

UNIVERSIDAD LA SALLE
LICENCIATURA EN INGENIERÍA COMERCIAL



**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA IDETECA LA PAZ –
BOLIVIA GESTIÓN 2023-2024”**

**MODALIDAD DE TITULACIÓN: PROYECTO DE GRADO
POSTULANTE: ADRIANA VALERIA GÓMEZ TRINCADO
TUTOR: LIC. ANDREA SÁNCHEZ VELASCO**

LA PAZ-BOLIVIA

2025

DEDICATORIA

“A Dios, mi roca eterna, por guiarme en cada paso de este viaje académico y darme la fuerza para perseverar. Gracias por ser mi fuente de fortaleza y entendimiento en este logro académico.

A mis padres, por guiarme, por la paciencia, la confianza y sobre todo el amor incondicional, Su dedicación y esfuerzo constante para asegurarme una educación son un regalo que valoro más allá de las palabras, los amo profundamente solo me queda decir gracias.

Para mis tres increíbles hermanos: Gracias por enseñarme y apoyarme en este transcurso del camino. Este logro es de ustedes también.

A mis tutores, revisores y docentes, que han guiado y apoyado con paciencia en este camino, mi más grande agradecimiento. Gracias por otorgarme un poco de su vasto y grandioso conocimiento.

A mi mascota por todas las noches de desvelo haciéndome compañía.

A mi pareja por todo el amor y apoyo dado en este camino.

A mis amigos, por su brindarme de su compañía y ayuda para que este sea el final de este momento.”

AGRADECIMIENTOS

“A Dios, quien me ha dado la fuerza y la sabiduría para completar este proyecto, le dedico mi trabajo.

A mis padres Martha Elena Trincado Zuna y Wilson Gómez Montaña, quienes en su infinito amor y paciencia me han acompañado, llorado y sufrido en este proceso la vida jamás me alcanzara para devolverles ni un poco de los que me han dado.

A mis hermanos y mejores amigos Samanta Gómez, Daniel Gómez y Sebastian Gómez, quienes nunca me dejaron de creer, confiar e incentivar me a seguir adelante.

A mi mascota Galleta por todas las noches de desvelo por la compañía y amor incondicional.

A mi compañera y mejor amiga Gabriela Vargas quien me ayudo, acompaño en este proceso.

A mi pareja Jorge Aguilera Salas quien me incentivo y amo día a día, a seguir adelante.

Sobre todo, agradecida eternamente con mi tutora la Lic. Andrea Sánchez quien me tuvo paciencia en este proceso, mis revisores Ing. Paula Peña y Lilo, Ing. Carlos Molina y Lic. Rodrigo Vargas quienes con su conocimiento hicieron posible la culminación de este proyecto.

Al Lic. Julio Canedo quien en su labor de director académico me guio y apoyo en este proceso.

A la Universidad La Salle, a todo el plantel docente y administrativo que me demostraron que la educación puede ser el proceso más hermoso y valioso cuando se lo realiza con amor.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
2.1.	IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	2
2.2.	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	4
2.3.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
3.	OBJETIVOS	4
3.1.	OBJETIVO GENERAL	4
3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	4
4.	JUSTIFICACIÓN	5
4.1.	JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	5
4.2.	JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	5
4.3.	JUSTIFICACIÓN SOCIAL	5
4.4.	JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA	5
4.5.	JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	5
4.6.	VIABILIDAD	6
4.7.	FACTIBILIDAD.....	6
5.	MARCO TEÓRICO	6
5.1.	MARCO HISTÓRICO	6
5.1.1.	IDETECA	6
5.1.2.	MISIÓN	8
5.1.3.	VISIÓN	8
5.1.4.	NUESTRO EQUIPO	8
5.1.5.	POLÍTICAS	9
5.1.6.	VALORES.....	9
5.1.7.	ORGANIGRAMA.....	10
5.2.	MARCO REFERENCIAL	11

5.3. MARCO CONCEPTUAL.....	12
5.3.1. DIAGNÓSTICO.....	12
5.3.2. TIPOS DE DIAGNÓSTICO	12
5.3.2.1. DIAGNÓSTICO INTEGRAL.....	12
5.3.2.1.1. F.O.D.A.....	12
5.3.2.1.4. MAPA PERCEPTUAL	21
5.3.2.2. DIAGNÓSTICO ESPECÍFICO	22
5.3.2.3. DIAGNÓSTICO FUNCIONAL	22
5.3.3. MARKETING.....	23
5.3.3.1. DEFINICIÓN DE MARKETING	23
5.3.3.2. EVOLUCIÓN DEL MARKETING	24
5.3.3.2.1. MARKETING 1.0	24
5.3.3.2.2. MARKETING 2.0	25
5.3.3.2.3. MARKETING 3.0	25
5.3.3.2.4. MARKETING 4.0	25
5.3.3.2.5. MARKETING 5.0	25
5.3.3.3. TIPOS DE MARKETING	26
5.3.3.3.1. MARKETING ESTRATÉGICO	26
5.3.3.3.2. MARKETING DIRECTO	27
5.3.3.3.3. MARKETING DIGITAL.....	27
5.3.3.3.4. MARKETING DE CONTENIDOS.....	29
5.3.3.3.5. MARKETING DE EXPERIENCIA	29
5.3.4. PLAN DE MARKETING	29
5.3.4.1. PROCESO DE UN PLAN DE MARKETING.....	30
SEGÚN LOS AUTORES (PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG, 2008) MARKETING TIENE UN PROCESO DE CINCO PASOS, LOS CUALES SON:	30
5.3.4.1.1. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	31
5.3.4.2. TIPOS DE PLAN DE MARKETING	31
5.3.4.2.1. PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO.....	32
5.3.4.2.2. PLAN DE MARKETING OPERATIVO	32
5.3.4.2.3. PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS.....	32
5.3.4.3. COMPONENTES DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	32
5.3.4.3.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	33
5.3.4.3.2. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	33
5.3.4.3.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y TARGETING	33

5.3.4.3.4.	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	33
5.3.4.3.5.	PLAN DE ACCIÓN.....	34
5.3.4.3.6.	PRESUPUESTO DE MARKETING.....	34
5.3.4.3.7.	EVALUACIÓN Y CONTROL	34
5.3.4.4.	IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING.....	35
5.3.5.	POSICIONAMIENTO.....	36
5.3.5.1.	DEFINICIÓN DE POSICIONAMIENTO.....	36
5.3.5.2.	MODELOS Y TEORÍAS DE POSICIONAMIENTO.....	37
5.3.5.2.1.	EL MODELO DE RIES Y TROUT.....	37
5.3.5.2.2.	TEORÍA DE LA MARCA Y EL POSICIONAMIENTO.....	39
5.3.5.2.3.	LA RELACIÓN ENTRE LA TEORÍA DE LA MARCA Y EL POSICIONAMIENTO:	39
5.3.5.2.4.	ESTRATEGIAS DE MARCA Y POSICIONAMIENTO:.....	40
5.3.5.4.	FACTORES CLAVE EN EL PROCESO DE POSICIONAMIENTO.....	43
5.3.5.4.1.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y SELECCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO.....	43
5.3.5.4.2.	RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO.....	44
5.3.5.4.3.	DIFERENCIACIÓN COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	45
5.3.5.4.4.	COMUNICACIÓN EFECTIVA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	46
5.3.5.4.5.	COMPETENCIA Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO.....	47
5.3.5.5.	MEDICIÓN Y EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO.....	48
5.3.5.5.1.	INDICADORES CLAVE DE RENDIMIENTO (KPIs) PARA EL POSICIONAMIENTO.....	48
5.3.5.5.2.	KPIs COMUNES PARA EL POSICIONAMIENTO.....	48
5.3.5.5.3.	IMPORTANCIA DE LOS KPIs EN EL POSICIONAMIENTO:.....	49
5.3.5.5.4.	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA EVALUAR EL POSICIONAMIENTO.....	49
5.3.5.6.	IMPORTANCIA DEL POSICIONAMIENTO.....	50
5.3.6.	RENTABILIDAD FINANCIERA.....	52
5.3.6.1.	CONCEPTO DE RENTABILIDAD.....	52
5.3.6.2.	INDICADORES DE RENTABILIDAD.....	52
5.3.6.2.1.	VALOR PRESENTE NETO.....	53
5.3.6.2.2.	TASA INTERNA DE RETORNO.....	55
5.4.	MARCO LEGAL.....	57
5.4.1.	MARCO NORMATIVO LEGAL BOLIVIANO.....	57
6.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	60

6.1.	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	60
6.2.	DELIMITACIÓN.....	60
6.2.1.	TEMPORAL	60
6.2.2.	ESPACIAL	60
6.3.	SUJETOS DE INVESTIGACIÓN	61
6.4.	OPERACIONALIZACIÓN DE OBJETIVOS.....	61
6.7.1.	TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	66
6.8.	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	67
7.	MARCO PRÁCTICO	68
7.1.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	68
7.1.1.	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA	68
7.1.1.1.	ANÁLISIS FODA.....	68
7.1.1.2.	ANÁLISIS PESTEL.....	71
7.1.1.2.1.	FACTORES POLÍTICOS:.....	71
7.1.1.2.2.	FACTORES ECONÓMICOS.....	71
7.1.1.2.3.	FACTORES SOCIALES:	71
7.1.1.2.4.	FACTORES TECNOLÓGICOS:	72
7.1.1.2.5.	FACTORES AMBIENTALES:	72
7.1.1.2.6.	FACTORES LEGALES:.....	72
7.1.1.3.	LAS 5 FUERZAS DE PORTER	73
7.1.1.3.1.	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES:	73
7.1.1.3.2.	PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES:.....	73
7.1.1.3.3.	PODER DE NEGOCIACIÓN DE COMPRADORES:	74
7.1.1.3.4.	AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES:.....	74
7.1.1.3.5.	AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS:	75
7.1.1.4.	MAPA PERCEPTUAL O DE POSICIONAMIENTO	75
7.1.2.	ENTREVISTA A EXPERTO EN MARKETING Y POSICIONAMIENTO	80
7.1.3.	ENTREVISTA A GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA IDETECA	84
7.2.	TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS	89
7.2.1.	ENCUESTAS A POBLACIÓN SELECCIONADA.....	89
7.2.1.1.	CRUCE DE TABLAS	104
8.	PROPUESTA	109

8.1.	INTRODUCCIÓN	109
8.2.	OBJETIVO DE LA PROPUESTA	109
8.3.	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	110
8.3.1.	PLANEACIÓN	110
8.3.1.1.	ACTUALIZACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA	110
8.3.1.2.	MISIÓN.....	112
8.3.1.3.	VISIÓN	112
8.3.2.	ANÁLISIS FODA	112
8.3.2.1.	ANÁLISIS MATRIZ FODA	113
8.3.3.	ESTRATEGIAS.....	115
8.3.4.	CONFORMACIÓN EQUIPO DE MARKETING.....	132
8.3.4.2.	ENCARGADO EN MARKETING DIGITAL.....	133
8.3.4.4.	8.3.4.4. DISEÑADOR GRÁFICO.....	133
9.	PRESUPUESTO	134
10.	CONCLUSIONES	137
11.	RECOMENDACIONES	138
12.	BIBLIOGRAFÍA	139

