



Fuente: Periódico los tiempos



Fuente: Periódico Urgente.bo



Fuente: Bolivia TV
Proceso de elaboración







Ina Panda Empresa Social - Uniforme

FABRILES EXIGEN QUE HELADOS PANDA SE CONVIERTA EN LA CUARTA EMPRESA SOCIAL DEL PAÍS



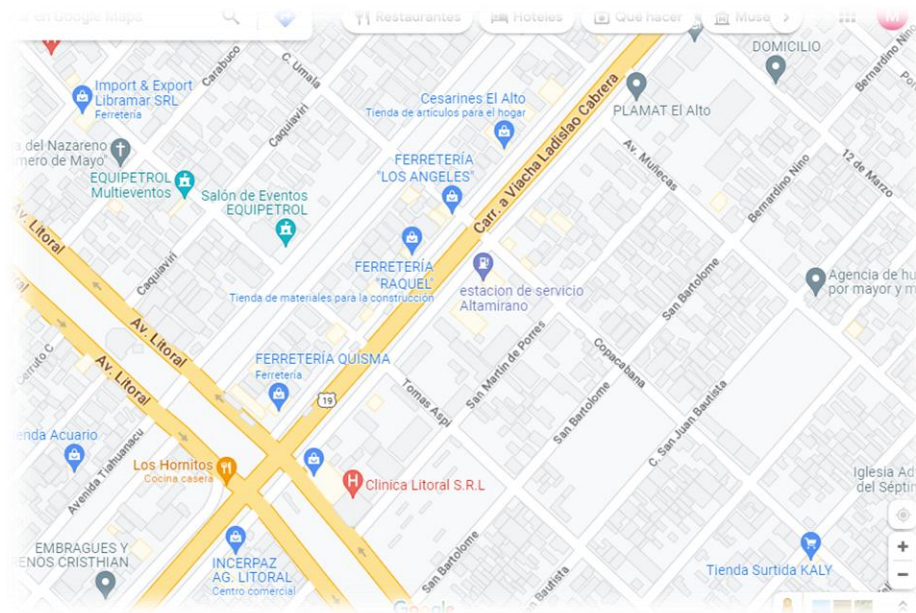
*Fuente: Radio Líder.
Dialogo para ser una empresa social*



Personal de la empresa



Fuente: periódico El Alto Digital.



*Fuente google Maps
Ubicación de la empresa*



Exteriores de la empresa



Exteriores de la empresa



Exteriores de la empresa



Imagen diseñada para la implementación en la página



Imagen diseñada para la implementación en la página



Cantidad de seguidores página oficial.



