



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



**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE LICENCIATURA EN  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**“DISEÑO DEL MARKETING MIX PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS  
DE LOS PRODUCTOS AMERICAN BAGS DE LA EMPRESA SERVICIOS DE  
NUEVAS TECNOLOGIAS GROUP. SRL.”**

**TUTOR:**

**LIC. PABLO LEDEZMA**

**PRESENTADO POR:**

- **CASTRO QUENALLATA ANGELA WARA**
- **LEON CHOQUE REYNA ISABEL**

**LA PAZ - BOLIVIA  
2024**



## **INDICE**

INTRODUCCIÓN .....	8
CAPÍTULO I .....	9
1. ASPECTOS GENERALES .....	9
1.1 Justificación .....	9
1.1.1 Justificación Teórica .....	9
1.1.2 Justificación práctica .....	9
1.2 Situación problemática .....	9
1.3 Problema Científico .....	10
1.4 Hipótesis .....	11
1.4.1 Variables .....	11
1.4.2 Operacionalización de variables .....	12
1.5 Objeto de estudio .....	13
1.6 Alcance o campo de acción de la investigación .....	13
1.6.1 Alcance temático .....	13
1.6.2 Alcance Espacial o Geográfico .....	13
1.6.3 Alcance Temporal .....	13
1.7 Objetivo de la investigación .....	13
1.7.1 Objetivo general .....	13
1.7.2 Objetivos específicos .....	14
CAPÍTULO II .....	14
2. MARCO TEÓRICO .....	14
2.1. Fundamentación Teórica .....	14
2.1.1. Definición de Marketing .....	14
2.1.2. Tipos de marketing .....	15
2.1.2.1. Marketing directo .....	15
2.1.2.2. Marketing de Redes Sociales (Social Media Marketing) .....	16
2.1.2.3. Marketing Promocional .....	16
2.1.3. Marketing Estratégico .....	17
2.1.3.1. Estrategia de promociones .....	17
2.1.3.2. Estrategia de Merchandising .....	18



2.1.3.3. Estrategias de publicidad .....	18
2.1.4. Marketing mix .....	19
2.1.4.1. Variables del Marketing Mix: las 4Ps .....	20
2.1.5. Análisis FODA del entrono interno y externo .....	22
2.1.6. Estructura de un Desarrollo Estratégico de Marketing .....	23
2.1.6.1. Análisis de Situación .....	23
2.1.6.1.1. Análisis de la Situación Actual .....	23
2.1.6.1.2. Análisis de la Situación Interna .....	24
2.1.6.1.3. Análisis de la situación externa .....	24
2.1.7. Objetivos de Marketing a Alcanzar .....	24
2.1.7.1. Tipos De Objetivos .....	25
2.1.7.2. Objetivos cuantitativos .....	25
2.1.7.3. Objetivos cualitativos .....	26
2.1.8. Investigación de Mercados .....	26
2.1.9. Mercado Meta y Segmentación .....	27
2.1.10. Plan de Acción .....	27
2.1.11. Presupuesto .....	28
2.1.11.1. Presupuesto de mercadotecnia .....	28
2.1.11.2. Estrategia empresarial .....	29
2.1.12. Metodología de la investigación .....	29
2.1.12.1. Métodos de recolección de información .....	30
2.1.12.1.1. Entrevistas .....	30
2.1.12.1.1. Encuestas .....	30
2.1.13 Buyer Persona .....	31
2.2. Antecedentes de la Empresa: Servicio de Nuevas Tecnologías Group SRL “American Bags” .....	32
2.2.1. Descripción de la empresa .....	32
2.2.2. Productos que ofrece al mercado .....	33
2.2.3. Características Del Producto American Bags: .....	35
2.3. Estudios previos del objeto de estudio .....	35
2.4. Diagnóstico del Problema: .....	43
2.4.1. Análisis FODA .....	43



CAPÍTULO III .....	3
3. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
3.1. Tipo de intervención .....	3
3.2. Universo o Población de Estudio .....	3
3.3. Determinación del tamaño y diseño de la Muestra .....	6
3.4. Selección de métodos y técnicas .....	7
3.5. Instrumento de relevamiento de información: .....	8
CAPÍTULO IV .....	12
4. RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	12
4.1. Entrevista .....	12
4.1.1. Entrevista gerente general de la Empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL .....	12
4.1.2. Entrevista a los trabajadores .....	19
4.2. Encuesta Clientes .....	28
4.3. Revisión Documental .....	37
CAPÍTULO V .....	40
5. PROPUESTA .....	40
5.1. Importancia .....	40
5.2. Objetivo de la Propuesta.....	41
5.2.1. Objetivo General de la Propuesta .....	41
5.4. Establecimiento de Objetivos .....	41
5.5. Estrategias.....	41
5.5.1. Estrategia de Precio del Producto:.....	41
5.5.2. Estrategias De Promoción En Redes Sociales .....	48
VIDEO DE CONCIENTIZACIÓN “AMERICAN BAGS” DIFUNDIDO EN LA PÁGINA DE FACEBOOK).....	64
5.5.3. Estrategia para puntos de venta (plaza) .....	65
5.5.4. Estrategias para la Apreciación del Producto: .....	75
5.6. Acciones .....	81
5.7. Presupuesto .....	91
CAPÍTULO VI .....	92
RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	92
• RESULTADOS .....	92



DOCIMASIA DE LA HIPOTESIS.....	92
BIBLIOGRAFÍA.....	105
ANEXOS .....	108
ENTREVISTA GERENTE GENERAL.....	108
ENTREVISTA PERSONAL INTERNO.....	109
ENCUESTA – CLIENTES.....	110
ENCUESTA - PERSONAL .....	112

### **INDICE DE TABLAS**

TABLA 1: TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	12
TABLA 2: DATOS POBLACIONALES .....	4
TABLA 3: SEGMENTACIÓN .....	4
TABLA 4: NOMBRES Y CARGOS DE LOS EMPLEADOS.....	9
TABLA 5: ANÁLISIS FODA.....	77
TABLA 6: MATRIZ DE CONFORTACIÓN.....	78
TABLA 7: TABLA PARA LA DEMOSTRACIÓN DE RENTABILIDAD (DESCUENTO 10%, 20% y 50%) .....	43
TABLA 8: TABLA PARA LA DEMOSTRACIÓN DE RENTABILIDAD (DESCUENTO 15%).....	47
TABLA 9. PLANIFICACIÓN DEL LIBRETO Y ESCENAS DEL VIDEO .....	61
TABLA 10: DISEÑO DE RUTAS REESTRUCTURADO .....	67
TABLA 11: CUADRO DE REPORTES DE RUTAS DE VENTAS .....	73
TABLA 12: TIPOS DE INCENTIVOS PARA EL PERSONAL DE VENTAS .....	80

### **INDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico Nº 1.....	11
Gráfico Nº 2.....	28
Gráfico Nº 3.....	29
Gráfico Nº 4.....	30
Gráfico Nº 5.....	30
Gráfico Nº 6.....	31
Gráfico Nº 7.....	32
Gráfico Nº 8.....	32
Gráfico Nº 9.....	33



Gráfico N° 10.....	34
Gráfico N° 11.....	34
Gráfico N° 12.....	35
Gráfico N° 13.....	36
Gráfico N° 14.....	36

## **INDICE DE IMÁGENES**

IMAGEN 1. AMERICAN BAGS - ROLLO PEQUEÑO .....	34
IMAGEN 2. AMERICAN BAGS - ROLLO MEDIANO .....	34
IMAGEN 3. AMERICAN BAGS - ROLLO GRANDE.....	35
IMAGEN 4. PÁGINA DE FACEBOOK DE INNOVAPLAST:.....	37
IMAGEN 5. PÁGINA DE FACEBOOK DE AMERICAN BAGS .....	38
IMAGEN 6. ARTE PARA LA FERIA DE ALASITAS .....	42
IMAGEN 7. ARTE PARA LA FERIA FIPAZ.....	42
IMAGEN 8. ARTE PARA LA FERIA NAVIDEÑA .....	42
IMAGEN 9. TRES PACKS (GRANDE, MEDIANO Y PEQUEÑO).....	46
IMAGEN 10. PRIMERA PUBLICACIÓN EN LA PÁGINA DE FACEBOOK AMERICAN BAGS .....	50
IMAGEN 11. SEGUNDA PUBLICACIÓN EN LA PÁGINA DE FACEBOOK AMERICAN BAGS.....	51
IMAGEN 12. TERCERA PUBLICACIÓN EN LA PÁGINA DE FACEBOOK AMERICAN BAGS.....	51
IMAGEN 13. CUARTA PUBLICACIÓN EN LA PÁGINA DE FACEBOOK AMERICAN BAGS.....	52
IMAGEN 14. QUINTA PUBLICACIÓN EN LA PÁGINA DE FACEBOOK AMERICAN BAGS .....	53
IMAGEN 15. SEXTA PUBLICACIÓN EN LA PÁGINA DE FACEBOOK AMERICAN BAGS .....	53
IMAGEN 16. SEPTIMA PUBLICACIÓN EN LA PÁGINA DE FACEBOOK AMERICAN BAGS.....	54
IMAGEN 17. OCTAVA PUBLICACIÓN EN LA PÁGINA DE FACEBOOK AMERICAN BAGS.....	54
IMAGEN 18. NOVENA PUBLICACIÓN EN LA PÁGINA DE FACEBOOK AMERICAN BAGS.....	55
IMAGEN 19. CUENTA PUBLICITARIA DE AMERICAN BAGS .....	56
IMAGEN 20. CAMPAÑA EN FACEBOOK ADS .....	57
IMAGEN 21. LLENADO DE DATOS EN FACEBOOK ADS.....	57
IMAGEN 22. CONJUNTO DE ANUNCIOS EN FACEBOOK ADS .....	58
IMAGEN 23. CREACIÓN DE ANUNCIOS EN FACEBOOK ADS.....	59
IMAGEN 24. ESCENAS DEL VIDEO DE CONCIENTIZACIÓN .....	64
IMAGEN 25. MAPA DEL MACRO DISTRITO SUR .....	66



IMAGEN 26. RUTA EN ACHUMANI .....	68
IMAGEN 27. RUTA EN LOS PINOS .....	68
IMAGEN 28. RUTA EN CALACOTO .....	69
IMAGEN 29. RUTA EN IRPAVI .....	69
IMAGEN 30. RUTA EN ALTO OBRAJES .....	70
IMAGEN 31. RUTA EN OBRAJES .....	70
IMAGEN 32. RUTA EN OBRAJES .....	71
IMAGEN 33. RUTA EN COTA COTA.....	72
IMAGEN 34. LOCALIZACION POR GPS USANDO LA APLICACIÓN WHATSAPP .....	74
IMAGEN 35. MODELOS DE MOSTRADORES DE PRODUCTOS .....	77
IMAGEN 36. MODELO DEMUEBLE DE EXHIBICION .....	78



## **INTRODUCCIÓN**

La implementación del marketing para cualquier empresa es muy importante, ya que a través de ella las empresas dan a conocer sus productos y/o servicios ante el mercado, es por ello que las empresas deben trabajar y tener buen desarrollo de esta área.

La importancia de las estrategias de Marketing, radica en que dichas estrategias proporcionan a las organizaciones una ventaja sobre sus competidores, ayudan a desarrollar bienes y servicios con un mayor potencial de generación de ganancia y a fijar precios adecuados en función de los costos y la información recopilada en la investigación de mercado.

Por esto el marketing actúa al diseñar un producto, establecer los precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que satisfaga realmente las necesidades de los clientes, de modo que estos realizarán su compra porque el producto les será útil y satisfactorio

Al realizar la siguiente tesis, se presentará el diseño de estrategias de marketing mix para el incremento de las ventas de la marca American Bags de la empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL. la cual se dedica al comercio de productos biodegradables y nos enfocaremos únicamente en la ciudad de La Paz, con el fin de mejorar el rendimiento de las ventas.



## **CAPÍTULO I**

### **1. ASPECTOS GENERALES**

#### **1.1 Justificación**

##### **1.1.1 Justificación Teórica**

La presente investigación está apoyada en la teoría de diferentes autores, libros y artículos que permitieron tener una mayor orientación, por lo tanto, este estudio será una fuente de información para futuros trabajos, además, en el proceso del estudio, se analizó todas las dimensiones de cada variable y, por consiguiente, a presentar el nivel de importancia tanto para las ciencias administrativas como para la empresa.

En la presente investigación se utilizarán los conocimientos y metodologías aprendidas, desarrollando un diagnóstico del mercado y de la compañía con el fin de diseñar y proponer estrategias de marketing mix, que servirán de apoyo a la organización, ya que a través de las estrategias que se propongan, éstas puedan en un futuro cercano aplicarse para bien de la organización.

##### **1.1.2 Justificación práctica**

En la presente investigación el diseño del marketing mix ayudara a la empresa a alcanzar sus objetivos y tomar mejores decisiones de mercado. Mediante las diferentes variables se realizará el correspondiente análisis y estudio para el logro de incrementar las ventas de los productos biodegradables American Bags de la empresa Servicio de Nuevas Tecnologías Group SRL., con estos resultados se espera que la empresa podrá crecer y tener ventaja competitiva.

#### **1.2 Situación problemática**

A nivel institucional, la empresa Servicio de Nuevas Tecnologías Group SRL., ha determinado que carece de estrategias o planes de marketing que le permitan incrementar su nivel de ventas. En cuanto a los productos que la empresa ofrece, se puede mencionar que estos cumplen con las especificaciones de calidad requeridas por el cliente, pero su en su mayoría, tienden a quedar desplazados por productos de menor calidad por ser más



económicos, por marcas más conocidas para el consumidor o por marcas que cuentan con algún descuento o promoción atractiva para el consumidor.

Esta información fue corroborada por uno de los propietarios de la empresa, el Licenciado, Mario Rivera, donde afirma: “La promoción y publicidad no se ha desarrollado demasiado dentro de los planes como empresa, ya que no contamos con el área y el personal especializado en marketing para llevar estas tareas a cabo, estamos de acuerdo que es necesario desarrollar esta área cuanto antes, ya que esto representa una de nuestras mayores debilidades como empresa”.

A nivel nacional, las empresas bolivianas, que en su mayoría son micro y pequeñas empresas, por lo general, están orientadas hacia las ventas, pues carecen de un posicionamiento competitivo y de una definición del mercado a captar, añadiendo la muy pobre o inexistente inversión en el desarrollo de nuevos productos o servicios y mucho menos en el planteamiento de estrategias que ofrece el Marketing.

Para lograr un adecuado nivel de ventas, se debe tener en cuenta cuales son las necesidades de los clientes a fin de adaptar los lineamientos empresariales enfocados a plantear un adecuado marketing mix el cual permita mejorar las ventas y por ende incrementar la rentabilidad.

Por esta razón, con el fin de solucionar la problemática que atraviesa la empresa Servicio de Nuevas Tecnologías Group SRL., es importante desarrollar estrategias de marketing, ya que es inevitable no relacionar la falta de estrategias de marketing con el bajo crecimiento de las ventas, teniendo en cuenta que hoy en día es indispensable ser estratégicos dentro de un mercado tan competitivo.

### **1.3 Problema Científico**

A continuación, se muestra un diagrama de Ishikawa que servirá para encontrar las causas del problema de nuestra investigación en su raíz.



Gráfico N.º 1



La empresa Servicios De Nuevas Tecnologías Group SRL. no logro incrementar las ventas de sus productos biodegradables American Bags en la gestión 2022 en la ciudad de La Paz.

¿Cuál será el diseño de marketing mix que logrará incrementar las ventas de los productos biodegradables “American Bags” de la empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL. en la ciudad de La Paz?

## 1.4 Hipótesis

El diseño del marketing mix para la empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL., permitirá el incremento de las ventas de sus productos biodegradables American Bags en la ciudad de La Paz.

### 1.4.1 Variables

#### Variable Independiente

Marketing mix



**Variable Dependiente**

Incremento de las ventas de productos biodegradables

**Variable Moderante**

La empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL.

**1.4.2 Operacionalización de variables**

**TABLA 1: TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

	Componente	Sub componente	Indicador	Sujetos de investigación	Técnica a utilizar	Sujeto de provisión de información
<b>Estrategias de marketing</b>	<b>Producto</b>	Apreciación del producto	Numero de ventas generadas por la apreciación del producto	Vendedor	Entrevista	Vendedor
				Clientes	Encuesta	Clientes
	<b>Precio</b>	Precio diferencial	Numero de ventas generadas por el precio diferencial	Administración	Entrevista	Gerencia y administración
				Clientes	Encuesta	Clientes
	<b>Plaza</b>	Rutas de venta	Numero de ventas generadas por nuevas rutas de venta	Comercial	Entrevista	Ejecutivos comerciales
				Clientes	Encuesta	clientes
	<b>Promoción</b>	Redes sociales	Numero ventas generadas por redes sociales	Página de Facebook	Recopilación de información	Gerencia, administración y comercial
				Gerente general	Entrevista	Gerente general
<b>Incremento de las ventas</b>	<b>Gestión de estrategias de marketing mix</b>	Incremento de las ventas	Indice de crecimiento de ventas	Gerente	Estado de resultados	Gerente



### **1.5 Objeto de estudio**

El objeto de estudio de la presente investigación son las ventas de los productos biodegradables American Bags.

### **1.6 Alcance o campo de acción de la investigación**

Los alcances de la investigación son:

#### **1.6.1 Alcance temático**

La presente investigación se enfocará en el problema descrito, que hace referencia a que la empresa Servicio de Nuevas Tecnologías Group SRL no logro incrementar las ventas de sus productos biodegradables American Bags en la ciudad de La Paz, para esto se aplicaran conceptos de estrategias de marketing e incremento de ventas.

**Campo:** Servicios de Nuevas Tecnologías Grupo SRL – American Bags

**Área:** Marketing

#### **1.6.2 Alcance Espacial o Geográfico**

La investigación se realizará en la ciudad de La Paz – Bolivia como ámbito de estudio.

#### **1.6.3 Alcance Temporal**

La información base para la presente investigación corresponde a la gestión 2021 y 2022.

La realización de la presente investigación, se desarrollará en los primeros trimestres de la gestión 2023.

La propuesta será implementada en los últimos trimestres del 2023 y la gestión 2024.

### **1.7 Objetivo de la investigación**

A continuación, se desarrollan los objetivos, general y específicos de la presente investigación.

#### **1.7.1 Objetivo general**

Diseñar el adecuado Marketing mix para la empresa Servicios De Nuevas Tecnologías Group SRL, que permita el incremento de las ventas de sus productos biodegradables American Bags en la ciudad de La Paz.



### **1.7.2 Objetivos específicos**

- Diseñar el marketing mix para la empresa.
- Proponer estrategias dirigidas a la promoción de los productos American Bags, para la captación de nuevos clientes potenciales.
- Crear contenido de publicidad para los productos American Bags, para lograr el reconocimiento de la marca y por tanto generar la fidelidad de nuestros clientes.
- Desarrollar un presupuesto para la ejecución de las estrategias de marketing.
- Lograr un incremento del 3% sobre las ventas de la última gestión

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Fundamentación Teórica**

##### **2.1.1. Definición de Marketing**

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

“El marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios. Aunque pronto exploraremos definiciones más detalladas de marketing, tal vez la definición más simple sea la siguiente: marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción.” (Kotler P. , Fundamentos de Marketing-Kotler., 2013)

“El marketing es un sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales (Kotler P. , Fundamentos de Marketing-Kotler., 2013)”



Según Kotler el marketing se fundamenta en tres ideas básicas:

- Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Es decir, todos los departamentos y empleados deben concentrarse en contribuir a la satisfacción de las necesidades del cliente.
- Todas las actividades del marketing deben coordinarse. Ello significa que sus diversos aspectos (planeación del producto, fijación de precios, distribución y promoción) deben diseñarse y combinarse de modo coherente.
- Un marketing orientado al cliente y coordinado es esencial para alcanzar los objetivos de desempeño organizacional. El objetivo primordial de una empresa lucrativa es, por lo común, un volumen de ventas rentable.

Se puede observar que este autor tiene una orientación total hacia el cliente y su enfoque.

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

Tener claro el concepto de Marketing, es fundamental en este trabajo, ya que servirá para hacer un buen desarrollo de estrategias y llevar a cabo planes de Marketing según las necesidades de la demanda.

### **2.1.2. Tipos de marketing**

Las empresas hoy en día para poder sobrevivir y ser competitiva en cualquier mercado tiene que poner en marcha estrategias que le conduzcan a la organización a posicionarse en el mercado. En la actualidad existen varios tipos de marketing alguno de ellos son:

#### **2.1.2.1. Marketing directo**

“Consiste en las conexiones directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente a fin de obtener una respuesta inmediata y de



cultivar relaciones duraderas con los clientes” (Kotler, Fundamentos del Marketing, 2016)

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

El marketing es muy amplio, por lo que también existen múltiples tipos de marketing que sirven para cada tipo de situación, tener claro el concepto de marketing directo servirá para manejar una idea clara a cerca del desarrollo de estrategias que queremos llevar a cabo.

#### **2.1.2.2. Marketing de Redes Sociales (Social Media Marketing)**

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

El marketing en redes sociales nos ayudara para para llegar al público objetivo de manera efectiva, Mediante sus mensajes, los clientes pueden resolver dudas y acceder a más información acerca del producto.

#### **2.1.2.3. Marketing Promocional**

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

El marketing promocional ayudara a aumentar el número de ventas realizadas ofreciendo al consumidor un incentivo para la compra o adquisición del producto.



### **2.1.3. Marketing Estratégico**

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

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

Para lograr una óptima planeación de las estrategias de marketing, es necesario en primer nivel trabajar una estructurada planeación general de la compañía y en segundo nivel estudiar específicamente el departamento de marketing, por medio de un plan estratégico.

Para lograr todo esto se aplica el mix de marketing que autores como Kotler & Armstrong, definen que “es una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad”. (Kotler, Fundamentos del Marketing, capítulo 14, 2013)

El marketing estratégico servirá a establecer estrategias de mercadeo, un plan estratégico de ventas será significativa para el presente trabajo, debido a que gracias a dicho plan se podrá lograr los objetivos propuestos de ventas.

#### **2.1.3.1. Estrategia de promociones**

Según Kotler y Armstrong, la promoción es: “uno de los cuatro elementos principales de la mezcla de mercadotecnia de una compañía y sus herramientas promocionales más importantes es: la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas y las relaciones públicas”.

Las estrategias de promoción son los esfuerzos de marketing que se dirigen para llamar la atención de los clientes hacia un producto o servicio. Estas estrategias alcanzan diferentes objetivos: aumentar ventas, reconocimiento de marca,



fidelización, lanzar nuevos productos, entre otros. (Kotler, Fundamentos del Marketing, capítulo 14, 2013)

Aplicar el marketing estratégico de promociones ayudara a aumentar la demanda en los productos de la marca American Bags, también ayudara a captar más clientes, así se podrá lograr que American Bags sea más conocido y requerido en el mercado de la ciudad de La Paz.

### **2.1.3.2. Estrategia de Merchandising**

Según Kotler, “el merchandising es el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objetivo de: (AIDA) A: Atraer la atención. I: Interesar al cliente D: Despertar el deseo A: Accionar la compra”.

En muchos aspectos, la importancia del merchandising radica en su capacidad de manipular psicológicamente al cliente. Ningún producto que se encuentre en un establecimiento comercial constituye una necesidad para el cliente. Cuando se obtiene el éxito, el impacto psicológico de las unidades de Merchandising lleva a las ventas, genera conocimiento del producto, crea un entorno visual confortable para el cliente y bombea dinero en el punto de venta. También puede afectar a la forma de ver ciertos productos, influyendo así en las futuras decisiones de compra. (Kotler, Fundamentos del Marketing, capítulo 14, 2013)

Aplicar estrategias de merchandising ayudará a aumentar la demanda en los productos de la marca American Bags, mejorar la imagen de la marca y atraer a nuevos clientes al implementar muebles de exhibición en diferentes puntos de venta.

### **2.1.3.3. Estrategias de publicidad**

Kotler y Armstrong, autor del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.

También es conocida como una herramienta que permite a muchos empresarios dar conocer su marca y producto mediante diferentes medios de comunicación



que le permitan a la audiencia conocer la existencia de los mismos y a la vez incitarles a los consumidores a la compra de lo que ofrecen en el mercado.

La estrategia de publicidad forma parte del plan de marketing de la marca, por lo que es necesario que esté alineada con los objetivos de la empresa.

Si bien las estrategias de publicidad tienen como objetivo principal generar un plan de marketing que promueva una marca o producto a través de uno o más canales de comunicación, en realidad existen muchos otros objetivos específicos que persiguen estas estrategias. Entre ellos podemos resaltar:

- ✓ Convencer a los consumidores de las ventajas que conlleva la compra del producto.
- ✓ Difundir una imagen de marca que facilite la retención de un producto en la mente de los espectadores.
- ✓ Generar un interés de compra o una necesidad de mercado.
- ✓ Facilitar los procesos de venta y agilizar la toma de decisión del cliente objetivo.
- ✓ Evidenciar los diferenciadores que existen entre una marca y su competencia. (Kotler, Fundamentos del Marketing, capítulo 14, 2013)

Aplicar estrategias de publicidad servirá a que la marca American Bags sea más conocida en el mercado, incitar a su compra y así lograr uno de nuestros objetivos propuestos que es el incremento de ventas.

#### **2.1.4. Marketing mix**

Philip Kotler, experto mundial en marketing, define este término en su libro marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital: “El ‘Marketing mix’ es una herramienta clásica para ayudar a planificar qué ofrecer a los consumidores y cómo ofrecérselo”.



Asimismo, el Marketing mix es un término basado en cuatro componentes básicos que comienzan por la letra “P” en inglés: precio (price), producto (product), distribución (place) y promoción (promotion).

La definición de marketing mix clásica no ha variado y sigue vigente, pese a que algunos autores han añadido otras variables. Las 4Ps del marketing analizan la estrategia (de forma interna) de las empresas desde la década de los 60.

Sirven para organizar y detallar las acciones relacionadas con la puesta a disposición de los bienes y servicios para el público objetivo. Para ello, tiene en cuenta el comportamiento del mercado y de nuestro cliente potencial, teniendo como meta final el conseguir la máxima retención y fidelización de los clientes, satisfaciendo sus necesidades. (Kotler P. , Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital, 2006)

El marketing mix es de vital importancia porque ayuda a seguir un rumbo fijo para abordar correctamente el mercado y ayudará a definir las maneras más efectivas de llegarle a la audiencia para vender más.

#### **2.1.4.1. Variables del Marketing Mix: las 4Ps**

A continuación, compartimos en profundidad cada una de las cuatro variables del marketing mix.

##### **➤ Producto (product)**

El producto es la variable por excelencia del marketing mix, puesto que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. De esta manera, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características.

Dentro del producto se encuentra aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su



estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o de lanzamiento de nuevos productos.

➤ **Precio (price)**

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de los productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etcétera. En última instancia es el consumidor quien determinará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

Establecer correctamente la estrategia de precios no es una tarea fácil. Como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente con coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar el producto que se oferta, es por ello que, si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen.

➤ **Distribución (Place)**

En términos generales, la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución es crucial en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario un trabajo continuo para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado.

No hay una única forma de distribuir los productos, ya que depende de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, etcétera.

➤ **Promoción (Promotion)**



Gracias a la promoción, las empresas pueden dar a conocer sus productos, y pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Existen diferentes herramientas de promoción como, por ejemplo, la venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá del producto, del mercado, del público objetivo, de la competencia y de la estrategia que se haya definido.

Se explicó qué es el Marketing mix y también se desarrolló cada una de las 4Ps por las que se caracteriza esta herramienta clásica del marketing

#### **2.1.5. Análisis FODA del entorno interno y externo**

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

“El análisis FODA es una lista de las fortalezas y debilidades de una organización analizando sus recursos y capacidades, así como una lista de las amenazas y oportunidades que se identifica con el análisis de su entorno (Stacey, 1993). Para Brahmi (2014), este proceso obliga a todo el personal a reflexionar sobre la situación actual y futura de su empresa enfocándose en las debilidades y amenazas del entorno mientras ven las fortalezas de su organización y las oportunidades que su entorno les ofrece. De acuerdo con Pickton y Wright (1998), este análisis es supremamente simple y, posiblemente su mayor ventaja es que su uso permite a la gerencia enfocar su atención en los temas claves que afectan el desarrollo y el crecimiento empresarial.”. (Kotler P. , Dirección de Mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control, 2001)

- **Fortalezas:** Son aspectos positivos que tiene una organización, es una diferenciación que tiene al resto de la competencia tanto en conocimientos, tecnología, capital financiero, humano y experiencia.



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

El análisis FODA servirá para analizar la situación actual de la empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group.

## **2.1.6. Estructura de un Desarrollo Estratégico de Marketing**

### **2.1.6.1. Análisis de Situación**

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

#### **2.1.6.1.1. Análisis de la Situación Actual**

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



#### **2.1.6.1.2. Análisis de la Situación Interna**

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

#### **2.1.6.1.3. Análisis de la situación externa**

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

Es importante contar con las bases teóricas sobre las cuales se llevará a cabo el análisis de mercado con el objetivo de detectar oportunidades.

#### **2.1.7. Objetivos de Marketing a Alcanzar**

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

- Realistas; por esta razón se basan en el análisis de la situación que se fundamente en la recolección objetiva de datos.
- Optimistas; y, en este sentido, no son proyecciones, pero sí se deben basar en ellas, de lo contrario se observarían realidades atípicas.
- Coherentes; en primer lugar, entre sí y, además, con los fines que la empresa persigue a largo plazo. La elección de los objetivos de venta supone crear una metodología propia para llegar a cuantificarlos.



Al entender los conceptos respecto a los objetivos permitirá desarrollarlos de manera correcta y adecuada a la investigación en curso.

#### **2.1.7.1. Tipos De Objetivos**

Se pueden distinguir dos tipos de objetivos de marketing, atendiendo a su naturaleza, los cuales se describen a continuación: Los objetivos cuantitativos y cualitativos pueden estar interrelacionados entre sí, de manera que la consecución de uno puede ayudar a la consecución de otro y viceversa.