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1:FAMILIA IDETECA EMPEZANDO EL SUEÑO.....	7
GRÁFICO 2:PROCESO DE UNA IDEA.....	8
GRÁFICO 3:MATRIZ FODA	13
GRÁFICO 4:LAS 5 FUERZAS DE PORTER	17
GRÁFICO 5:CONCEPTOS DE MARKETING.....	24
GRÁFICO 6:PLAN DE MARKETING-MODELO BÁSICO DEL PROCESO DE MARKETING	31
GRÁFICO 7:POBLACIÓN TOTAL MACRO DISTRITO 2.....	65
GRÁFICO 8:ANÁLISIS FODA.....	68
GRÁFICO 9:MAPA PERCEPTUAL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS	76
GRÁFICO 10:SEXO.....	89
GRÁFICO 11:EDAD.....	90
GRÁFICO 12:¿CONOCE LA EMPRESA IDETECA?.....	91
GRÁFICO 13:¿HA UTILIZADO PRODUCTOS/SERVICIOS IDETECA ALGUNA VEZ?	91
GRÁFICO 14:¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZA LOS PRODUCTOS/SERVICIOS DE IDETECA?	92
GRÁFICO 15:¿A TRAVÉS DE QUE RED SOCIAL LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE IDETECA?.....	93
GRÁFICO 16:EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5, DONDE 1 ES "MALA" Y 5 ES "EXCELENTE", ¿CÓMO CALIFICARÍA LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS/SERVICIOS DE IDETECA?	94
GRÁFICO 17:¿RECOMENDARÍA LOS PRODUCTOS/SERVICIOS DE IDETECA A OTRAS PERSONAS?	94
GRÁFICO 18:¿A TRAVÉS DE QUÉ CANALES HA TENIDO CONTACTO CON LA MARCA IDETECA EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES?	95
GRÁFICO 19:¿CONSIDERA QUE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE IDETECA ES EFECTIVA PARA DESTACARSE FRENTE A SU COMPETENCIA?.....	96
GRÁFICO 20:¿CÓMO DESCRIBIRÍA SU PERCEPCIÓN SOBRE LA MARCA IDETECA?.....	97
GRÁFICO 21:¿CÓMO DESCRIBIRÍA LA RELACIÓN CALIDAD-PRECIO DE LOS PRODUCTOS/SERVICIOS OFRECIDOS POR IDETECA?.....	98
GRÁFICO 22:¿CREE QUE IDETECA SE DESTACA FRENTE A SUS COMPETIDORES?.....	98
GRÁFICO 23:¿QUÉ TAN PROBABLE ES QUE CONTINÚE UTILIZANDO LOS PRODUCTOS/SERVICIOS DE IDETECA EN EL FUTURO?	99
GRÁFICO 24:¿CONSIDERA QUE IDETECA OFRECE SUFICIENTE INNOVACIÓN Y VARIEDAD EN SUS PRODUCTOS/SERVICIOS?	100
GRÁFICO 25:¿HA PARTICIPADO EN CONCURSOS, EVENTOS O PROMOCIONES DE IDETECA? ..	101

GRÁFICO 26:¿QUÉ OPINA SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD UTILIZADAS POR IDETECA?	102
GRÁFICO 27:¿CÓMO CALIFICARÍA LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE IDETECA EN COMPARACIÓN CON OTRAS EMPRESAS?.....	103
GRÁFICO 28:CRUCE 1: CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA (PREGUNTA 1) VS USO DE PRODUCTOS/SERVICIOS (PREGUNTA 2)	104
GRÁFICO 29:CRUCE 2: FRECUENCIA DE USO (PREGUNTA 3) Y CALIFICACIÓN DE CALIDAD (PREGUNTA 5)	105
GRÁFICO 30:CRUCE 3: PREFERENCIA DE RED SOCIAL PARA RECIBIR INFORMACIÓN (PREGUNTA 4) VS. CANALES DE CONTACTO EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES (PREGUNTA 7)	106
GRÁFICO 31:CRUCE 4: EFECTIVIDAD DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING (PREGUNTA 8) VS. INNOVACIÓN EN ESTRATEGIAS DE MARKETING (PREGUNTA 16)	107
GRÁFICO 32:IDETECA IMAGEN ACTUAL	110
GRÁFICO 33:PROPUESTA DE IMAGEN CORPORATIVA.....	111
GRÁFICO 34:PUBLICIDAD EN FACEBOOK.....	119
GRÁFICO 35:PUBLICIDAD EN PUNTO DE VENTA.....	119
GRÁFICO 36:PROMOCIÓN EVENTOS Y ACTIVACIONES DIRECTAS	122
GRÁFICO 37:PAGINA WEB.....	123
GRÁFICO 38:PUBLICIDAD FACEBOOK	126
GRÁFICO 39:PUBLICIDAD EN INSTAGRAM	127
GRÁFICO 40:PUBLICIDAD HISTORIA INSTAGRAM.....	129
GRÁFICO 41:PUBLICIDAD VIDEO TIK TOK	130

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1:POBLACIÓN DISTRITO 2-EDADES ENTRE 20-49 AÑOS	66
TABLA 2:TAMAÑO DE LA MUESTRA	66
TABLA 3:SEXO DEL ENCUESTADO	89
TABLA 4:EDAD DE LOS ENCUESTADOS	90
TABLA 5:¿CONOCE LA EMPRESA IDETECA?	91
TABLA 6:¿HA UTILIZADO PRODUCTOS/SERVICIOS IDETECA ALGUNA VEZ?.....	91
TABLA 7:¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZA LOS PRODUCTOS/SERVICIOS DE IDETECA?	92
TABLA 8:¿A TRAVÉS DE QUE RED SOCIAL LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE IDETECA?	93
TABLA 9:EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5, DONDE 1 ES "MALA" Y 5 ES "EXCELENTE", ¿CÓMO CALIFICARÍA LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS/SERVICIOS DE IDETECA?	94
TABLA 10:¿RECOMENDARÍA LOS PRODUCTOS/SERVICIOS DE IDETECA A OTRAS PERSONAS? ..	95
TABLA 11:¿A TRAVÉS DE QUÉ CANALES HA TENIDO CONTACTO CON LA MARCA IDETECA EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES?	95
TABLA 12:¿CONSIDERA QUE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE IDETECA ES EFECTIVA PARA DESTACARSE FRENTE A SU COMPETENCIA?	96
TABLA 13:¿CÓMO DESCRIBIRÍA SU PERCEPCIÓN SOBRE LA MARCA IDETECA?	97
TABLA 14:¿CÓMO DESCRIBIRÍA LA RELACIÓN CALIDAD-PRECIO DE LOS PRODUCTOS/SERVICIOS OFRECIDOS POR IDETECA?	98
TABLA 15:¿CREE QUE IDETECA SE DESTACA FRENTE A SUS COMPETIDORES?.....	99
TABLA 16:¿QUÉ TAN PROBABLE ES QUE CONTINÚE UTILIZANDO LOS PRODUCTOS/SERVICIOS DE IDETECA EN EL FUTURO?.....	99
TABLA 17:¿CONSIDERA QUE IDETECA OFRECE SUFICIENTE INNOVACIÓN Y VARIEDAD EN SUS PRODUCTOS/SERVICIOS?	100
TABLA 18:¿HA PARTICIPADO EN CONCURSOS, EVENTOS O PROMOCIONES DE IDETECA?	101
TABLA 19:¿QUÉ OPINA SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD UTILIZADAS POR IDETECA?102	
TABLA 20:¿CÓMO CALIFICARÍA LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE IDETECA EN COMPARACIÓN CON OTRAS EMPRESAS?.....	103
TABLA 21:CRUCE 1: CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA (PREGUNTA 1) VS USO DE PRODUCTOS/SERVICIOS (PREGUNTA 2)	104
TABLA 22:CRUCE 2: FRECUENCIA DE USO (PREGUNTA 3) Y CALIFICACIÓN DE CALIDAD (PREGUNTA5).....	105

TABLA 23:CRUCE 3: PREFERENCIA DE RED SOCIAL PARA RECIBIR INFORMACIÓN (PREGUNTA 4) VS. CANALES DE CONTACTO EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES (PREGUNTA 7)	107
TABLA 24:CRUCE 4: EFECTIVIDAD DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING (PREGUNTA 8) VS. INNOVACIÓN EN ESTRATEGIAS DE MARKETING (PREGUNTA 16)	108
TABLA 25:MATRIZ FODA.....	112
TABLA 26:ANÁLISIS MATRIZ FODA	113
TABLA 27:PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	118
TABLA 28:PLAN DE ACCIÓN BASADO EN MARKETING DIGITAL.....	128
TABLA 29:PLAN DE ACCIÓN BASADO EN MARKETING CONTENIDOS	130
TABLA 30:PLAN DE ACCIÓN BASADO EN MARKETING DE EXPERIENCIA.....	132
TABLA 31:PRESUPUESTO ANUAL.....	134
TABLA 32:VIABILIDAD FINANCIERA	135
TABLA 33:SENSIBILIDAD FINANCIERA.....	135
TABLA 34:ESCENARIO OPTIMISTA	136
TABLA 35:ESCENARIO PESIMISTA.....	136

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objeto el diseño y formulación de estrategias en marketing orientadas al fortalecimiento del posicionamiento de la empresa IDETECA, ubicada en la ciudad de La Paz, Bolivia. Esta empresa se especializa en la importación y comercialización de artículos tecnológicos, equipos de automatización, electrónica industrial y soluciones innovadoras para diversos sectores. En la actualidad, IDETECA ha diversificado su portafolio de productos, atendiendo tanto a consumidores finales como a empresas e instituciones.

En los últimos años el mundo ha cambiado notablemente cambiando la forma de llegar a la mente del consumidor, asimismo factores como la crisis económica tanto nacional como internacional, muchas empresas se vieron forzadas a incursionar en el mundo del marketing con el objetivo de mantener su presencia en el mercado. Esta transición ha generado cambios significativos en las dinámicas comerciales, dando lugar a una evolución del marketing tradicional apoyándose en enfoques más sofisticados, como el marketing 4.0 y 5.0, los cuales integran la tecnología, la conectividad de las experiencias del cliente. No obstante, el contexto boliviano aún enfrenta desafíos estructurales en términos de adopción digital, tanto a nivel empresarial como del consumidor final, lo que representa un obstáculo para la plena implementación de estas herramientas.

En este marco, el presente estudio reconoce las causas estructurales y coyunturales que han limitado el desarrollo digital de IDETECA, y propone un diseño estratégico de marketing enfocado en aumentar la captación y fidelización de clientes en el ámbito paceño. El proyecto busca brindar un conjunto de soluciones coherentes con las tendencias globales, pero adaptadas a la realidad tanto, cultural y económica del país.

Se plantea, entonces, como objetivo fundamental que IDETECA dirija sus esfuerzos hacia un mercado meta tanto tradicional como digital bien definido, en el que pueda fortalecer su visibilidad, mejorar la experiencia del cliente y alcanzar sus metas comerciales a través de medios eficaces. Para ello, se realiza una investigación de carácter mixto, empleando métodos como encuestas, entrevistas y observación directa, a fin de comprender con mayor profundidad las percepciones del público objetivo y las debilidades internas en cuanto a comunicación y marketing.

En suma, se establece un marco estratégico de acción que incluye el uso de herramientas clave de marketing, con la finalidad de mejorar el posicionamiento de IDETECA y responder adecuadamente a las exigencias del consumidor moderno. Esta propuesta reconoce que el éxito empresarial actual depende en gran medida de la comprensión del mercado, el uso inteligente tanto de la tecnología como del método tradicional asimismo como la capacidad de generar valor en cada punto de contacto con el cliente.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Identificación del problema

El posicionamiento en el ámbito empresarial ha experimentado una transformación significativa en las últimas décadas, evolucionando desde una estrategia centrada en la diferenciación de productos hacia un concepto más amplio e integral que abarca la percepción total de la marca por parte de los consumidores.

Autores como (Ries, 1981) ,dieron origen al concepto de posicionamiento como una "batalla mental en la que los consumidores comparan marcas y toman decisiones basadas en la percepción que tienen de ellas". Inicialmente, el enfoque estaba en diferenciar los productos para ocupar un lugar único en la mente del consumidor. Sin embargo, esta perspectiva ha ido evolucionando.