Heladeria Panda Zona Pacajes El Alto



Heladería panda zona Villa Adela El Alto

ESTADISTICA DE VENTAS GESTION 2020

INALPANDA													
ESTADISTICA DE VENTAS POR PRODUCTO													
PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECEMBER	TOTAL
	CANT	CANT	CANT	CANT	CANT	CANT	CANT	CANT	CANT	CANT	CANT	CANT	CANT
VASITO CHIRIMOYA 100 CC.	16.442	14.345	10.522	10.653	10.636	9.100	15.481	24.380	14.408	18.317	12.432	16.438	174.360
VASITO FRUTILLA 100 CC.	3.330	13.730	11.234	14.524	3.851	8.385	7.541	16.806	11.716	15.388	9.654	9.504	137.663
VASITO VAINILLA 100 CC.	15.325	13.570	10.039	8.624	3.233	8.730	14.000	17.738	11.888	17.500	10.006	10.881	147.654
PANDICONO CHOCOLATE - CRE	4.197	3.552	3.337	4.481	3.542	3.659	5.400	8.380	8.278	6.869	3.208	6.356	61.859
PANDICONO PASAS AL RON	3.260	3.980	3.280	2.800	3.151	475	6.380	6.800	6.320	8.095	3.892	5.580	55.215
PANDICONO FRUTILLA VAINILLA	3.923	2.239	3.003	3.450	1.948	2.880	4.680	7.520	7.220	7.200	4.740	4.600	53.403
GUSAMITO	30.230	61.364	87.448	103.738	86.731	65.660	109.834	189.562	189.038	207.737	127.073	144.595	1.463.070
GOLAZO PLATANO	63	1.149	816	1.598	1.250	5	2.204	6.353	2.765	4.511	2.773	4.339	27.886
GOLAZO CHIRIMOYA	1.848	760	1.540	2.174	22	1.218	1.250	5.005	4.044	5.439	2.576	2.457	28.333
GOLAZO FRUTILLA	2.080	3.682	3.201	1.912	1.221	45	2.260	5.280	3.486	4.215	2.484	2.673	32.539
PANDI PANDA	32.634	33.198	33.902	32.186	27.045	22.629	58.512	87.744	68.201	76.396	49.504	58.395	587.606
TU Y YO MOKA 12 UNID.	2.163	3.600	2.639	5.817	3.626	4.968	6.312	2.052	3.079	5.050	7.145	7.424	60.535
CREMOLADA TRICOLOR 550 CC	1.351	776	861	879	757	431	68	376	1.438	1.388	856	1.422	10.723
CREMOLADA CAÑELA 550 CC.	142	427	436	263	299	446	34	439	706	600	765	735	5.414
LOCO LOCO PLATANO 250 CC.	786	214	587	423	-3	0	0	939	988	1.914	960	1.127	7.394
LOCO LOCO MOKA 250 CC.	3.906	3.909	2.635	2.904	1.533	1.819	181	1.000	1.934	2.834	1.168	2.129	26.012
CASATA CHOCO-VAIN-FRUTILLA	2.349	4.487	3.436	3.091	2.166	2.069	3.326	8.283	6.083	6.912	3.338	5.667	52.413
CASSATIN NARANJA CHIRIMO	1.019	322	622	879	881	10	887	861	861	892	819	911	8.103
CASSATIN MORA 250 CC.	887	892	428	1.122	218	888	0	886	0	1.685	3	886	7.895
CASSATIN CAPUCCINO 250 CC	818	73	2	0	0	0	0	888	729	159	888	888	4.445
LOCO SUPER LOCO MANGO A L	211	273	123	0	-2	0	0	338	2	331	5	404	1.805
LOCO SUPER LOCO CHOCOLAT	112	230	55	0	0	0	0	0	0	56	343	34	830
LOCO SUPER LOCO TUTTI FRUT	388	10	32	367	0	0	0	400	331	1	379	402	2.370
LINEA FAMILIAR CHIRIMOYA 1 L	590	563	426	396	357	238	599	453	593	865	635	688	6.433
LINEA FAMILIAR CHOCOLATE 1 L	331	124	235	161	147	219	302	523	325	358	322	315	3.362
LINEA FAMILIAR FRUTILLA 1 L	510	285	209	110	145	149	348	415	296	350	281	363	3.461
LINEA FAMILIAR GRANIZADO 1 L	31	236	738	310	189	463	583	976	373	1.188	868	863	8.078
LINEA FAMILIAR PASAS AL ROL	203	0	194	391	357	253	397	629	526	645	503	501	4.539
LINEA FAMILIAR VAINILLA 1 L	324	288	301	148	111	191	394	436	266	318	329	282	3.388
LINEA FAMILIAR CAPUCCINO 1 L	566	36	454	333	327	120	536	756	433	707	439	419	5.186