Suele ser aconsejable ir a por un solo objetivo, de lo contrario, si se fijan más de uno, estos deben ser coherentes entre sí y nunca contradictorios. Los objetivos siempre están condicionados por la ventaja competitiva diferencial de nuestra oferta frente a la competencia. (Kotler P. , Dirección de Marketing, 2006)

#### **2.1.7.2. Objetivos cuantitativos**

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

Cuando hablamos de objetivos cuantitativos, se hace referencia a los que proponen logros mensurables para la organización, expresados en cifras concretas. Normalmente, estos objetivos se refieren a:

- Incremento en la participación de mercado.
- Incremento de la rentabilidad.
- Incremento del volumen de ventas.
- Nivel de satisfacción y fidelización de clientes.



- Mejoras en la cobertura de distribución, la penetración, los beneficios o el margen de contribución.

### **2.1.7.3. Objetivos cualitativos**

Los objetivos cualitativos fijan metas más genéricas y mucho menos “tangibles”, pero igual de importantes que las anteriores. Podemos destacar los siguientes:

- Notoriedad e imagen del producto.
- Servicio o marca.
- Posición relativa de mercado que queremos alcanzar.
- Dimensión mínima deseada para seguir en el mercado.

Los diferentes conceptos de objetivos permitirán medir y mantenernos alerta a medida que avanza la investigación hacia el curso proyectado.

### **2.1.8. Investigación de Mercados**

Según Kotler (1996): “La investigación de mercados es la planeación, recopilación y análisis de la información relevante para la toma de decisiones en las estrategias de marketing de las organizaciones”. De esta manera, la investigación de mercados vincula al consumidor, a los clientes y al público con el vendedor a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y debilidades del marketing utilizado por la empresa, es decir, para generar, refinar y evaluar las actividades de marketing para vigilar el comportamiento del mercado, en cuanto al número de unidades vendidas y el servicio posventa de la misma. La investigación de mercados es una poderosa herramienta que aporta respuestas sobre los problemas que están ocurriendo en el mercado, desempeñando un papel esencial en la esfera del comercio exterior, pues constituye la base sobre la cual la empresa puede establecer estrategias adecuadas y tomar decisiones correctas en cuanto a la colocación de los productos y servicios ofrecidos en el mercado para los clientes. (Kotler P. , Dirección de Mercadotecnia, 1996)



El uso del concepto de investigación de mercado permitirá identificar al público objetivo, averiguar lo que piensan acerca del producto o marca, como también se podrá descubrir posibles nuevas ideas para el producto.

#### **2.1.9. Mercado Meta y Segmentación**

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

“Para cada mercado meta seleccionado, la empresa desarrolla una empresa de mercado. La oferta se posiciona en la mente de los compradores meta como algo que proporciona ciertos beneficios centrales.” (Kotler P. , Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital, 2006)

El concepto de mercado meta y segmentación ayudaran a poder determinar con precisión las necesidades de cada grupo, de tal manera que la empresa las pueda atender mejor, ofreciéndole a cada uno de ellos el producto adecuado a sus necesidades.

#### **2.1.10. Plan de Acción**

Según Philip Kotler (2006) “Un plan de marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso”. (Kotler, Fundamentos del Marketing, capítulo 14, 2013)

Un plan de acción es una presentación resumida de las tareas que deben realizarse por ciertas personas, en un plazo de tiempo específicos, utilizando un monto de



recursos asignados con el fin de lograr un objetivo d, es el qué, cómo, cuándo y con quien se realizarán las acciones.

El concepto sobre el plan de acción ayudara a establecer el camino para conseguir las metas establecidas por medio de un listado de actividades con los tiempos y responsables; además, marca el progreso en cada componente.

#### **2.1.11. Presupuesto**

El presupuesto es un método sistemático y formalizado para lograr responsabilidades directivas de planificación, coordinación y control. Comprende el desarrollo y la aplicación de:

- Objetivos empresariales generales a largo plazo.
- Especificación de las metas de la empresa.
- Desarrollo de un plan general de utilidades a largo plazo.
- Un plan de utilidades a corto plazo detallado por responsabilidades particulares (divisiones, productos, proyectos).
- Un sistema de informes periódicos de resultados detallados por responsabilidades asignadas.
- Procedimientos de seguimiento

##### **2.1.11.1. Presupuesto de mercadotecnia**

El presupuesto de Marketing consiste en detallar los recursos económicos que serán necesarios para ejecutar las acciones que requieren las estrategias de mercadotecnia durante el transcurso de un año.

Según Kotler, el establecimiento del presupuesto total de promoción una de las decisiones de marketing más difíciles que enfrenta una compañía es cuánto dinero debería gastar en promoción, dijo una vez: “sé que la mitad de mi publicidad se desperdicia, pero no sé cuál mitad gasté 2 millones de dólares en publicidad, y no sé si es sólo la mitad de lo necesario o el doble de lo que se necesita.” de esta forma, no nos sorprende que las industrias y las compañías varíen mucho respecto a cuánto dinero destinan para la promoción.



(Kotler, Fundamentos del Marketing, capítulo 14, 2013)

Entender el concepto en presupuesto servirá principalmente para calcular una cantidad económica necesaria para la consecución de acciones, objetivos y metas establecidas para esta investigación. Se llevan a cabo para poder alcanzar ciertas metas ya sean a corto, medio o largo plazo.

#### **2.1.11.2. Estrategia empresarial**

La estrategia empresarial y la estrategia de marketing brinda una guía en la elaboración del presupuesto de publicidad. Por ejemplo, algunas empresas pueden establecer estrategia de líderes en costos para de esta manera tratar de posicionarse como la opción más barata para los consumidores preocupados por el precio. A diferencia, la empresa que trata de vender muy barato puede elegir una estrategia de bajo gasto publicitario.

Los conceptos en estrategia empresarial ayudaran a combinar todas las decisiones tomadas y las acciones llevadas a cabo por la empresa para alcanzar los objetivos empresariales y asegurar una posición competitiva en el mercado.

#### **2.1.12. Metodología de la investigación**

Según Hernández Sampieri, “La investigación científica es esencialmente como cualquier tipo de investigación, sólo que más rigurosa y cuidadosamente realizada. Podemos definirla como un tipo de investigación “sistemática, controlada, empírica, y crítica, de proposiciones hipotéticas sobre las presumidas relaciones entre fenómenos naturales”

Que es “sistemática y controlada” implica que hay una disciplina constante para hacer investigación científica y que no se dejan los hechos a la casualidad. “Empírica” significa que se basa en fenómenos observables de la realidad. Y “crítica” quiere decir que se juzga constantemente de manera objetiva y se eliminan las preferencias personales y los juicios de valor. Es decir, llevar a cabo investigación científica es hacer investigación en forma cuidadosa y precavida. La investigación puede cumplir dos propósitos fundamentales: a) producir conocimiento y teorías (investigación básica) y b) resolver



problemas prácticos (investigación aplicada). Gracias a estos dos tipos de investigación la humanidad ha evolucionado. La investigación es la herramienta para conocer lo que nos rodea y su carácter es universal. (Hernández Sampieri, 2006)

Tener el concepto sobre la metodología de investigación permitirá encauzar de un modo eficiente nuestro proceso de investigación.

#### **2.1.12.1. Métodos de recolección de información**

“La elección del método de recolección de datos depende de la estrategia de recolección de datos, del tipo de variable, de la precisión necesaria y de la formación del investigador”. (Hernández Sampieri, 2006)

Hay muchas maneras de recolectar información en una investigación. El método elegido por el investigador depende de la pregunta de investigación que se formule. Algunos métodos de recolección de información incluyen encuestas, entrevistas, pruebas, evaluaciones fisiológicas, observaciones, revisión de registros existentes y muestras biológicas.

El concepto sobre la recolección de datos es vital para la investigación ya que proporciona la información necesaria para aplicar el método de recolección de datos que aplicaremos en nuestra investigación.

##### **2.1.12.1.1. Entrevistas**

Una entrevista es una interacción que involucra al investigador ya un(os) participante(s) en que las preguntas se formulan en persona, por teléfono o incluso de manera electrónica (correo electrónico o Internet). Durante una entrevista, se hacen preguntas para obtener información detallada sobre el participante acerca del tema de estudio. Las preguntas pueden ser similares a las formuladas en una encuesta

##### **2.1.12.1.1. Encuestas**

Una encuesta es una serie de preguntas dirigidas a los participantes en la investigación. Las encuestas pueden ser administradas en persona,



por correo, teléfono o electrónicamente (como correo electrónico o en Internet). También pueden administrarse un individuo o un grupo. Las encuestas son utilizadas para tener información sobre muchas personas y pueden incluir opciones múltiples o preguntas abiertas (como información demográfica, salud, conocimiento, opiniones, creencias, actitudes o habilidades).

Las entrevistas y encuestas son un medio para generar estimaciones cuantitativas y reunir información sobre las causas. Las encuestas también ayudan a recoger información de entre un gran abanico de personas o entidades, por esta razón se necesita conocer su concepto para así poder aplicar estas herramientas en esta investigación.

### **2.1.13 Buyer Persona**

Para Valdés (2019), el buyer persona es la representación ficticia del cliente ideal de un producto o servicio que una determinada empresa ofrece al mercado de tal manera que ayudan a entender las necesidades de sus clientes actuales y también de sus clientes potenciales, para ello es necesario tomar en cuenta datos sociodemográficos útiles para la empresa, e información de aspectos como: la conducta online, la conducta personal, la conducta profesional y la relación que tiene con la empresa que oferta el producto o el servicio.

El buyer persona es un perfil que las empresas crean, de acuerdo a lo que ofrecen, de un comprador ideal, es un ente ficticio que se constituye por la etnográfica de la población y sus necesidades, es decir por edad, sexo, cultura, costumbres entre otras, mediante un perfil psicológico en el cual se mide cualidades y comportamientos similares. Es necesario aclarar que, el buyer persona es un perfil de un posible comprador ideal para el producto o servicio que tiene una empresa, sin embargo, el público objetivo es en general los posibles compradores que tiene ese bien o servicio que una determinada empresa está ofertando.

Para lograr crear un perfil de Buyer Persona, es necesario tener en cuenta la



información exacta de cómo va a ser el comprador ideal para la empresa del producto o bien que se está ofertando, en el cual se debe recoger toda la información posible de cada uno de las personas que podrían requerir el producto o servicio, estas son:

- Personal: Se investiga las aficiones que la persona puede tener, las cosas que le hacen feliz, sus motivaciones, y en el caso de que tenga alguna persona influenciadora en sus decisiones.
- Conducta online: Se investiga todo sobre sus redes sociales, si realiza compras en línea, que tipo de compras realiza, cual es la frecuencia de compra, cuáles son las páginas que llaman su atención para comprar, como busca información para realizar la compra, el horario que está online, etc.
- Conducta laboral: Se investiga cuáles son sus responsabilidades, que retos tiene, si tiene influenciadores o no, etc.
- Relación con la compañía: Se investiga si conoce la empresa, como conoce la empresa, cuáles fueron sus motivos para hacer una compra en la empresa, cómo conoció la empresa, cuál fue su experiencia en la empresa, que es lo que más valora de la empresa, etc.

## **2.2. Antecedentes de la Empresa: Servicio de Nuevas Tecnologías Group SRL “American Bags”**

### **2.2.1. Descripción de la empresa**

#### **Servicios De Nuevas Tecnologías Group SRL**

Esta empresa se dedica a la importación y venta de bolsas americanas biodegradables. Las fabricaciones de los productos de la empresa están orientados a satisfacer las



necesidades del consumidor y a exceder las expectativas de sus clientes, esto se logra con productos de altos estándares de calidad a costos competitivos y con un servicio oportuno y personalizado.

Es una empresa comercializadora de productos ecológicos biodegradables como ser: platos, vasos y bolsas plásticas. Esta empresa se fundó el año 2008 en la Ciudad de La Paz – Bolivia por sus dos Gerentes y dueños, Mauricio Rivera y Mario Rivera, principalmente ubicada en la Av. Julio Patiño en la calle 15 de Calacoto, actualmente la empresa se encuentra ubicada en Achumani, calle Miguel Quenallata.

La idea de comercializar exclusivamente productos ecológicos fue porque los hermanos Rivera (Gerentes y fundadores) son ecologistas, y en protección al medio ambiente decidieron importar únicamente productos que no contaminen, ya que, desde un principio, hasta el día de hoy se buscó concientizar a la gente sobre el uso de plásticos y envases no ecológicos.

Un grupo empresarial, establecido en el corazón de Sud América, un país donde sus riquezas naturales, como los minerales y los recursos hídricos, las reservas de gas y petróleo o la agricultura, sólo se pueden comparar con la amabilidad de su gente.

Este país maravilloso, con una población de más de 11 millones de personas, lleno de territorios vírgenes y una de las mayores reservas de flora y fauna, hoy está listo para dar el gran paso hacia la industrialización. Este grupo empresarial está preparado y se siente privilegiado de ser parte de este gran paso.

### **2.2.2. Productos que ofrece al mercado**

AMERICAN BAGS - Rollo Pequeño de 30 Unidades (50\*44):



**IMAGEN 1. AMERICAN BAGS - ROLLO PEQUEÑO**



Fuente: Página de Facebook-American Bags

(<https://www.facebook.com/americanbagsbolivia/>) (BAGS, 2023)

AMERICAN BAGS - Rollo Mediano de 30 Unidades (85\*50):

**IMAGEN 2. AMERICAN BAGS - ROLLO MEDIANO**



Fuente: Página de Facebook-American Bags

(<https://www.facebook.com/americanbagsbolivia/>) (BAGS, 2023)

AMERICAN BAGS - Rollo Grande de 30 Unidades (110\*80)



IMAGEN 3. AMERICAN BAGS - ROLLO GRANDE



Fuente: Página de Facebook-American Bags (BAGS, 2023)

(<https://www.facebook.com/americanbagsbolivia/>)

### 2.2.3. Características Del Producto American Bags:

- Bolsas de polipropileno.
- Bolsas ecológicas biodegradables que no producen residuos tóxicos.
- Biodegradado natural, donde el plástico se descompone en condiciones que se dan en la naturaleza.
- Presentación en rollo.
- Su proceso de degradación empieza a los 18 meses.
- Tiras rojas, replegables de fácil manejo
- Reforzadas en los costados.
- Mayor resistencia.

### 2.3. Estudios previos del objeto de estudio

#### ➤ Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa: Diego Panesso Catering:

La empresa Diego Panesso Catering fue constituida el 11 de enero de 2006 y renovada y modificada en su nombre como Diego Panesso Catering el 23 de enero de 2008, esta empresa nació bajo el concepto Catering el cual radica en tener el equipo necesario, tanto



humano como técnico para desplazarse a cualquier lugar y prestar un servicio de alimentación y de bebidas. A partir de 10, 15, 20 personas, se ofrece cualquier tipo de servicio de alimentación en el sitio que el cliente lo requiera.

**Formulación Del Problema:** ¿Será posible que la empresa Diego Panesso Catering con el diseño de un plan estratégico de marketing adecuado puede llegar a desarrollar una unidad estratégica de negocio de Catering, establecer objetivos claros con estrategias y tácticas bien definidas y planes de seguimiento, que le permitan un crecimiento empresarial ordenado y la adecuada comercialización del servicio integral de alimentos y bebidas?

- **Objetivo General:** Diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering especializada en la solución integral de alimentos y bebidas de alta cocina durante el segundo semestre de 2012.
- **Objetivos Específicos:**
  - Describir la situación actual de la empresa Diego Panesso Catering.
  - Realizar un análisis de la biosfera de marketing de la empresa Diego Panesso Catering.
  - Medir los niveles de satisfacción de los clientes corporativos de la empresa Diego Panesso Catering.
  - Diseñar objetivos, estrategias y tácticas de mercadeo para la empresa Diego Panesso Catering.
  - Diseñar el plan de seguimiento de las acciones propuestas en el plan de marketing.
- **Conclusiones:**
  - Se le recomienda a la empresa Diego Panesso Catering poner en marcha de manera disciplinada todas las propuestas elaboradas en el plan de marketing para así tener un punto de partida para procesos organizados y orientados a los objetivos empresariales.
  - Es sumamente importante realizar una socialización del plan de marketing con todos los niveles de la empresa para empoderar a los colaboradores en el proceso de desarrollo del mismo, recordando que cada área de la empresa es importante y debe



estar involucrada y comprometida en el cumplimiento de los objetivos organizacionales y así el éxito y bienestar de todos.

- Se debe diseñar e implementar una estructura organizacional que le permita garantizar el correcto funcionamiento de la empresa de acuerdo a los productos y servicios que presta, así como a los requerimientos de los clientes. Una buena estructura administrativa que tenga elementos básicos como:
    - Análisis, diseño y descripción de los cargos.
    - Construcción del organigrama.
    - Proceso de gestión del talento humano por competencias.
  - Se recomienda realizar estudios de métodos y tiempos en la línea de producción, así como un análisis, evaluación de proveedores y la cadena de suministro de la empresa.
  - Diseñar e implementar protocolos y formatos de:
    - Atención: personalizada, telefónica o virtual (e-mail).
    - Formatos de contratación del evento con los datos de los clientes.
    - Guía para el proceso de preparación del evento a nivel logístico y de producción.
    - Formato de compra de insumos.
    - Cronogramas de servicio, tiempos, horarios e insumos.
    - Planes de trabajo para los líderes de cocina y de meseros.
  - Construir una base de datos que facilite la comunicación con los clientes, además de la retroalimentación y evaluación de los servicios y productos que ofrece la empresa.
  - Realizar reuniones de retroalimentación con los colaboradores y personal involucrado después de los eventos, donde se evalúen los pormenores del servicio identificando los aspectos positivos y aspectos por mejorar desde su quehacer.
- **Plan estratégico de marketing para la comercialización de bolsas plásticas con sello verde para la compañía Plásticos “M&K S.A.”**



La compañía Plásticos M&K S.A. busca analizar las estrategias de comercialización de bolsas plásticas con sello verdes, que contribuyan a la disminución de gases de efecto invernadero, en los clientes ubicados en la ciudad de Bogotá D.C, y que generar una mayor participación en el mercado para la compañía

- **Formulación Del Problema:** ¿Qué estrategias de comercialización deberá implementar la compañía Plásticos M&K S.A.S en el 2018 para fortalecer la comercialización de bolsas plásticas con sello verde e incrementar su participación en mercado de Bogotá D.C.?
- **Objetivo General:** Formular un plan estratégico de comercialización de bolsas plásticas con sello verde para la empresa Plásticos M&K S.A. que permita aumentar las ventas y participación del mercado en la ciudad de Bogotá D.C para el año 2018.
- **Objetivos Específicos:**
  - Realizar un diagnóstico interno y externo que permita establecer la posición estratégica de la compañía Plásticos M&K SA. en el mercado.
  - Proporcionar una guía para la implementación, evaluación y control del plan estratégico de comercialización.
  - Formular estrategias de comercialización para la compañía Plásticos M&K SA. del producto bolsas plásticas con sello verde y a su vez generar un plan de acción que permita alcanzar cada estrategia propuesta con el fin de incrementar las ventas y la participación en el mercado durante el año 2018 en la ciudad de Bogotá D. C.
- **Conclusiones:**
  - Las estrategias que debe implementar la compañía de plásticos M&K S.A. para comercializar las bolsas plástica con sello verde deben ser estrategias de crecimiento que les permita introducir un producto innovador en el mercado.
  - La compañía se debe enfocar en sus clientes Pareto para comercializar las bolsas plásticas con sello verde con el fin de introducir el producto con mayor facilidad en el mercado e incrementar las ventas rápidamente.
  - Se debe crear un departamento de mercado que permita desarrollar estrategias de marketing mix acorde al producto y al mercado meta que permita alcanzar un



reconocimiento de estas bolsas como una fuente que reduce el daño medio ambiental que actualmente se genera con la bolsa tradicional.

- Se debe aumentar en número de clientes en la ciudad de Bogotá D.C con el fin de tener una mayor participación en el mercado y a su vez aumentar las ventas, a través de campañas o propuestas por el área de mercadeo.
- Las bolsas plásticas con sello verde son una oportunidad de negocio amigable con el medio ambiente, esto gracias a la creciente demanda de productos ecológicos por parte de los consumidores finales. Por ende, podemos inferir que si existe un gran mercado potencial de posibles consumidores de bolsas plásticas con sello verde.
- La evaluación financiera y económica del proyecto muestra un EBITA del 23, 88 % para el año 2018 el cual es muy atractivo para los socios con el fin de que tomen la decisión de implementar este plan de comercialización.

➤ **Trabajo de investigación realizada-implemento de estrategias de marketing en una empresa:**

- Importancia de Implementar estrategias de marketing en una empresa:

La importancia de la mercadotecnia como herramienta que se encarga de diseñar, ayudar a la implementación de objetivos claros que tengan las empresas con el fin de cumplir con los propuestos, es un estudio de esta investigación. La Mercadotecnia se encarga del proceso de planear las actividades de la empresa en relación con el precio, la promoción, distribución y venta de bienes, servicios que ofrece y estos sean aceptados por los clientes, con una segmentación de mercado que le permita tener una buena acogida de sus productos, para cumplir con las necesidades, deseos de los clientes y ver el crecimiento de la empresa para que sea muy rentable, con utilidades buenas para que le permita seguir invirtiendo en ella y brinde seguridad a los accionistas, dando como resultado que la mercadotecnia es un elemento imprescindible en la empresa de la actualidad, pues a partir de una serie ordenada de procesos logra identificar las necesidades y los deseos de los consumidores y del mercado en general. Solo a través de una correcta interpretación del mercado es posible lograr un producto que sea promocionado de manera efectiva, que satisfaga las necesidades de los clientes a un precio esté al alcance del consumidor en el momento y el lugar adecuado. “La



mercadotecnia es importante porque muestras las disciplinas que tiene los consumidores y como estos van a adquirir sus productos, como las empresas van a impulsar al público, esto tiene la finalidad como estarán impulsada sus ventas de qué manera puede retener al público y convertirlo en clientes, como puede llegar al consumirlo la ciudadanía”.

Por otra parte, este mismo autor dice que la mercadotecnia es la que se encarga de diseñar las estrategias interna que deben de tener las empresas para ir construyendo sus objetivos que fueran planteados para las ventas de sus productos, así como se encarga de la imagen de sus productos para ser ofrecidos a los clientes y verificar que sean de la mejor calidad.

La mercadotecnia ayuda a tener estrategias para mejorar la calidad de los productos y como pueden alcanzar la meta propuesta, así como los objetivos de venta que deben tener, cual es el límite de ventas que tiene para cada año, como pueden satisfacer a los clientes y la promoción que deben de tener y como llegaran al mercado.

Sin embargo (Peñaloza, 2005) define que la mercadotecnia son los objetivos que las empresas quieren conseguir y esto le permita alcanzar el crecimiento y la rentabilidad que quieren alcanzar, así mismo deben de conocer sus fortalezas y debilidades que le permita estudiar las oportunidades que se le puedan presentar mediante estrategias de deben implementar porque todas las empresas quieren vender más y obtener buenas ganancias y cada una de ellas compite para ser rentable.

- **(Valencia, 2017) en su tesis de maestría “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra”**, de la Universidad de Manizales, llegó a la conclusión que cada vez está en constante evolución y cambios bruscos el mercado, tanto que muchas de las marcas ya se encuentran buscando mercados extranjeros para expandir su público meta.

Para finalizar esta tesis, se dan los siguientes resultados después de la aplicación de instrumento a 625 personas, que hombres y mujeres adquieren ropa de calidad de las marcas que ya están posicionadas en el mercado sin importarles pagar un poco más de dinero, asimismo las personas reconocen las marcas que son de marca, pero desconocen el proceso de fabricación de las mismas y todo lo correspondiente a país de origen, distribuidor, etc.



Comentario: para el autor en su tesis realizada nos comparte una conclusión muy importante sobre la percepción de las marcas para el público, ya que de esta depende mucho al momento de realizar una compra a pesar que no se conozca el proceso de fabricación del producto, lo cual nos pasa a muchos de nosotros al momento de elegir sobre un servicio o producto.

➤ **(Gómez, 2015) en su tesis “Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca: Estudio de caso en el sector calzado de la ciudad de la ciudad de Manizales”** de la Universidad de Manizales de Colombia, llegaron a las siguientes conclusiones:

a) La primera parte cualitativa buscaron indagar sobre la relación que existe entre la actitud de compra de los consumidores de calzado y las percepciones que se tiene sobre los beneficios de los productos.

b) En la segunda parte cuantitativa se busca encontrar los beneficios específicos de cada producto por cada marca.

c) En la tercera fase se contrataron las dos fases anteriores para poder plantear estrategias que mejoren la percepción de las marcas y así aumentar las ventas.

Comentario: los autores de la tesis citada nos presentan un informe mixto en donde la primera parte se hace un estudio cualitativo para luego contrastarlo con el cuantitativo y así potenciar estrategias que ayuden a posicionar las marcas para aumentar las ventas debido a que es relevante la percepción que tiene el público sobre cada marca existente.

➤ **Teorías relacionadas al tema:**

- Según Espinosa. (2006) en su libro, Marketing Operativo VS Marketing Estratégico, manifiesta que:

La planeación está siendo considerada como un proceso continuo hacia los cambios agigantados del mercado, cuyo contenido varía de empresa a empresa, esto debido a las condiciones del mercado, rubro de la empresa y como lo acondicione según sus intereses. Los gerentes de cada empresa son los responsables de elaborar planes para la mejoría de su empresa. Por ejemplo, el gerente de producto se encargará de planificar con respecto a



marcas, líneas, canales y consumidores, asimismo agregar que para cada línea de producto debe considerar su propio plan, ya que cada producto mantiene su independencia y su particularidad con respecto a otros productos.

El plan de marketing toma otras denominaciones como “Plan de Negocios” o “Plan de Batalla”, comúnmente está hecho para un tiempo de un año, esencial para poder comercializar de manera eficaz cualquier tipo de producto.

Aquí se detalla el tiempo de duración, lo que costará, lo que se quiere conseguir entre otras cosas como aspectos legales y técnicos.

Este plan descansa en el mismo concepto de lo que es vender, ya que este tiene el propósito de satisfacer las necesidades, pues la de este plan también tendrá como objetivo lo mismo. (Espinosa, 2006)

Este tipo de plan es un informe entregado de manera física que contiene la descripción del mercado deseado y la manera en que la empresa logrará su alcance a través del cumplimiento de los lineamientos tomados en cuenta. Aquí también deben ir las actividades pequeñas, aquellas que trazarán el día a día para la empresa y que ayudaran a competir en el mercado teniendo en cuenta que el mercado es cambiante a corto plazo.

El direccionamiento de este plan se lleva a cabo de dos maneras: estratégico y operativo. El primero contendrá los lineamientos planteados en el plan de manera teórica, esto incluye, objetivos, estrategias y metas a tomar en cuenta. Y la segunda parte complementará a la primera con el accionar y el cumplimiento de cada cosa planteada para poder llegar al propósito de dicho plan, finalizando con un seguimiento para el control del mismo. (p.75) (Kotler P., 2016)

- (Parmerlee, 2006) en su libro expresa que el plan de marketing es un propósito escrito cuyo objetivo es vender productos y servicios. Funciona como un recolector de información de todos los aspectos que involucran el vender, como el producto, la realidad, los competidores, las necesidades, etc. finalmente cruzarlos y concluir en un resultado interpretado y aplicable. Este plan tiene una función adicional, el de servir como hoja de ruta para la realización de las



actividades que llevarán al cumplimiento de los objetivos generales. Tomando como acción importante la óptima aplicación en tiempo y espacio, medidos en gastos bien distribuidos.

(p.15)

- El autor (Cruz Hoyos, 2015) manifiesta que un plan de marketing es un escrito empleado para la aplicación del mismo para un año en donde se relaciona los objetivos comerciales de la empresa y las actividades a realizar con respecto a lo que desea alcanzar en esta misma área. Si se tratara de algún producto que aún no ha sido lanzado al mercado, se realiza uno especial solo para el tiempo en que demandaría poder posicionar dicho producto pudiendo extenderlo con otros conceptos que ya no sean para solamente posicionar.

(p.3)

#### **2.4. Diagnóstico del Problema:**

Para la realización del diagnóstico de la empresa servicio de nuevas tecnologías group SRL se harán diferentes análisis

##### **2.4.1. Análisis FODA**

**TABLA 5: ANÁLISIS FODA**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Diversificación de los productos.	Conocimiento de los productos por parte de los nuevo clientes potenciales.
Uso de distintivos de la empresa.	Incremento del alcance del producto a nuevo público objetivo mediante redes sociales.
Personal de ventas proactivo.	Viralización en redes sociales de contenido a favor de la utilización y consumo de productos biodegradables a causa de la concientización ambiental.
Buena calidad del producto.	Culturalización del consumo de productos biodegradables para el cuidado del medio ambiente.
Precios accesibles de los productos.	
Producto beneficioso para el medio ambiente.	
Utilidad de los productos en actividades cotidianas de los clientes.	
DEBILIDADES	AMENAZAS



**“Diseño Del Marketing Mix Para el Incremento de las Ventas de los  
Productos American Bags de la Empresa Servicios de Nuevas Tecnologías  
Group. SRL”**

Bajo posicionamiento en el mercado.	Alta rivalidad competitiva en redes sociales y promoción rival de productos.
Falta de estrategias de marketing <b>mix</b> .	Incremento del consumo de productos no biodegradables por parte de los habitantes de la ciudad de La Paz.
Bajo alcance del público objetivo.	Incremento de nuevas empresas competencia del mismo rubro.
Falta de actividades motivacionales para el sector de ventas.	Constante presión de crecimiento empresarial en el entorno macroeconómico actual.
Falta de alianzas estratégicas.	
Falta de contenido publicitario de en las redes sociales.	
Escaso conocimiento e imagen del producto en redes sociales.	