Durante los últimos años, uno de los puntos más importantes para una empresa, es conocer el posicionamiento que se tiene tanto en el mercado como en la mente del consumidor, este es uno de los conceptos actuales fundamentales que lleva al éxito a cualquier organización, asimismo es uno de los retos más grande para que una empresa logre y se mantenga en el mercado. (Trout J. , 2002)

Así mismo la era digital ha revolucionado la forma en que las empresas se posicionan en el mercado. La presencia en línea, las redes sociales y la interacción constante con los consumidores han redefinido el posicionamiento. Autores contemporáneos como (Kotler P. y., 2017),señalan que el posicionamiento ahora incluye la gestión de la

reputación en línea, la creación de contenido relevante y la conexión emocional a través de plataformas digitales.

El posicionamiento resulta ser un reto complicado, ya que se busca entender y habituarse a las nuevas tecnologías, asimismo adaptarse a las nuevas formas de llegar a las mentes de los consumidores, si bien actualmente el marketing es una de las herramientas más fundamentales para lograr un posicionamiento exitoso, muchas empresas aun no apuestan por este y son rehaceos a invertir en esta herramienta. (marca, 2014)

Según (Author, 2021) uno de los problemas más grandes del posicionamiento de una marca, es que muchas veces esta se confunde con reconocimiento (se enfoca más en la visibilidad que tiene una marca), puede que el producto de una empresa sea reconocido pero el posicionamiento de esta sea nulo.

En los últimos años el mercado de artículos tecnológicos han crecido abruptamente, lo cual ha provocado que la demanda de esta línea de artículos haya aumentado , llevando a la creación de empresas importadoras, asimismo como el aumento del contrabando de estas, por lo cual esta situación ha provocado mayor competitividad creando una disputa por el futuro consumidor, a partir de esto llegar a la mente de este, se ha complicado ya que al tener más opciones a su alcance se ha vuelto mucho más exigente al momento de satisfacer su necesidad de un nuevo artículo, todo lo mencionado anteriormente se vuelve un reto mayor al no tener un posicionamiento establecido en el mercado situación por la que la empresa está atravesando en la actualidad.

Así mismo, si bien la demanda por productos tecnológicos ha crecido en los últimos años debido al aumento del acceso a Internet y el auge del comercio digital, la empresa aún no ha logrado consolidarse como una marca líder en su rubro. Esto se debe aparte de lo mencionado a una serie de factores que afectan tanto a la empresa como al entorno económico, político y tecnológico del país.

La empresa IDETECA, se especializa en la importación y comercialización de artículos tecnológicos en La Paz, Bolivia, enfrenta un desafío en su posicionamiento dentro del mercado. A pesar de contar con productos innovadores y de alta calidad, su presencia

y reconocimiento de marca no han alcanzado un nivel óptimo en comparación con competidores locales e internacionales.

2.2. Descripción del problema

El crecimiento del comercio digital y la demanda de tecnología han generado una mayor competencia en el mercado boliviano, haciendo que IDETECA enfrente dificultades para posicionarse como una de las principales opciones para los consumidores. Si bien cuenta con un catálogo atractivo de productos y una experiencia en el sector, su visibilidad y diferenciación siguen siendo limitadas frente a otras empresas más posicionadas, tras realizar entrevistas al Ing. Javier Callejas Pastor principal autoridad de IDETECA, se pudo evidenciar que actualmente la empresa, requiere una mejora en el área de marketing, ya que no se cuenta con el personal especializado en el área, uno de los factores que también aportan a este problema es la actual ubicación en la que se encuentra establecida la empresa y falta de un desarrollo de estrategias especializadas en el área, todo esto ocasiona que la empresa IDETECA no tenga un posicionamiento exacto en el mercado paceño.

2.3. Formulación del problema

De esta manera se plantea la siguiente interrogante del problema de investigación:

¿Cómo un plan estratégico de marketing logrará posicionar a la empresa IDETECA en La Paz - Bolivia?

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Desarrollar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa IDETECA en La Paz - Bolivia.

3.2. Objetivos Específicos.

- Diagnosticar la situación actual en la que se encuentra la empresa IDETECA
- Identificar alternativas de solución adecuadas para plan estratégico de marketing.

- Determinar el grado de posicionamiento de la empresa así mismo como la percepción de los clientes respecto a esta.
- Realizar un estudio de factibilidad financiera.

4. JUSTIFICACIÓN

4.1. Justificación Teórica

El estudio realizado demostrara la importancia de las teorías de posicionamiento y su relación con un plan estratégico de marketing, demostrando que es más que una herramienta de desarrollo teórico, sino que es funcional para el desarrollo de una empresa, utilizando teorías de autores importantes tales como Philip Kotler, Michael Porter, Gary Armstrong entre otros.

4.2. Justificación Práctica

Realizar un análisis que permita conocer la situación actual tanto interna como externa de la empresa IDETECA, para así plantear unas estrategias de marketing las cuales ayuden a aumentar su posicionamiento.

4.3. Justificación Social

Esta toma importancia ya que permitirá relación entre el consumidor y la empresa, asimismo dar a conocer la empresa en el territorio de operación y beneficiar a los consumidores, tanto como conocer lo que esperan de los servicios brindados por la empresa.

4.4. Justificación Económica

El presente proyecto busca aumentar el posicionamiento de la empresa IDETECA en La Paz-Bolivia y que este ayude a generar más utilidades.

4.5. Justificación Metodológica

El proyecto de investigación tendrá un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo ya que se aplicarán herramientas como:

- Encuestas.

- Entrevistas.

Las cuales ayudaran a la recolección de información para ayudar a lograr los objetivos del proyecto.

4.6. Viabilidad

El proyecto es viable ya que este cuenta con la información necesaria, la empresa escogida proporcionará los recursos necesarios los cuales permitirán desarrollar un plan estratégico de marketing para un posicionamiento exitoso.

4.7. Factibilidad

La factibilidad se demostrará mediante los procedimientos financieros de VAN y TIR.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. MARCO HISTÓRICO

5.1.1. IDETECA

La empresa IDETECA cuenta con más de 5 años en el rubro comercial con un enfoque de poderles brindar el mejor servicio y calidad en productos tecnológicos informáticos, futuristas- soluciones integrales y mucho más que comprenden diversas ramas de la ingeniería, desde simples accesorios que facilitan el uso y entendimiento de ciertos fenómenos físicos hasta soluciones complejas que incluyen estudios y equipos complejos para su ejecución. Lo hicimos siempre con el compromiso de generar las mejores relaciones comerciales que son importantes para nosotros, brindando la posibilidad de que todos nuestros clientes accedan a vivir nuevas experiencias con las últimas tendencias tecnológicas.

Desde IDETECA deseamos que nuestros clientes puedan encontrar en nosotros el personal dispuesto a afrontar y aceptar los retos que se nos proponga. con el compromiso que siempre hemos brindado, sé que juntos seguiremos logrando cumplir todos los desafíos tecnológicos del futuro. (SRL., 2017)

Gráfico 1: Familia IDETECA empezando el sueño



Fuente: Gerente General Ing. Javier Callejas

En el año 2017, Javier Callejas Pastor emprendieron la creación de un negocio que cumpliría un propósito muy valioso para los habitantes de la ciudad de La Paz: brindar a los clientes la comodidad de encontrar todo lo que necesitan importar para su hogar, negocio entre otros en un solo lugar. La idea era ofrecer soluciones integrales, proyectos innovadores y una amplia variedad de productos tecnológicos que podrían satisfacer las necesidades de todos los consumidores.

Con este objetivo en mente, se tuvo que crear una empresa que ayude al futuro cliente que quiera satisfacer sus necesidades de productos que no se encontraban a su alcance.

Así nació IDETECA, con la visión de ayudar a la gente brindándole comodidad y buena experiencia.

Gráfico 2:Proceso de una idea



Fuente: Gerente General Ing. Javier Callejas

5.1.2. MISIÓN

IDETECA, es una empresa creada para satisfacer las necesidades de nuestros clientes con altos estándares de calidad y calidez, buscando ofrecerles siempre lo mejor con el único propósito de brindar un servicio eficiente y de mucha calidad en la importación de artículos electrónicos. (SRL., 2017)

5.1.3. VISIÓN

Ser reconocida como la empresa líder en distribución, venta y soporte de equipos tecnológicos en el área didáctica, industrial y de consumo masivo relacionado a la más alta tecnología del momento. Siempre demostrando el buen trato al cliente juntamente con un excelente producto en cualquiera de nuestras áreas. (SRL., 2017)

5.1.4. NUESTRO EQUIPO

Contamos con un equipo experimentado, totalmente comprometidos, con muchos años de trabajo en proyectos de alta complejidad. Nuestro plantel administrativo, vendedores, consultores e ingenieros de proyecto, no son solo recursos muy bien formados en sus respectivas áreas, sino que son profesionales con un fuerte compromiso y dedicación en la resolución de las necesidades de negocio de nuestros clientes.

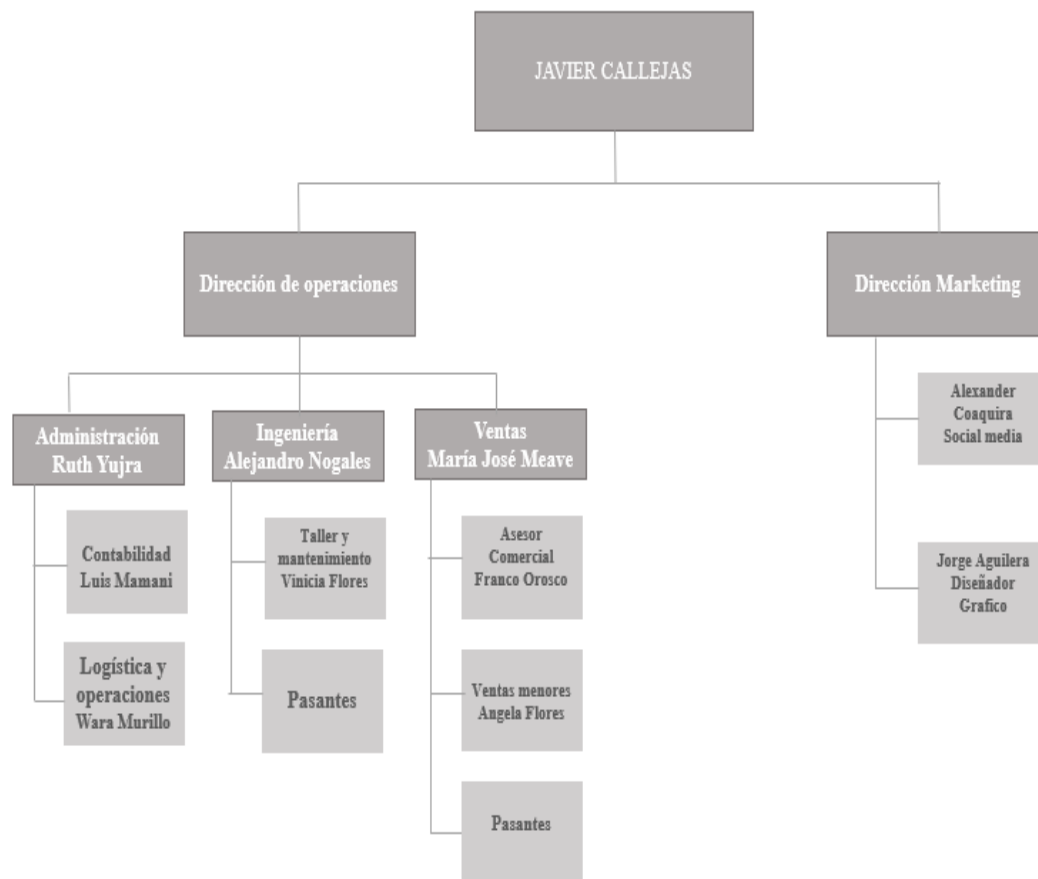
5.1.5. POLÍTICAS

- Mejorar continuamente en todos nuestros procesos y recursos, que nos permitan prestar a nuestros clientes un servicio de calidad.
- Ofrecer productos y servicios que cumplan con las expectativas del cliente.
- Promover la investigación en el área industrial, tecnológica y didáctica para favorecer el crecimiento de los centros de educación y formación.