ESTADISTICA DE VENTAS GESTION 2021

INALPANDA													
ESTADISTICA DE VENTAS POR PRODUCTO GESTION													
PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECEMBER	TOTAL
	CANT	CANT	CANT	CANT	CANT	CANT	CANT	CANT	CANT	CANT	CANT	CANT	CANT
VASITO CHIRIMOYA 100 CC.	12.827	16.438	3.106	3.845	6.092	12.487	11.139	10.207	14.806	15.105	18.298	16.174	146.524
VASITO FRUTILLA 100 CC.	8.980	3.390	7.563	4.283	5.965	12.604	8.371	7.929	10.623	11.806	13.165	15.850	116.929
VASITO VAINILLA 100 CC.	12.141	3.845	7.671	3.438	6.529	4.375	3.904	5.803	3.266	12.386	13.590	10.073	99.295
PANDICONO CHOCOLATE - CRE	5.863	4.443	2.800	1.600	3.448	4.09	5.393	4.528	4.458	7.243	8.244	4.400	52.509
PANDICONO PASAS AL RON	4.580	4.440	2.820	1.980	2.460	3.640	4.260	4.020	5.980	5.900	6.985	5.080	52.145
PANDICONO FRUTILLA VAINILLA	3.536	1.817	1.600	600	1.200	6.033	2.300	2.340	4.360	4.080	7.064	2.980	38.830
GUSAMITO	115.045	127.228	35.400	44.720	43.545	89.847	85.247	101.234	149.438	153.357	121.313	124.480	1.256.854
GOLAZO PLATANO	4.316	3.247	1.808	783	1.197	2.492	1.937	2.281	3.742	3.607	3.434	4.701	33.545
GOLAZO CHIRIMOYA	3.600	2.298	1.626	563	968	1.193	1.382	1.963	2.933	2.878	3.673	3.225	26.242
GOLAZO FRUTILLA	2.534	1.831	1.088	685	731	2.254	907	1.203	1.940	2.140	2.378	1.319	18.730
PANDI PANDA	48.413	42.843	31.390	20.182	21.445	37.533	37.132	40.293	50.171	53.050	46.399	47.664	476.665
TU Y YO MOKA 12 UNID.	5.655	3.970	3.588	1.968	2.448	2.663	4.588	4.200	3.022	5.547	5.002	6.648	49.229
CREMOLADA TRICOLOR 550 CC	827	1.031	920	233	739	772	487	931	1.165	1.864	1.953	1.482	12.074
CREMOLADA CAÑELA 550 CC.	777	590	436	246	548	889	812	576	346	1.320	1.235	439	8.874
LOCO LOCO PLATANO 250 CC.	980	1.137	528	215	459	751	921	962	1.195	1.332	1.866	1.954	11.900
LOCO LOCO MOKA 250 CC.	3.075	1.563	1.688	369	387	848	980	595	2.374	1.969	1.841	2.868	18.557
CASATA CHOCO-VAIN-FRUTILLA	4.917	4.084	2.688	3.784	5.274	7.754	5.411	4.498	6.507	7.026	6.135	6.170	64.248
CASSATIN NARANJA CHIRIMO	522	867	339	904	349	776	589	643	1.616	1.316	1.696	1.463	10.871
CASSATIN MORA 250 CC.	1.388	807	630	271	470	601	454	455	1.149	1.065	1.035	1.322	9.547
CASSATIN CAPUCCINO 250 CC	901	638	314	144	327	623	493	454	901	952	1.275	1.204	8.266
LOCO SUPER LOCO MANGO A L	339	2	0	0	0	199	229	339	272	416	294	539	2.689
LOCO SUPER LOCO CHOCOLATE	375	312	65	6	201	436	87	191	188	228	241	215	2.545
LOCO SUPER LOCO TUTTI FRUT	397	16	366	13	0	253	273	356	447	467	432	572	3.592
LINEA FAMILIAR CHIRIMOYA 1 L	635	648	342	462	684	1.216	318	765	1.110	1.068	1.093	1.097	10.098
LINEA FAMILIAR CHOCOLATE 1 L	367	186	180	202	247	409	380	300	496	316	378	410	4.341
LINEA FAMILIAR FRUTILLA 1 L	429	246	151	27	390	494	289	260	373	425	290	370	3.884
LINEA FAMILIAR GRANIZADO 1 L	498	609	577	263	1.037	1.124	1.054	1.054	1.799	1.725	1.233	1.558	12.471
LINEA FAMILIAR PASAS AL ROL	580	461	298	342	632	1.047	739	534	575	925	736	847	7.896
LINEA FAMILIAR VAINILLA 1 L	131	321	186	235	381	414	279	234	468	379	320	305	3.653
LINEA FAMILIAR CAPUCCINO 1 L	609	440	367	179	206	654	628	524	662	396	582	789	6.576
KREMOSO	118.654	110.002	90.888	36.240	49.973	93.412	92.447	77.894	104.539	111.331	116.282	102.860	1.104.522
BABY 85 CC.	-48	-27	0	0	0	0	0	-12	0	0	0	0	-87
TROPICAL	78.371	62.642	47.320	31.122	58.119	65.942	45.558	41.429	59.535	67.933	78.890	90.038	721.581
GENIAL	60.144	49.240	50.046	29.172	32.439	33.479	42.595	40.246	52.730	68.451	80.063	77.588	636.181
CREMISINO CHOCOLATE	16.842	21.143	14.369	7.310	14.565	13.064	14.447	14.478	22.905	23.613	30.155	23.256	216.753
PANDICOC	15.877	17.339	3.596	5.312	10.044	16.880	12.763	11.719	14.435	26.428	19.125	20.288	179.806
DINAMITA FRAMBUEZA	34.777	25.055	23.026	5.050	8.050	10.007	10.704	2.427	25.300	22.700	15.771	0	182.807
DINAMITA NARANJA	22.350	23.250	17.850	6.950	10.100	5.350	11.250	5.900	3.450	16.700	17.001	0	146.151
CHOCOCANELA	89.892	74.517	53.142	33.456	51.063	57.014	43.946	39.832	63.100	89.170	98.202	109.140	802.474
CHOCOPANDA	11.554	9.039	7.456	3.200	8.127	8.613	7.623	6.723	7.045	11.112	13.515	12.096	112.763