### **Cruce de Variables**



**“Diseño Del Marketing Mix Para el Incremento de las Ventas de los Productos American Bags de la Empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group. SRL”**

<p align="center"><b>FACTORES INTERNOS</b></p>       <p align="center"><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<b>FORTALEZAS</b>		<b>DEBILIDADES</b>		
	F1: Diversificación de los productos.	D1: Bajo posicionamiento en el mercado.			
	F2: Uso de distintivos de la empresa.	D2: Falta de estrategias de marketing <b>mix</b> .			
	F3: Personal de ventas proactivo.	D3: Bajo alcance del público objetivo.			
	F4: Buena calidad del producto.	D4: Falta de actividades motivacionales para el sector de ventas.			
	F5: Precios accesibles de los productos.	D5: Falta de alianzas estratégicas.			
	F6: Producto beneficioso para el medio ambiente.	D6: Falta de contenido publicitario de en las redes sociales.			
	F7: Utilidad de los productos en actividades cotidianas de los clientes.	D7: Escaso conocimiento e imagen del producto en redes sociales.			
<b>OPORTUNIDADES</b>		<p align="center"><b>FO (MAXI-MAXI)</b>            FORTALECER EL AREA DE MARKETING Y VENTAS DE LA EMPRESA SERVICIO DE NUEVAS TECNOLOGIAS GROUP SRL</p>		<p align="center"><b>DO (MINI-MAXI)</b>            FORTALECER LAS ESTRATEGIAS SOBRE PRECIO, PLAZA, PROMOCION Y PRODUCTO</p>	
O1: Conocimiento de los productos por parte de los nuevo clientes potenciales.					
O2: Incremento del alcance del producto a nuevo público objetivo mediante redes sociales.					
O3: Viralización en redes sociales de contenido a favor de la utilización y consumo de productos biodegradables a causa de la concientización ambiental.					
O4: Culturalización del consumo de productos biodegradables para el cuidado del medio ambiente.					
<b>AMENAZAS</b>		<p align="center"><b>FO (MAXI-MINI)</b>            FORTALECER LOS RECURSOS DISPONIBLES PARA POTENCIAR EL RENDIMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX</p>		<p align="center"><b>FO (MINI-MINI)</b>            REVISION, ANÁLISIS Y ACTUALIZACION CONSTANTE DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX APLICADAS</p>	
A1: Alta rivalidad competitiva en redes sociales y promoción rival de productos.					
A2: Incremento del consumo de productos no biodegradables por parte de los habitantes de la ciudad de La Paz.					
A3: Incremento de nuevas empresas competencia del mismo rubro.					
A4: Constante presión de crecimiento empresarial en el entorno macroeconómico actual.					



## 2.4.2. Análisis comparativo de los Estados Financieros de la empresa SERVICIO DE NUEVAS TECNOLOGIAS GROUP SRL

La información fue proporcionada por gerencia general, el propósito del análisis de los estados financieros es analizar y diagnosticar el crecimiento en las ventas en base a un análisis vertical.

### ANÁLISIS VERTICAL GESTION 2021 – 2022

<b>ESTADO DE RESULTADOS COMPRATIVO</b>			
<b>EMPRESA SERVICIO DE NUEVAS TECNOLOGIAS GROUP SRL</b>			
<b>GESTIONES 2021 - 2022</b>			
<b>(Expresado en Boivianos)</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>ANÁLISIS VERTICAL (%)</b>
Ingresos por ventas	934.678,00	997.656,00	6,74%
Costo de Ventas	488.967,00	549.876,00	12,46%
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>445.711,00</b>	<b>447.780,00</b>	<b>0,46%</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>			
Planilla de sueldos y salarios	219.677,00	219.677,00	0,00%
Mantenimiento y reparación	5.567,00	5.676,00	1,96%
Gastos de Comunicación	8.788,00	8.879,00	1,04%
Material de Escritorio y Oficina	7.678,00	7.789,00	1,45%
Gastos diversos administrativos	12.234,00	12.877,00	5,26%
Trámites legales	6.787,00	6.900,00	1,66%
Gastos varios	11.345,00	11.456,00	0,98%
Depreciación activo fijo	8.676,00	8.676,00	0,00%
Impuesto debito fiscal IVA	99.789,00	98.467,00	-1,32%
Impuesto a las Transacciones	28.040,34	29.929,68	6,74%
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>408.581,34</b>	<b>410.326,68</b>	<b>0,43%</b>
<b>UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	<b>37.129,66</b>	<b>37.453,32</b>	<b>0,87%</b>
<b>OTROS GASTOS</b>	-	-	-
<b>OTROS INGRESOS</b>	-	-	-
<b>UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO</b>	<b>37.129,66</b>	<b>37.453,32</b>	<b>0,87%</b>
<b>IMPUESTO A LAS UTILIDADES 25%</b>	<b>9.282,41</b>	<b>9.363,33</b>	<b>0,87%</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>27.847,25</b>	<b>28.089,99</b>	<b>0,87%</b>

Interpretación del análisis de comparación:



- a) Como se observa en la comparación de los estados financieros de la empresa SERVICIOS DE NUEVAS TECNOLOGIAS GROUP SRL, entre la gestión 2021 y 2022 la utilidad bruta sobre las ventas tuvo un crecimiento de 0,46%, el cual es menor al 1%, lo cual nos indica en crecimiento bajo.
- b) Los gastos incurridos en la gestión 2022 y 2023, en el análisis de comparación se refleja un incremento, por tanto, la empresa está deberá tener mejores rendimientos en sus ventas para mejorar las utilidades sobre las ventas.
- c) La utilidad neta tuvo un crecimiento de 0,87%, tal crecimiento no logro satisfacer los estándares de gerencia general, tal cual lo menciono en sus entrevistas.

#### **2.4.3. Diagnóstico de la empresa SERVICIO DE NUEVAS TECNOLOGIAS GROUP S.R.L.**

En base a la visita realizada a la empresa SERVICIOS DE NUEVAS TECNOLOGIAS GROUP SRL, se describe las siguientes observaciones para la presente investigación:

- La empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL. no cuenta con un área de marketing para la promoción y publicidad de sus productos biodegradables American Bags.
- El área de ventas carece de control en las funciones de los ejecutivos de venta, no se cuenta con estrategias de venta, por tanto, el rendimiento del área se encuentra en un estancamiento continuo,
- El personal del área de ventas carece de incentivos.
- La empresa carece de actualización en sus promociones y uso de sus redes sociales.
- Falta de control en la distribución del producto en los puntos de venta.

#### **2.4.3. Diagnóstico de la empresa SERVICIOS DE NUEVAS TECNOLOGIAS GROUP S.R.L. dentro del ambiente tecnológico y digital actual.**

En base a un análisis del ambiente tecnológico y digital sobre la cual se desenvuelven las actuales empresas, se destaca lo siguiente:



- La empresa SERVICIOS DE NUEVAS TECNOLOGIAS GROUP SRL se encuentra en un ambiente extremadamente competitivo.
- La empresa actualmente no toma en cuenta la renovación y actualización de los medios de difusión de marca para sus estrategias.
- La empresa no está consciente de la constante evolución de las redes sociales y su uso para la promoción y publicidad de productos.
- La empresa no cuenta con personal capacitado para el uso de estas herramientas digitales.

### **CAPÍTULO III**

#### **3. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **3.1. Tipo de intervención**

El nivel de investigación al cual está suscrito este trabajo es **Explicativo**, este enfoque utiliza la recolección de información para comprobar hipótesis.

Se recolecto información del presente y pasado año, con el propósito de describir y analizar las variables del plan de marketing y su incidencia en las ventas de la marca American Bags de la empresa. En cuanto, por su alcance se clasifica como un tipo de investigación **Explicativa**.

##### **3.2. Universo o Población de Estudio**

La presente investigación se realizará en la empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL. con su marca American Bags, para lo cual haremos una segmentación de Mercado.

##### **Proceso de segmentación de mercado:**

Se realiza el perfil del consumidor del producto “American Bags”



- **Segmentación Geográfica:**

- Población total de la ciudad de La Paz:

**TABLA 2: DATOS POBLACIONALES**

Ciudad estadística	Población total censo 2012	Total, población (personas macro distrito sur)
LA PAZ	2.927.000	149.000

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

Geográficamente el mercado objetivo será la ciudad de La Paz, sin embargo, esta segmentación es limitada dentro de este radio, debido a que en la entrevista el Gerente señala tener un mercado específico, son familias y negocios del macro distrito Sur de la ciudad de La Paz que requieran bolsas de basura.

- **Segmentación demográfica:**

- ✓ Se tomarán en cuenta ambos sexos.
- ✓ Persona entre 19 a 60 años de edad

**TABLA 3: SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA**

GENERO	Población	19 a 60 años (67,20%)
Hombres (47,5%)	70.775	47.561
Mujeres (52,5%)	78.225	52.567
<b>Total</b>	<b>149.000</b>	<b>100.128</b>

FUENTE: Elaboración propia basada en datos del INE

Para la siguiente investigación, la recolección de información será bajo un método deductivo, para el cual se seleccionará a un grupo reducido y particular de personas, las cuales se considera que se encuentran en el mercado ideal y no falta



decir potencial, según la encuesta, cabe decir que dichas características de este grupo de personas son parte del siguiente diseño de estrategias de marketing:

- **Segmentación Psicográfica:**

- **Punto de vista psicológico:**

Personas que estén interesadas en la lucha para disminuir la contaminación ambiental con productos biodegradables, reutilizables y amigables con el medio ambiente.

- **Punto de vista psicográfico:**

Personas que quieran contribuir a reducir el impacto en el medio ambiente ya que se utilizara materia prima que es biodegradable a corto tiempo.

A continuación, podemos definir a nuestro segmento de mercado como:

“Personas del macro distrito Sur de la ciudad de La Paz que requieran bolsas de basura. del departamento de La Paz, del país de Bolivia que estén interesadas en la lucha para de la disminución contaminación ambiental con productos biodegradables, reutilizables y amigables con el medio ambiente, que estén en la edad de 19 a 60 años sin distinción de género.”

### **Buyer Persona:**

A continuación, se presentará una construcción ficticia del cliente ideal para el producto American Bags, con los datos e información anterior:



 <b>Ana Lopez</b>	<b>Género:</b> Femenino <b>Estado Civil:</b> Casada	<b>Edad:</b> 35 <b>Nivel de estudios:</b> Educación superior
<b>¿Dónde trabaja o estudia?</b> Administra su negocio de comida.	<b>¿Cuáles son los principales problemas o desafíos de la persona?</b> Conocer todo lo referente a la creación de nuevas maneras de incorporar un cambio basado en el cuidado del medioambiente comenzando desde su hogar y negocio.	
<b>Ocupación profesional</b> Dedica su tiempo en la mañana a su trabajo, administra medio tiempo el negocio que tiene con su esposo “Restaurante de comida boliviana y extranjera”, mientras que su hijo está en la escuela, por la tarde se dedica a su hogar.	<b>¿Cuáles son los principales objetivos de la persona?</b> El objetivo es que el negocio que tienen con su esposo sea reconocido por la ciudad. Empezar a concientizar mediante su negocio al uso de los materiales ecológicos. Hacer crecer más el negocio que comparte con su esposo, pensando en el medio ambiente y así convertirse un agente de cambio.	
<b>¿Cuáles son los medios de comunicación que usa regularmente?</b> Los medios de comunicación que mas usa son el Facebook y WhatsApp.		

### **3.3. Determinación del tamaño y diseño de la Muestra**

Determinaremos el tamaño de nuestra muestra tomando en cuenta los siguientes parámetros:

- La muestra se basará en el número de personas que se encuentran en el macro distrito sur de la ciudad de La Paz.

Donde:

**n** = Tamaño de muestra por estimar

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

**p** = Probabilidad de éxitos (0.5)

**q** = Probabilidad de Fracaso (0.5)



**N** = Número total de personas (estimación de las personas que frecuentan en el macro distrito sur de la Ciudad de La Paz)

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

**FÓRMULA:**

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$
$$n = \frac{100128 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (100128 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$
$$n = 382$$

El tamaño de la muestra es de 382 personas del macro distrito de la ciudad de La Paz.

### 3.4. Selección de métodos y técnicas

El método de investigación utilizado en el presente estudio es de tipo y carácter explicativo, se utilizarán el método heurístico de solución de problemas bajo enfoque de hipotético deductivo. Bajo este enfoque hipotético-deductivo se describe al método científico, basado en un ciclo inducción-deducción-inducción para establecer hipótesis y comprobar o refutarlas.

Está compuesto por los siguientes pasos esenciales:

1. Observar el fenómeno a estudiar
2. Crear una hipótesis para explicar dicho fenómeno (*inducción*)
3. Deducir consecuencias o implicaciones más elementales de la propia hipótesis (*deducción*)
4. Comprobar o refutar los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia (*inducción*)

Este método obliga a combinar la reflexión racional o momento racional (la formación de hipótesis y la deducción) con la observación de la realidad o momento empírico (la



observación y la verificación). Los pasos 1 y 4 requieren de la experiencia, es decir, es un proceso empírico; mientras que los pasos 2 y 3 son racionales. Por esto se puede afirmar que el método sigue un proceso inductivo (en la observación), deductivo (en el planteamiento de hipótesis y en sus deducciones), y vuelve a la inducción para su verificación. En el caso de que todas las variables puedan ser objeto de estudio, el último paso sería una inducción completa que daría paso a una ley universal. En caso contrario, la inducción es incompleta, y, por lo tanto, la ley obtenida sería una ley probabilística.

Para realizar la investigación, se utilizarán los métodos de encuesta, observación y entrevista. Para el método de observación, se aplicará la técnica de análisis documental, para el método de encuesta, se utilizará la técnica de encuesta semiestructurada a un grupo establecido de personas y para la entrevista, se entrevistará al Gerente General de Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL.

Según Martha Gonzales Luego considera que la encuesta semiestructurada “son fundamentales en particular para obtener un conocimiento a fondo de las cuestiones cualitativas, estas encuestas son útiles para evaluar impactos imprevistos (positivos y negativos), las opiniones sobre la pertinencia y la calidad de los servicios y de los productos”.

### **3.5. Instrumento de relevamiento de información:**

Se emplearon dos (02) instrumentos que son aplicados a las muestras provenientes de las poblaciones determinadas:

1. Entrevistas.
2. Encuestas.
3. Revisión Documental

#### **a) Entrevistas.**

Por medio de la entrevista, se establece contacto inmediato con las personas. Tiene como ventajas su apertura y flexibilidad, y permite al entrevistador profundizar en determinados puntos de su interés.



**“Diseño Del Marketing Mix Para el Incremento de las Ventas de los  
Productos American Bags de la Empresa Servicios de Nuevas  
Tecnologías Group. SRL”**

Se realizarán 2 entrevistas, Al Gerente General y dueño de la empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL y a parte de los trabajadores que estén relacionados al área de ventas.

- ✓ **Entrevista al Gerente General:** La entrevista constará de 21 preguntas y está dirigida al Gerente General, de la empresa: Servicio de Nuevas Tecnologías Group SRL., la cual permitirá diseñar la propuesta de estrategias de marketing para incrementar las ventas de la marca.
- ✓ **Entrevista a los trabajadores:** La entrevista constara de 7 preguntas y está dirigida a los trabajadores de la empresa Servicio de Nuevas Tecnologías Grupo SRL.
- ✓ En el siguiente cuadro se observa a miembros que conforman la empresa Servicios de nuevas tecnologías Group SRL., se puede observar que es una empresa con un equipo de trabajo reducido.

**TABLA 4: NOMBRES Y CARGOS DE LOS EMPLEADOS**

	NOMBRE Y APELLIDO	CARGO
<b>1</b>	Mauricio Rivera	Gerente General
<b>2</b>	Mario Rivera	Jefe de Ventas
<b>3</b>	Nicanor Rodríguez	Contador
<b>4</b>	Mauricio Taboada	Abogado
<b>5</b>	Fabian Moztacedo	Encargado de RRHH
<b>6</b>	Vania Parada	Secretaria
<b>7</b>	Angela Castro	Auxiliar Administrativo
<b>8</b>	Jhonny Castillo	Sistemas
<b>9</b>	Marcelo Choque	Vendedor 1
<b>10</b>	Adrián Mallea	Vendedor 2
<b>11</b>	Victor Aruquipa	Vendedor 3
<b>12</b>	Néstor Villa	Vendedor 4
<b>13</b>	Sergio Vargas	Vendedor 5

En la entrevista se tomará en cuenta únicamente a las personas que están resaltadas de color amarillo, ya que sus respuestas a la encuesta son relevantes para analizar



la problemática de la empresa y permitirá diseñar la propuesta de estrategias de marketing para incrementar las ventas de la marca

#### **b) Encuestas.**

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

Al realizarse las encuestas, las preguntas con las que cuenta serán de fácil entendimiento, claras y breves para que el encuestado pueda responder fácilmente, estarán escritas así se evita el riesgo que el encuestado se desvíe del tema y poder llevar a cabo la tabulación de la respuesta de manera concisa.

Al momento de la realización de la encuesta se considerará lo siguiente:

Se tomará el macro distrito de la ciudad de La Paz para obtener resultados amplios para diseñar estrategias de marketing para incrementar las ventas de la marca, en las diferentes zonas, barrios, MICROMARKET entre otros.

La encuesta se realizará a 382 personas que se encuentran en el macro distrito sur de la ciudad de La Paz.

Al final de la encuesta se dará un espacio para que el encuestado pueda hacer sus observaciones y conclusiones. El tiempo estimado para llenarla será de cinco (5) minutos como máximo.

#### **c) Revisión Documental**

Mediante este instrumento se reforzó el análisis de información trascendental para la elaboración del “Diseño del Marketing mix para el incremento de las ventas de los productos American Bags de la empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group



SRL.”, este proceso es fundamental porque permite delimitar con mucha más precisión nuestro objeto de estudio.

Se hará la revisión documental mediante una comparación de redes sociales con la competencia y con la información brindada por sus vendedores.

➤ **Información sobre la competencia:**

Uno de los principales competidores en el mercado productor de bolsas plásticas es Industrias Belén. Esta industria participa de un mercado extenso, en todo el país, pese a ser una bolsa plástica normal, (no son biodegradables ni ecológicas), la gente accede más a adquirir esta marca, ya que sus precios son relativamente accesibles.

➤ **Información de la marca American Bags, brindada por sus Vendedores.**

- ✓ Presentación del producto de pocas unidades a comparación de los productos convencionales en el mercado, ya que el producto American Bags contiene 10 unidades de bolsas biodegradables en el paquete y las bolsas convencionales cuentan con aproximadamente 30 unidades en el paquete.
- ✓ La marca y el producto no son conocidos en el mercado, por lo tanto, no existe posicionamiento.
- ✓ Las personas no se encuentran adaptadas al producto, muy pocas personas son las que conocen.
- ✓ Las personas prefieren las bolsas convencionales por la cantidad de unidades que estas tienen, más no perciben la calidad y las cualidades del producto, ya que American Bags cuenta con un alto estándar de calidad y su cualidad es la del cuidado del medio ambiente porque son bolsas biodegradables.
- ✓ Así mismo American Bags aparte de contar con pocas unidades su precio es elevado a comparación de las bolsas convencionales, esto con lleva que las personas no adquieran el producto por el elevado precio y se inclinen por el precio y cantidad de las bolsas comunes.



- ✓ La marca American Bags es conocida en mercados, tiendas de barrio, Supermercados y Hoteles de la zona sur.
- ✓ En los supermercados la venta es relativamente baja ya que el mismo supermercado sube los precios del que le da la empresa y eso ocasiona que las personas no adquieran y más si es precio alto y la marca no es conocida.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

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

#### **4.1. Entrevista**

A partir de la recolección de información mediante la entrevista, el gerente general brindó información muy importante para los fines de esta investigación.

##### **4.1.1. Entrevista gerente general de la Empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL**

- **Entrevista:** Mauricio Rivera - Gerente General

- **Producto:**

##### **1) ¿Cuántos trabajadores forman el equipo de la empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL??**

- Nuestro equipo está conformado de 12 trabajadores que están en oficinas; Mario Rivera, jefe de Ventas; Nicanor Rodríguez, Contador; Mauricio Taboada, Abogado; Fabián Mostacedo, Encargado de RRHH; Vania Parada, secretaria; Angela Castro, Auxiliar Administrativo; Jhonny Castillo, Sistemas; y nuestros 5 vendedores de ruta: Marcelo Choque, Adrián Mallea, Víctor Aruquipa, Néstor Villa, Sergio Vargas y mi persona, Mauricio Riveras, que soy el Gerente y también el dueño de la empresa.



De acuerdo a la entrevista el gerente comenta que la empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL. está conformado por 12 trabajadores.

**2) ¿Qué tipo de productos tiene la empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL??**

- Tiene productos biodegradables de la marca American Bags, comercializan los rollos pequeños de 30 Unidades (50\*44), rollo mediano de 10 Unidades (85\*50), rollo grande de 10 Unidades (110\*80)

Según la entrevista con el gerente general comenta que la empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Grupo SRL., comercializa bolsas biodegradables de la marca American Bags, tienen 3 variedades de bolsas, los rollos pequeños de 30 Unidades (50\*44), rollo mediano de 10 Unidades (85\*50), rollo grande de 10 Unidades (110\*80).

**3) ¿Por qué importa este tipo de productos?**

- Porque a diferencia de las bolsas convencionales, las bolsas American Bags son bolsas biodegradables y amigables con el medio ambiente.

De acuerdo a la entrevista el gerente comenta que comercializan estas líneas de productos debido a que es de uso necesario en los hogares de las personas, pero al ser un producto de alta calidad y americano, tienen una diferenciación con las bolsas “tradicionales”, a diferencia estas son ecológicas y amigables con el medio ambiente, el precio también es algo más alto a diferencia de las bolsas comunes.

**4) La empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL., ¿cuenta con estrategias de ventas en su producto American Bags?**

- En la empresa no existe un área de marketing como tal, esta área se maneja superficialmente, la única estrategia de venta para llegar a las personas que la empresa tiene es la de impulsaciones en supermercados KETAL y MI SUPER.



Según la entrevista con el gerente general comenta que la única estrategia de venta para llegar a las personas que la empresa tiene es la de impulsaciones en supermercados Ketal y Mi Super, van cada fin de semana a dichos supermercados a rotar el producto.

**5) ¿Cuál cree que es la mayor falencia para que el producto no sea tan vendido?**

- Una de nuestras grandes debilidades para no tener el alcance deseado en las ventas de American Bags es la falta de un buen diseño de marketing y perdemos oportunidades de venta.

El gerente menciona que dentro de la empresa no existe un área de marketing como tal, esta área se maneja superficialmente, esto provoca una mala difusión sin mencionar que en el peor de los casos no exista tal difusión del producto y esto con lleva a que la marca no se posicione debidamente en el mercado,

- o **Precio:**

**6) Los precios de Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL., ¿son competitivos frente a su competencia?**

- El precio de nuestros productos es un poco más alto a diferencia del precio de las bolsas convencionales, y el precio final llega a un precio más alto aun en supermercados. La empresa trabaja con supermercados Ketal y Mi Súper, y dichos supermercados, sobre todo Ketal exceden en los precios que se les vende el producto, a estas empresas se le vende el producto a un costo más bajo y ellos suben en un 40% más el producto y eso hace que la gente asuma que ese es el precio fijo de American Bags, cuando en mercados populares y tiendas se lo vende a un precio justo y más económico.

Según la entrevista con el gerente general, el precio de sus productos es más alto a diferencia del precio de las bolsas convencionales, y que el precio final llega a un precio más alto aun en supermercados.

**7) ¿Cree que el producto tiene un precio elevado?**



- El precio del producto es relativamente bajo, pero las personas prefieren comprar las bolsas negras comunes porque tienen un costo aún más bajo y tienen más cantidad.

El gerente menciona que el precio del producto es relativamente bajo, pero las personas prefieren comprar las bolsas negras comunes porque son más económicas.

**8) ¿Cree que las personas se dejan llevar más por el precio y cantidad al momento de adquirir el producto?**

- Si, definitivamente, la mayoría de las personas opta sobre todo por llevar el producto más económico y que le rinda más cantidad, y no toman mucho en cuenta la calidad y características del producto.

Según la entrevista con el gerente general indica que las bolsas convencionales tienen más cantidad y por lo general los compradores se dejan llevar más por el precio y cantidad que por la calidad del producto.

- o **Plaza o Puntos de Venta:**

**9) La empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL, ¿Existe un encargado específico de planificación de ruteo?**

- No, no se está en la disposición de contratar a una persona encargada de este cargo específico.

Según la entrevista con el gerente general comenta que la empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Grupo SRL. no cuenta con un encargado específico de planificación de ruteo, entonces no tienen como controlar a sus vendedores

**10) ¿En la empresa cuentan con aplicaciones o programas para planificar rutas?**

- No se cuenta con una aplicación para crear rutas, pero si con un programa de tipo hoja de cálculo (excel), con la que antiguamente creamos rutas.

El gerente menciona que no tienen una aplicación para planificar rutas, que las crean



mediante excel, el mal ruteo es una causal para que los vendedores no sigan un curso correcto de las ventas.

**11) ¿Se sigue el ruteo del vendedor en tiempo real?**

- No, el vendedor tiene sus horarios de ingreso y salida, en esos horarios debe calcular hacer su ruta establecida, pero no se le hace un control, ni seguimiento en tiempo real, pero a veces los vendedores no son del todo honestos y no cumplen con visitar todos sus puntos por falta de control, nos debemos someter únicamente a su palabra, pero en algunas ocasiones el jefe de ventas fue a visitar ciertos puntos y el cliente indica que el vendedor no paso a visitarlo.

El gerente menciona que no tienen un seguimiento hacia sus vendedores, por tal motivo no hay control ni veracidad de que los vendedores cumplan con sus puntos establecidos y ha habido ocasiones en donde el vendedor no ha cumplido con todos sus puntos de su ruta de ventas y no paso a visitar a algunos clientes.

**12) La empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL., ¿cuenta con alguna aplicación organizadora y planificadora de visitas a clientes?**

- No, no contamos con ninguna aplicación planificadora de visita a clientes.

El gerente menciona que no cuentan con ninguna aplicación planificadora de visita a clientes, esto hace que las rutas estén mal planificadas y afecta de cierta manera a las ventas.

**13) ¿La empresa tiene una cartera de clientes fijos y establecidos?**

- No.

**14) La empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL., ¿conoce su segmento de mercado?**

- Sí, conoce.



En la entrevista se menciona que si se conoce el segmento de mercado.

**15) ¿Quién es su segmento de mercado?**

- Son familias y negocios del macro distrito Sur de la ciudad de La Paz que requieran bolsas de basura

El gerente indica que el segmento de mercado son familias y negocios del macro distrito Sur de la ciudad de La Paz que requieran bolsas de basura, este es un segmento amplio, el cual puede aun ampliarse más con un buen diseño de estrategias.

**16) ¿Por qué piensan que es ese su segmento de mercado?**

- Por el precio del producto y porque en el macro distrito sur usualmente las personas están dispuestas a pagar su precio.

En la entrevista el gerente indica que este es su segmento principalmente por el precio, ya que, al ser unas bolsas con un precio más elevado a las bolsas convencionales, en el macro distrito sur las personas pagan lo que cuesta el producto.

- o **Promoción:**

**17) La empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL, ¿con cuantas redes sociales cuenta y quien las maneja?**

- Se cuenta únicamente con Facebook, esta página la maneja el auxiliar administrativo, pero la página no es activa, alguna vez se hace alguna publicación por alguna fecha especial o conmemorativa.

El gerente general mediante la entrevista menciona que la empresa cuenta únicamente con Facebook, esta página la maneja el auxiliar administrativo, pero la página no es activa, alguna vez se hace alguna publicación por alguna fecha especial o conmemorativa, el no ser constantes con la página de Facebook es contraproducente a la hora de hacer que el producto sea conocido.



**18) La empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL., ¿cuenta con un encargado de marketing digital?**

- No, no cuenta

En la entrevista el gerente comenta que no cuentan con un encargado de marketing digital y que solo el auxiliar administrativo maneja esta página, al no estar capacitado en manejo de redes o contar con herramientas extras trae como consecuencia las ventas bajas, ya que no es un producto reconocido.

**19) ¿Cuentan con alguna promoción estratégica?**

- Con una promoción como tal, no, como impulso a comprar el producto únicamente contamos con impulsadoras de ventas, para realizar publicidad en supermercados KETAL y MI SUPER, que son los supermercados con los que trabajamos, contamos con 7 impulsadoras que van a supermercados los fines de semana a impulsar el producto, los recursos solamente alcanzan para el pago a las impulsadoras, mas no para pagar propagandas u otro tipo de publicidad que conlleve una inversión de dinero.

En la entrevista el gerente comenta que no cuentan con una promoción en la empresa, únicamente cuentan con 7 impulsadoras de ventas, como impulso a comprar el producto, ellas están repartidas en supermercados, solo cuentan con esta estrategia para impulsar las ventas

**20) ¿Cuál es el porcentaje asignado a esta promoción estratégica?**

- Es el 10 %

En la entrevista el gerente comenta que tienen como presupuesto el 10% para la publicidad.

**21) ¿Por qué asignan ese porcentaje?**

- Para el área comercial se destinan un 10% que es el pago a las impulsadoras, pero que podría aumentar este porcentaje si se llegaría a tener la oportunidad de dar a



conocer más el producto e implementar buenas estrategias que ayuden en el incremento de ventas, ya que al tener ventas bajas nos limitamos en dar un % más alto por tema de recursos.

El gerente general mediante la entrevista menciona que solamente ese porcentaje, ya que tiene de presupuesto para el pago a las impulsadoras, mas no para pagar propagandas u otro tipo de publicidad que conlleve una inversión de dinero, pero recalca que si habría la opción de aumentar ese porcentaje si habría la posibilidad de incrementar estrategias que ayuden al incremento de ventas.

#### **4.1.2. Entrevista a los trabajadores**

##### **❖ Entrevista al Jefe de Ventas: Mario Rivera**

##### **1) ¿Conoce la misión de la empresa?**

- Si, la misión de Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL. es ser la empresa líder en producción y comercialización de artículos plásticos, entregando a sus clientes, productos de servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Partiendo de sólidos principios, mantener altos estándares de calidad y eficiencia, a través del mejoramiento continuo de todos los procesos de nuestra organización, direccionados a nuestros mercados de desarrollo para ser competitivos y generar valor agregado a todos nuestros productos y servicios.