5.1.6. VALORES

- Responsabilidad con los compromisos asumidos con todos nuestros clientes.
- Profesionalismo en todos nuestros trabajos y compromisos adquiridos de forma responsable.
- Compromiso y lealtad con el logro de objetivos de la empresa.
- Respeto e integridad con los clientes, con el personal de la empresa dentro y fuera de la sociedad.
- Excelencia en el logro de objetivos
- Solidaridad hacia el prójimo.

5.1.7. ORGANIGRAMA



Fuente: Elaboración propia con base en datos proporcionados por IDETECA.

5.2. MARCO REFERENCIAL

Según (Universidad Central de Venezuela, 2020), actualmente los mercados se encuentran aún más competitivos y globalizados, esto obliga a las organizaciones a diferenciarse para así posicionar sus productos, marcas o a ellas mismas en el mercado, así como en la mente de sus clientes y consumidores, considerando sus diferentes necesidades y demandas, asimismo considerando las ventajas que ofrecen y los elementos que las hacen sobresalir de sus competidores. Entonces se puede decir que el posicionamiento puede considerarse como un instrumento fundamental tanto para crear y mantener ventajas competitivas.

Diversas investigaciones han desarrollado marcos prácticos y metodológicos para generar posicionamiento a través del marketing. (Gutiérrez, 2021), en su tesis sobre Green Republic & Co S.A.S., diseñó un plan de marketing digital con base en entrevistas y análisis estratégico, demostrando que una adecuada comunicación digital puede mejorar el reconocimiento de marca y su reputación.

De forma similar, (Casanova, 2015) implementó un plan de marketing orientado al posicionamiento de la marca Chery en Santo Domingo, Ecuador. Su estudio identificó debilidades en la visibilidad de la marca y propuso acciones centradas en promociones, publicidad directa y fortalecimiento del servicio postventa.

En el contexto boliviano, (Catari, 2022) desarrolló un plan estratégico para la empresa SACI en la ciudad de La Paz, concluyendo que la ausencia de un área de marketing estructurada limitaba el alcance de la marca. Propuso implementar estrategias integradas de fidelización, diferenciación del servicio y comunicación audiovisual.

En todos estos estudios se coincide en que el posicionamiento eficaz requiere de una propuesta de valor clara, coherencia comunicacional y adaptación a los cambios del entorno digital y competitivo. El uso de herramientas como el análisis FODA,, y las estrategias del marketing mix permiten fundamentar decisiones estratégicas orientadas al logro de un posicionamiento sostenible.

CAPITULO I

DIAGNÓSTICO

5.3.1. DIAGNÓSTICO

En el entorno actual en un mercado altamente competitivo, el diagnóstico es una herramienta fundamental para evaluar la situación actual de una empresa y proporciona una base sólida para tomar decisiones estratégicas, mejorar el rendimiento y asegurar su éxito a largo plazo.

Un diagnóstico inicia con la identificación de un inconveniente, con el propósito de descubrir sus orígenes y desarrollar soluciones mediante planes o estrategias. Además, busca detectar las áreas débiles, amenazas o posibles aspectos favorables dentro de la entidad con el fin de tomar decisiones y lograr una reestructuración organizativa (Portugal, 2017).

5.3.2. TIPOS DE DIAGNÓSTICO

Existen varios tipos según (Portugal, 2017).

5.3.2.1. Diagnóstico Integral

Este también llamado diagnóstico de competitividad está compuesto por diversas variables empresariales que se utilizan para analizar y evaluar las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas de una empresa.

A continuación, se observa las siguientes herramientas:

5.3.2.1.1. F.O.D.A

El análisis FODA es una herramienta sencilla y efectiva para identificar las señales clave relacionadas con el cambio tecnológico. El acrónimo FODA representa las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Se trata de un enfoque estructurado y fácil de usar para explorar los desafíos principales a los que se enfrenta una empresa.

Este también es ampliamente utilizado por los profesionales del marketing para obtener una comprensión más profunda de la situación interna y externa de una empresa. Este análisis proporciona una guía para realizar las acciones adecuadas y canalizar los esfuerzos de manera efectiva. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2008)

Estos lo desglosan en una serie de pasos para un mejor análisis:

- 1° Paso consiste en plantear la ¿Cuáles son las amenazas y oportunidades que existen en el entorno actual?
- 2° Paso consiste en plantear una serie de preguntas relativas a los puntos fuertes y débiles percibidos por la empresa.
- 3° Paso consiste en estudiar cuidadosamente las cuatro celdas de la matriz.

Gráfico 3:Matriz FODA



Fuente: Kotler y Armstrong (2008, pág. 54) "fundamentos del marketing"

En la actualidad, las organizaciones pueden realizar un análisis FODA para identificar rápidamente los aspectos relevantes y tomar decisiones favorables para el negocio a corto plazo. La toma de decisiones es crucial, ya que puede determinar el éxito o el fracaso de la empresa.

“La importancia de construir y trabajar con una matriz de análisis FODA permite buscar y analizar, de forma proactiva y sistemática, todas las variables que intervienen en el negocio con el fin de tener más y mejor información al momento de tomar decisiones”.
(MatrizFoda, 2020)

Mediante el uso de la matriz FODA, es posible enumerar tanto las fortalezas como las debilidades del negocio, lo cual permite tener una comprensión clara de la situación de la organización y desarrollar estrategias adecuadas para cada escenario.

Se utilizan diversas perspectivas en el diseño de estrategias, ya que la matriz FODA es una herramienta de gestión que permite visualizar el negocio de la organización como una entidad integral.

5.3.2.1.2. P.E.S.T.E.L

El análisis PESTEL, una herramienta estratégica ampliamente utilizada en el mundo del marketing y la gestión empresarial permite evaluar factores macro ambientales que pueden impactar a una organización. PESTEL es un acrónimo que representa seis categorías de factores clave: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ambientales y Legales. Cada una de estas categorías contiene elementos que pueden influir en la toma de decisiones estratégicas de una empresa.

Políticos:

Los factores políticos abordan las condiciones y cambios relacionados con la política y el gobierno. Incluyen elementos como la estabilidad política, las políticas fiscales y monetarias, la regulación gubernamental y el ambiente político internacional. Los autores (Gary Armstrong y Philip Kotler, 2018), nos indican que los factores políticos pueden tener un impacto significativo en las operaciones comerciales, ya que las políticas gubernamentales pueden cambiar las condiciones del mercado y la competencia.

- **Económicos:**

Los factores económicos se centran en las condiciones financieras globales que afectan a una empresa. Estos elementos incluyen tasas de crecimiento económico, inflación, tasas de interés, desempleo, tipos de cambio y niveles de ingresos.

El autor (Porter, 2008), nos indica que estos factores pueden influir en la demanda del mercado y en la capacidad de una empresa para competir en un entorno económico en constante cambio.

- **Sociales:**

Los factores sociales se refieren a las tendencias y cambios en la sociedad que pueden afectar a las preferencias y comportamientos de los consumidores. Elementos como la demografía, los valores culturales, las tendencias de consumo y la conciencia social pueden influir en las estrategias de marketing y en la toma de decisiones empresariales (Gary Armstrong y Philip Kotler, 2018).

Un ejemplo relevante es la creciente preocupación por la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa.

- **Tecnológicos:**

El análisis de factores tecnológicos se enfoca en la innovación y la evolución de la tecnología. Esto incluye avances tecnológicos, tasas de adopción de tecnología, investigación y desarrollo, y patentes. La literatura de estrategia empresarial, como la del autor (Grant, 2010), destaca que la tecnología puede ser tanto una oportunidad como una amenaza para las organizaciones, dependiendo de su capacidad para adaptarse y aprovechar las tendencias tecnológicas emergentes.

- **Ecológicos -Ambientales:**

Los factores ecológicos-ambientales se relacionan con cuestiones de sostenibilidad, cambio climático, regulaciones y responsabilidad ambientales. Estos aspectos son cada vez más relevantes en la toma de decisiones empresariales, ya que las empresas enfrentan presiones para operar de manera más sostenible y reducir su impacto ambiental (Gary Armstrong y Philip Kotler, 2018).

- **Legales:**

Los factores legales se refieren a las leyes y regulaciones que afectan a una empresa. Esto incluye aspectos como regulaciones comerciales, normativas de competencia, leyes laborales y de propiedad intelectual.

Así mismo podemos concluir que el análisis PESTEL es una herramienta esencial para evaluar el entorno empresarial y las influencias externas que pueden impactar a una organización. Al considerar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales, las empresas pueden anticipar cambios, identificar oportunidades y amenazas, y ajustar sus estrategias en consecuencia. El conocimiento y la aplicación efectiva del análisis PESTEL son esenciales para la toma de decisiones estratégicas en un mundo empresarial en constante evolución.

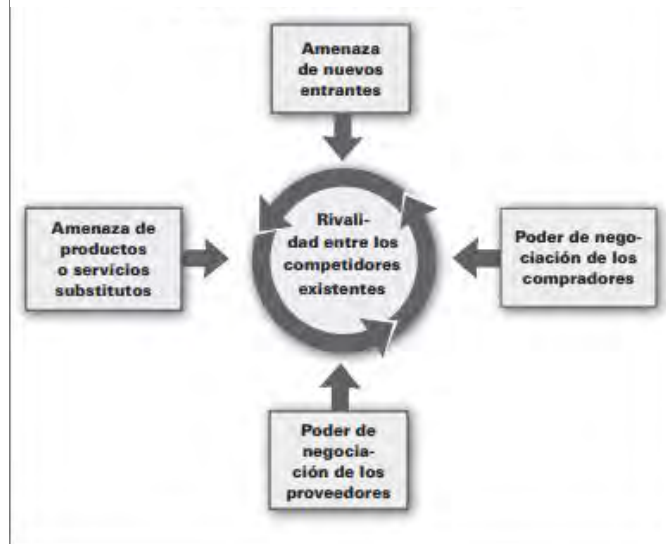
5.3.2.1.3. Las 5 Fuerzas de Michael Porter

La herramienta estratégica del análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter tiene como propósito evaluar la rentabilidad de un sector considerando su valor actual y proyección futura. Es una herramienta de marketing estratégico muy útil para analizar el mercado y establecer una estrategia acorde. Es recomendable revisar periódicamente esta herramienta, ya que la rivalidad competitiva en un sector se encuentra en constante evolución.

Este modelo es ampliamente utilizado como la herramienta principal en el análisis empresarial holístico, ya que considera cada sector como un conjunto integral.

Según (Porter, 2008) La competencia por las utilidades va más allá de los rivales establecidos de un sector e incluye a cuatro otras fuerzas competitivas: los clientes, los proveedores, los posibles entrantes y los productos sustitutos. La rivalidad extendida, que se genera como consecuencia de las cinco fuerzas, define la estructura de un sector y da forma a la naturaleza de la interacción competitiva dentro de un sector.

Gráfico 4: Las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Michael Porter (2008, pág.2) "Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia"

Las fuerzas planteadas por Porter se dividen en tres fuerzas de competencia vertical, que son la amenaza de productos sustitutos, la amenaza de nuevos competidores o entrantes y la rivalidad entre los competidores. Por otro lado, están las dos fuerzas de competencia horizontal, que son el poder de negociación de los proveedores y el poder de negociación de los clientes. Estas fuerzas son las que transforman las condiciones del entorno en beneficios rentables para las empresas dentro de un mismo sector.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Este depende de la importancia que tengan en el producto ofrecido. Tres condiciones que influyen en el aumento o disminución de la fuerza del proveedor: el mercado, los demás proveedores y el producto ofrecido. Cuando los productos son fácilmente obtenibles y los proveedores ofrecen productos estándares, pierden su fuerza. En esta situación, los compradores tienen más oportunidades para elegir la mejor oferta. Por otro lado, cuando los productos escasean y los compradores del sector dependen de la materia prima para sus operaciones, el poder del proveedor aumenta, otorgándoles mayor influencia.