❖ **Entrevista abierta al Gerente General.**

Nombre de la empresa: INAL PANDA EMPRESA SOCIAL

1. **¿Cuentan con un encargado de marketing, responsable del departamento?**
2. **¿Cuál es su estrategia de marketing puesta en marcha actualmente?**
3. **¿Cuál es su estrategia de marketing usada anteriormente?**
4. **¿Se midieron los resultados de las estrategias de marketing?**
5. **¿A través de que canales de distribución se llega al cliente?**
6. **¿En qué supermercados podemos encontrar los productos, y en cuantas sucursales de la ciudad de El Alto?**
7. **¿En cuántas tiendas de barrio de la Ciudad de El alto podemos encontrar sus productos?**
9. **¿Cuentan con marketing digital? Es decir la empresa se encuentra en las diferentes plataformas digitales como ser Instagram, Facebook, etc,**
10. **¿Cree que una buena difusión en medios es importante para generar mayores ventas?**
11. **¿Tienen definido su FODA?**
12. **¿Cuentan con una alguna alianza comercial?**
13. **¿Cuáles son los objetivos de ventas de la industria?**
14. **¿Cuáles son los objetivos que no logro cumplir la industria de acuerdo a las ventas?**
15. **¿Qué consideran que pone en práctica su competidor, que no pongan en práctica PANDA?**
16. **¿Realizaron el cambio de los empaques de los helados?**

- 17. ¿Considera que los empaques deben tener una buena presentación para lograr ser adquirido por el consumidor?**
- 18. ¿El consumidor puede reconocer donde se comercializan helados panda?**

❖ Encuesta para el consumidor

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
ENCUESTA DIRIGIDA AL CONSUMIDOR (ciudad de EL ALTO)

La presente encuesta tiene un propósito netamente académico, se solicita muy gentilmente pueda responder a las preguntas que se le proporcionan a continuación, para brindar información como consumidor de la línea de productos Helados Panda- INAL PANDA.

Genero:

Masculino

Femenino

Edad:

16-20 años

41-50

21-30

51- más años

31-40

1. **¿Usted consume helados?**
 - a) Si
 - b) No (La encuesta ha finalizado)

2. **¿Usted ya consumió helados Panda?**
 - a) Si (continúe con la encuesta)
 - b) No (la encuesta ha finalizado)

3. **¿Con que frecuencia compra helados Panda?**
 - a) Una vez al día
 - b) Una vez a la semana
 - c) Una vez al mes
 - d) En pocas oportunidades

4. **¿A qué lugar suele acudir para comprar helados Panda?**
 - a) Tiendas de barrio.
 - b) Cerca de plazas, canchas de futbol.

5. **¿Usted sabía que se comercializa helados Panda por porciones en pequeñas heladerías?**
 - a) Si
 - b) No
6. **¿Qué tan satisfecho se encuentra con el sabor de los helados Panda?**
 - a) Muy satisfecho
 - b) Bastante
 - c) Poco
7. **¿Por qué elige helados Panda para su consumo?**
 - a) Precio
 - b) Sabor
 - c) Tradición
8. **¿Considera usted que helados Panda cuenta con publicidad?**
 - a) Si
 - b) No
9. **¿Sabía usted que helados Panda cuenta con una página en Facebook?**
 - a) Si
 - b) No
10. **¿Actualmente por qué medio se informa usted sobre las novedades de Helados Panda?**
 - a) Facebook
 - b) Tiendas de barrio
 - c) Ninguno
11. **¿Por qué medio le gustaría que se difunda nueva publicidad de helados Panda?**
 - a) Televisión
 - b) Radio
 - c) Facebook
 - d) TikTok
 - e) Instagram
12. **¿Considera usted que Helados Panda cuenta con una buena presentación en empaques/envolturas?**
 - a) Si
 - b) No
13. **¿Considera razonable los precios de los Helados que ofrece Panda?**
 - a) Si
 - b) No