##### **2) ¿Conoce la visión de la empresa?**

- Si, la empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL. se proyecta como una organización líder e innovadora a nivel nacional en la producción y comercialización de artículos plásticos. Nuestra meta es alcanzar la satisfacción de todos nuestros clientes, con el compromiso de mejorar continuamente nuestros procesos productivos. Asegurar la confianza y la calidad de vida de nuestros colaboradores, el retorno oportuno de la rentabilidad para nuestros accionistas, además de mantener los índices de crecimiento de la organización, serán el mejor soporte para alcanzar nuestros objetivos.



**3) ¿Conoce los valores de la empresa?**

- Sí, son: liderazgo, colaboración, integridad, responsabilidad y compromiso, pasión.

**4) ¿Sabe quiénes son los principales competidores de la marca?**

- La empresa competidora directa es “Innova Plast”, que al igual que nuestro producto es ecológico y tiene variedad de plásticos ecológicos, con la diferencia que estas no están elaboradas con material de polipropileno, sino de polietileno y no vienen en rollos ni tienen la tira replegable, y los competidores indirectos más potentes son Industrias Belén, e Inbolsa, que tiene una gran variedad en bolsas plásticas, con la diferencia que no son bolsas ecológicas.

**5) ¿Cómo parte del equipo, siente que tiene la oportunidad de expresar sus opiniones en el grupo de trabajo?**

- Sí, siento que tengo la libertad de expresar mi opinión.

**6) ¿Les dan capacitaciones necesarias para desempeñar correctamente su trabajo?**

- No, lamentablemente no nos dan capacitaciones, más que las indicaciones que se nos da para realizar nuestro trabajo.

**7) ¿Cuál cree que sea la mayor falencia para que las ventas no sean las deseadas?**

- La mayor falencia yo creo que es el no tener un diseño de marketing, ya que la marca carece de promociones, carece de impulso en las ventas y actualmente todos manejan redes, y la página de la empresa no tiene interacción con el público ya que no hay un encargado específico de manejar la página.

**❖ Entrevista al Auxiliar Administrativo: Ángela Castro**

**1) ¿Conoce la misión de la empresa?**

- Sí, la conozco, la misión es ser la empresa líder en producción y comercialización de artículos plásticos, entregando a sus clientes, productos de servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Partiendo de sólidos principios, mantener altos



estándares de calidad y eficiencia, a través del mejoramiento continuo de todos los procesos de nuestra organización, direccionados a nuestros mercados de desarrollo para ser competitivos y generar valor agregado a todos nuestros productos y servicios

**2) ¿Conoce la visión de la empresa?**

- Si, la conozco, la visión de la empresa se proyecta como una organización líder e innovadora a nivel nacional en la producción y comercialización de artículos plásticos. Nuestra meta es alcanzar la satisfacción de todos nuestros clientes, con el compromiso de mejorar continuamente nuestros procesos productivos. Asegurar la confianza y la calidad de vida de nuestros colaboradores, el retorno oportuno de la rentabilidad para nuestros accionistas, además de mantener los índices de crecimiento de la organización, serán el mejor soporte para alcanzar nuestros objetivos.

**3) ¿Conoce los valores de la empresa?**

- No los conozco.

**4) ¿Sabe quiénes son los principales competidores de la marca?**

- Si, son las bolsas “Innova Plast”, que también son ecológicas ecológico y siguen bolsas Belén, e Inbolsa, que tiene una gran variedad en bolsas plásticas.

**5) ¿Cómo parte del equipo, siente que tiene la oportunidad de expresar sus opiniones en el grupo de trabajo?**

- Si, siento que soy libre de expresar mis opiniones e inquietudes.

**6) ¿Les dan capacitaciones necesarias para desempeñar correctamente su trabajo?**

- Solo me dieron instrucciones de trabajo al empezar a trabajar en esta empresa.

**7) ¿Cuál cree que sea la mayor falencia para que las ventas no sean las deseadas?**

- La falta de seguimiento a los clientes por parte de los vendedores, y la falta de



promociones, no hay algo realmente llamativo que incentive en la compra.

❖ **Entrevista al Vendedor 1: Marcelo Choque**

**1) ¿Conoce la misión de la empresa?**

- No la conozco.

**2) ¿Conoce la visión de la empresa?**

- No, tampoco conozco la visión de la empresa.

**3) ¿Conoce los valores de la empresa?**

- No.

**4) ¿Sabe quiénes son los principales competidores de la marca?**

- Si, nuestros principales competidores son Innovaplast y Bioplast que tiene también productos biodegradables y Belén que es producto muy requerido, aun sin ser ecológico.

**5) ¿Cómo parte del equipo, siente que tiene la oportunidad de expresar sus opiniones en el grupo de trabajo?**

- No.

**6) ¿Les dan capacitaciones necesarias para desempeñar correctamente su trabajo?**

- No dan capacitaciones.

**7) ¿Cuál cree que sea la mayor falencia para que las ventas no sean las deseadas?**

- No saber explicar el producto, los vendedores no estamos bien capacitados y otra falencia es la falta de promociones, como vendedores a veces el cliente nos pide algún plus como promociones o regalos, cosa que los productos de la competencia si les dan y nos dicen que porque nosotros no les damos productos en promoción o con algún regalo.

❖ **Entrevista al Vendedor 2: Adrián Mallea**



**1) ¿Conoce la misión de la empresa?**

- No conozco la misión de SNTG.

**2) ¿Conoce la visión de la empresa?**

- No conozco la misión de SNTG.

**3) ¿Conoce los valores de la empresa?**

- No conozco los valores de SNTG.

**4) ¿Sabe quiénes son los principales competidores de la marca?**

- Si, son las bolsas Belén, que es la marca con más movimiento en el mercado, Inovaplast igual está a la par, ya que tiene bolsas también ecológicas.

**5) ¿Cómo parte del equipo, siente que tiene la oportunidad de expresar sus opiniones en el grupo de trabajo?**

- No, siento que a veces no tomar en cuenta nuestras opiniones.

**6) ¿Les dan capacitaciones necesarias para desempeñar correctamente su trabajo?**

- No nos dan capacitaciones, solo nos explican a cerca del producto al empezar a trabajar en la empresa.

**7) ¿Cuál cree que sea la mayor falencia para que las ventas no sean las deseadas?**

- Carecer de publicidad

**❖ Entrevista al Vendedor 3: Víctor Aruquipa**

**1) ¿Conoce la misión de la empresa?**

- No la conozco

**2) ¿Conoce la visión de la empresa?**

- No la conozco

**3) ¿Conoce los valores de la empresa?**

- No



**4) ¿Sabe quiénes son los principales competidores de la marca?**

- Sí, la empresa tiene como competidores a otras empresas de producto similar como ser: Innova Plast e Industrias Belén.

**5) ¿Cómo parte del equipo, siente que tiene la oportunidad de expresar sus opiniones en el grupo de trabajo?**

- Generalmente no, trabajamos bajo órdenes ya marcadas.

**6) ¿Les dan capacitaciones necesarias para desempeñar correctamente su trabajo?**

- No nos dan capacitaciones.

**7) ¿Cuál cree que sea la mayor falencia para que las ventas no sean las deseadas?**

- No saber explicar el producto, los vendedores no están bien capacitados.

**❖ Entrevista al Vendedor 4: Néstor Villa**

**1) ¿Conoce la misión de la empresa?**

- La desconozco

**2) ¿Conoce la visión de la empresa?**

- La desconozco

**3) ¿Conoce los valores de la empresa?**

- No.

**4) ¿Sabe quiénes son los principales competidores de la marca?**

- La principal es Belén, ya que es la más conocida y vendida en el mercado, le sigue la empresa, Inovaplast que comercializa bolsas también ecológicas muy similares a las nuestras.

**5) ¿Cómo parte del equipo, siente que tiene la oportunidad de expresar sus opiniones en el grupo de trabajo?**



- No, usualmente solo nos limitamos a cumplir nuestro trabajo y no se nos preguntan nuestro punto de vista frente a algunas situaciones.

**6) ¿Les dan capacitaciones necesarias para desempeñar correctamente su trabajo?**

- No nos dan capacitaciones

**7) ¿Cuál cree que sea la mayor falencia para que las ventas no sean las deseadas?**

- La falta de promociones y el precio

**❖ Entrevista al Vendedor 5: Sergio Vargas**

**1) ¿Conoce la misión de la empresa?**

- No conozco la misión de la empresa

**2) ¿Conoce la visión de la empresa?**

- No conozco la visión de la empresa

**3) ¿Conoce los valores de la empresa?**

- No conozco los valores de la empresa

**4) ¿Sabe quiénes son los principales competidores de la marca?**

- Si, la empresa tiene como competidores a otras empresas de producto similar, los competidores más fuertes son: Innova Plast e Industrias Belén.

**5) ¿Cómo parte del equipo, siente que tiene la oportunidad de expresar sus opiniones en el grupo de trabajo?**

- No, porque en su gran mayoría nos dedicamos únicamente a vender y no hay mucha comunicación.

**6) ¿Les dan capacitaciones necesarias para desempeñar correctamente su trabajo?**

- No, nunca se dan capacitaciones en la empresa.



**7) ¿Cuál cree que sea la mayor falencia para que las ventas no sean las deseadas?**

- La falta de publicidad y no tener alcance en redes, ya que en la actualidad todo se sabe por redes sociales.

**Análisis de la entrevista al Gerente General de la empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Grupo SRL.:**

**1. ¿Conoce la misión de la empresa?**

Como se puede observar en la entrevista, solo 2 personas entrevistadas conocen la misión de la empresa, son el jefe de ventas y el auxiliar administrativo.

Este es un factor negativo, ya que al no conocer la misión todo su potencial laboral se centra únicamente en la realización personal, es decir, en el logro de sus propios ideales; trabajando para su propio beneficio y viviendo el día a día, probablemente porque sus esfuerzos están arraigados sólo en las recompensas monetarias.

Se concluye que mayor parte trabajadores encuestados no tiene conocimiento sobre la Misión de la empresa.

**2. ¿Conoce la visión de la empresa?**

Como se puede observar en la entrevista, solo 2 personas entrevistadas conocen la misión de la empresa, son el jefe de ventas y el auxiliar administrativo.

Al no conocer la visión de la empresa los trabajadores empiezan a perder en la rutina y los objetivos, y surge la desmotivación por el trabajo.

Se llega a la conclusión de que solo 2 trabajadores encuestados conocen la visión de la empresa, los demás no tiene conocimiento sobre la Misión de la empresa.

**3. ¿Conoce los valores de la empresa?**

Observamos en la entrevista que solo una persona de las 7 entrevistadas conoce los valores de la empresa, lo cual influye mucho en su desempeño cotidiano,



ya que desconociendo los valores de la empresa no dan guía al propósito de la organización al momento de buscar cumplir un objetivo.

Se llega a la conclusión de que mayor parte de los trabajadores entrevistados no conocen los valores de la empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group.

#### **4. ¿Sabe quiénes son los principales competidores de la marca?**

Según la entrevista realizada, casi todos los trabajadores conocen las principales marcas de la competencia, lo más importante es que todos los vendedores respondieron que si conocen los principales competidores de American Bags, esto es de cierta manera favorable, ya que es el vendedor quien tiene el primer contacto y el final con el cliente.

Se llega a la conclusión de que casi todos conocen las marcas de la competencia, sobre todo los vendedores.

#### **5. ¿Cómo parte del equipo, siente que tiene la oportunidad de expresar sus opiniones en el grupo de trabajo?**

La entrevista indica que solo 1 trabajador entre los encuestados siente que tiene la oportunidad de expresar sus opiniones en el grupo de trabajo y los demás indican que no. Es desfavorable para la empresa que los trabajadores sientan que no tiene la oportunidad de expresar sus opiniones, ya que la percepción que tiene un empleado/a sobre su entorno de trabajo determina sus comportamientos, por tanto, su desempeño.

En conclusión, la mayor parte de los trabajadores encuestados indican que no sienten tener la oportunidad de expresar sus opiniones.

#### **6. ¿Les dan capacitaciones necesarias para desempeñar correctamente su trabajo?**

Según la entrevista realizada, todos los trabajadores entrevistados indican que no cuentan con capacitaciones en la empresa.

La capacitación juega un papel primordial para el logro de tareas y proyectos, ya que es el



proceso mediante el cual los trabajadores adquieren los conocimientos, herramientas, habilidades y al no tener capacitaciones, sobre todo los vendedores no desempeñan bien su trabajo.

Se concluye que ningún trabajador recibe capacitaciones para desempeñarse en su área.

### **7. ¿Cuál cree que sea la mayor falencia para que las ventas no sean las deseadas?**

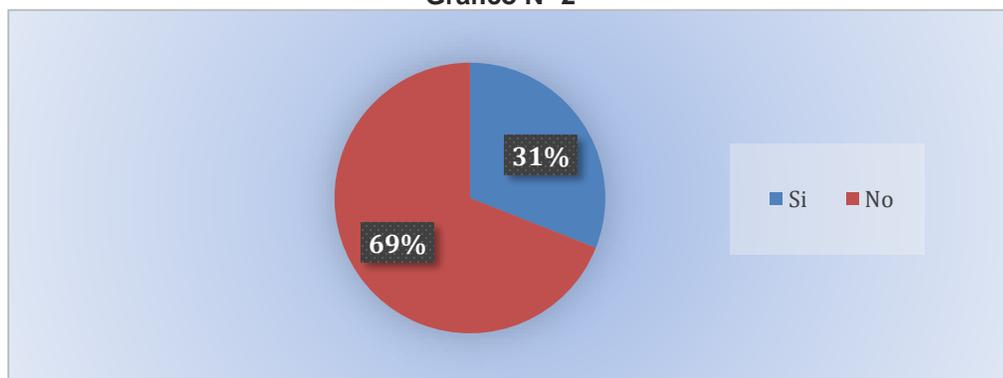
En la entrevista realizada, los trabajadores indican que la mayor falencia está en: no tener un diseño de marketing, ya que la marca carece de promociones, no hay algo realmente llamativo que incentive en la compra, la marca carece de impulso en las ventas, la falta de seguimiento a los clientes por parte de los vendedores también es otra falencia, no saber explicar el producto ya que los vendedores no están bien capacitados y la falta de alcance en redes sociales, ya que en la actualidad todo se sabe por redes sociales y hay mucha interacción de empresas, y la página de American Bags no es activa.

En conclusión, la mayor falencia para que las ventas no sean las deseadas son la falta de promociones, la falta de capacitaciones, sobre todo a los vendedores, el mal manejo de su red social y la falta de seguimiento a sus clientes.

### **4.2. Encuesta Clientes**

#### **1. ¿Conoce a la empresa “Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL?”**

Gráfico N° 2



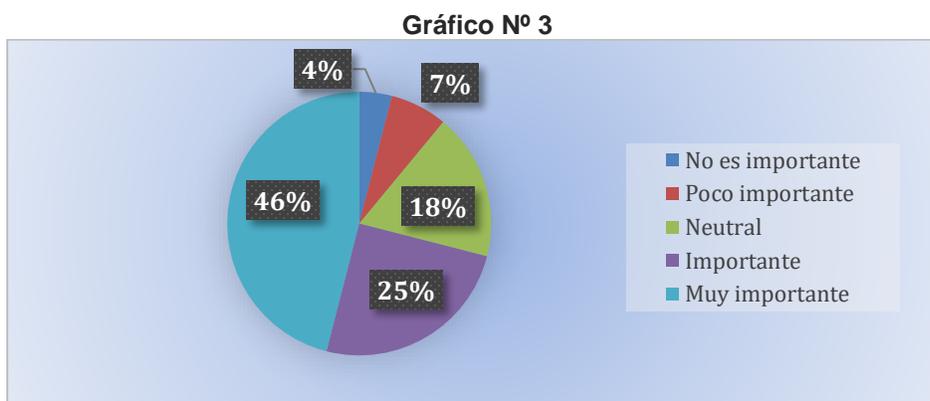


El 69% de las personas encuestadas no conocen a la empresa Servicio de Nuevas Tecnologías Grupo SRL.

Sin embargo, se puede apreciar que un 31% de las personas encuestadas tienen conocimiento de la empresa.

Se observa que la empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Grupo SRL. es poco reconocida entre las personas encuestadas, por tanto, la empresa no goza de mucho reconocimiento en el mercado. Los potenciales consumidores no se arriesgan a adquirirlo a causa de esto y el resultado son las bajas ventas.

## **2. ¿Qué tan importante es para usted la calidad de un producto biodegradable?**

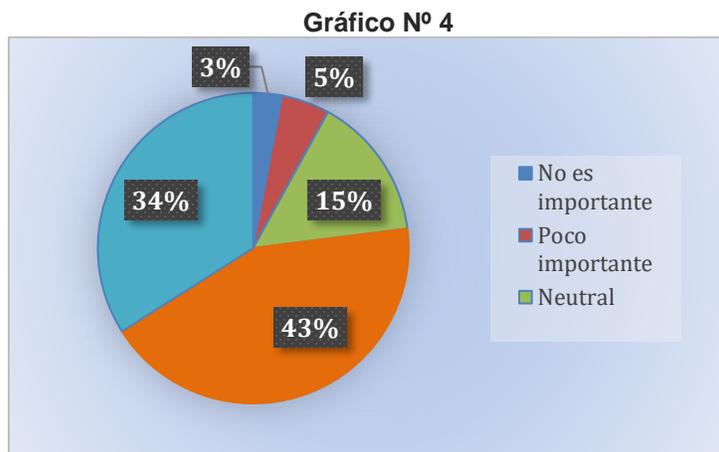


En el gráfico se observa que del total de las personas encuestadas un 46% considera que es muy importante la calidad del producto biodegradable, el 25% lo califica como importante, sin embargo, el 18% se encuentra en una posición neutral, el 7% lo considera poco importante y el 4% cree que no es importante.

Se observa que la calidad del producto tiene relevancia para los clientes al momento de realizar la compra de esta clase de productos biodegradables, podemos deducir que tenemos esta característica favorable pero aun así las ventas del producto no superan las expectativas. Por tanto, se necesita utilizar este factor a favor para lograr los objetivos sobre las ventas establecidos.



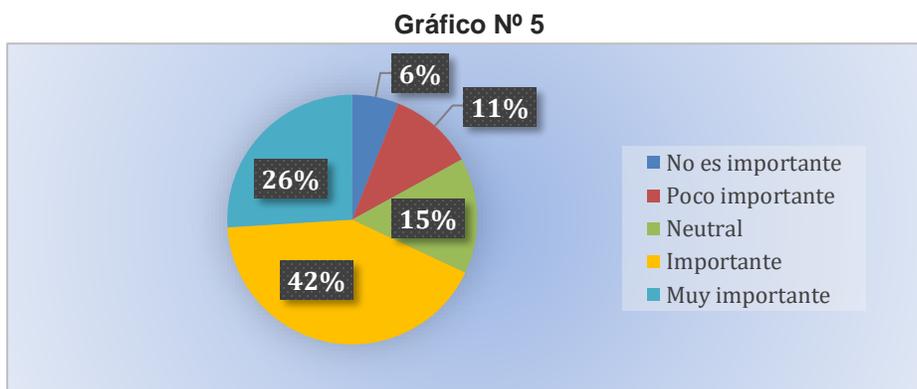
### 3. ¿Qué tan importante es para usted la cantidad del producto por paquete?



El grafico nos señala que el 43% y 34% consideran muy importante e importante a la cantidad de producto por paquete, un 15% se encuentra en una posición neutral y el 5 y 3% considera que es poco importante y nada importante.

Se observa que la cantidad de producto por paquete es importante para los posibles clientes de la marca, ya que tiene incidencia al momento de tomar la decisión de la compra de estos productos biodegradables. Por tanto, se necesita incrementar las ventas en cuanto al volumen de producto tomando en cuenta la característica de cantidad por paquete.

### 4. Para la decisión de compra, ¿es importante para usted que la marca del producto tenga reconocimiento en las redes sociales?



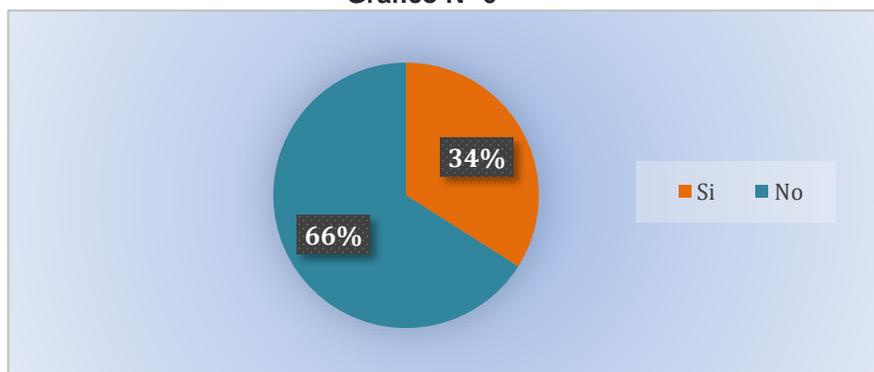


El 42% y 26% de las personas encuestadas consideran muy importante e importante que la marca del producto que van a adquirir debe tener posicionamiento, el 15% se encuentra en una posición neutral, el 11% y 6% cree que es poco importante y no es importante al momento de su compra.

Se observa que una mayoría de los encuestados confía en una marca que resalta en las redes sociales y esto incide en sus compras. En el caso de American Bags, este punto tiene una afluencia muy negativa, ya que su participación en redes sociales no es activa y no cuenta con promociones de paga, como resultado tenemos un bajo alcance de público objetivo y como tales números de ventas relativamente con estancamiento.

### **5. ¿Reconoce la marca American Bags?**

Gráfico N° 6



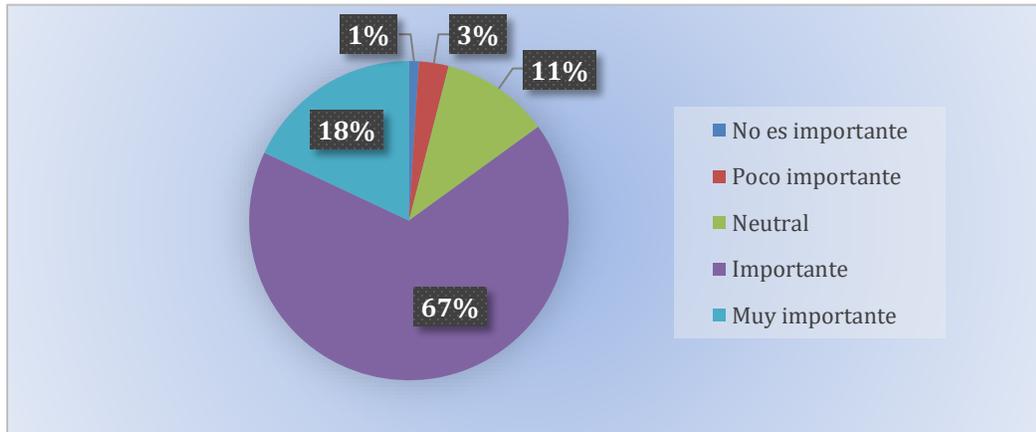
Del total de las personas encuestadas un 66% no reconocen a la marca American Bags y un 34% si tienen conocimiento de la misma.

Por tanto, se observa la necesidad de dar a conocer la marca American Bags entre el posible público objetivo, ya que actualmente la marca es poco reconocida influye que el producto tenga poco incremento en sus ventas.

### **6. ¿Cuál es la importancia del precio al momento de adquirir un producto de buena calidad?**



**Gráfico N° 7**

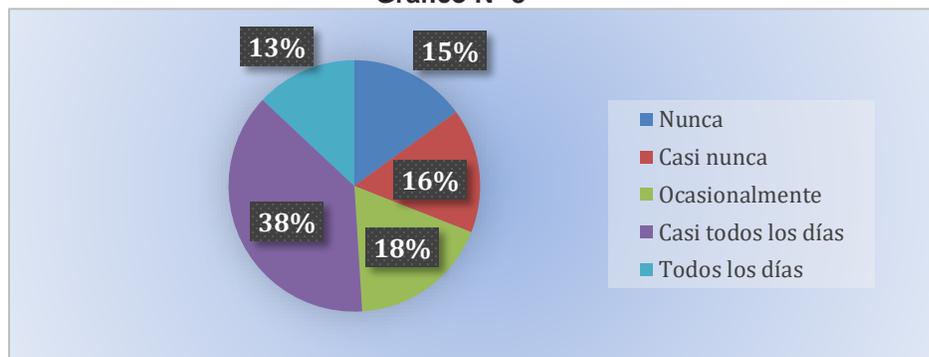


Un 67% de los encuestados señala que es importante el precio de un producto de buena calidad al momento de comprarlo y/o adquirirlo, un 18% es importante, un 11% se mantiene neutral, el 3% y 1% cree que no es poco importante y no es importante.

Una gran mayoría considera que es importante el precio del producto al momento de adquirirlo, por tanto, el contar con un producto de buena calidad y precio nos da posibilidad de incrementar las ventas.

### **7. ¿Con que frecuencia recurre a un supermercado para adquirir un producto biodegradable?**

**Gráfico N° 8**



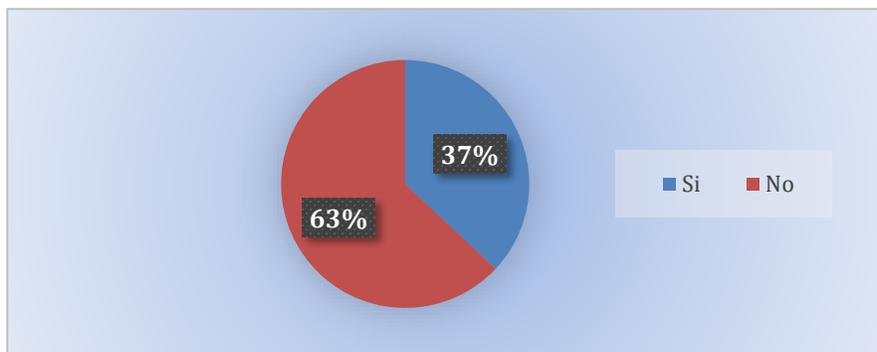
En esta grafica se aprecia que un 38% y 13% recurren casi todos los días y todos los días a un supermercado para adquirir sus productos biodegradables, un 18% recurre de manera ocasional, el 16% y 15% recurre casi nunca y nunca a un supermercado para su adquisición de productos biodegradables.



Un porcentaje considerable de los encuestados recurre a un supermercado para la compra de sus productos biodegradables, entonces se considerará ampliar los puntos de venta, para así tener más alcance al público objetivo e incrementar las ventas.

**8. En su tienda de barrio, ¿alguna vez vio la marca American Bags?**

Gráfico N° 9



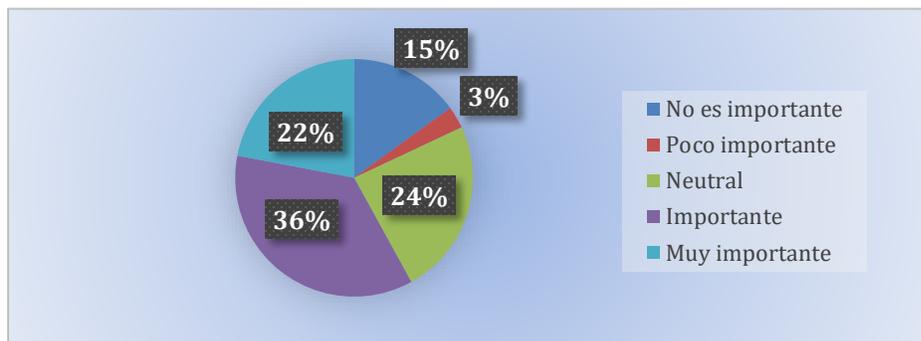
Este grafico se señala que un 63% de las personas encuestadas no vieron la marca American Bags en las tiendas de barrio que recurren y un 37% vieron la marca en esos distintos puntos de venta.

Se puede ver que la marca no llega a muchas de las zonas de la ciudad de La Paz, es por ello el desconocimiento de la marca y las pocas personas que lo conocen. Lo cual es un causal para las ventas bajas del producto y por tanto es necesario ampliar rutas de los preventistas de la empresa para llegar a más puntos de venta como lo son las tiendas de barrio y minimarkets.

**9. ¿Qué tan importante es para usted es la visita de una marca de un producto al punto de venta?**



**Gráfico N° 10**

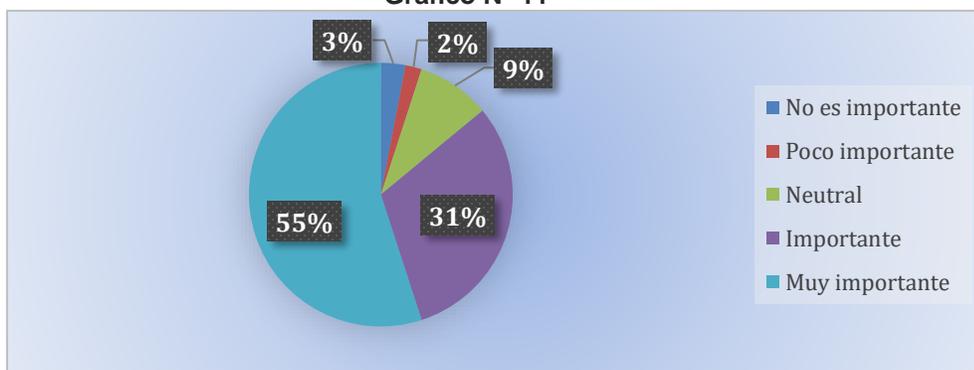


Se observa en la gráfica que un 36% lo considera importante, un 24% se mantiene neutral, el 22% lo considera muy importante, el 15% cree que no es importante y el 3% poco importante.

Se observa que es de importancia tener a los preventistas constantemente en movimiento para llegar a los puntos de venta designados y ampliar los puntos de venta. Actualmente los productos American Bags no tienen rutas de ventas bien establecidas, por lo cual no logra barrer las zonas más comerciales y como consecuencia trae las bajas ventas del producto.