Algunas variables que refuerzan estas fuerzas de los proveedores son: la concentración de proveedores, la importancia del volumen suministrado, la diferenciación de insumos, los costos de cambio del producto, la disponibilidad de insumos sustitutos, el impacto de los insumos y la integración hacia adelante. Estas condiciones determinan los precios y la oferta en el mercado.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Del mismo modo que los proveedores, los compradores o clientes incrementan su poder cuando tienen una capacidad de negociación sólida en comparación con los demás actores del sector, especialmente si son sensibles al precio.

Cuando hay pocos compradores o cuando compran en grandes volúmenes en comparación con el tamaño del proveedor, esto tiene un impacto directo en los costos. Si la calidad del producto no se ve afectada, el poder del comprador aumenta. Sin embargo, cuando la calidad se ve comprometida, el poder de los proveedores aumenta. Por lo tanto, se puede observar que estas dos fuerzas son contrarias entre sí, pero desempeñan un papel crucial en la competitividad dentro del sector.

“Los clientes poderosos son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios (lo que incrementa los costos) y, por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten” (Porter, 2008).

El poder de los compradores dentro del sector se determina por los clientes que son sensibles a los precios y la proporción que representan dentro de la estructura competitiva del sector. Hay varios factores a considerar para una buena gestión de los compradores, entre los cuales se destacan los siguientes, incluyen la concentración de los clientes (que se refiere al volumen de clientes existentes), el volumen de compra, la información disponible sobre los compradores, la diferenciación (ofrecer algo único para el cliente), la información acerca del proveedor, la identificación de la marca del producto y la existencia de productos sustitutos.

AMENAZA DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS

En este escenario, si los compradores perciben que los productos sustitutos son de buena calidad y satisfacen sus necesidades, esto se considera una amenaza, ya que podría resultar en una pérdida de rentabilidad para la organización.

“Un sustituto cumple la misma función –o una similar– que el producto de un sector mediante formas distintas”. (Porter, 2008)

En todos los niveles de un sector, siempre están presentes los productos sustitutos, y es de suma importancia reconocer su existencia. Si esta fuerza es alta, puede afectar la rentabilidad del sector. En la mayoría de los casos, cuando la amenaza de los productos sustitutos es muy alta, se establece un límite de precio para los productos del sector, lo que puede limitar las utilidades y mantener un tope en el sector.

Según (Porter, 2008) La amenaza del producto sustituto es alta en las dos condiciones siguientes:

- 1) Ofrece un atractivo trade-off de precio y desempeño respecto del producto del sector. Mientras mejor el valor relativo del sustituto, más custodiado se encuentra el potencial de utilidades de un sector.
- 2) El costo para el comprador por cambiar al sustituto es bajo.

AMENAZA DE NUEVO COMPETIDORES

Cuando nuevos competidores ingresan al mercado, se incrementa la capacidad productiva del sector, lo que puede resultar en beneficios superiores a los medios del sector. Esto a su vez atrae a nuevos inversores y aumenta la competencia, lo que puede llevar a una disminución de la rentabilidad en el sector. Los competidores se ven condicionados por las barreras de entrada existentes.

“Las barreras de entrada son ventajas que tienen los actores establecidos en comparación con los nuevos entrantes”. (Porter, 2008)

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTE

Los competidores existentes están determinados a proteger su producto y evitar que sea reemplazado o que nuevos participantes les quiten su cuota de mercado en el sector. Las utilidades se verán disminuidas en función del grado de intensidad de la competencia entre las empresas. La competitividad no se basa únicamente en el precio, ya que esto podría resultar en una guerra desleal y una pérdida considerable de rentabilidad. Además, las pequeñas empresas no tendrán la oportunidad de competir por una parte del mercado.

Según (Porter, 2008) La rivalidad es más intensa cuando se generan las situaciones siguientes:

- Los competidores son varios o son aproximadamente iguales en tamaño y potencia. En estas situaciones, para los rivales es difícil no robarles negocios a sus pares. Sin una empresa líder, las prácticas deseables para un sector como un todo simplemente no se cumplen.
- El crecimiento del sector es lento. Un crecimiento lento impulsa las luchas por participación de mercado.
- Las barreras de salida son altas. Las barreras de salida son el lado inverso de las barreras de entrada, y surgen debido a elementos como activos altamente especializados o la dedicación de la dirección a un negocio en especial.
- Los rivales están altamente comprometidos con el negocio y aspiran a ser líderes, sobre todo si tienen metas que van más allá del desempeño económico en ese sector en particular. Un alto compromiso con un negocio surge por una variedad de razones.
- Las empresas no son capaces de entender bien sus señales mutuamente, debido a una falta de familiaridad entre ellas, enfoques competitivos distintos o metas diferentes.

En ocasiones, los conflictos de personalidad o los egos exagerados intensifican la rivalidad, perjudicando la rentabilidad en sectores como los medios de comunicación y la alta tecnología.

(Porter, 2008) nos indica “La rivalidad puede ser una suma positiva e incluso puede incrementar la rentabilidad promedio de un sector, cuando cada competidor busca satisfacer las necesidades de distintos segmentos de consumidores con distintas combinaciones de precios, productos, servicios, prestaciones, o identidades de marcas”.

5.3.2.1.4. Mapa Perceptual

es una herramienta visual utilizada en marketing para representar gráficamente las percepciones de los consumidores sobre marcas, productos o servicios en relación con atributos específicos. Propuesto por primera vez por el autor Young & Rubicam en la década de 1960, este modelo busca visualizar la posición relativa de diferentes productos o marcas en la mente de los consumidores. Se basa en la idea de que los consumidores evalúan y comparan productos en función de atributos clave.

Este enfoque se ha desarrollado a lo largo de los años, con autores como (Kotler P. y., 2016), ampliando su aplicación en la estrategia de marketing moderna. Los mapas perceptuales se crean utilizando técnicas estadísticas, como el análisis factorial o la escala multidimensional, para representar de manera gráfica las percepciones de los consumidores sobre cómo se posicionan las marcas en función de atributos específicos, como precio, calidad, o características particulares.

Asimismo, estos ofrecen una representación visual que permite a las empresas identificar oportunidades de mercado, comprender las preferencias del consumidor y evaluar la posición de sus productos o servicios en comparación con los de la competencia. Al comprender la percepción del consumidor sobre diferentes marcas o productos, las empresas pueden diseñar estrategias más efectivas para posicionar sus ofertas en el mercado, identificar áreas de mejora o detectar segmentos no atendidos.

Estos mapas no solo ayudan a los especialistas en marketing a comprender la percepción del consumidor, sino que también pueden ser herramientas valiosas para la toma de decisiones estratégicas, permitiendo ajustes en el posicionamiento de la marca o identificando áreas de oportunidad para el desarrollo de nuevos productos. Este método se basa en la idea de que los consumidores perciben las marcas en función de ciertos atributos importantes para ellos, como precio, calidad, prestigio, entre otros.

Este nos muestra cómo los consumidores perciben las marcas en relación con estos atributos, lo que permite a las empresas identificar oportunidades para diferenciar su marca y posicionarse de manera más efectiva en el mercado.

Para construir un mapa perceptual, se suelen realizar encuestas a los consumidores para obtener información sobre cómo perciben las marcas en términos de los atributos seleccionados. Posteriormente, se representa esta información en un gráfico que muestra la posición de cada marca en el espacio perceptual definido por los atributos seleccionados.

5.3.2.1.5. Embudo de ventas

El embudo de ventas es un modelo estratégico, que describe el proceso por el cual un consumidor potencial pasa desde el primer contacto con una marca hasta la compra final del producto o servicio.

Según los autores (Kotler P. y., 2016) el embudo de ventas es "una herramienta que ayuda a entender cómo los consumidores avanzan por etapas de conocimiento, interés, evaluación, decisión y compra", permitiendo así diseñar estrategias específicas para cada fase del recorrido del cliente.

Asimismo, también se nos indica que un embudo de ventas," Permite asignar recursos de manera efectiva a cada etapa del ciclo de compra del consumidor, asegurando la conversión progresiva a través del contenido adecuado, canales pertinentes y mensajes personalizados" (Chaffey D. &.C., 2019) .

5.3.2.2. Diagnóstico específico

Permite la supervisión de procesos a través del estudio de diferentes aspectos de: estados financieros, procesos de mercadeo, gestión de producción de la empresa.

5.3.2.3. Diagnóstico funcional

Este diagnóstico permite establecer los factores incidentes en la comunicación organizacional que afectan a los trabajadores en los diversos ámbitos, permite el uso de cuestionarios, entrevistas, sistematización de experiencias, entre otros.

CAPÍTULO II

MARKETING

5.3.3. MARKETING

El marketing, es la disciplina empresarial que se enfoca en comprender las necesidades de los clientes, crear productos o servicios que los satisfagan, y promoverlos de manera efectiva para establecer relaciones sólidas y lograr el éxito empresarial.

5.3.3.1. DEFINICIÓN DE MARKETING

Según los autores (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2008), el marketing no se limita únicamente a la venta y la publicidad, sino que también se enfoca en satisfacer las necesidades del cliente. En esencia, este tiene como objetivo primordial lograr alcanzar las metas de ventas establecidas.

También nos dice, (Kotler G. A., 2013) el marketing es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio.

Así mismo (Keller K. L., 2002) nos dice que "el proceso de crear valor para el cliente y construir relaciones sólidas con los clientes, para capturar valor a cambio".

Sin embargo (William J. Stanton, 2007), nos dicen que este es "el proceso de planificar y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto a los objetivos individuales como a los de la organización".

Los autores (Walker, 2007) ,nos representan su concepto mediante una figura, la cual nos explica con más facilidad un marketing enfocado a la empresa.

Gráfico 5:Conceptos de Marketing



Fuente: William J. Stanton- Michael J. Etzel- Bruce J. Walker (2010, pág.11) “Fundamentos del marketing”

Los autores nos indican que el marketing se fundamenta en los principios de intercambio y es aplicable a todas las organizaciones, ya que constituye un sistema completo de actividades empresariales destinado a planificar productos que satisfagan necesidades. Así mismo esto implica tanto la fijación de precios y distribución dirigida a al mercado objetivo, todo con el propósito de alcanzar los objetivos de las organizaciones.

Según los autores podemos observar que estos se enfocan totalmente en el cliente y en sus deseos y necesidades en el contexto del marketing.

Su definición de marketing implica que el proceso de planificación y ejecución de actividades de marketing está dirigido a crear valor para el cliente y satisfacer sus necesidades y deseos.

5.3.3.2. Evolución del marketing

Con el transcurso de los años el marketing ha experimentado cambios, los cuales el padre del marketing moderno Philip Kotler, nos muestra que estos sucedieron por el avance tecnológico que transcurre a lo largo del tiempo.

5.3.3.2.1. Marketing 1.0

En el Marketing 1.0, la principal preocupación de las empresas se centra en la producción y la calidad del producto. Las empresas se esfuerzan por crear productos de alta calidad y luego utilizar estrategias de ventas y publicidad para persuadir a los

consumidores a comprar esos productos. En esta etapa, el enfoque está en el producto en sí y cómo se puede hacer atractivo para los clientes.

5.3.3.2.2. Marketing 2.0

En una pequeña síntesis de lo que es el Marketing 2.0 representa un cambio en el enfoque del marketing, pasando de la promoción unidireccional de productos a una orientación más centrada en el cliente y en la interacción digital. Es una respuesta a la creciente influencia de Internet y las redes sociales en el comportamiento del consumidor.