### **10. ¿Qué importancia tiene para usted la difusión de una marca en redes sociales?**

**Gráfico N° 11**

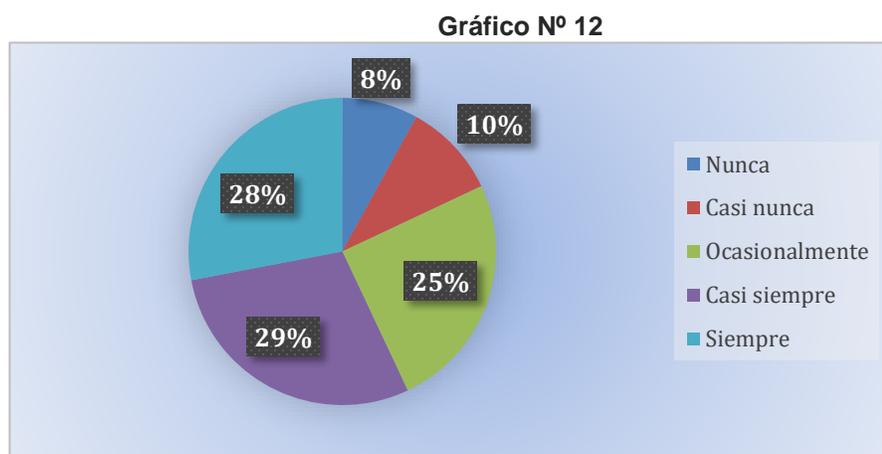


Un 55% de las personas encuestadas consideran que es muy importante la difusión de marca en redes sociales, para un 31% es importante, un 9% se mantiene neutral, para un 3% no es importante y un 2% es poco importante.



La mayoría con un porcentaje considerable, cree que la difusión de marca en redes sociales es esencial para lograr el reconocimiento de la marca por tanto ayudaría en el incremento de las ventas del producto biodegradable American Bags, ya que actualmente el producto no está siendo bien difundido en las redes, las personas desconocen haber visto la marca y no la adquieren.

### **11. ¿Usted se deja llevar por la publicidad en redes sociales?**



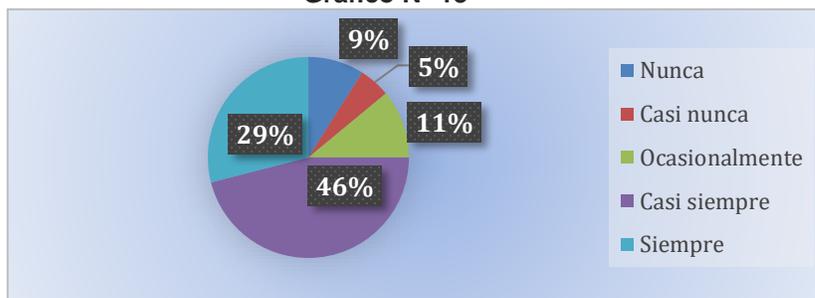
Un 28% de las personas encuestadas afirma que se deja llevar por la publicidad en redes sociales, el 29% de manera casi siempre, un 25% ocasionalmente, el 10% y 8% casi nunca y nunca.

Se puede observar que la mayoría de personas se deja llevar por la publicidad en redes, actualmente el producto carece de promoción en redes lo que trae como consecuente un desconocimiento del producto y es uno de los motivos para sus bajas ventas. Entonces lo más favorable es que Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL, debe llamar la atención del público objetivo mediante el lanzamiento de distintos contenidos multimedia y de información en redes sociales.

### **12. ¿Prefiere publicidad en redes sociales?**



**Gráfico N° 13**

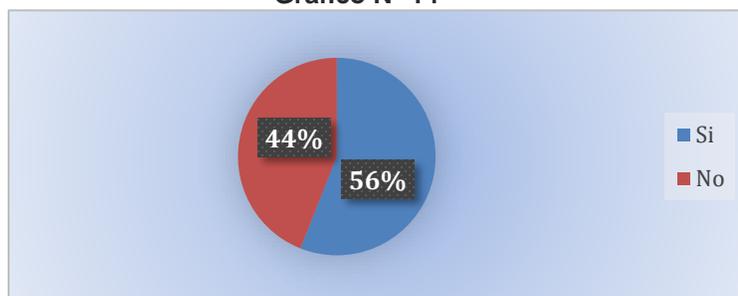


En el gráfico se observa que del total de personas encuestadas un 46% casi siempre prefieren la publicidad en redes sociales, un 29% las prefieren siempre, un 11% se mantiene neutral, el 9% y 5% prefieren nunca y casi nunca.

Se observa que es necesario aumentar la presencia de la marca American Bags en las redes sociales ya que así lo prefieren la mayoría de los potenciales consumidores, para así también mantener una relación más cercana con los clientes que utilizan estos medios para la elección de sus compras. Actualmente el producto no cuenta con impulso en redes, lo que incurre a tener las ventas bajas.

### **13. ¿Ha escuchado sobre estrategias de Marketing mix?**

**Gráfico N° 14**



En el gráfico se observa que el 56% de los encuestados están familiarizados con las distintas estrategias de Marketing mix o las llegan a reconocer, y el 44% tiene conocimiento escaso sobre estas estrategias de Marketing mix como tal.

Se observa que un porcentaje del público objetivo, en calidad de potenciales consumidores podrá tener una nueva percepción de las estrategias que serán implementadas para el



## “Diseño Del Marketing Mix Para el Incremento de las Ventas de los Productos American Bags de la Empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group. SRL”

incremento de ventas e influenciara en su toma de decisiones al momento de la compra del producto biodegradable American Bags.

### 4.3. Revisión Documental

#### ➤ Comparación con la competencia:

En la entrevista al personal de Servicios de nuevas tecnologías Group, la mayoría indica ser su principal competidor es la empresa de bolsas “Innova Plast”, que también comercializa bolsas ecológicas esta industria participa de un mercado extenso, en todo el país, y es más conocida, ya que tiene mucho movimiento en redes sociales y eso le da mucho impulso, a diferencia de American Bags, que no aprovechan sus redes sociales.

IMAGEN 4. PÁGINA DE FACEBOOK DE INNOVAPLAST:



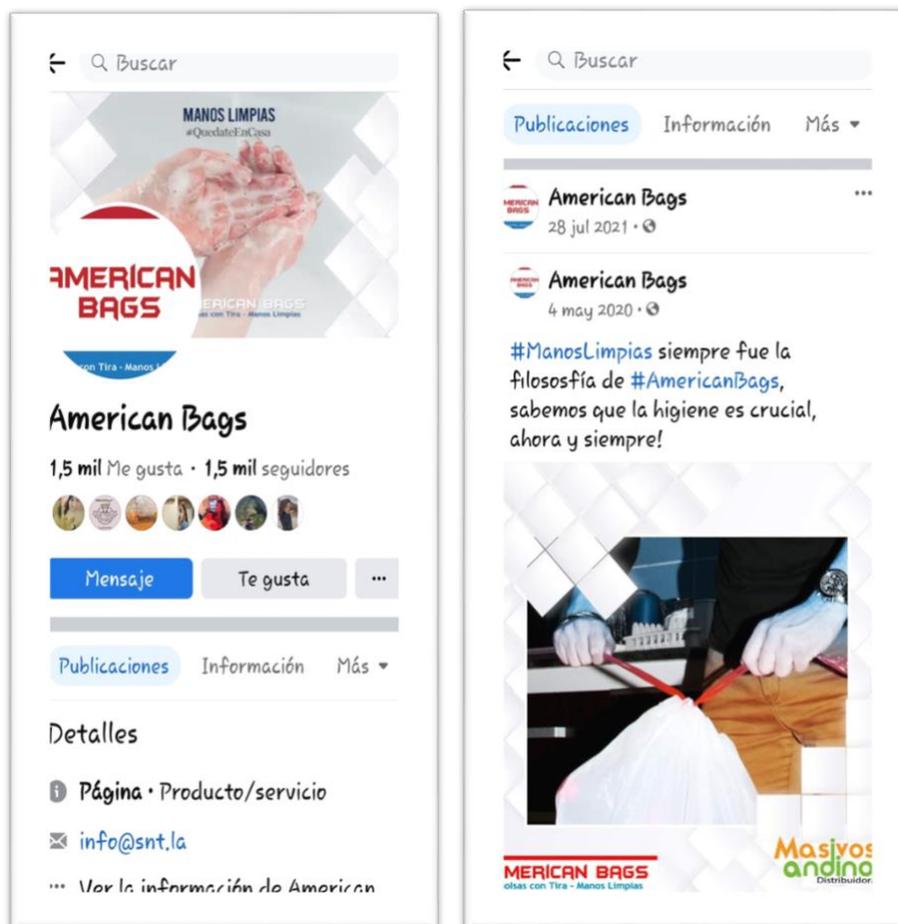
Como se puede observar en las imágenes, la página de Facebook de Inova Plast tiene seguimiento constante y publicaciones actualizadas, llegan a muchas personas, ya que



## “Diseño Del Marketing Mix Para el Incremento de las Ventas de los Productos American Bags de la Empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group. SRL”

como se puede observar, tienen 10 mil seguidores y al ser constantes con sus publicaciones, llegan a todas esas personas con su marca.

IMAGEN 5. PÁGINA DE FACEBOOK DE AMERICAN BAGS



Como se puede observar en las imágenes, la última actualización se realizó en la fecha 21 de julio de 2021 y es una publicación re posteada, tienen 1500 seguidores, a comparación con la página Innova Plast es baja, ya que no les igualan ni en la mitad de seguidores.

Se puede observar que no existe una periodicidad corta de presentación de publicidad en la página de Facebook y existe la falta de seguimiento y administración de la página.

Por tanto, se llega a la conclusión de que la marca American Bags no aprovecha las herramientas digitales a comparación de la empresa Innova Plast, que son sus principales competidores, según lo que dicen los vendedores, y se puede comprobar que



efectivamente, la página de Innovaplast es constante con sus publicaciones y la página de Facebook de American Bags no es nada constante.

➤ **Información de la marca “American Bags”, brindada por sus Vendedores.**

- ✓ Presentación del producto de pocas unidades a comparación de los productos convencionales en el mercado, ya que el producto American Bags contiene 10 unidades de bolsas biodegradables en el paquete y las bolsas convencionales cuentan con aproximadamente 30 unidades en el paquete.
- ✓ La marca y el producto no son conocidos en el Mercado, por lo tanto, no existe posicionamiento.
- ✓ Las personas no se encuentran adaptadas al producto, muy pocas personas son las que conocen.
- ✓ Las personas prefieren las bolsas convencionales por la cantidad de unidades que estas tienen, más no perciben la calidad y las cualidades del producto, ya que American Bags cuenta con un alto estándar de calidad y su cualidad es la del cuidado del medio ambiente porque son bolsas biodegradables.
- ✓ Así mismo American Bags aparte de contar con pocas unidades su precio es elevado a comparación de las bolsas convencionales, esto con lleva que las personas no adquieran el producto por el elevado precio y se inclinen por el precio y cantidad de las bolsas comunes.
- ✓ La marca American Bags es conocida en mercados, tiendas de barrio, Supermercados y Hoteles de la zona sur.
- ✓ En los supermercados la venta es relativamente baja ya que el mismo supermercado sube los precios del que le da la empresa y eso ocasiona que las personas no adquieran y más si es precio alto y la marca no es conocida.

#### **4.4 VALIDACIÓN DE LOS RESULTADOS**

En base al diagnóstico se realizó la recolección de información necesaria por medio de las entrevistas, encuestas y la revisión documental, lo cual ayudara a validar la actual situación



problemática sobre el bajo crecimiento de las ventas de la empresa SERVICIOS DE NUEVAS TECNOLOGIAS GROUP SRL

Según los resultados, se valida lo siguiente.

La empresa de SERVICIOS DE NUEVAS TECNOLOGIAS GROUP SRL:

- No cuenta con un área de marketing.
- No consta de posicionamiento de mercado entre sus competidores.
- No tiene estrategias de promoción y publicidad.
- Tiene escasa participación en redes sociales.
- No tiene incentivos para el personal de ventas.
- No cuenta con estrategias para la captación de nuevos clientes.
- Carece de control para el rendimiento del área comercial.
- Tiene pocas rutas de venta.

## **CAPÍTULO V**

### **5. PROPUESTA**

La siguiente propuesta para la empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL. se fundamenta en el marco teórico, diagnóstico y los resultados de la recolección de información que validó la situación problemática actual de la empresa de SERVICIOS DE NUEVAS TECNOLOGIAS GROUP SRL.

Se propone en este capítulo plantar los lineamientos a seguir con el fin de convertir los resultados obtenidos en información valiosa para desarrollar el diseño de estrategias de marketing mix que ayudara a conseguir el incremento en las ventas de la empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL.

#### **5.1. Importancia**

La aplicación de este Diseño adecuado de marketing mix es significativa para la empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL. debido a que gracias a dicho plan se podrá lograr los objetivos de ventas propuestas.



## **5.2. Objetivo de la Propuesta**

### **5.2.1. Objetivo General de la Propuesta**

Diseñar el adecuado marketing mix con sus diferentes estrategias para lograr el incremento de ventas propuesto de la empresa importadora y comercializadora de bolsas plásticas biodegradables, Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL.

### **5.2.2. Objetivos específicos de la Propuesta**

- ✓ Proponer estrategias de Producto
- ✓ Desarrollar estrategias de Precio
- ✓ Proponer estrategias de Plaza
- ✓ Desarrollar estrategias de Promoción
- ✓ Establecer acciones para cumplir las estrategias propuestas.

## **5.4. Establecimiento de Objetivos**

El objetivo estratégico del diseño del marketing mix es:

Incrementar las ventas de sus productos biodegradables, llegando a alcanzar un incremento del 3% en las ventas, con la aplicación del diseño de marketing mix en el plazo de 12 meses a partir de su implementación.

## **5.5. Estrategias**

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

### **5.5.1. Estrategia de Precio del Producto:**

#### **➤ Estrategia De Precio Diferencial En Ferias De Exhibición**

Identificando las ferias más concurridas y conocidas por las personas, en la ciudad de La Paz son: La feria de las Alasitas, La Fipaz y la feria navideña.



## “Diseño Del Marketing Mix Para el Incremento de las Ventas de los Productos American Bags de la Empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group. SRL”

La estrategia de precio diferencial (descuentos aleatorios), se venderá el producto a un precio inferior en ferias como ser: Fipaz, Alasitas y Feria Navideña del Chuquiago Marka.

IMAGEN 6. ARTE PARA LA FERIA DE ALASITAS



IMAGEN 7. ARTE PARA LA FERIA FIPAZ



IMAGEN 8. ARTE PARA LA FERIA NAVIDEÑA



Para aplicar dicha estrategia de precio, con descuentos se venderá el producto a un precio inferior de lo que usualmente se vende el producto en ferias como ser: Fipaz, Alasitas, feria navideña y feria navideña Chuquiago Marka, en el proceso de humanizar la estrategia, en base a la información sustraída de las encuestas se procede con la exposición de la marca en estas ferias con el objetivo que sea más reconocida entre el público concurrente de las mismas.

El rollo de American Bags en la presentación pequeña con 30 unidades es de Bs. 13, el rollo de American Bags en la presentación mediana con 10 unidades es de Bs. 11, y el rollo de American Bags en la presentación grande con 10 unidades es de Bs. 20, se planea bajar un 10%, 20%, hasta el 50% de descuento del costo en estas ferias.

### **Análisis de rentabilidad con la aplicación de los descuentos**

**TABLA 7: TABLA PARA LA DEMOSTRACIÓN DE RENTABILIDAD (DESCUENTO 10%, 20% y 50%)**

Unidades	Descripción	Precio De Venta Del Producto				Descuentos		
		Costo Bs.	Impuestos (IVA e IT)	Margen de Utilidad (42,5%)	Precio Bs.	Descuento 10%	Descuento 20%	Descuento 50%
10	1 rollo (tamaño grande)	11,80	2,25	6,0	<b>20,00</b>	1,18	2,36	5,90
10	1 rollo (tamaño mediano)	6,50	1,24	3,3	<b>11,00</b>	0,65	1,30	3,25



**“Diseño Del Marketing Mix Para el Incremento de las Ventas de los Productos American Bags de la Empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group. SRL”**

30	1 rollo (Tamaño Pequeño)	7,67	1,46	3,9	<b>13,00</b>	0,77	1,53	3,84
Rentabilidad								
Producto			Descuentos			Rentabilidad sobre El Margen De Utilidad Después Del Descuento		
Unidades	Descripción	Precio Bs.	Descuento 10%	Descuento 20%	Descuento 50%	%	%	%
10	1 rollo (tamaño grande)	20,00	1,18	2,36	5,9	<b>83,06%</b>	<b>66,46%</b>	<b>16,65%</b>
10	1 rollo (tamaño mediano)	11,00	0,65	1,30	3,25	<b>82,49%</b>	<b>65,88%</b>	<b>0,87%</b>
30	1 rollo (tamaño pequeño)	13,00	0,77	1,53	3,835	<b>83,14%</b>	<b>66,54%</b>	<b>3,57%</b>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA PARA LA DEMOSTRACIÓN DE RENTABILIDAD

En el cuadro se puede observar que, si aplicamos el descuento de 10%, 20% y 50% a los costos de los productos y demostrando que aún mantienen un margen de rentabilidad de considerable.

**Producto: 1 rollo de (tamaño grande)**

Se observa que se mantiene una rentabilidad sobre el margen de utilidad por rollo es bueno de 83,06% y 66,46% para los primeros 2 descuentos de 10% y 20%, para el descuento del 50% consideramos la rentabilidad es baja sin embargo se mantendrá dentro de la estrategia, ya que será implementada con fines de hacer conocer el producto además que este descuento del 50% solo será para clientes extremadamente preferenciales y limitado.

**Producto: 1 rollo (tamaño mediano)**

Se observa que para este producto la rentabilidad sobre su margen de utilidad es considerablemente buena con un 82,42% y 65,88% para los descuentos de 10% y 20%, sin embargo, para el descuento del 50% el porcentaje de rentabilidad sobre el margen de utilidad es baja (0,87%) casi llegando al punto de equilibrio, aun así, se reflejara en la propuesta ya que el propósito es dar a conocer el producto y ese descuento solo será para clientes fidelizados y extremadamente preferenciales y limitado.

**Producto: 1 rollo (tamaño pequeño)**



Por último, en el este producto el nivel de rentabilidad sobre el margen de utilidad es de 83,14% y 66,54% para los descuentos de 10% y 20%, es considerada buena, y 3,57% para el descuento del 50% es baja con un (3,57%), este descuento será aplicado en ventas de menor cantidad o de pocas unidades a clientes preferenciales.

### **Indicador de rendimiento de la estrategia**

Para ello se necesita que el encargado del área de ventas realice informes semanales que se basaran en las ventas obtenidas por el atractivo descuento.

El registro de esas ventas debe ser netamente derivadas de la participación de la empresa en las distintas ferias.

**ITD (A)** = ingreso por el producto A con descuento

**IUD (A)** = ingreso unitario después del descuento producto A

**UV (A)** = unidades vendidas producto A

$$ITD = IUD * UV$$

Mantener el registro de las ventas de la semana 1 para proceder con la comparación de la semana dos con el método del análisis vertical:

$$\text{incremento o disminucion en ventas en ferias} = \frac{\sum \text{ventas de la semana 2}}{\sum \text{ventas de la semana 1}}$$

Después de la aplicación de la formula, se determinará un incremento o disminución de ventas por semana.

### **➤ Pack De Descuento**

Los paquetes promocionales, también conocidos como combos de productos, son una estrategia comercial que consiste en reunir varios artículos en un solo paquete, en las encuestas realizadas a los clientes, ellos mostraron preferencia por un precio diferencial y atractivo, tal cual los descuentos aplicados en los productos ofrecen, alternativa es ideal para impulsar a la compra y fidelización de clientes.



- **Propuesta:**

Se planea dar el 15% de descuento a un pack con las 3 diferentes variedades de las bolsas, el rollo de American Bags en la presentación pequeña con 30 unidades, el rollo de American Bags en la presentación mediana con 10 unidades, y el rollo de American Bags en la presentación grande con 10 unidades. Dichos packs serán distribuidos en Supermercados, micromarkets y a clientes de tiendas que adquieran las bolsas American Bags.

Se planea dar descuento y así conseguir que la marca sea conocida en las 3 diferentes presentaciones, ya que usualmente según la entrevista la grande no tiene mucho movimiento, porque no es tan usada.

**IMAGEN 9. TRES PACKS (GRANDE, MEDIANO Y PEQUEÑO)**



- **Descuento A Nuevos Clientes**

Esta estrategia puede ayudar a captar e incentivar el uso de la marca. Ya que cuando el vendedor capte un nuevo cliente se le entrega un cupón de descuento válido en su primera compra. Así no solo se estaría captando un nuevo cliente, también se estará agregando valor a la experiencia con la marca, .

- **Propuesta:**

Esta estrategia está dirigida únicamente a clientes que adquieren el producto por cantidad,



como ser, dueños de micromarkets, supermercados, tiendas, etc., no está dirigido a clientes que adquieren el producto por unidad.

Se autorizará al vendedor ofrecer un descuento a nuevos clientes, durante sus rutas van captando nuevas tiendas, micromarkets u otro tipo de negocios que adquieren bolsas.

Para acceder al cupón de descuento el cliente tendrá que cumplir los siguientes requerimientos:

- ✓ Ser un nuevo cliente
- ✓ Hacer un pedido de más de 120 unidades (de un solo ítem o de los 3 diferentes)
- ✓ Solo puede usar una vez este cupón

Este descuento será del 15% del total de su pedido, así al cliente tener en cuenta que solo podrá acceder una vez a este descuento pedirá más cantidad en su primera compra y dará la oportunidad a la marca de ser más conocida en su sector.

### **Análisis de la rentabilidad sobre el margen de utilidad**

**TABLA 8: TABLA PARA LA DEMOSTRACIÓN DE RENTABILIDAD (DESCUENTO 15%)**

Unidades	Descripción	Precio de venta del producto				Descuento 15%	% Rentabilidad sobre el margen de utilidad
		Costo bs.	Impuestos (IVA e IT)	Margen de utilidad (42,5%)	Precio bs.		
10	1 rollo (tamaño grande)	11,80	2,25	6,0	20,00	3,00	57%
10	1 rollo (tamaño mediano)	6,50	1,24	3,3	11,00	1,65	57%
30	1 rollo (tamaño pequeño)	7,67	1,46	3,9	13,00	1,95	57%
<b>TOTAL (3 Packs)</b>		<b>25,97</b>	<b>4,95</b>	<b>13,14</b>	<b>41,00</b>	<b>6,60</b>	<b>57%</b>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA PARA EL ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

Como se observa en el cuadro la venta de los 3 packs (grande, mediano y pequeño) con un descuento del 15% sobre el precio de venta mantiene una rentabilidad sobre el margen de utilidad del 57%, lo cual es considerada adecuada para la aplicación de esta propuesta.

### **Indicador de rendimiento de la estrategia**



Para ello se necesita que el encargado del área de ventas realice informes semanales que se basaran en las ventas obtenidas por el atractivo descuento a clientes nuevos.

El registro de esas ventas debe ser netamente derivadas de la participación de la empresa en las distintas ferias.

**ITDc (A)** = ingreso por el producto A con descuento cliente

**IUDc (A)** = ingreso unitario después del descuento cliente producto A

**UVc (A)** = unidades vendidas producto A

$$ITDc = IUDc * UVc$$

Mantener el registro de las ventas de la semana 1 para proceder con la comparación de la semana dos con el método del análisis vertical:

$$\text{incremento o disminucion en ventas ferias} = \frac{\sum \text{ventas de la semana 2}}{\sum \text{ventas de la semana 1}}$$

Después de la aplicación de la formula, se determinará un incremento o disminución de ventas por semana.

### **5.5.2. Estrategias De Promoción En Redes Sociales**

#### **➤ Generar Participación En La Red Social Facebook**

Mediante la recopilación de información realizada por la encuesta a los clientes, en la información sustraída para la humanización de esta estrategia, la mayoría de los clientes estaban de acuerdo con la necesaria exposición de la marca en redes sociales, ya que coincidían en que no vieron publicidad del producto, ni la marca en redes sociales, unas cuantas respondieron que si, por este motivo se propone usar Facebook ads para la promoción del producto y marca. La empresa usa Facebook, pero no son muy activos en sus publicaciones. Facebook es la principal red social que existe en el mundo y por todas las edades, a diferencia de las otras redes sociales que son más usadas por jóvenes y adolescentes.



Facebook es una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos. Llegó para ampliar las posibilidades de relación social y causó una revolución sensible en el mundo de las comunicaciones. La empresa está totalmente desactualizada en cuanto al uso de herramientas digitales, aclarando que se volvió algo indispensable para poder hacer publicidad de algún producto, al no contar con redes sociales propias de la empresa o de la marca ya se pierde muchos clientes y no genera posicionamiento en la mente de las personas, ya que generalmente los clientes se dejan llevar por publicaciones y están frecuentemente al tanto de sus redes sociales.

Un gran porcentaje de las personas encuestadas responden que no tienen conocimiento sobre la página de Facebook de American Bags, esto no es favorable para el producto, debido a que es un canal publicitario para poder informar a los clientes o consumidores de bolsas plásticas a cerca de las cualidades del producto, beneficios de optar por un producto biodegradable, presentación y cantidad de producto.

En la entrevista con el gerente también nos dice que, si hay una página de Facebook, pero no es activa, ya que no tienen un cronograma establecido para hacer sus publicaciones y publican muy rara vez, es decir, la cuenta no es activa.

- **Propuesta:**

Se decide primeramente dar continuidad y activar la red social con la que se cuenta, en este caso Facebook y llegar a más personas con el producto mediante esta red social.,

Para lograr llegar a más personas y tener más seguidores en la página de Facebook se creará contenido más atractivo y eficaz y con esto lograr que las personas que ven las publicaciones, videos e imágenes que se publicaran en la página, les llame la atención, sigan a la página y estén enterados de los productos de American Bags y sus beneficios. Por lo tanto, se decide primeramente dar continuidad y activar la red social con la que se cuenta, en este caso Facebook.



## “Diseño Del Marketing Mix Para el Incremento de las Ventas de los Productos American Bags de la Empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group. SRL”

Para empezar a dar movimiento se realizarán 3 publicaciones por semana con tres diferentes secciones:

- ✓ 1ero será publicidad propia de la marca
- ✓ 2do será de concientización a nuestros seguidores sobre el cuidado del medio ambiente.
- ✓ 3ero será contenido variado entre la marca y el cuidado del medio ambiente.

### IMAGEN 10. PRIMERA PUBLICACIÓN EN LA PÁGINA DE FACEBOOK AMERICAN BAGS



**(LUNES: 1º Publicación explicando las cualidades del producto-MAÑANA)**



## “Diseño Del Marketing Mix Para el Incremento de las Ventas de los Productos American Bags de la Empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group. SRL”

IMAGEN 11. SEGUNDA PUBLICACIÓN EN LA PÁGINA DE FACEBOOK AMERICAN BAGS



*(LUNES: 2º Publicación explicando las cualidades del producto TARDE)*

IMAGEN 12. TERCERA PUBLICACIÓN EN LA PÁGINA DE FACEBOOK AMERICAN BAGS





**“Diseño Del Marketing Mix Para el Incremento de las Ventas de los Productos American Bags de la Empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group. SRL”**

***(LUNES: 1º Publicación explicando las cualidades del producto NOCHE)***

**IMAGEN 13. CUARTA PUBLICACIÓN EN LA PÁGINA DE FACEBOOK AMERICAN BAGS**



***(MARTES: 1º Publicación concientizando el cuidado del medio ambiente - MAÑANA)***



## “Diseño Del Marketing Mix Para el Incremento de las Ventas de los Productos American Bags de la Empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group. SRL”

IMAGEN 14. QUINTA PUBLICACIÓN EN LA PÁGINA DE FACEBOOK AMERICAN BAGS



**(MARTES: 1º Publicación concientizando el cuidado al medio ambiente - TARDE)**

IMAGEN 15. SEXTA PUBLICACIÓN EN LA PÁGINA DE FACEBOOK AMERICAN BAGS



**(MARTES: 1º Publicación concientizando el cuidado al medio ambiente - TARDE)**



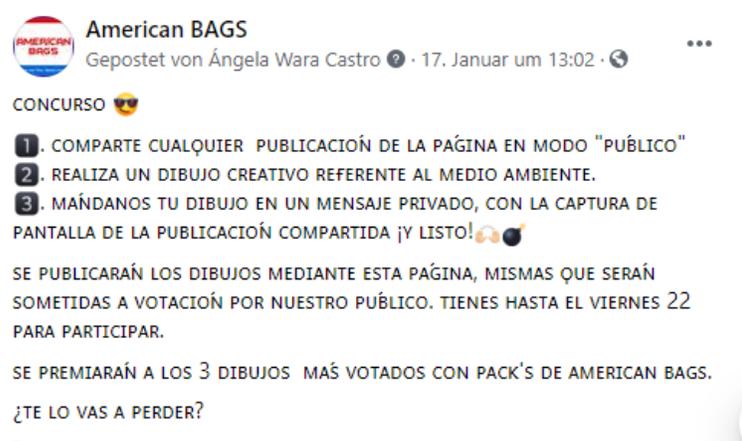
**“Diseño Del Marketing Mix Para el Incremento de las Ventas de los Productos American Bags de la Empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group. SRL”**

**IMAGEN 16. SÉPTIMA PUBLICACIÓN EN LA PÁGINA DE FACEBOOK AMERICAN BAGS**



***(VIERNES: 1º Publicación interactuando con el público - MAÑANA)***

**IMAGEN 17. OCTAVA PUBLICACIÓN EN LA PÁGINA DE FACEBOOK AMERICAN BAGS**



***(VIERNES: 1º Publicación interactuando con el público - TARDE)***



IMAGEN 18. NOVENA PUBLICACIÓN EN LA PÁGINA DE FACEBOOK AMERICAN BAGS



*(FINES DE SEMANA: Publicación de memes y contenido entretenido)*

#### 5.5.2.1. Facebook Ads

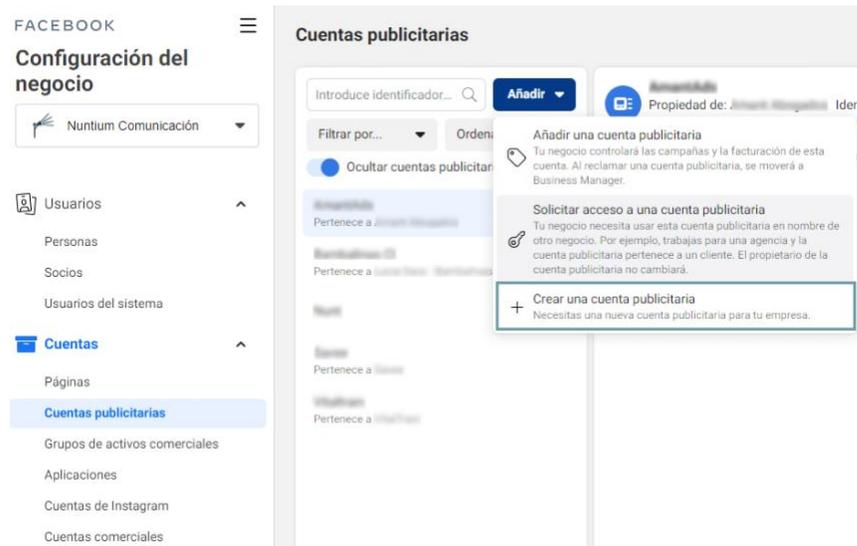
##### ➤ Cuenta Publicitaria para “American Bags”

Una cuenta publicitaria de Facebook es el recurso que te permite administrar tus campañas, conjuntos de anuncios y anuncios para distribuirlos en Facebook, Instagram, Messenger y su Audience Network, por tanto, se procederá a crear una cuenta publicitaria desde la página oficial y de negocio de American Bags.