5.3.3.2.3. Marketing 3.0

Según los autores (Philip Kotler H. K., 2018),este representa una evolución en la forma en que las empresas abordan el marketing. El Marketing 3.0 se centra en comprender y satisfacer no solo las necesidades funcionales y emocionales de los consumidores, sino también sus valores y su conexión con aspectos más profundos de la humanidad.

5.3.3.2.4. Marketing 4.0

Así mismo los autores (Philip Kotler H. K., 2016),nos muestra que el Marketing 4.0 representa la adaptación de las estrategias de marketing a la era digital y tecnológica actual. Se centra en la experiencia del cliente, la personalización, la tecnología y la participación de los consumidores para crear relaciones significativas y sostenibles con los clientes en un mundo cada vez más conectado. Este enfoque busca utilizar la tecnología de manera ética y responsable para el beneficio de la empresa y la sociedad en general.

5.3.3.2.5. Marketing 5.0

El autor (Kotler P. , 2021),nos indica que el marketing 5.0 integra asistentes virtuales que, gracias a la Inteligencia Artificial y a los dispositivos de reconocimiento de voz, pueden prever las necesidades de los clientes y sugerirles qué comprar, dónde hacerlo y cómo hacerlo de manera inmediata con un simple comando de voz. Los nuevos objetivos del marketing podrían ser los “bots asistentes” en lugar de las personas, con el fin de obtener la recomendación que finalmente harán a los humanos en sus dispositivos móviles. Las empresas deben comenzar a adaptarse a esta nueva curva de aprendizaje

del comercio electrónico lo antes posible para mantenerse relevantes para las nuevas generaciones de consumidores.

5.3.3.3. Tipos de marketing

Las empresas en la actualidad necesitan implementar estrategias para sobrevivir y competir en cualquier mercado, con el objetivo de lograr un posicionamiento sólido.

En el mundo actual, se pueden identificar diversos tipos de marketing, sin embargo, para la presente investigación se tomará en cuenta solo un grupo selecto de estos.

5.3.3.3.1. Marketing Estratégico

"El marketing estratégico implica la identificación de oportunidades de mercado, el desarrollo de segmentos de clientes, la creación de propuestas de valor y la implementación de estrategias competitivas para obtener una ventaja a largo plazo". (Kotler P. y., 2016)

De manera más precisa, el marketing estratégico se enfoca en:

- Segmentación del mercado: Dividir el mercado en grupos distintos de consumidores con necesidades y comportamientos similares.
- Análisis de la competencia: Evaluar las fortalezas y debilidades de los competidores.
- Posicionamiento: Establecer una imagen y oferta claras en la mente de los consumidores para diferenciarse de la competencia.
- Planificación a largo plazo: Alineación de los objetivos de marketing con las metas organizacionales a largo plazo.

Uno de los modelos más utilizados en el marketing estratégico es el de las 4 P del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Este modelo proporciona un marco para desarrollar estrategias efectivas.

5.3.3.3.2. Marketing directo

Los autores nos indican que "la conexión directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas" (Kotler P. y., 2017). Este tipo de marketing busca no solo generar ventas inmediatas, sino también construir relaciones con los clientes a largo plazo.

Asimismo, se puede decir que el marketing directo es una estrategia que involucra la comunicación directa y personalizada entre una empresa y su público objetivo, con el fin de generar una respuesta o acción.

5.3.3.3.3. Marketing digital

"El marketing digital implica todas las actividades de marketing que utilizan un dispositivo electrónico o internet. Las empresas utilizan canales digitales como los motores de búsqueda, redes sociales, correo electrónico y sitios web para conectarse con los clientes actuales y potenciales". (Chaffey D. y.-C., 2019)

Es el empleo de tecnologías digitales y canales en línea para promocionar productos, servicios o marcas, facilitando la interacción personalizada y medible con los consumidores.

Comprende una amplia gama de herramientas, plataformas y estrategias que permiten a las empresas llegar a sus audiencias a través de internet y dispositivos.

- **Publicidad en internet:**

La publicidad en internet se refiere a la práctica de utilizar medios digitales y plataformas en línea para promocionar productos, servicios o marcas ante un público específico. Este tipo de publicidad abarca una amplia gama de formatos y técnicas, que incluyen anuncios gráficos, videos, publicidad en motores de búsqueda y en redes sociales, con el objetivo de alcanzar a usuarios conectados a internet en diferentes dispositivos y entornos.

El autor nos indica que, la publicidad en internet permite a las empresas dirigirse a audiencias específicas basadas en factores como la demografía, intereses y comportamiento en línea, lo que la hace más efectiva y medible en comparación con la publicidad tradicional. Además, los anunciantes pueden ajustar sus

campañas en tiempo real según el rendimiento de los anuncios, permitiendo una optimización continua. (Chaffey D. &.-C., 2019)

Algunos de estos son:

Publicidad en Motores de Búsqueda (SEM-SEO):

-Google Ads: Es el ejemplo más destacado de publicidad en motores de búsqueda, donde los anunciantes pagan para que sus anuncios aparezcan en los resultados de búsqueda según palabras claves seleccionadas.

Publicidad en Redes Sociales:

-Anuncios de Facebook: Ofrece anuncios personalizados que pueden aparecer en el feed de noticias, historias o Marketplace, basados en el comportamiento y preferencias de los usuarios.

-Instagram Ads: Utiliza imágenes y videos promocionales en los feeds, historias o Reels, dirigidos a audiencias segmentadas por intereses y hábitos de consumo.

-Anuncios de TikTok: este formato incluye videos cortos y dinámicos que aparecen entre el contenido de los usuarios o como anuncios de página completa.

- **Conocimiento del consumidor**

-Buyer person: Cliente ideal de una empresa, creada a partir de datos reales sobre los clientes actuales y la investigación de mercado. Se crea con el fin comprender mejor las necesidades, comportamientos, motivaciones y desafíos de los clientes potenciales, lo que permite a las empresas diseñar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas.

El Buyer person "una representación semificticia de tu cliente ideal basada en datos y estudios de mercado sobre tus clientes existentes" (HubSpot, 2015). Esta representación incluye información demográfica, objetivos, comportamientos y factores que influyen en las decisiones de compra.

-Leads: Un LEAD en marketing digital se refiere a un usuario que ha mostrado interés en los productos o servicios de una empresa, proporcionándole su información de contacto, como nombre, correo electrónico o número de teléfono, a través de formularios, suscripciones o interacciones en línea. (Kotler P. y., 2022)

- **CTR (Click Through Rate):** Es un indicador, métrico el cual calcula el porcentaje de usuarios que hacen clic en un enlace en relación con el número de veces que este ha sido mostrado.

Según (Chaffey D. y.-C., 2019) el CTR es un parámetro clave en la evaluación del rendimiento de anuncios digitales y estrategias SEO, ya que refleja la efectividad de los contenidos en generar interacción con los usuarios.

Se calcula según la siguiente formula:

$$\frac{\text{Números de clics}}{\text{Números de visualizaciones}} \times 100 = CRT \text{ (en porcentaje)}$$

5.3.3.3.4. Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos se ha convertido en una estrategia esencial en la era digital. Según (Pulizzi J. , 2015), el marketing de contenidos implica la creación y distribución de contenido valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia específica. Este tipo de marketing permite a las empresas posicionarse como expertas en sus campos y establecer relaciones a largo plazo con los clientes.

5.3.3.3.5. Marketing de Experiencia

"El marketing de experiencias se refiere a las prácticas mediante las cuales las marcas crean oportunidades para que los consumidores interactúen directa y emocionalmente con la marca, involucrando sus sentidos, emociones y cognición en la experiencia de consumo". (Schmitt, 2011)

Se enfoca en crear momentos memorables y emocionalmente relevantes entre una marca y sus clientes, con la meta de establecer una conexión profunda que trascienda la simple compra de un producto o servicio. Este enfoque busca que los consumidores participen activamente en experiencias que refuercen los valores y mensajes de la marca, fomentando así una lealtad con recomendaciones duraderas y positivas.

5.3.4. PLAN DE MARKETING

Según los autores (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2008), El plan de marketing es una estrategia de gestión que depende de la información proveniente de todos los departamentos de la empresa.

Su objetivo es abordar los desafíos del mercado actual, asimismo como identificar oportunidades y convertirlas en ventajas competitivas en beneficio de la empresa.

Así también los autores (Kevin Lane Keller, 2012), definen el plan de marketing como "un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado, explica la posición de la empresa en ese mercado y describe las tácticas que se usarán para alcanzar los objetivos financieros y otros objetivos del negocio".

5.3.4.1. Proceso de un plan de marketing

Según los autores (**Philip Kotler y Gary Armstrong, 2008**) marketing tiene un proceso de cinco pasos, los cuales son:

- Paso 1: Trata de entender las necesidades del mercado y los deseos de los consumidores o clientes.
- Paso 2: Diseñar una estrategia de marketing para llegar a los consumidores.
- Paso 3: Elaborar un programa pensado en el cliente para llegar a generar un valor.
- Paso 4: Establecer una relación y lograr que el cliente tenga una satisfacción.
- Paso 5: Captar a los clientes y generarles utilidades.

El último paso es uno de los más importantes, por no decir que es el que más nos interesa ya que este consiste en obtener valor de los clientes y proporcionarles utilidades de calidad.

Así mismo esto implica buscar la aceptación de los consumidores, lo que a su vez resulta en la captación de su valor.

Esto se traduce en buscar una forma tanto sostenible y accesible de generar ventas, ingresos y utilidades a largo plazo. Para una comprensión más clara de este proceso, se presenta el siguiente cuadro.

Gráfico 6: Plan de marketing-Modelo básico del proceso de marketing



Fuente: Armstrong & Kotler (2007, pág.4) "Marketing"

5.3.4.1.1. Satisfacción del Cliente

Es un concepto fundamental en marketing que describe qué tan bien los productos o servicios de una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente. A lo largo del tiempo, distintas fuentes académicas han ofrecido definiciones que destacan diferentes aspectos de esta idea.

Los autores Kotler y Keller definen la satisfacción del cliente como "el nivel de satisfacción de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto con sus expectativas" (Kotler P. y., 2016). Esta definición resalta el papel de la comparación entre expectativas y la percepción del rendimiento real del producto.

Asimismo, Eithaml y Bitner lo definen como "el juicio del cliente sobre si un producto o servicio proporciona un nivel placentero de consumo relacionado con sus necesidades y expectativas" (Zeithaml, 2002). Esta definición pone énfasis en la evaluación global de la experiencia de consumo.

5.3.4.2. Tipos de plan de marketing

El desarrollo de un plan de marketing sólido es esencial para el éxito de cualquier empresa. Sin embargo, no hay un enfoque único que sirva para todas las organizaciones. A lo largo de los años, varios autores han propuesto diferentes tipos de planes de marketing, cada uno adaptado a las necesidades y objetivos específicos de una empresa, las cuales mencionaremos a continuación:

5.3.4.2.1. Plan de Marketing Estratégico

El plan de marketing estratégico es un enfoque a largo plazo que se centra en la definición de la misión, visión y objetivos a largo plazo de la empresa con herramientas como marketing mix, las 4 P” entre otras. Según (Kevin Lane Keller, 2012), este tipo de plan se enfoca en la dirección general de la empresa y establece las estrategias clave para lograr los objetivos a largo plazo. Es un documento integral que guía las acciones de marketing a lo largo del tiempo.

5.3.4.2.2. Plan de Marketing Operativo

En contraste, el plan de marketing operativo se concentra en la implementación de las estrategias definidas en el plan estratégico. Los autores (McDonald, 2016), señalan que este tipo de plan se enfoca en la ejecución de las tácticas a corto plazo para alcanzar los objetivos inmediatos. Incluye detalles específicos sobre las actividades de marketing, plazos y asignación de recursos.

5.3.4.2.3. Plan de Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos se ha vuelto crucial para atraer y retener clientes en línea. En su estudio, (Pulizzi J. &, 2015) ,sugieren que un plan de marketing de contenidos se centra en la creación y distribución de contenido valioso y relevante para atraer a la audiencia objetivo. Incluye la estrategia de contenido, la frecuencia de publicación y la promoción.