## “Diseño Del Marketing Mix Para el Incremento de las Ventas de los Productos American Bags de la Empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group. SRL”

IMAGEN 19. CUENTA PUBLICITARIA DE AMERICAN BAGS



### Campañas

En la primera parte, Campañas, nos aparecen los objetivos de Facebook Ads. La plataforma nos preguntará qué deseamos conseguir.

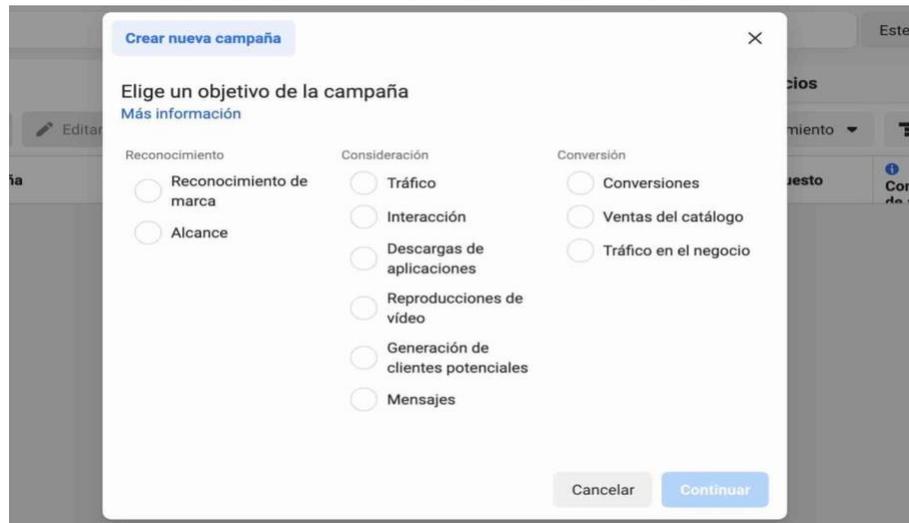
Se quiere conseguir:

- ✓ Nuevos clientes
- ✓ Nuevos likes
- ✓ Nuevos seguidores



## “Diseño Del Marketing Mix Para el Incremento de las Ventas de los Productos American Bags de la Empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group. SRL”

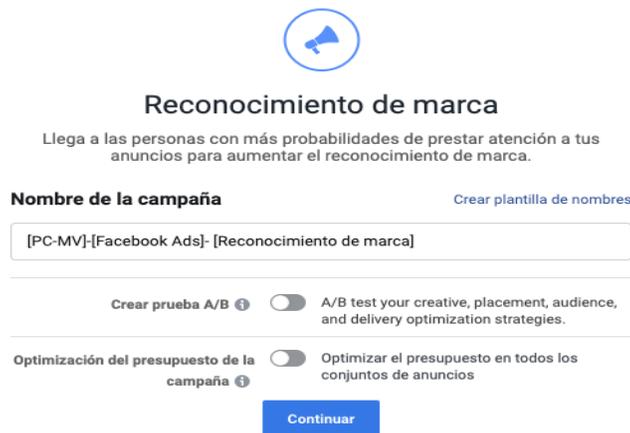
IMAGEN 20. CAMPAÑA EN FACEBOOK ADS



Esta parte es fundamental: si el objetivo está mal elegido, la campaña no funcionará. Una vez que Facebook sepa cuál es el objetivo, lo siguiente es ir a Conjuntos de Anuncios.

Para American Bags se tocará la opción “generación de nuevos clientes”, “ventas de catálogos” y “reconocimiento de marca” en tres diferentes campañas.

IMAGEN 21. LLENADO DE DATOS EN FACEBOOK ADS



**Conjunto de anuncios**



## “Diseño Del Marketing Mix Para el Incremento de las Ventas de los Productos American Bags de la Empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group. SRL”

En Conjunto de Anuncios se te preguntarán varias cosas:

**Público o segmentación:** 19 años a 65 años, (ciudad de La Paz – Macro distrito Sur) es necesario marcar en el mapa la delimitación demográfica y territorial para el alcance de la publicidad.

**Ubicaciones:** Mostrarás tu anuncio en Facebook y Facebook Messenger

**Presupuesto:** 150 Bs. /semana

**Calendario:** lunes a viernes

**Configuraciones adicionales:** A estas opciones te sugiero que las dejes como están

### IMAGEN 22. CONJUNTO DE ANUNCIOS EN FACEBOOK ADS

Crear nuevo conjunto de anuncios ⓘ Crear varios conjuntos de anuncios ⓘ

Nombre del conjunto de anuncios ⓘ ES - 19+

**Público**  
Define quién quieres que vea tus anuncios. [Más información.](#)

Crear Usar un público guardado ▾

**Públicos personalizados** ⓘ

**Segmentar anuncios para las personas que conocen tu negocio** ⓘ  
Puedes crear un público personalizado para mostrar los anuncios a tus contactos, visitantes del sitio web o usuarios de aplicaciones.  
[Crear un público personalizado.](#)

**Lugares** ⓘ **Todas las personas en este lugar** ▾

España

➤ España

Incluir ▾ Escribe para añadir más lugares Explorar

Añadir ubicaciones de forma masiva

**Edad** ⓘ 18 ▾ · 65+ ▾

**Sexo** ⓘ **Todos** Hombres Mujeres

**Idiomas** ⓘ Introduce un idioma

**Segmentación detallada** ⓘ INCLUIR personas que cumplan, al menos, UNA de las siguientes condiciones ⓘ

Añade datos demográficos, intereses o comporta... | Sugerencias | Explorar

Excluir personas

**Tamaño del público**  
Tu selección es bastante amplia.

Alcance potencial: 27 000 000 personas ⓘ

**Resultados diarios estimados**  
Alcance  
12 000 - 76 000 ⓘ

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de la campaña anterior, el presupuesto introducido y los datos del mercado. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son sólo estimaciones y no garantizan ningún resultado.  
[¿Te han sido de ayuda estas estimaciones?](#)

Cuando se haya ingresado toda esta información, pasarás al siguiente nivel: Anuncios.

**Anuncios**

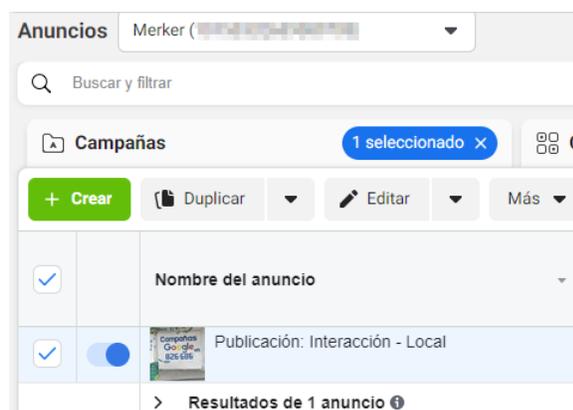


A los pasos anteriores los podríamos considerar el “detrás de cámaras” de crear una campaña de Facebook Ads. Ahora, en cambio, deberás configurar la forma en que se verán tus anuncios.

Un anuncio está compuesto de varios elementos:

- ✓ Fan Page o cuenta de Instagram
- ✓ Texto o copy
- ✓ Arte: Imagen, video o carrusel
- ✓ Enlace
- ✓ Call to action o llamado a la acción (botón que enviará a las personas hacia un sitio web externo tras hacer clic)

**IMAGEN 23. CREACIÓN DE ANUNCIOS EN FACEBOOK ADS**



Una vez que Facebook cuente con toda esta información, tus anuncios estarán listos para ser mostrados en la plataforma y se presionara “publicar”.

En cuanto se haga el click sobre publicar el anuncio se cargará y se publicara según a las características que se implementó en la campaña y la cuenta publicitaria dará la información de la campaña en curso para así llevar a cabo su control.

➤ **Crear Un Video De Concientización, Mostrando El Producto**



Los videos publicitarios son uno de los recursos más eficaces para dar a conocer una marca o producto concreto y para convencer y estimular el deseo de la audiencia al que va dirigido.

Un video o spot publicitario es un anuncio cuyo mensaje busca persuadir al público al que va dirigido y es lo que buscamos con la marca American Bags, (que los clientes compren el producto, que se informen de sus beneficios y características, que conozcan la marca y que la sigan). Este video contará con elementos auditivos y visuales distintivos de la marca, será llamativo y atractivo para la vista del cliente y transmitirá mensajes fáciles de comprender.

Si bien este video publicitario ayudara a dar a conocer el producto y la marca y estimulara la compra, también este debe ser llamativo para la audiencia que va dirigido.

Se propone realizar un video publicitario para crear interés al consumidor o cliente mediante un video publicitario en redes sociales, (Facebook) ya que es las redes sociales más usadas y con mayor alcance, ya que los clientes encuestados son usuarios recurrentes de las redes sociales y como tal son consumidores de los productos y marcas expuestas en estas plataformas.

El video publicitario debe ser dirigido sobre todo a amas de casa, familias, negocios y empresas de limpieza que son los más interesados en adquirir este producto.

Para realizar el video publicitario se debe realizar los siguientes puntos:

- ✓ Crear un anuncio atractivo a la vista del cliente, que emitirá un mensaje de reflexión acerca del uso de bolsas plásticas comunes.
- ✓ El video será grabado en plazas, (Plaza San Pedro y Plaza España) y en un supermercado
- ✓ El video durara 1 minuto, se estableció ese tiempo porque en un minuto se puede captar la atención completa del receptor.
- ✓ Se deberá resaltar la marca de American Bags y mostrar el producto durante el video.



- ✓ Mostrar imágenes de cuan es el daño que causa al medio ambiente el usar bolsas plásticas tradicionales.

○ **Propuesta**

Se planea grabar un video publicitario que sea bastante llamativo y llegue a conmover y concientizar a las personas mostrando el daño que ocasionan las bolsas plásticas convencionales, el video tiene como fin que las personas dejen de lado el uso de bolsas plásticas convencionales y opten por las bolsas American Bags que son amigables con el medio ambiente. En este video se planea mostrar todo lo que una bolsa plástica común ocasiona, se pretende mostrar también las bolsas American Bags y dar a conocer sus cualidades, y publicar en la página dicho video, para así poder tener más alcance, ya que, al ser un video de impacto, las personas lo empezaran a compartir y se lograra también un mayor número de seguidores. Se pretende publicar este video en la página de Facebook, ya que al llevarlo a medios por ejemplo televisivos hay que tener una inversión alta, y la empresa no cuenta con recursos muy altos.

- **Planificación del libreto y escenas del video:**

**TABLA 9. PLANIFICACIÓN DEL LIBRETO Y ESCENAS DEL VIDEO**

ESCENA	IMAGEN	MÚSICA DE FONDO	NARRADOR
Persona que actúa en el video “hablando” con las bolsas plásticas que contaminan el medio ambiente		Música de fondo reflexiva	Hay algo que debo decirte, esta relación no está funcionando, no soy yo, eres tú.



**“Diseño Del Marketing Mix Para el Incremento de las Ventas de los Productos American Bags de la Empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group. SRL”**

<p>Persona 2, narrando el daño que causan las bolsas plásticas tradicionales.</p>		<p>Música de fondo reflexiva</p>	<p>Me hiciste dependiente de ti, siempre estuve contigo, pero no me di cuenta del daño que causabas, has creado un ambiente toxico, no solo para mí, También para los demás.</p>
<p>Persona que actúa en el video “hablando” nuevamente con las bolsas plásticas que contaminan el medio ambiente</p>		<p>Música de fondo reflexiva</p>	<p>Me estas sofocando, simplemente ya no somos compatibles. Además, hay otra cosa.</p>
<p>Persona que actúa en el video mostrando el producto</p>		<p>Música de fondo inspiradora.</p>	<p>¡Conocí a alguien más!</p>
<p>Persona 2, narrando el cambio desde que usa las bolsas biodegradables American Bags</p>		<p>Música de fondo inspiradora.</p>	<p>Los demás ven un cambio en mí, ahora siento que puedo respirar de nuevo.</p>



**“Diseño Del Marketing Mix Para el Incremento de las Ventas de los Productos American Bags de la Empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group. SRL”**

<p>Persona que actúa en el video hablando con las bolsas American Bags</p>		<p>Música de fondo inspiradora.</p>	<p>¡Ya es una relación sana!</p>
<p>Persona 2, hablando al consumidor.</p>		<p>Música de fondo inspiradora.</p>	<p>¿Estás listo para romper con las otras bolsas? <b>COMPROMETE TETE CON AMERICAN BAGS.</b></p>



# “Diseño Del Marketing Mix Para el Incremento de las Ventas de los Productos American Bags de la Empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group. SRL”

## VIDEO DE CONCIENTIZACIÓN “AMERICAN BAGS” DIFUNDIDO EN LA PÁGINA DE FACEBOOK)

### IMAGEN 24. ESCENAS DEL VIDEO DE CONCIENTIZACIÓN





**- Plan de publicación.**

Este video será publicado en la página de Facebook Ads, con el objetivo de Impactar y concientizar a nuestros seguidores, a la vez también dar a conocer el producto, el objetivo es lograr un video que pueda gustar y conmover al espectador, así pueda compartirlo y llegar a más personas.

**Indicador de rendimiento de la estrategia**

Para medir las ventas producidas por la implementación de estas estrategias serán las siguientes:

El encargado de área debe tabular los datos sobre los pedidos realizados por el buzón de la página de Facebook o el número telefónico de WhatsApp businnes que estará en los anuncios promocionales únicamente para los pedidos, sea llamada o texto.

**IPPf (A)** = Ingreso por venta de productos (A) derivados por la promoción en RRSS

**IUf (A)** = ingreso unitario producto A RRSS

**UVf (A)** = unidades vendidas producto A derivada por la promoción en RRSS

$$IPPf = IUf * UVf$$

Mantener el registro de las ventas de la semana 1 para proceder con la comparación con la semana dos con el método del análisis vertical:

$$\text{incremento o disminucion en ventas RRSS} = \frac{\sum \text{ventas de la semana 2}}{\sum \text{ventas de la semana 1}}$$

Después de la aplicación de la formula, se determinará un incremento o disminución de ventas por semana.

**5.5.3. Estrategia para puntos de venta (plaza)**

- **Reestructuración En El Sistema De Distribución Del Producto, Rediseño De Rutas De Venta.**





negocios varios que puedan interesarles adquirir las bolsas American Bags. Un vendedor se dedicará específicamente a entregar pedidos, y cubrir supermercados, haciendo las entregas y reponiendo el producto.

**CUADRO DE DISEÑO DE RUTAS REESTRUCTURADO:**

**TABLA 10: DISEÑO DE RUTAS REESTRUCTURADO**

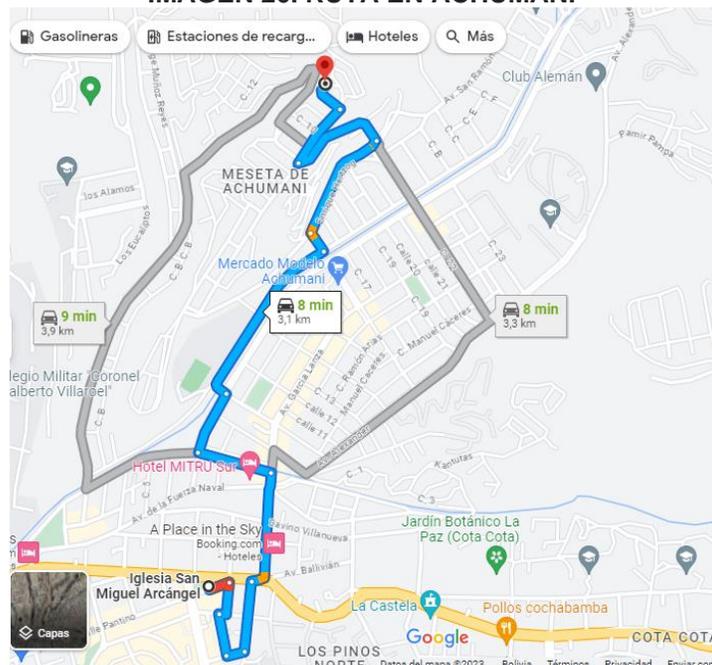
<b>ZONAS Y/O MERCADOS</b>	<b>VENEDORES</b>
ACHUMANI	Marcelo Choque
LOS PINOS	
CALACOTO	Adrián Mallea
IRPAVI	
ALTO OBRAJES	Victor Aruquipa
OBRAJES	
CHASQUIPAMPA	Néstor Villa
COTA COTA	
KETAL	Sergio Vargas
MI SUPER	
PEDIDOS	

- **ACHUMANI:**



## “Diseño Del Marketing Mix Para el Incremento de las Ventas de los Productos American Bags de la Empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group. SRL”

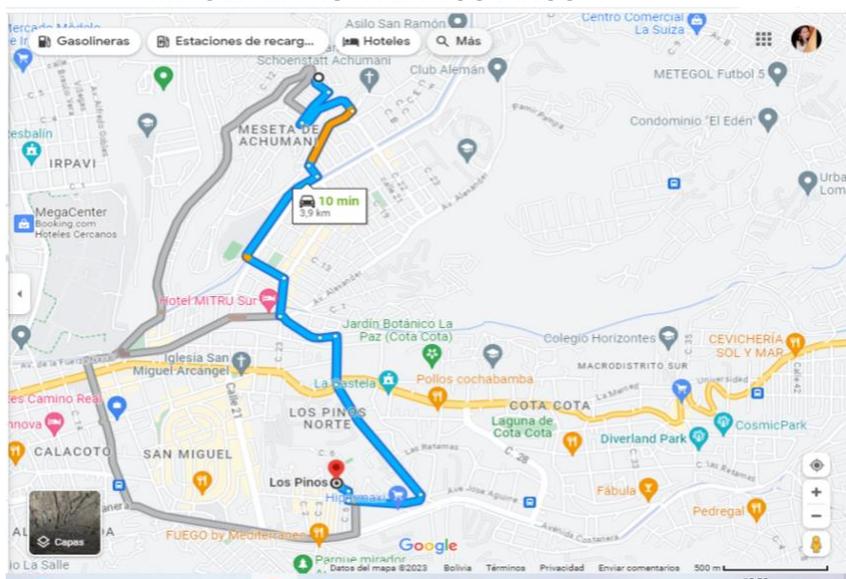
IMAGEN 26. RUTA EN ACHUMANI



La Ruta del vendedor empezara desde la Iglesia de San Miguel e ira subiendo por el club naval hasta llegar a la entrada de Achumani, ira subiendo y debe ingresar a todos los negocios pertenecientes a esta zona.

- **LOS PINOS:**

IMAGEN 27. RUTA EN LOS PINOS



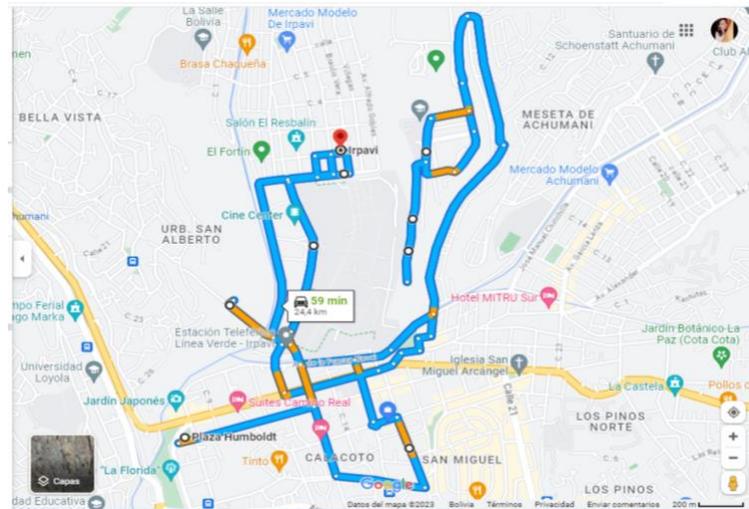


## “Diseño Del Marketing Mix Para el Incremento de las Ventas de los Productos American Bags de la Empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group. SRL”

La Ruta del vendedor empezara desde la Iglesia de San Miguel e ira subiendo por la calle José Aguirre, ira subiendo y debe ingresar a todos los negocios pertenecientes a esta zona.

### ▪ CALACOTO:

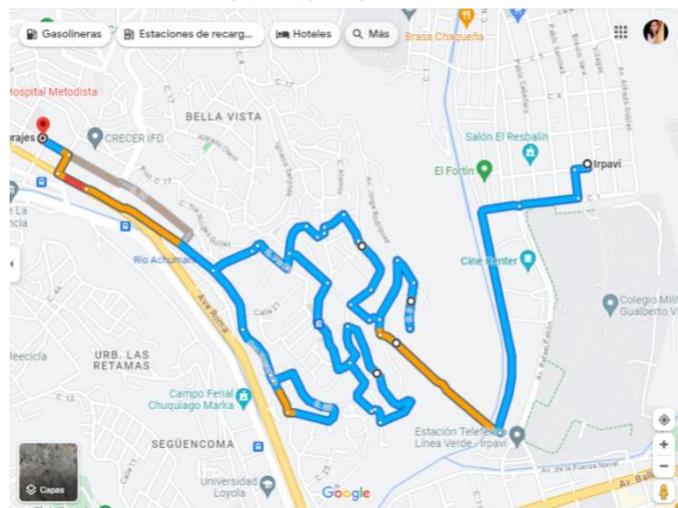
IMAGEN 28. RUTA EN CALACOTO



La Ruta del vendedor empezara desde la Plaza Humboldt, e ira subiendo por la calle Ballivián, ira subiendo y debe ingresar a todos los negocios pertenecientes a esta zona hasta llegar a Irpavi.

### ▪ IRPAVI:

IMAGEN 29. RUTA EN IRPAVI



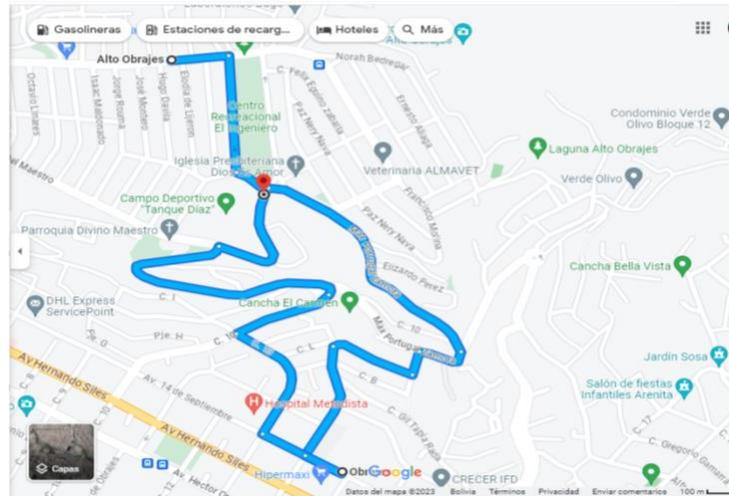


## “Diseño Del Marketing Mix Para el Incremento de las Ventas de los Productos American Bags de la Empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group. SRL”

La Ruta del vendedor empezara desde la calle 13 de Calacoto, e ira entrando hacia el Colegio Militar, y el vendedor debe ingresar a todos los negocios pertenecientes a esta zona hasta llegar a Irpavi.

- **ALTO OBRAJES:**

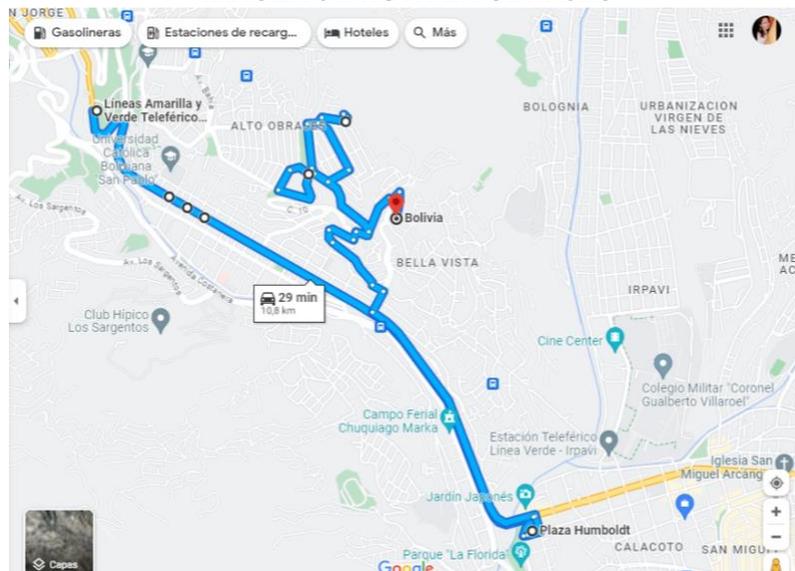
IMAGEN 30. RUTA EN ALTO OBRAJES



La Ruta del vendedor empezara desde la calle Raúl Gamarra, e ira ingresando a todos los negocios pertenecientes a esta zona hasta llegar a Obrajes.

- **OBRAJES:**

IMAGEN 31. RUTA EN OBRAJES





## “Diseño Del Marketing Mix Para el Incremento de las Ventas de los Productos American Bags de la Empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group. SRL”

La Ruta del vendedor empezara desde la parada del teleférico amarillo de Obrajes, e ira entrando por la Avenida Hernando Siles y el vendedor debe ingresar a todos los negocios pertenecientes a esta zona.

- **CHASQUIPAMPA:**



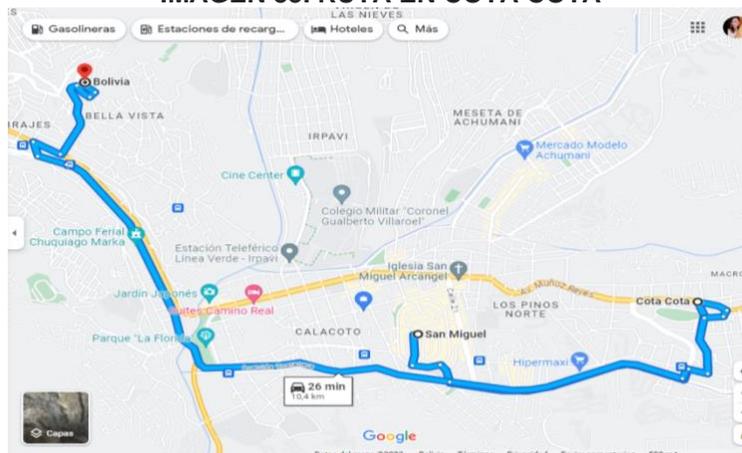
La Ruta del vendedor empezara desde el centro de salud de Chasquipampa, e ira subiendo por la calle Gral. Ángel Rodríguez, el vendedor debe ingresar a todos los negocios pertenecientes a esta zona hasta llegar a Cota Cota.

- **COTA COTA**



## “Diseño Del Marketing Mix Para el Incremento de las Ventas de los Productos American Bags de la Empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group. SRL”

IMAGEN 33. RUTA EN COTA COTA



La Ruta del vendedor empezará desde la calle 23 de Calacoto, por la Av. Ballivián, deberá ingresar a todos los negocios pertenecientes a esta zona.

Los vendedores trabajan 8 horas de lunes a viernes y los sábados 4 horas, es decir tienen 44 horas de trabajo haciendo ventas en sus rutas y cada vendedor tiene la obligación de trabajar las 44 horas semanales. Entonces, se planea que el vendedor recorra una semana una zona y la siguiente otra zona, así hasta cumplir el mes, teniendo en cuenta que las zonas fueron elegidas por ser las más comerciales en el distrito sur, se dará un mapa manual de zona al vendedor para que marquen las calles ya visitadas

### ▪ PEDIDOS Y SUPER MERCADOS

Según la información brindada por la empresa, indican que trabajan con los Supermercados Ketal y Mi Súper, y será un vendedor quien se ocupe netamente de cubrir ambos supermercados y abastecer los pedidos, teniendo en cuenta que Ketal cuenta con 12 salas y Mi Súper cuenta con 3 salas, solo este vendedor puede salir del mercado objetivo que es el macro distrito sur, ya que las salas de ambos supermercados están en diferentes puntos de la ciudad. También este vendedor está encargado de entregar pedidos, lo hará por las tardes en el auto que contrata la empresa por 2 horas diarias para entregar pedidos, es decir que las 2 últimas horas de jornada laboral las usará netamente para entregar los pedidos de producto.

Con la ruta de ventas ya rediseñada y mejor planificada, se organizará la visita a los clientes, para lo cual se tendrá un control de rutas de ventas en un cuadro de reportes:



**TABLA 11: CUADRO DE REPORTES DE RUTAS DE VENTAS**

VENDEDOR: .....			
<u>FECHA:</u>	<u>ZONAS Y/O MERCADOS</u>	<u>REPORTE DE CUMPLIMIENTO</u>	<u>OBSERVACIONES</u>
	ACHUMANI		
	LOS PINOS		
	CALACOTO		
	IRPAVI		
	ALTO OBRAJES		
	OBRAJES		
	CHASQUIPAMPA		
	COTA COTA		
	KETAL		
	MI SUPER		
	PEDIDOS		

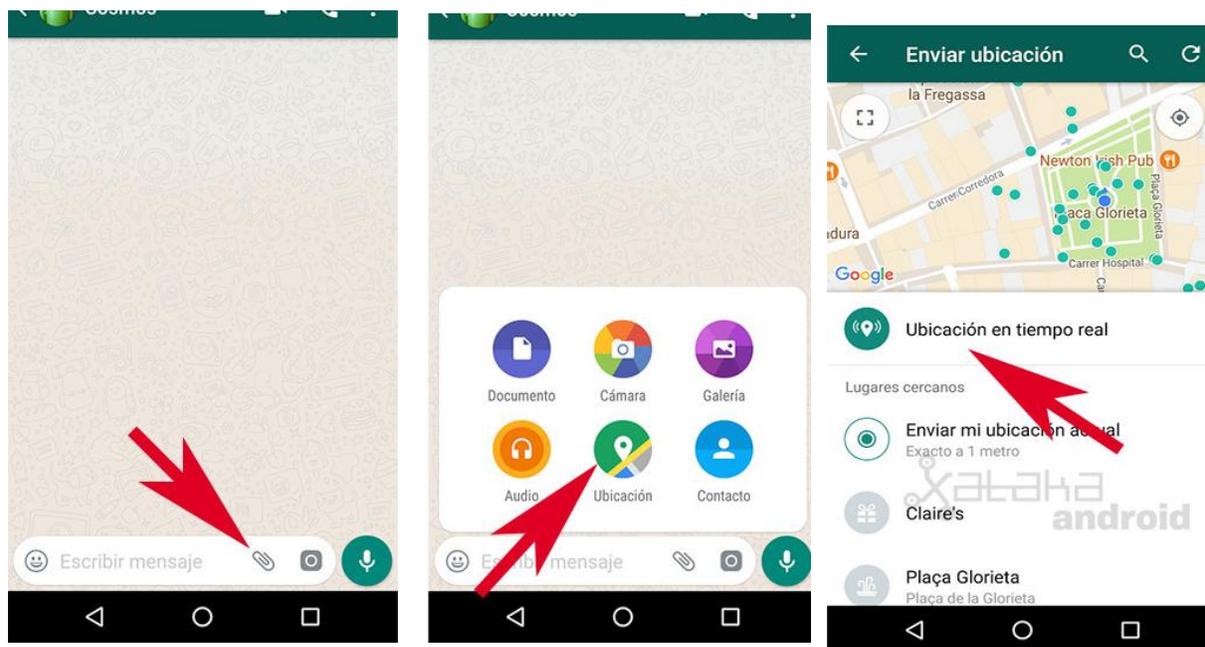
En este nuevo cuadro controlaremos el cumplimiento de la ruta de ventas organizada geográficamente, de manera que semanalmente el vendedor tendrá que realizar sus barridos, tomando en cuenta que trabaja de lunes a viernes la jornada completa y los sábados media jornada.

En la tercera columna, la persona encargada de registrar las ventas diarias, que es Auxiliar Administrativo, hará un reporte breve semanal, donde indicara si se ha cumplido con sus rutas planificadas, si hizo un barrido completo o no lo termino por falta de tiempo u otros factores; y en la última fila, registrara las observaciones, si se llegaron a tener observaciones al vendedor como ser impuntualidad, faltas, mala atención a los clientes, etc.

Se aplicará el rastreo al vendedor en tiempo real, mediante WhatsApp, mismo que será controlado por la encargada de registro de ventas diarias, Auxiliar Administrativo, para controlar el cumplimiento de rutas de ventas establecido, en el caso de no tener activado por mucho tiempo la ubicación, el vendedor será sancionado con una llamada de atención, en la tercera llamada de atención se le pasará un memorándum escrito.



IMAGEN 34. LOCALIZACIÓN POR GPS USANDO LA APLICACIÓN WHATSAPP



Se reunirán el gerente, la Auxiliar Administrativo quien también se encarga del manejo de cuadros de rutas e ingreso de ventas diarias y el vendedor, donde se capacitará al vendedor, explicando la nueva ruta de ventas rediseñada y el nuevo control que se aplicará.

### Indicador de rendimiento de la estrategia

Para medir las ventas producidas por la implementación de estas estrategias serán las siguientes.

- El encargado del área deberá tabular los datos en las boletas de los vendedores.
- Llevar un control de los nuevos clientes provenientes de las nuevas rutas trazadas.
- Llevar un registro de las ventas efectivizadas derivada de las nuevas rutas trazadas

**INRa (A)** = Ingreso por venta nueva ruta (a) producto (A)

**IURa (A)** = ingreso unitario producto (A) nueva ruta (a)



**UVRa (A) = unidades vendidas producto (A) nueva ruta (a)**

$$INRa = IURa * UVRa$$

Mantener el registro de las ventas de la semana 1 para proceder con la comparación con la semana dos con el método del análisis vertical:

$$\text{incremento o disminucion en ventas ruta nuevas} = \frac{\sum \text{ventas de la semana 2}}{\sum \text{ventas de la semana 1}}$$

Después de la aplicación de la formula, se determinará un incremento o disminución de ventas por semana derivada de las nuevas rutas trazadas.

#### **5.5.4. Estrategias para la Apreciación del Producto:**

➤ **Regalar sampling de producto:**

El sampling es la estrategia que consiste en ofrecer muestras gratuitas de algún producto a sus clientes para darlo a conocer o promocionarlo, el objetivo de esta estrategia es conseguir que estos usuarios terminen comprando el producto tras probar cómo funciona, de esta manera, en vez de optar por una estrategia agresiva se ofrecerá al cliente la opción de valorar por sí mismo si quiere adquirirlo. En base a los beneficios que haya obtenido tras el uso del mismo.

Según la entrevista y encuesta realizada, se identifica la necesidad de implementar una nueva estrategia de marketing a la marca American Bags, y obtener como resultado mejores resultados en el incremento de ventas, por esta razón se implementará una estrategia de marketing que permita captar nuevos potenciales clientes e incrementar ventas en los diferentes sectores de la ciudad de La Paz.

○ **Propuesta:**

- **De los vendedores a los Clientes:**



El vendedor dará un sampling de producto (una bolsa pequeña, mediana y grande) en las tiendas, negocios, micromarkets, u hoteles que aún no son nuestros clientes, con el fin de que prueben y aprecien la calidad del producto, con esto permitiremos que el usuario realice una valoración sobre el producto y sobre su calidad y una correspondiente evaluación sobre si comprarlo o no.

El vendedor dará este sampling en sus rutas de ventas, a tiendas, negocios, micromarkets u hoteles, posteriormente regresará a dichos negocios para preguntar a los encargados o dueños de negocio que entrego el sampling la experiencia con el producto y si les gusto les ofrecerá probarlo en sus negocios.

**- De las impulsadoras a los Clientes:**

Las impulsadoras de ventas regalaran sampling de las bolsas American Bags, el sampling del producto o también conocidas como muestras gratuitas del producto, se dará en el súper mercado, durante sus horas de activación, dará 3 bolsas, 1 de cada presentación del producto (pequeña, mediana y grande), ya que al desconocer la marca la gente no se arriesga a adquirir el producto, pero al tener un sampling del producto podrán apreciar su calidad, su resistencia y la facilidad de su manejo a la hora de usarla, además con esta estrategia se lograría la captación de clientes más rápida, ya que si a la gente se le da algo donde no están invirtiendo ni un centavo, se emociona e interesa por el producto, y como empresa no se estaría perdiendo dinero al dar estas muestras de sampling gratuitas, sería una inversión, ya que todo se recuperara al captar e implementar nuevos clientes.

**➤ Dar muebles de exhibición con el logo de la marca puntos de venta**

Mediante la recopilación de información se observó la necesidad de poner a disposición del cliente el producto, y los muebles de exhibición son una buena opción para tener el producto al alcance del cliente, ya que un mueble de exhibición trae como beneficios:

- Incentivar las compras complementarias, invitando al cliente a realizar compras sus productos, porque están dispuestos de manera ordenada, y es atractivo a la vista.



- Equilibra la compra habitual y por impulso, dado que la distribución de los productos permite que el cliente de la tienda realice las compras que tiene planeadas y también las que surgen por impulso.
- Promueve una relación a largo plazo, ya que las categorías de productos tienen una ubicación preestablecida y permanente, haciendo que el comprador habitual sepa hacia dónde ir en cuanto pisa la tienda.
- o **Propuesta**

Para llevar a cabo esta estrategia, se seguirán los siguientes pasos:

- Lo primero que se hará es elegir un modelo adecuado, llamativo y con el logo que distingue a la marca American Bags.

**IMAGEN 35. MODELOS DE MOSTRADORES DE PRODUCTOS**



- En una reunión con miembros de la empresa y opiniones se elegirá un modelo y se verán opciones de empresas que diseñen este tipo de muebles para exhibir de productos y se elegirá la que más se adecue al presupuesto.
- Lo ideal sería dar los muebles de exhibiciones a los supermercados con los que se trabaja, Ketal y Mi Súper, al ser Ketal una empresa con muchas salas se planea dar unos 6 muebles a Ketal y 2 a supermercado Mi Súper, ya que esta empresa tiene menos salas, a parte se planea realizar 2 muebles para ferias de exhibición o puntos de activación. En total se planifica mandar a hacer por el momento 10 muebles de exhibición.



IMAGEN 36. MODELO DE MUEBLE DE EXHIBICIÓN



- Para tener los muebles de exhibición siempre en orden y llenos se necesita un reponedor de productos, ya que en la entrevista nos dicen que los vendedores son quienes también se encargan en dejar el producto a supermercados, pero con sus rutas establecidas no les da el tiempo de hacer un seguimiento y ver si hay producto en sala.
- Se contratará un reponedor que se encargue de mercados y supermercados, así el cliente siempre tendrá el producto a su alcance.

### Indicador de rendimiento de la estrategia

Para medir las ventas producidas por la implementación de estas estrategias serán las siguientes.

- El encargado del área deberá tabular los datos sobre las ventas registradas en supermercados donde se entregará el sampling, exhibición del producto en muebles y donde se encontrarán las impulsadoras.
- Llevar un registro del sampling para el control del gasto.

**INS (A)** = Ingreso por ventas derivadas la apreciación del producto (A)

**IUS (A)** = ingreso unitario producto apreciación del producto (A)

**UVS (A)** = unidades vendidas producto apreciación del producto (A)



$$INS = IUS * UVS$$

Mantener el registro de las ventas de la semana 1 para proceder con la comparación con la semana dos con el método del análisis vertical:

$$\text{incremento o disminucion en apreciacion del producto} = \frac{\sum \text{ventas de la semana 2}}{\sum \text{ventas de la semana 1}}$$

Después de la aplicación de la formula, se determinará un incremento o disminución de ventas por semana derivada de las estrategias de la apreciación del producto.

#### ➤ **Incentivos Al Personal De Ventas**

Un plan de incentivos para las ventas es la estrategia que permite impulsar los resultados de los trabajadores de una empresa a través de estímulos que los motivan a mejorar su desempeño.

Este punto tiene como finalidad describir algunos incentivos para el personal de ventas.

Las Actividades presentadas a continuación han sido realizadas en base a la recopilación y análisis de información.

Esta propuesta tiene como objetivo incentivar al personal para mejorar su desempeño a través de diferentes tipos de estímulos, incluso monetarios.

#### **Justificación**

Mediante información que se obtuvo por medio de la entrevista realizada, la empresa da un bono extra al sueldo cuando se llega al objetivo de ventas, pero no da otro tipo de incentivo, lo que se planea es aumentar los incentivos, con el fin de dejar una mejor y mayor impresión en los empleados y hacer que se sientan más reconocidos y comprometidos.

#### ○ **Propuesta**

**Evaluación para otorgar el incentivo:** Para poder otorgar los incentivos hacia el personal, previamente debe existir una evaluación mediante indicadores que se



**“Diseño Del Marketing Mix Para el Incremento de las Ventas de los Productos American Bags de la Empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group. SRL”**

presenta en el siguiente cuadro, la cual se encuentra en lo refuerzos intermitentes en la razón fija. Esta evaluación se realiza a todos los empleados de la empresa que trabaja en el área de ventas.

**TABLA 12: TIPOS DE INCENTIVOS PARA EL PERSONAL DE VENTAS**

CONDUCTA DESEADA	TIPO DE INCENTIVO	INCENTIVO	REFUERZO INTERMITENTE	RESPONSABLE
El vendedor con el porcentaje más alto en ventas.	No Monetario	Como premio a su buen desempeño el trabajador podrá tomar un día libre. Obtener un día libre como recompensa hará que los empleados se sientan reconocidos por todo el trabajo duro y motivados para trabajar más duro	<u>Razón Fija</u> (Este incentivo será para el vendedor con él % más alto en ventas) <u>Intervalo Fijo</u> (Este incentivo será otorgado la primera semana de mes, el vendedor podrá elegir un día de la primera semana del mes que gano el incentivo.)	Gerente General
Poder aportar sugerencias, propuestas, soluciones a un determinado problema.	Monetario	Por cada buena propuesta que tenga el trabajador en cuanto a sugerencias para al mejoramiento de la empresa como las ventas se le dará un vale de consumo por Bs.150 en el supermercado, como un incentivo por aportar al crecimiento de la empresa	<u>Razón Variable</u> (Por cada 3 o más propuestas aprobadas para ser aplicadas el trabajador recibirá este incentivo.) <u>Intervalo Variable</u> (Este incentivo será otorgado una vez trimestralmente, pasada una prueba de evaluación de la propuesta.)	Gerente General
Lograr que el personal sea responsable con el ingreso y salida de los horarios de la empresa.	No monetario	Hay muchas formas de reconocerlos y lo mejor es que no siempre se tiene que hacer con dinero, por ello, a los más puntuales se los colocarlos en un mural como el empleado más puntual y responsable del mes, ya que cuando un empleado se siente reconocido se involucra con la empresa, cree en su organización y en sus lideres y trabajar de acuerdo a los objetivos	<u>Razón variable</u> (El personal que muestra compromiso con su trabajo al llegar puntuales a pesar de la distancia de donde viven serán premiados con este incentivo (Este incentivo será otorgado al inicio de cada mes, previa evaluación de su puntualidad en el pasado mes)	Gerente General



### Indicador de rendimiento de la estrategia

El encargado de área debe realizar un informe del rendimiento del personal del área comercial, para ello debe realizar un análisis de cada individuo en base a su rendimiento individual de manera mensual.

$$\text{incremento o disminucion en ventas (empleado)} = \frac{\sum \text{ventas mensual 2}}{\sum \text{ventas mensual 1}}$$

Después de la aplicación de la formula, se determinará un incremento o disminución de ventas por semana derivada de los incentivos a los ejecutivos comerciales.

### 5.6. Acciones

ESTRATEGIA DE PRECIO DEL PRODUCTO														
DESCUENTOS EN LOS PRODUCTOS														
AREA	¿QUE HACE?		RESULTADO											
Comercial	Calculo y aplicación de los descuentos según los clientes		Descuentos llamativos para la adquisición de nuestros productos											
ACTIVIDADES Y/O ACCIONES	RESPONSABLE	CRONOGRAMA												LUGAR
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Identificación de personal encargado	Encargado área comercial													Instalaciones de la empresa "Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL"
Elaboración y propuesta de descuentos	Encargado área comercial													Instalaciones de la empresa "Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL"
Definición de los productos en descuento	Encargado área comercial													Instalaciones de la empresa "Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL"







**“Diseño Del Marketing Mix Para el Incremento de las Ventas de los Productos American Bags de la Empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group. SRL”**

Lanzamiento del contenido mediante la red social Facebook	Encargado de marketing																Instalaciones de la empresa "Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL"
Actualización del perfil de Facebook	Encargado de marketing																Instalaciones de la empresa "Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL"
Seguimiento a la interacción cliente empresa mediante la red social	Encargado de marketing																Instalaciones de la empresa "Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL"
Evaluación de los resultados obtenidos	Encargado de marketing																Instalaciones de la empresa "Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL"
<b>OBSERVACIONES</b>	El encargado de marketing se ser seleccionado en base a las necesidades del área.																

SAMPLING DE PRODUCTO													
AREA	¿QUE HACE?		RESULTADO										
Comercial	El sampling es la estrategia que consiste en ofrecer muestras gratuitas de algún producto a sus clientes para darlo a conocer o promocionarlo.		Fidelizar a los clientes potenciales. Captación de nuevos clientes.										
ACTIVIDADES Y/O ACCIONES	RESPONSABLE	CRONOGRAMA											LUGAR
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	







**“Diseño Del Marketing Mix Para el Incremento de las Ventas de los  
Productos American Bags de la Empresa Servicios de Nuevas  
Tecnologías Group. SRL”**

<b>ESTRATEGIAS DE PROMOCIONES</b>														
<b>AREA</b>	<b>¿QUE HACE?</b>	<b>RESULTADO</b>												
Comercial	Implementación de las estrategias de precio diferencial, pack de descuento y descuento a nuevos clientes.	Incrementar las ventas y fidelizar a nuevos clientes.												
<b>ACTIVIDADES Y/O ACCIONES</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>CRONOGRAMA</b>												<b>LUGAR</b>
		<b>E</b>	<b>F</b>	<b>M</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>J</b>	<b>J</b>	<b>A</b>	<b>S</b>	<b>O</b>	<b>N</b>	<b>D</b>	
Definición del precio diferencial y descuentos.	Encargado Área Comercial													Instalaciones de la empresa "Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL"
Análisis y aprobación	Encargado Área Comercial													Instalaciones de la empresa "Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL"
Implementación de del precio diferencial y los descuentos.	Encargado Área Comercial													Instalaciones de la empresa "Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL"
Evaluación de los resultados	Encargado Área Comercial													Instalaciones de la empresa "Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL"



**“Diseño Del Marketing Mix Para el Incremento de las Ventas de los Productos American Bags de la Empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group. SRL”**

<b>MUEBLE DE EXHIBICION</b>														
<b>AREA</b>	<b>¿QUE HACE?</b>	<b>RESULTADO</b>												
Comercial	Uso de muebles de exhibición en los diferentes puntos de venta.	Incentivación a la compra del producto biodegradable.												
<b>ACTIVIDADES Y/O ACCIONES</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>CRONOGRAMA</b>												<b>LUGAR</b>
		<b>E</b>	<b>F</b>	<b>M</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>J</b>	<b>J</b>	<b>A</b>	<b>S</b>	<b>O</b>	<b>N</b>	<b>D</b>	
cotización y elección del mueble de exhibición personalizado para el producto	Encargado Área Comercial (reponedor)													instalaciones de la empresa "Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL"
análisis y aprobación del mueble de exhibición	Encargado Área Comercial (reponedor)													instalaciones de la empresa "Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL"
compra y distribución del mueble de exhibición en los puntos de venta seleccionados	Encargado Área Comercial (reponedor)													instalaciones de la empresa "Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL"
asignación de un encargado de reponer los productos	Encargado Área Comercial (reponedor)													instalaciones de la empresa "Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL"
seguimiento al plan implementado	Encargado Área Comercial (reponedor)													instalaciones de la empresa "Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL"
evaluación de los resultados obtenidos	Encargado Área Comercial (reponedor)													instalaciones de la empresa "Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL"



**“Diseño Del Marketing Mix Para el Incremento de las Ventas de los Productos American Bags de la Empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group. SRL”**

ESTRATEGIA DE MOTIVACION AL PERSONAL														
AREA	¿QUE HACE?	RESULTADO												
Comercial	Llevar a cabo distintas actividades motivacionales que influyan en el desempeño y compromiso de los empleados para con la empresa.	Desempeño eficiente y proactivo del personal.												
ACTIVIDADES Y/O ACCIONES	RESPONSABLE	CRONOGRAMA												LUGAR
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Establecer dinámicas motivacionales	Encargado Administrativo													Instalaciones de la empresa "Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL"
Definir los espacios donde se desarrollarán las dinámicas.	Encargado Administrativo													Instalaciones de la empresa "Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL"
Realización de las diferentes dinámicas motivacionales.	Encargado administrativo													Instalaciones de la empresa "Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL"
Evaluación	Encargado administrativo													Instalaciones de la empresa "Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL"
Informe de los resultados	Encargado administrativo													Instalaciones de la empresa "Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL"
<b>OBSERVACIONES</b>	Las dinámicas motivacionales serán diversas y por distintos motivos las cuales se llevarán a cabo constantemente a través del tiempo. De manera trimestral se evaluará el entusiasmo del personal y se presentará informes de los resultados cada seis meses.													



**“Diseño Del Marketing Mix Para el Incremento de las Ventas de los  
Productos American Bags de la Empresa Servicios de Nuevas  
Tecnologías Group. SRL”**

<b>ESTRATEGIA DE INCENTIVOS AL PERSONAL DE VENTAS</b>														
<b>AREA</b>	<b>¿QUE HACE?</b>		<b>RESULTADO</b>											
Comercial	Desarrollo de incentivos para mejorar el desempeño de personal de ventas.		Resultados en las ventas de los productos.											
<b>ACTIVIDADES Y/O ACCIONES</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>CRONOGRAMA</b>												<b>LUGAR</b>
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
establecimiento de los objetivos en ventas	Encargado Área Comercial													instalaciones de la empresa "Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL"
definir los incentivos para el personal de ventas	Encargado Área Comercial													instalaciones de la empresa "Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL"
Evaluación de los resultados en ventas del personal.	Encargado Área Comercial													instalaciones de la empresa "Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL"
Entrega de los incentivos al personal seleccionado en base a los resultados obtenidos.	Encargado Área Comercial													instalaciones de la empresa "Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL"
<b>OBSERVACIONES</b>	Los incentivos se determinarán en base a la estrategia planteada.													



**“Diseño Del Marketing Mix Para el Incremento de las Ventas de los Productos American Bags de la Empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group. SRL”**

**5.7. Presupuesto**

COD.	CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	PRESUPUESTO TOTAL
1	<b>ESTRATEGIAS DE PRECIO DEL PRODUCTO</b>													
	MATERIAL (CARTELES Y ETIQUETAS SEÑALANDO LOS DESCUENTOS)		600,00	600,00		500,00	500,00		300,00	300,00		300,00	300,00	3400,00
2	<b>ESTRATEGIA DE PROMOCION EN REDES SOCIALES</b>													
	FACEBOOK ADS	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	9600,00
	DISEÑADOR GRAFICO POR PRODUCTO	800			800			800			800			3200,00
3	<b>ESTRATEGIAS DE PLAZA O PUNTOS DE VENTA</b>													
4	<b>ESTRATEGIA PARA EL PRODUCTO</b>													
	SAMPLING DE PRODUCTO	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2400,00
	MUEBLE S DE EXHIBICION	2000												2000,00
	BANNERS	600,00			300,00			600,00			300,00			1800,00
	<b>TOTALES</b>	4500,00	1100,00	1100,00	2200,00	1100,00	1100,00	2500,00	1100,00	1100,00	2200,00	1100,00	1100,00	20400,00



## CAPÍTULO VI

### RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- **RESULTADOS**

#### DOCIMASIA DE LA HIPOTESIS

Para la docimasia de la hipótesis se optó por la realización de las diferentes encuestas para la validación de la hipótesis.

#### ENCUESTA AL CLIENTE

El perfil seleccionado para la encuesta es el siguiente:

PERFIL DEL ENCUESTADO	
GENERO	MASCULINO - FEMENINO
EDAD	19 - 64 AÑOS
MINIMO INGRESO	SALARIO MINIMO NACIONAL
UBICACIÓN	MACRODISTRITO SUR DE LA CIUDAD DE LA PAZ
OBJETIVO DE COMPRA	ARTICULOS DESECHABLES
PREFERENCIAS	ARTICULOS BIODEGRADABLES

- La muestra se basará en el número de personas que se encuentran en el macro distrito sur de la ciudad de La Paz.

Donde:

**n** = Tamaño de muestra por estimar

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

**p** = Probabilidad de éxitos (0.5)

**q** = Probabilidad de Fracaso (0.5)

**N** = Número total de personas (estimación de las personas que frecuentas en el macro distrito sur de la Ciudad de La Paz)

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



**FORMULA:**

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

$$n = \frac{100128 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (100128 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 382$$

El tamaño de la muestra para la validación de la hipótesis es de 382 personas del macro distrito de la ciudad de La Paz.

**Respecto al género de los individuos:**

<b>GÉNERO</b>	FEMENINO	<b>62%</b>
	MASCULINO	<b>38%</b>

Como se puede observar se encuestaron a 62% de mujeres y 38% de hombres, sobre las diferentes preguntas relacionadas al objetivo de la realización de la presente docimasia.

**Respecto al posicionamiento de la empresa:**

PREGUNTA	RESPUESTA	ANTES DE LA PROPUESTA	DESPUES DE LA PROPUESTA	RESULTADO
¿Usted reconocería a la empresa "Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL"?	<b>Si</b>	31%	49%	18%
	<b>No</b>	69%	51%	<b>-18%</b>

Como se puede observar, habría un incremento del 18% en el conocimiento del público objetivo sobre la empresa Servicio de Nuevas Tecnologías Group SRL.

La cual provee de los productos biodegradables a distinto puntos de venta en el macro distrito sur de la ciudad de La Paz.

PREGUNTA	RESPUESTA	ANTES DE LA PROPUESTA	DESPUES DE LA PROPUESTA	RESULTADO
¿Usted reconocería a la marca American Bags?	<b>Si</b>	34%	54%	20%
	<b>No</b>	66%	46%	<b>-20%</b>



En base a lo encuestado, se consulto en el entorno al pronóstico de las estrategias propuestas, y el público afirmo que reconocería la marca después de las exposiciones en ferias, campañas en redes sociales, incremento de las rutas para llegar a más puntos de venta, sampling del producto.

**Respecto a las Estrategias de Precio:**

	ANTES DE LA PROPUESTA	DESPUES DE LA PROPUESTA	COMPARACION DE LOS RESULTADOS
	¿Cuál es la importancia del precio al momento de adquirir un producto de buena calidad?	Respecto al precio, ¿los descuentos propuestos sobre los productos American Bags le parecería importante sobre su decision de compra?	
No es importante	1%	0,5%	-0,5%
Poco importante	3%	1,5%	-1,5%
Neutral	11%	3,0%	-8,0%
Importante	67%	73,0%	6,0%
Muy importante	18%	22,0%	4,0%

Como se observa en la tabla comparativa, se cruzo los datos sobre la importancia que el público le da al precio al momento de adquirir un producto de este tipo con la importancia que el publico le da a los descuentos sobre los precio del producto, entonces en base al análisis propuesto se determina el incremento en las ventas, ya que el público objetivo muestra aceptación sobre los descuentos y la influencia que tendría en su decisión de compra.

PREGUNTA	POSIBLES RESPUESTAS	RESULTADOS
¿Usted adquidiria los productos biodegradables American Bags por los descuentos?	Si	47%
	No sabe	25%
	No	28%

Como se observa en los resultados, un 47% del público objetivo encuestado indica que Si adquiriría el producto biodegradable, por lo cual se puede asegurar el incremento en ventas derivadas sobre los descuentos en los productos Biodegradables American Bags.

**Respecto a las estrategias de Promoción:**



**“Diseño Del Marketing Mix Para el Incremento de las Ventas de los Productos American Bags de la Empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group. SRL”**

	ANTES DE LA PROPUESTA	DESPUES DE LA PROPUESTA	COMPARACION DE LOS RESULTADOS
	¿Qué importancia tiene para usted la difusión de una marca en redes sociales?	¿Le parece importante las publicaciones de concientización sobre el medio ambiente para la promoción de los productos de la marca American Bags en Facebook?	
No es importante	3%	2,0%	-1,0%
Poco importante	2%	2,0%	0,0%
Neutral	9%	5,0%	-4,0%
Importante	31%	33,0%	2,0%
Muy importante	55%	58,0%	3,0%

En base al cruce de información se puede observar que el público objetivo reconoce la importancia del contenido propuesto en la estrategia para la difusión de la marca en redes sociales.

PREGUNTA	POSIBLES RESPUESTAS	RESULTADOS
¿Por la influencia de la publicidad en redes sociales, usted compraría el producto biodegradable American Bags?	Si	61%
	No	39%

En base a la observación de los resultados, el 61% de los encuestados, efectivamente compraría los productos American Bags, por tanto, se puede afirmar la efectividad de la estrategia en redes sociales, ya que logro tener influencia en el comprador y por tanto se obtendrá un incremento de ventas derivadas a las redes sociales.

**Respecto a la estrategia de Plaza:**

	ANTES DE LA PROPUESTA	DESPUES DE LA PROPUESTA	COMPARACION DE LOS RESULTADOS
	En su tienda de barrio, ¿alguna vez vio la marca American Bags?	Con la implementación de las nuevas rutas, ¿usted cree tener mayor accesibilidad al producto de la marca American Bags?	
Si	37%	55,0%	18%
No	63%	45,0%	-18%

En base a la comparación de los resultados, se determina que el público objetivo tendrá más accesibilidad al producto, ya que llegará a más puntos de venta en el macro distrito sur de la ciudad de La Paz.