5.3.4.3. Componentes del Plan Estratégico de Marketing

Un plan estratégico de marketing es una herramienta esencial para las empresas que buscan alcanzar sus objetivos y lograr un posicionamiento exitoso en el mercado. Según (Kevin Lane Keller, 2012), un plan de marketing estratégico es un documento que establece los objetivos y estrategias de una organización para lograr un posicionamiento efectivo. Los componentes clave de un plan estratégico de marketing son fundamentales para guiar las acciones de marketing de una empresa. En la presente investigación, examinaremos estos componentes.

5.3.4.3.1. Análisis de la Situación

El análisis de la situación es el punto de partida de un plan estratégico de marketing. Según (Armstrong, 2015), este componente implica una evaluación exhaustiva del entorno externo e interno de la empresa. Esto incluye el análisis del mercado, la competencia, las tendencias del consumidor, las fortalezas y debilidades internas y las oportunidades y amenazas del entorno. Este análisis proporciona información crucial para la toma de decisiones estratégicas.

5.3.4.3.2. Definición de Objetivos

Los objetivos son la base del plan estratégico de marketing. (Kevin Lane Keller, 2012), sostienen que los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo determinado (SMART, por sus siglas en inglés). Los objetivos pueden ser financieros, de ventas, de participación en el mercado o de posicionamiento de marca, entre otros. Definir objetivos claros y alcanzables es esencial para medir el éxito de la estrategia de marketing.

5.3.4.3.3. Segmentación de Mercado y Targeting

La segmentación de mercado y el targeting son componentes clave para dirigir eficazmente los esfuerzos de marketing. (Kevin Lane Keller, 2012), la segmentación implica dividir el mercado en grupos homogéneos basados en características compartidas, como necesidades y comportamientos.

"El targeting implica la selección de uno o más segmentos del mercado con el propósito de dirigir un conjunto particular de esfuerzos de marketing a esos segmentos". (Kotler P. y., 2016). Esta definición destaca la importancia de focalizar los recursos en grupos de consumidores específicos para maximizar la efectividad del marketing.

5.3.4.3.4. Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing son el corazón del plan estratégico. Los autores (Kevin Lane Keller, 2012), explican que estas estrategias incluyen decisiones sobre productos, precio, distribución y promoción. Se trata de definir cómo la empresa abordará cada uno de estos aspectos para lograr sus objetivos. Por ejemplo, la estrategia de producto podría

centrarse en la innovación o la diferenciación, mientras que la estrategia de precio podría ser de liderazgo en costos o premium.

Asimismo, los autores lo definen como "Las estrategias de marketing son el conjunto de acciones que una empresa implementa para atraer, retener y satisfacer a sus clientes, buscando maximizar el valor y lograr una ventaja competitiva en el mercado". (Kotler P. y., 2016)

5.3.4.3.5. Plan de Acción

El plan de acción detalla las acciones concretas que se llevarán a cabo para implementar las estrategias de marketing. Según McDonald y Wilson (2016), este componente incluye plazos, responsabilidades y recursos asignados a cada tarea. Es esencial para garantizar la ejecución efectiva del plan y el seguimiento de su progreso.

5.3.4.3.6. Presupuesto de Marketing

El presupuesto de marketing establece los recursos financieros disponibles para implementar el plan. Según (Armstrong, 2015), el presupuesto debe ser realista y alineado con los objetivos y estrategias. Incluye gastos relacionados con publicidad, promoción, investigación de mercado y otros elementos clave del plan.

5.3.4.3.7. Evaluación y Control

La evaluación y control son fundamentales para medir el éxito del plan estratégico de marketing. Los autores (Kevin Lane Keller, 2012) sugieren que esto implica establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) y utilizar métricas para evaluar el rendimiento en comparación con los objetivos establecidos. Cualquier desviación del plan debe identificarse y abordarse de manera oportuna.

5.3.4.4. Importancia del plan de marketing

Los autores (Jaime Rivera Camino, 2012) nos indican que un plan de marketing cobra importancia para una empresa en un grado estratégico por los siguientes puntos:

- Orienta las decisiones de impacto estratégico: Facilita la comprobación de si las decisiones iniciales tomadas son las más apropiadas, como por ejemplo la determinación del negocio, la segmentación de mercados, la combinación de elementos del marketing mix, así como la identificación de los competidores actuales y las estrategias para enfrentarlos.
- Reduce los costes de publicidad y de control de personal: Contribuye a la comunicación efectiva con el mercado y el equipo, lo que conduce a un sólido posicionamiento tanto hacia afuera como hacia adentro de la organización. comunicación comercial, ya que es más rentable mantener una imagen que crearla desde cero.

En resumen, un plan de marketing es una herramienta estratégica esencial para cualquier empresa que busque sobresalir en un mercado competitivo. Ayuda a definir objetivos, diferenciarse, aumentar las ventas, medir el rendimiento, gestionar recursos y optimizar el tiempo.

CAPÍTULO III

POSICIONAMIENTO

5.3.5. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento que busca influir en la percepción de los consumidores acerca de una marca, producto o servicio en relación con la competencia. Se trata de crear una imagen distintiva y positiva en la mente del público, resaltando características únicas y beneficios que diferencian a la entidad en el mercado. El objetivo es que los consumidores asocien la marca con cualidades específicas y opten por ella sobre las alternativas. El posicionamiento se logra mediante estrategias que incluyen diferenciación, segmentación de mercado, comunicación efectiva y calidad del producto, y juega un papel crucial en la toma de decisiones de compra.

5.3.5.1. DEFINICIÓN DE POSICIONAMIENTO

El concepto de posicionamiento ha sido fundamental en el campo del marketing durante décadas, y varios autores han proporcionado definiciones clave para comprender este concepto crucial.

Según los autores y pioneros (Ries, 1981) definieron el posicionamiento como "la batalla por la mente del consumidor", sugieren que el posicionamiento se trata de cómo una marca se posiciona en la mente de los consumidores en comparación con la competencia. Esta percepción se forma mediante estrategias de marketing que resaltan las características únicas y beneficios del producto o servicio.

Asimismo (Kevin Lane Keller, 2012), señalan que el posicionamiento se refiere a "la acción de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de manera que ocupen un lugar diferenciado y valorado en la mente de los consumidores objetivo". Destacan la importancia de la diferenciación y la percepción en la mente del consumidor como elementos clave del posicionamiento.

Los autores (Trout J. &, 1996), definen el posicionamiento como "un esfuerzo deliberado para influir en la percepción de la audiencia sobre una entidad, producto, servicio o marca en relación con la competencia". Subrayan la necesidad de ocupar una posición única y clara en la mente del consumidor.

Así mismo los autores (Aaker D. A., 2000), destacan que el posicionamiento es "el acto de diseñar la oferta y la imagen de la marca de modo que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del público objetivo". Enfatizan la importancia de las marcas en el proceso de posicionamiento y cómo estas pueden convertirse en activos estratégicos poderosos.

Estas definiciones resaltan la importancia del posicionamiento en el marketing, subrayando la necesidad de crear una percepción única y valiosa en la mente del consumidor. Cada una de estas perspectivas contribuye a una comprensión más profunda de cómo las empresas buscan destacarse en un mercado competitivo y persuadir a los consumidores a elegir sus productos o servicios.

5.3.5.2. MODELOS Y TEORÍAS DE POSICIONAMIENTO

5.3.5.2.1. El Modelo de Ries y Trout

Esta teoría se basa fundamentalmente en el campo del marketing que ha dejado una huella duradera en la estrategia de posicionamiento.

Al enfocarse en la percepción y la mente del consumidor, los autores (Ries, 1981), introdujeron un enfoque revolucionario que ha guiado a las empresas en su lucha por destacar en mercados saturados.

Para sobresalir en este escenario competitivo, argumentan que las empresas deben buscar un espacio único en la mente del consumidor, que se convierta en la "posición" de la marca en relación con la competencia. Este espacio mental se define por la percepción que los consumidores tienen de la marca y se logra mediante la comunicación y la diferenciación efectiva.

Este proceso consta de tres etapas:

- **Simplificación:** La mente del consumidor simplifica la información, categorizando productos o servicios en grupos con características similares. En este punto, las empresas deben identificar la categoría en la que desean ser reconocidas.
- **Comunicación:** Una vez que la categoría se ha establecido, las empresas deben comunicar un mensaje sencillo y diferenciado que resalte la singularidad de su producto o servicio dentro de esa categoría. Esto implica destacar un atributo o beneficio que sea relevante y valioso para los consumidores.
- **Mantenimiento:** El posicionamiento exitoso requiere mantener y defender constantemente la posición en la mente del consumidor a través de estrategias de marketing coherentes y efectivas.

Así mismo el modelo de ha tenido un profundo impacto en la práctica del marketing.

Algunos aspectos destacados los cuales son:

- **Diferenciación:** Los autores (Ries, 1981), destacan la necesidad de la diferenciación para evitar la confusión en la mente del consumidor. Las empresas deben encontrar un atributo o beneficio único que las distinga de la competencia y lo comuniquen de manera efectiva.
- **Foco en el Consumidor:** El modelo se centra en la mente del consumidor y su percepción, lo que lleva a una mayor atención a las necesidades y deseos del cliente. Las estrategias de marketing deben estar alineadas con lo que es significativo para el consumidor.
- **Estrategia de Comunicación:** Los autores (Ries, 1981), resaltan la importancia de la comunicación simple y clara. Las empresas deben identificar un mensaje que sea fácil de entender y que resuene con la audiencia.

5.3.5.2.2. Teoría de la Marca y el Posicionamiento

La teoría de la marca y el posicionamiento es un componente fundamental en la estrategia de marketing que se centra en la construcción y gestión de la percepción de una marca en la mente de los consumidores.

- **Definición de la Teoría de la Marca:**

La teoría de la marca se centra en la construcción y gestión de la identidad de una marca. El autor (Kapferer, La nueva gestión estratégica de marca: conocimientos avanzados y pensamiento estratégico, 2012) define una marca como "un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos elementos, que tiene la intención de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia".

Las marcas son mucho más que simples nombres; son activos estratégicos que comunican valores, experiencias y promesas a los consumidores.

5.3.5.2.3. La Relación entre la Teoría de la Marca y el Posicionamiento:

El posicionamiento y la teoría de la marca están intrínsecamente relacionados, y esta relación se manifiesta en varios aspectos clave:

- **Diferenciación y Propuesta de Valor:**

Una marca sólida se basa en una diferenciación clara y una propuesta de valor única. Una de las tareas principales de la teoría de la marca es desarrollar y comunicar esta diferenciación, lo que, a su vez, contribuye al proceso de posicionamiento. El autor (Aaker D. , 1996), señala que las marcas fuertes son aquellas que pueden diferenciarse efectivamente y proporcionar un valor significativo para los consumidores.

- **Identidad de Marca:** La identidad de marca es un componente central en la teoría de la marca. Define quién es la marca, sus valores y personalidad. Los autores (Kotler P. y., 2016) sugieren que esta identidad es fundamental para el posicionamiento, ya que se convierte en la base sobre la cual se construye la percepción del consumidor.

- **Percepción del Consumidor:** La teoría de la marca también considera cómo los consumidores perciben la marca. La gestión de la marca se enfoca en crear una imagen positiva y auténtica que resuene con la audiencia. Este proceso de construcción de imagen está estrechamente relacionado con el posicionamiento, ya que busca influir en cómo los consumidores ven la marca en comparación con la competencia.
- **Estrategias de Comunicación:** La comunicación de marca es un componente esencial de ambas teorías. Las estrategias de comunicación de marca se utilizan para transmitir la identidad de la marca y su propuesta de valor a los consumidores. La consistencia en estas comunicaciones es fundamental para el posicionamiento exitoso.