**“Diseño Del Marketing Mix Para el Incremento de las Ventas de los Productos American Bags de la Empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group. SRL”**

PREGUNTA	POSIBLES RESPUESTAS	RESULTADOS
Ahora que tiene mas acceso a los productos biodegradables American Bags ¿los compraria?	Si, por supuesto	16%
	Si	22%
	Neutral	18%
	No	28%
	Para nada	16%

Un 22% compraría los productos American Bags y un 16% afirma con mucha seguridad la compra del producto. En base a estos resultados afirmamos el incremento de las ventas derivadas al diseño e implementación de nuevas rutas de comercio del producto biodegradable American Bags.

**Respecto a las estrategias de producto:**

PREGUNTA	POSIBLES RESPUESTAS	RESULTADOS
¿el sampling del producto tendra influencia en tu decision de compra de los productos biodegradables American Bags?	Si, por supuesto	34%
	Si	30%
	Neutral	13%
	No	11%
	Para nada	12%

Al 64% de los encuestados les gustaría el sampling del producto y optarían por la compra del producto biodegradable, después de haber probado la calidad y su utilidad.

PREGUNTA	POSIBLES RESPUESTAS	RESULTADOS
¿Usted cuando ve en el mostrador del supermercado el producto con las impulsadoras, le incentiva a comprar el producto biodegradable American Bags?	Nunca	28%
	Casi nunca	25%
	Ocasionalmente	17%
	Casi siempre	12%
	Siempre	18%

Al 53% de los encuestados les llama la atención que el producto sea expuesto en los mostradores y ofrecido por las impulsadoras, por tanto, se llamara la atención de más flujo de compradores de este tipo de producto, por tanto, se potencia el incremento de ventas en los supermercados que la empresa Servicio de Nuevas Tecnologías Group SRL vende sus productos biodegradables.



## ENCUESTA AL PERSONAL

PREGUNTA	POSIBLES RESPUESTAS	RESULTADOS
¿Los incentivos ayudaron a el incremento al rendimiento sobre sus ventas?	Si, por supuesto	67%
	Si	23%
	Neutral	8%
	No	0%
	Para nada	0%

La encuesta realizada a el área comercial lanza los siguientes resultados, se observa que les parece muy bueno los incentivos que se pondrán sobre sus rendimientos y por tanto se demuestra el entusiasmo del área comercial.

A continuación, se muestra los resultados de la encuesta realizada al personal involucrado en las estrategias:



**“Diseño Del Marketing Mix Para el Incremento de las Ventas de los Productos American Bags de la Empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group. SRL”**

<b>ENCUESTA AL PERSONAL</b>		
<b>PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTAS</b>	
	<b>SI</b>	<b>NO</b>
¿Esta de acuerdo con los objetivos de las estrategias propuestas?	76%	24%
¿Usted cree que a corto plazo pueda superar a la competencia con el uso de estas estrategias propuestas?	56%	44%
¿Usted cree que a largo plazo pueda superar a la competencia con el uso de estas estrategias propuestas?	78%	22%
Respecto a la estrategia de precio, ¿usted proyecta un incremento de ventas derivadas a los descuentos implementados?	68%	32%
Respecto a la estrategia de promoción, ¿usted proyecta un incremento de ventas derivadas del uso de las redes sociales?	78%	22%
Respecto a la estrategia de plaza, ¿usted proyecta el incremento de las ventas derivadas de las nuevas rutas implementadas?	76%	24%
Respecto a la estrategia de producto, ¿usted proyecta un incremento de ventas derivadas a los sampling, exhibición e incentivos?	67%	33%
¿Usted observa que las estrategias están exentas de observaciones negativas en el proceso de su implementación?	78%	22%
Respecto a los resultados, ¿usted proyecta el cumplimiento de las expectativas sobre las estrategias propuestas sobre el incremento de las ventas respecto a la anterior gestión?	74%	26%
<b>RESULTADOS</b>	72%	28%

Con un 72% de aceptación de las estrategias por parte del personal involucrado, se proyecta un resultado favorable sobre el incremento de las ventas respecto al año anterior.

**ENCUESTA A GERENCIA GENERAL**

Se realizó una entrevista al gerente general para la validación de la hipótesis sobre el incremento de las ventas respecto a la anterior gestión, en base a las estrategias de Marketing Mix propuestas.



**“Diseño Del Marketing Mix Para el Incremento de las Ventas de los Productos American Bags de la Empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group. SRL”**

<b>ENCUESTA AL GERENTE GENERAL</b>		
<b>PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTAS</b>	
¿Esta de acuerdo con los objetivos de las estrategias propuestas?	<b>SI</b>	
¿Usted cree que a corto plazo pueda superar a la competencia con el uso de estas estrategias propuestas?		<b>NO</b>
¿Usted cree que a largo plazo pueda superar a la competencia con el uso de estas estrategias propuestas?	<b>PARCIALMENTE SI</b>	
Respecto a la estrategia de precio, ¿usted proyecta un incremento de ventas derivadas a los descuentos implementados?	<b>SI</b>	
Respecto a la estrategia de promoción, ¿usted proyecta un incremento de ventas derivadas del uso de las redes sociales?	<b>SI</b>	
Respecto a la estrategia de plaza, ¿usted proyecta el incremento de las ventas derivadas de las nuevas rutas implementadas?	<b>SI</b>	
Respecto a la estrategia de producto, ¿usted proyecta un incremento de ventas derivadas a los sampling, exhibición e incentivos?	<b>SI</b>	
¿Usted observa que las estrategias están exentas de observaciones negativas en el proceso de su implementación?		<b>NO</b>
Respecto a la retroalimentación, ¿usted dará el debido seguimiento en la aplicación de las estrategias?	<b>PARCIALMENTE SI</b>	
Respecto a los resultados, ¿cumplió con sus expectativas las estrategias propuestas sobre el incremento de las ventas respecto a la anterior gestión?	<b>SI</b>	
<b>RESULTADOS</b>	<b>70%</b>	<b>30%</b>

En base a la entrevista realizada al gerente general de la empresa Servicio de Nuevas Tecnologías Group SRL, se obtuvo un 70% de asertividad en cuanto a las estrategias de Marketing Mix propuestas por parte del gerente general de la empresa Servicio de Nuevas Tecnologías Group SRL.



## ANÁLISIS SOBRE LA TASA DE CRECIMIENTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA SERVICIO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS GROUP SRL

<b>ESTADO DE RESULTADOS COMPARATIVO</b>			
<b>EMPRESA SERVICIO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS GROUP SRL</b>			
<b>GESTIONES 2021 - 2022</b>			
<b>(Expresado en bolivianos)</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>ANÁLISIS VERTICAL (%)</b>
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>445.711,00</b>	<b>447.780,00</b>	<b>0,46%</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>408.581,34</b>	<b>410.326,68</b>	<b>0,43%</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>37.129,66</b>	<b>37.453,32</b>	<b>0,87%</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>27.847,25</b>	<b>28.089,99</b>	<b>0,87%</b>

En el estado comparativo entre la gestión 2021 y 2022, la tasa de crecimiento fue de 0,46% y hubo un incremento en los gastos en un 0,43%, y las utilidades netas tuvieron un crecimiento de 0,87.

Tales resultados entre las gestiones 2021 y 2022, no cubren con las expectativas del gerente general, ya que el crecimiento no llega ni al 1%, lo cual le resulta preocupante a largo plazo.

En base a los resultados obtenidos sobre las diferentes encuestas realizadas sobre el público objetivo, personal de la empresa y gerencia general, con la aplicación de las estrategias de Marketing Mix se proyecta un crecimiento mayor al crecimiento que la empresa obtuvo en las gestiones 2021 y 2022.

Como dato complementario se presentan una proyección con un crecimiento estimado del 3% sobre las ventas en el año 2023 y 2024, ya que según el INE (2022) el porcentaje de crecimiento del producto interno bruto fue del 3,48%.

<b>PROYECCIÓN 2023 Y 2024</b>						
<b>EMPRESA SERVICIO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS GROUP SRL</b>						
<b>(Expresado en bolivianos)</b>						
<b>DESCRIPCION</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>PROYECCION 2023 INCREMENTO 3% EN VENTAS ANUALES</b>	<b>INCREMENTO EN LA GESTION 2023 (%)</b>	<b>PROYECCION 2024 INCREMENTO 3% EN VENTAS ANUALES</b>	<b>INCREMENTO EN LA GESTION 2024 (%)</b>



**“Diseño Del Marketing Mix Para el Incremento de las Ventas de los Productos American Bags de la Empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group. SRL”**

Ingresos por ventas	934.678,00	997.656,00	1.027.585,68	3,00%	1058413,25	3,00%
Costo de Ventas	488.967,00	549.876,00	556.567,00	1,22%	578.756,00	3,99%
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>445.711,00</b>	<b>447.780,00</b>	<b>471.018,68</b>	<b>5,19%</b>	<b>479.657,25</b>	<b>1,83%</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>						
Planilla de sueldos y salarios	219.677,00	219.677,00	231.677,00	5,46%	231.677,00	0,00%
Mantenimiento y reparación	5.567,00	5.676,00	5.676,00	0,00%	5.676,00	0,00%
Gastos de Comunicación	8.788,00	8.879,00	8.879,00	0,00%	8.879,00	0,00%
Material de Escritorio y Oficina	7.678,00	7.789,00	7.789,00	0,00%	7.789,00	0,00%
Gastos administrativos diversos	12.234,00	12.877,00	12.877,00	0,00%	12.877,00	0,00%
Trámites legales	6.787,00	6.900,00	6.900,00	0,00%	6.900,00	0,00%
Gastos varios	11.345,00	11.456,00	11.456,00	0,00%	11.456,00	0,00%
Depreciación activo fijo	8.676,00	8.676,00	8.676,00	0,00%	8.676,00	0,00%
Impuesto debito fiscal IVA	99.789,00	98.467,00	98.467,00	0,00%	98.467,00	0,00%
Impuesto a las Transacciones	28.040,34	29.929,68	30.827,57	3,00%	30.827,57	0,00%
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>408.581,34</b>	<b>410.326,68</b>	<b>423.224,57</b>	<b>3,14%</b>	<b>423.224,57</b>	<b>0,00%</b>
<b>UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	<b>37.129,66</b>	<b>37.453,32</b>	<b>47.794,11</b>	<b>27,61%</b>	<b>56.432,68</b>	<b>18,07%</b>
<b>OTROS GASTOS</b>	-	-	-		-	
<b>OTROS INGRESOS</b>	-	-	-		-	
<b>UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO</b>	37.129,66	37.453,32	47.794,11	27,61%	56.432,68	18,07%
<b>IMPUESTO A LAS UTILIDADES 25%</b>	9.282,41	9.363,33	11.948,53	27,61%	14.108,17	18,07%
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>27.847,25</b>	<b>28.089,99</b>	<b>35.845,58</b>	<b>27,61%</b>	<b>42.324,51</b>	<b>18,07%</b>

**Interpretación:**

**Incremento de utilidades brutas en ventas**

Se refleja que el incremento del 3% en el ingreso por ventas tuvo incidencia, por lo cual la utilidad bruta en ventas incremento significativamente en relación a los resultados comparados entre la gestión 2021 y 2022,

**Incremento en las utilidades netas**

El incremento en las utilidades netas, para el 2023 se obtuvo un incremento del 27,61% y en la gestión 2024 se obtuvo un crecimiento del 18,07%, tales resultados satisfacen a la necesidad de la empresa en la acumulación de sus resultados



positivos y apuntar a la mejora de estas estrategias para mejorar el rendimiento de las mismas para las siguientes gestiones.

### 1) Razón de Rentabilidad de Margen de Rentabilidad Bruta

$$RRMVB = \frac{\text{UTILIDAD BRUTA EN VENTAS}}{\text{VENTAS}}$$

$$RRMV_{2023} = \frac{471.018,68}{1.027.585,68}$$

$$RRMV_{2024} = \frac{471.018,68}{1.027.585,68}$$

$$RRMV_{2023} = 46\%$$

$$RRMV_{2024} = 45\%$$

#### Interpretación:

**Gestión 2023:** el margen de la utilidad bruta fue de 46%, lo cual señala que por 1bs en venta 46 ctvs. son la utilidad bruta, tal dato es considerado en el rango de buen margen de rentabilidad bruta para una empresa comercial como Servicio de Nuevas Tecnologías S.R.L.

**Gestión 2024:** el margen de la utilidad bruta fue de 45%, lo cual señala que por 1bs en venta 45 ctvs. son la utilidad bruta, tal dato es considerado en el rango de buen margen de rentabilidad bruta para una empresa comercial Servicio de Nuevas Tecnologías S.R.L.

### 2) Razón de Rentabilidad de Margen de Utilidad Operativa

$$RRMVO = \frac{\text{UTILIDAD OPERATIVA}}{\text{VENTAS}}$$

$$RRMV_{2023} = \frac{47.794,11}{1.027.585,68}$$

$$RRMV_{2024} = \frac{56.432,68}{1.058.413,25}$$

$$RRMV_{2023} = 4,65\%$$

$$RRMV_{2024} = 5,33\%$$

#### Interpretación:



**“Diseño Del Marketing Mix Para el Incremento de las Ventas de los Productos American Bags de la Empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group. SRL”**

<b>Gestión 2023:</b> el margen de la utilidad en operaciones fue de 4,65%, lo cual señala que por 100 bs en ventas 4,65 bs. son la utilidad en operaciones, tal dato es considerado en el rango de buen margen de rentabilidad operativa para una empresa comercial como Servicio de Nuevas Tecnologías S.R.L.	<b>Gestión 2024:</b> el margen de la utilidad en operaciones fue de 5,33%, lo cual señala que por 100 bs en ventas 5,33 bs. son la utilidad en operaciones, tal dato es considerado en el rango de buen margen de rentabilidad operativa para una empresa comercial como Servicio de Nuevas Tecnologías S.R.L.
--	--

**3) Razón de Rentabilidad de Margen de Utilidad Neta**

$$RRMVO = \frac{UTILIDAD\ NETA}{VENTAS}$$

$$RRMV_{2023} = \frac{35.845,58}{1.027.585,68}$$

$$RRMV_{2023} = 3,49\%$$

$$RRMV_{2024} = \frac{42.324,51}{1.027.585,68}$$

$$RRMV_{2024} = 4\%$$

**Interpretación:**

<b>Gestión 2023:</b> el margen de la utilidad neta fue de 3,49%, lo cual señala que por 100 bs en ventas 3,49 bs. son la utilidad neta, tal dato es considerado en el rango de buen margen de rentabilidad neta para una empresa comercial como Servicio de Nuevas Tecnologías S.R.L.	<b>Gestión 2024:</b> el margen de la utilidad neta fue de 4%, lo cual señala que por 100 bs en ventas 4 bs. son la utilidad neta, tal dato es considerado en el rango de buen margen de rentabilidad neta para una empresa comercial como Servicio de Nuevas Tecnologías S.R.L.
---	---

**PUNTO DE EQUILIBRIO**

En base a la información disponible se presenta a la empresa de Servicios de Nuevas Tecnologías Group S.R.L. los siguientes puntos de equilibrio para la gestión 2023 y 2024.

	GESTION 2023									
	COSTO DE VENTAS	PRECIO UNITARIO	COSTO UNITARIO	COSTO FIJO UNITARIO	COSTO TOTAL FIJO	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO VARIABLE TOTAL	PUNTO DE EQUILIBRIO EN CANTIDADES	PUNTO DE EQUILIBRIO EN VALORES MONETARIOS	
ROLLO GRANDE	462413,56	20	11,80	7,67	300568,81	4,13	161844,74	18939	378788,67	



**“Diseño Del Marketing Mix Para el Incremento de las Ventas de los Productos American Bags de la Empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group. SRL”**

ROLLO MEDIANO	359654,99	11	6,50	4,23	233775,74	2,28	125879,25	26794	294731,59
ROLLO PEQUEÑO	205517,14	13	7,67	4,99	133586,14	2,68	71931,00	12950	168350,52
<b>TOTALES</b>	<b>1027585,68</b>				<b>667930,69</b>		<b>359654,99</b>	<b>58683</b>	<b>841870,79</b>
<b>GESTION 2024</b>									
	<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO FIJO UNITARIO</b>	<b>COSTO FIJO TOTAL</b>	<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN CANTIDADES</b>	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN VALORES MONETARIOS</b>
ROLLO GRANDE	476285,96	20	11,8	7,67	309585,88	4,13	166700,09	19508	390152,33
ROLLO MEDIANO	370444,63	11	6,5	4,225	240789,01	2,28	129655,62	27598	303573,54
ROLLO PEQUEÑO	211682,65	13	7,67	4,9855	137593,72	2,68	74088,93	13339	173401,04
<b>TOTALES</b>	<b>1058413,25</b>				<b>687968,61</b>		<b>370444,64</b>	<b>60444</b>	<b>867126,91</b>

**• CONCLUSIONES:**

Se determinó que en la empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL. no se cuenta con un plan de estrategias de marketing establecido y no se lleva a cabo de manera organizada el seguimiento a sus clientes.

A partir de la investigación, se obtuvo resultados que definen a las dimensiones del marketing mix tales como como las estrategias de producto, precio, plaza y promoción son las que influyen en el aumento de las ventas.

En conclusión, con la aplicación de las estrategias de marketing mix en la presente propuesta se obtendrá el incremento en las ventas.

Este diseño de estrategias de marketing ayudara a la empresa hacer más competitivos en el área de bolsas plásticas, mejorando e incrementando las ventas y ayudando a que las bolsas American Bags tengan un mayor reconocimiento en el mercado.

**• RECOMENDACIONES:**



## “Diseño Del Marketing Mix Para el Incremento de las Ventas de los Productos American Bags de la Empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group. SRL”

- Implementar estrategias de marketing mix, entre estas, implementar estrategia de precio del producto, estrategias de promoción en redes sociales, estrategias para puntos de venta y estrategias para la apreciación del producto.
- Poner más énfasis en el área de marketing en la empresa y aumentar el presupuesto para poder llevar a cabo las estrategias sugeridas.
- Realizar estrategias de promoción que empujen la compra del cliente o consumidor.
- Realizar reuniones de retroalimentación con los encargados de ventas y personal involucrado semanalmente, con el fin de anotar posibles fallos que se tenga en las ventas y reforzar cualquier tipo de duda e inquietud por parte de los vendedores.
- Contratar un encargado de marketing, con el fin de administrar, supervisar, investigar y desarrollar diferentes estrategias para potenciar las ventas del producto

Con estas recomendaciones se pretende que la empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL. cumpla los objetivos de ventas que se proponga, debido que hoy en día es necesario usar mecanismos o estrategias para detectar oportunidades y soluciones y así la empresa pueda alcanzar sus objetivos con los mejores resultados.

### **BIBLIOGRAFÍA**

- ., A. K. (2016). *Fundamentos de Marketing*.
- k, A. &. (2016). *Fundamentos de Marketing*.
- Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*.
- Wehrich. (1998).
- I, R. (2006). *p. 57*.
- Rodriguez. (2006). *Planes Estrategicos*.
- y., K. k. (2006). *Marketing 2.0*.
- Kotler. (2006). *Marketing 2.0*.
- Kotler. (2019). *Marketing 4.0*.
- Kotler. (2021). *Marketing 5.0*.
- Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing 14a Edicion de Stanton*.



**“Diseño Del Marketing Mix Para el Incremento de las Ventas de los Productos American Bags de la Empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group. SRL”**

Porter. (1979). *Las 5 fuerzas*.

Association), A. (. (2016). *International Marketing*.

Strickland, T. y. (2014). *Administracion Estrategica*.

Porter, M. (1985). *Ventaja competitiva - Creacion y sostenibilidad de un rendimiento superior*.

M., S. (11 de agosto de 2008). *Revista electronica de enseñanza de las ciencias*. Obtenido de investigacion - Accion: <http://www.saum.uvigo.es/reec/volumenes/volumen1/Numero1/Art3.pdf>.

Porter, M. (2004). *Gestion y Marketing*.

Peñalosa, M. (10 de Enero de 2005). *El mix de Marketing*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007>

Quiñonez, E. &. (2017). *Plan de marketing*. Polo de Conocimiento.

Cruz, i. (2018). *Aplicaciones de la Mercadotecnia*. Obtenido de Hermosillo: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-39252018000100001](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252018000100001)

Valencia. (2017). *PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA "EMPRESA MARCIMEX"*. Obtenido de <///C:/Users/waraw/Downloads/Plan%20de%20marketing%20para%20el%20posicionamiento%20de%20marca%20de%20la%20empresa%20de%20electrodom%C3%A9sticos%20MARCIMEX,%20Chiclayo.pdf>.

Martinez. (2012). *Propuesta de Plan de Marketing Internacional*. Obtenido de Maestrias en ciencias economicas y financieras: <Http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/11317/1092/370773.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kotler, P. (2016). *Direccion de Marketing*.

Parmerlee. (2006). *Preparacion del plan de marketing*.

Cruz Hoyos, O. G. (2015). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y POSICIONAMIENTO DE MARCA*. CIUDAD DE MANIZALES.

Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. España: 14a Edicion de Stanton.

Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. España: 14a Edicion de Stanton, 2007.

(Kotler, F. d. (s.f.).

Kotler. (2016). *Fundamentos del Marketing*. México: 4ª edición.

Kotler. (2016). *Fundamentos del Marketing*. México: Prentice hall hispanoamericano, 4ª edición.



**“Diseño Del Marketing Mix Para el Incremento de las Ventas de los Productos American Bags de la Empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group. SRL”**

- Kotler. (2016). *Fundamentos del Marketing*. México: Prentice hall hispanoamericano, 4ª edición.
- Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing* . España: Stanton, 14a Edicion .
- Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. España: Stanton, 14a Edicion .
- Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. España: Stanton, 14a Edicion .
- Kotler. (2016). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Prentice hall hispanoamericano, 4ª edición.
- Espinosa. (2006). *Marketing Operativo VS Marketing Estratégico*. España: Ed. Comercio, 1ª edición.
- Janal, D. (2000). *Marketing en Internet*. Mexico: Pearson Education, Mexico, 1ra Edición.
- Kotler, P. (2006). *Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. México: Prentice hall hispanoamericano, 4ª edición.
- Fischer, I. (1999). *Mercadotecnia*. Mexico, Ciudad de México: McGraw -Hill, 2ª ed.
- BAGS, A. (Enero de 2023). ( <https://www.facebook.com/americanbagsbolivia/> ).
- Hernández Sampieri, R. C. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana, 4ta. Edicion.
- INE. (Enero de 2023). <https://www.ine.gob.bo/>.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing-Kotler*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. Mexico, Ciudad de Mexico: Pearson Educación. Obtenido de ESTUDIO DE CASO EN EL SECTOR CALZADO: <https://ridum.umanizales.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12746/2409/1/MARIA%20LISBETH%20-%20JANETH.pdf>
- Arias Enciso, G. (2013). *El proceso de investigación*. Peru: Montesinos.
- Jansen, H. (2013). *LA LOGICA DE LA INVESTIGACION POR METODOS SOCIALES*. Mexico: Paradigmas.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. Mexico: Prentice hall hispanoamericano, 1ª edición.
- Kotler. (2013). *Fundamentos del Marketing, capítulo 14*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P. (2001). *DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA*. Lima Peru: Pearson Educacion, 8va Edicion.



## **ANEXOS**

### **ENTREVISTA GERENTE GENERAL**

#### **ENTREVISTA GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA SERVICIOS DE NUEVAS TECNOLOGÍAS GROUP SRL.**

- 1) ¿Cuántos trabajadores forman el equipo de la empresa Servicios De Nuevas Tecnologías Group? SRL? ¿Qué tipo de productos tiene la empresa Servicios De Nuevas Tecnologías Group? SRL?
- 2) ¿Por qué importa este tipo de productos?
- 3) La empresa Servicios De Nuevas Tecnologías Group SRL., ¿cuenta con estrategias de ventas en su producto American Bags?
- 4) ¿Cuál cree que es la mayor falencia para que el producto no sea tan vendido?
- 5) Los precios de Servicios De Nuevas Tecnologías Group SRL, ¿son competitivos frente a su competencia?
- 6) ¿Cree que el producto tiene un precio elevado?
- 7) ¿Cree que las personas se dejan llevar más por el precio y cantidad al momento de adquirir el producto?
- 8) La empresa Servicios De Nuevas Tecnologías ¿Existe un encargado específico de planificación de ruteo?



- 9) ¿En la empresa cuentan con aplicaciones o programas para planificar rutas?
- 10) ¿Se sigue el ruteo del vendedor en tiempo real?
- 11) La empresa Servicios De Nuevas Tecnologías Group SRL., ¿cuenta con alguna aplicación organizadora y planificadora de visitas a clientes?
- 12) ¿La empresa tiene una cartera de clientes fijos y establecidos?
- 13) La empresa Servicios De Nuevas Tecnologías Group SRL., ¿conoce su segmento de mercado?
- 14) ¿Quién es su segmento de mercado?
- 15) ¿Por qué piensan que es ese su segmento de mercado?
- 16) La empresa Servicios De Nuevas Tecnologías Group SRL., ¿con cuántas redes sociales cuenta y quien las maneja?
- 17) La empresa Servicios De Nuevas Tecnologías Group SRL., ¿cuenta con un encargado de marketing digital?
- 18) ¿Cuentan con alguna promoción estratégica?
- 19) ¿Cuál es el porcentaje asignado a esta promoción estratégica?
- 20) ¿Por qué asignan ese porcentaje?

## **ENTREVISTA PERSONAL INTERNO**

### **ENTREVISTA - PERSONAL INTERNO DE LA EMPRESA SERVICIOS DE NUEVAS TECNOLOGÍAS GRUPO SRL.:**

- 1) ¿Conoce la misión de la empresa?
- 2) ¿Conoce la visión de la empresa?
- 3) ¿Conoce los valores de la empresa?
- 4) ¿Sabe quiénes son los principales competidores de la marca?



**“Diseño Del Marketing Mix Para el Incremento de las Ventas de los Productos American Bags de la Empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group. SRL”**

- 5) ¿Cómo parte del equipo, siente que tiene la oportunidad de expresar sus opiniones en el grupo de trabajo?
- 6) ¿Les dan capacitaciones necesarias para desempeñar correctamente su trabajo?
- 7) ¿Cuál cree que sea la mayor falencia para que las ventas no sean las deseadas?

**ENCUESTA – CLIENTES**

**ENCUESTA - CLIENTES  
PRODUCTO: AMERICAN BAGS**

GÉNERO	<input type="checkbox"/>	FEMENINO
	<input type="checkbox"/>	MASCULINO
¿Conoce a la empresa "Servicios de Nuevas Tecnologías Group SRL"?	<input type="checkbox"/>	Si
	<input type="checkbox"/>	No
¿Qué tan importante es para usted la calidad de un producto biodegradable?	<input type="checkbox"/>	No es importante
	<input type="checkbox"/>	Poco importante
	<input type="checkbox"/>	Neutral
	<input type="checkbox"/>	Importante
	<input type="checkbox"/>	Muy importante
¿Qué tan importante es para usted la cantidad del producto por paquete?	<input type="checkbox"/>	No es importante
	<input type="checkbox"/>	Poco importante
	<input type="checkbox"/>	Neutral
	<input type="checkbox"/>	Importante
	<input type="checkbox"/>	Muy importante
Para la decisión de compra, ¿es importante para usted que la marca del producto tenga posicionamiento?	<input type="checkbox"/>	No es importante
	<input type="checkbox"/>	Poco importante
	<input type="checkbox"/>	Neutral
	<input type="checkbox"/>	Importante
	<input type="checkbox"/>	Muy importante
¿Reconoce la marca "American Bags"?	<input type="checkbox"/>	Si
	<input type="checkbox"/>	No



## “Diseño Del Marketing Mix Para el Incremento de las Ventas de los Productos American Bags de la Empresa Servicios de Nuevas Tecnologías Group. SRL”

¿Cuál es la importancia del precio al momento de adquirir un producto de buena calidad?	<input type="checkbox"/>	No es importante
	<input type="checkbox"/>	Poco importante
	<input type="checkbox"/>	Neutral
	<input type="checkbox"/>	Importante
	<input type="checkbox"/>	Muy importante
¿Con que frecuencia recurre a un supermercado para adquirir un producto biodegradable?	<input type="checkbox"/>	Nunca
	<input type="checkbox"/>	Casi nunca
	<input type="checkbox"/>	Ocasionalmente
	<input type="checkbox"/>	Casi todos los días
	<input type="checkbox"/>	Todos los días
En su tienda de barrio, ¿alguna vez vio la marca American Bags?	<input type="checkbox"/>	Si
	<input type="checkbox"/>	No
¿Qué tan importante es para usted es la visita de una marca de un producto al punto de venta?	<input type="checkbox"/>	No es importante
	<input type="checkbox"/>	Poco importante
	<input type="checkbox"/>	Neutral
	<input type="checkbox"/>	Importante
	<input type="checkbox"/>	Muy importante
¿Qué importancia tiene para usted la difusión de una marca en redes sociales?	<input type="checkbox"/>	No es importante
	<input type="checkbox"/>	Poco importante
	<input type="checkbox"/>	Neutral
	<input type="checkbox"/>	Importante
	<input type="checkbox"/>	Muy importante
¿Usted se deja llevar por la publicidad en redes sociales?	<input type="checkbox"/>	Nunca
	<input type="checkbox"/>	Casi nunca
	<input type="checkbox"/>	Ocasionalmente
	<input type="checkbox"/>	Casi todos los días
	<input type="checkbox"/>	Todos los días
¿Prefiere publicidad en redes sociales?	<input type="checkbox"/>	Nunca
	<input type="checkbox"/>	Casi nunca
	<input type="checkbox"/>	Ocasionalmente



- ¿Ha escuchado sobre estrategias de Marketing mix?
- Casi todos los días  
 Todos los días  
 Si  
 No

## **ENCUESTA - PERSONAL**

### **ENCUESTA - PERSONAL INTERNO**

1) ¿Conoce la misión de la empresa?

SI NO

2) ¿Conoce la visión de la empresa?

SI NO

3) ¿Conoce los valores de la empresa?

SI NO

4) ¿Sabe quiénes son los principales competidores de la marca?

SI NO

5) ¿Cómo parte del equipo, siente que tiene la oportunidad de expresar sus opiniones en el grupo de trabajo?

SI NO

6) ¿Les dan capacitaciones necesarias para desempeñar correctamente su trabajo?

SI NO