5.3.5.2.4. Estrategias de Marca y Posicionamiento:

La teoría de la marca y el posicionamiento se conectan a través de estrategias de marca específicas:

- **Estrategia de Marca Única:** Una marca fuerte a menudo se posiciona como única en su categoría. Esto implica comunicar una diferenciación clara y construir una identidad de marca sólida que la distinga de la competencia.
- **Posicionamiento por Atributo:** Algunas marcas se posicionan enfatizando atributos específicos, como la calidad, la innovación o el precio. Estos atributos se destacan en la identidad de la marca y se comunican de manera coherente.
- **Estrategia de Marca de Estilo de Vida:** Otra estrategia implica asociar la marca con un estilo de vida o valores compartidos. Esta estrategia busca crear una conexión emocional con los consumidores.
- **Posicionamiento por Beneficio:** Algunas marcas se enfocan en los beneficios que ofrecen a los consumidores. Esto puede incluir comodidad, ahorro de tiempo o mejora en la calidad de vida.

La teoría de la marca y el posicionamiento son componentes interdependientes en la construcción de una marca exitosa. La identidad de marca, la percepción del consumidor y las estrategias de comunicación desempeñan un papel fundamental en el proceso de

posicionamiento. Comprender y aplicar adecuadamente estos conceptos es esencial para la creación de marcas sólidas y efectivas en el mercado competitivo actual.

5.3.5.3. IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa es la percepción que tiene el cliente y/o consumidor respecto a una empresa, formada a partir de las interacciones, comunicaciones y experiencias de esta.

Esta juega un papel crucial en el posicionamiento de una empresa en el mercado, ya que afecta cómo los clientes, socios entre otros, perciben su valor y propuesta frente a la competencia. Una imagen corporativa fuerte puede ser un activo estratégico, diferenciando a la empresa y consolidando su posición en el mercado.

Los autores nos dicen que la imagen corporativa "se refiere a la forma en que los diferentes públicos, incluidos los clientes, accionistas, empleados y sociedad en general, perciben a una organización". (Kotler P. y., 2016)

Asimismo, podemos decir que la imagen corporativa es un elemento intangible, pero de gran relevancia, que influye directamente en las relaciones comerciales, la confianza y la fidelidad de los consumidores.

5.3.5.3.1. Importancia de la Imagen Corporativa en el Posicionamiento de la Empresa

- **Diferenciación Competitiva:**

La imagen corporativa contribuye significativamente al posicionamiento de una empresa en el mercado al crear una identidad única frente a la competencia. A través de una imagen coherente y positiva, las empresas pueden destacarse en mercados saturados, donde los productos o servicios pueden ser fácilmente intercambiables (Aaker D. , 1996).

Una imagen sólida refuerza el posicionamiento y asegura que los consumidores asocien la empresa con ciertos atributos diferenciadores.

- **Confianza y Reputación:**

Una imagen corporativa positiva fomenta la confianza entre los consumidores, inversores y otros grupos de interés, lo que a su vez fortalece el posicionamiento de la empresa. Las empresas con una buena reputación tienden a ser más valoradas y atractivas para los consumidores, especialmente cuando se enfrentan a decisiones de compra con opciones similares. La confianza creada por una imagen corporativa sólida puede traducirse en lealtad a largo plazo. (Balmer, 2006)

- **Coherencia entre Imagen y Valores:**

Una imagen corporativa exitosa debe alinearse con los valores, misión y visión de la empresa. Esta coherencia entre lo que la empresa representa internamente y cómo se percibe externamente es clave para mantener un posicionamiento fuerte. Si existe una desconexión entre la imagen y los valores de la organización, se pueden generar confusión y desconfianza entre los consumidores. (Dowling, 2001)

- **Resiliencia en Tiempos de Crisis:**

Las empresas con una imagen corporativa sólida pueden enfrentar mejor las crisis, ya que los consumidores y otros públicos están más dispuestos a otorgarles el beneficio de la duda en situaciones adversas. Una imagen fuerte proporciona una "reserva" de confianza que puede ayudar a mitigar el impacto negativo de eventos críticos. (Hatch, 2003)

5.3.5.3.2. FACTORES QUE CONTRIBUYEN A LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

- **Experiencia del Cliente:**

Las interacciones directas con la empresa, como el servicio al cliente y la calidad del producto o servicio, forman una parte integral de la percepción de la imagen corporativa. Una experiencia positiva refuerza la imagen y ayuda a consolidar el posicionamiento (Kotler P. y., 2016).

- **Diseño y Estética Corporativa:**

Los elementos visuales, como el logotipo, los colores corporativos y el diseño del sitio web, también juegan un papel importante en la creación de una imagen

coherente y atractiva para la empresa. El diseño debe ser representativo de los valores y posicionamiento de la empresa (Van Riel, 2007).

La imagen corporativa es un factor crítico en el posicionamiento de una empresa. Ayuda a diferenciar la organización, genera confianza, y alinea la percepción pública con los valores fundamentales de la empresa. Una imagen corporativa sólida no solo mejora la relación con los clientes, sino que también fortalece la capacidad de la empresa para enfrentar desafíos y crisis, además de atraer talento y socios clave.

5.3.5.4. FACTORES CLAVE EN EL PROCESO DE POSICIONAMIENTO

5.3.5.4.1. Segmentación de Mercado y Selección del Público Objetivo

La segmentación de mercado y la selección del público objetivo son pasos críticos en el proceso de posicionamiento de una marca o producto. Estas estrategias permiten a las empresas enfocar sus esfuerzos de marketing de manera efectiva y garantizar que su mensaje llegue a las personas adecuadas.

- **Segmentación de Mercado:**

La segmentación de mercado implica dividir el mercado en grupos más pequeños o segmentos con características y necesidades similares. Los autores (Kotler P. y., 2017), señalan que este enfoque ayuda a las empresas a comprender mejor a su audiencia ya adaptar sus estrategias de marketing de manera más precisa. Los criterios de segmentación pueden incluir variables demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales.

- **Selección del Público Objetivo:**

Una vez que se ha segmentado el mercado, el siguiente paso es seleccionar un público objetivo. El público objetivo es el grupo específico de consumidores al que se dirigirán las estrategias de marketing.

Asimismo (Kotler P. y., 2016), explican que la selección del público objetivo es crucial para el éxito de la estrategia de posicionamiento, ya que influye en cómo se comunica y se promociona el producto o servicio.

5.3.5.4.2. Relación con el Posicionamiento

La relación entre la segmentación de mercado, la selección del público objetivo y el posicionamiento es evidente en varios aspectos clave:

- **Relevancia del Mensaje:** Al segmentar el mercado y seleccionar un público objetivo, las empresas pueden adaptar su mensaje de marketing para que sea relevante y atractivo para un grupo específico. Esto facilita la comunicación de los beneficios y atributos que son más importantes para ese segmento en particular.
- **Diferenciación Efectiva:** La segmentación y la selección del público objetivo permiten a las empresas diferenciarse de la competencia de manera más efectiva. Al conocer las necesidades y deseos de un segmento específico, pueden destacar las características de su producto o servicio que son más valoradas por ese grupo.
- **Posicionamiento en la Mente del Consumidor:** El posicionamiento se trata de cómo los consumidores perciben una marca en relación con la competencia. Al segmentar el mercado y dirigirse a un público objetivo, las empresas pueden influir en la percepción de la marca en la mente de ese grupo específico.
- **Mejora de la Eficiencia:** La segmentación y la selección del público objetivo permiten a las empresas utilizar sus recursos de marketing de manera más eficiente. En lugar de dirigirse a un público amplio y diverso, pueden enfocarse en aquellos que tienen más probabilidades de estar interesados en su producto o servicio.

La segmentación de mercado y la selección del público objetivo desempeñan un papel fundamental en el proceso de posicionamiento. Estas estrategias permiten a las empresas comprender mejor a su audiencia, adaptar sus mensajes de marketing y diferenciarse de la competencia. Al dirigirse de manera precisa a un público objetivo, las

empresas pueden influir en la percepción de la marca en la mente de los consumidores y mejorar la eficiencia de sus estrategias de marketing.

5.3.5.4.3. Diferenciación como Estrategia de Posicionamiento

La diferenciación es una estrategia clave en el proceso de posicionamiento de una marca, producto o servicio. Al enfocarse en destacar atributos únicos y valiosos, las empresas pueden influir en la percepción de los consumidores y ocupar un lugar distintivo en sus mentes.

- **La Diferenciación en el Posicionamiento:**

La diferenciación implica crear y comunicar características, beneficios o atributos que distinguen un producto o servicio de sus competidores. Los autores (Kotler P. y., 2016), señalan que esta estrategia se basa en la idea de que los consumidores tienen opciones en el mercado y que elegirán el producto o servicio que percibirán como el más valioso y único.

Importancia de la diferenciación:

La diferenciación desempeña un papel crucial en el posicionamiento por varias razones:

- **Reducción de la Competencia Directa:** Al destacar atributos únicos, las empresas pueden reducir la competencia directa, ya que los consumidores no ven productos o servicios idénticos.
- **Creación de Valor Percibido:** La diferenciación aumenta la percepción de valor entre los consumidores. Esto puede justificar precios más altos y generar lealtad del cliente.
- **Influencia en la Decisión de Compra:** Cuando los consumidores perciben que un producto o servicio se diferencia de manera positiva, es más probable que lo elijan sobre las alternativas.
- **Construcción de Marca Sólida:** La diferenciación puede contribuir a la construcción de una marca sólida y reconocible en el mercado.

La diferenciación es una estrategia efectiva en el posicionamiento de una marca o producto. Al destacar atributos únicos y valiosos, las empresas pueden influir en la percepción del consumidor y competir de manera efectiva en mercados saturados. Esta estrategia no solo crea valor percibido, sino que también construye una ventaja competitiva sostenible en un entorno empresarial competitivo.

5.3.5.4.4. Comunicación Efectiva en el Posicionamiento de Marca

La comunicación efectiva desempeña un papel crítico en el proceso de posicionamiento de marca. A través de mensajes claros y estrategias de marketing bien planificadas, las empresas pueden influir en la percepción de los consumidores y construir una imagen de marca sólida y distintiva.

Una comunicación efectiva implica transmitir el mensaje correcto a la audiencia adecuada, utilizando los canales apropiados y con un enfoque coherente. Los autores (Kotler P. y., 2016), la comunicación de marca es esencial para construir una identidad de marca y garantizar que los consumidores perciban la marca de la manera deseada.

Para lograr una comunicación efectiva en el posicionamiento de marca, se deben considerar varios aspectos clave:

- **Mensaje Claro y Coherente:** El mensaje de marketing debe ser claro, conciso y coherente en todos los puntos de contacto con el consumidor. Esto incluye publicidad, contenido en línea, redes sociales y cualquier otro medio utilizado para interactuar con la audiencia.
- **Posicionamiento Diferenciado:** La comunicación efectiva debe resaltar la diferenciación y los atributos únicos de la marca en comparación con la competencia. Esto ayuda a ocupar una posición distintiva en la mente de los consumidores.
- **Canal de Comunicación Adecuado:** Seleccione los canales de comunicación apropiados es esencial. Esto puede incluir publicidad en medios, redes sociales, marketing de contenidos o estrategias de relaciones públicas, según el público objetivo y los objetivos de la marca.

- **Feedback y Adaptación:** La comunicación efectiva implica la capacidad de recibir retroalimentación de la audiencia y adaptar la estrategia en consecuencia. Esto garantiza que la marca seguirá siendo relevante y se ajustará a las cambiantes necesidades y preferencias del mercado.

La comunicación efectiva desempeña un papel esencial en el posicionamiento de marca. Permite a las empresas construir una imagen de marca sólida, influir en la percepción de los consumidores y destacarse en un mercado competitivo. La capacidad de transmitir mensajes claros y coherentes, adaptados al público objetivo, es fundamental para el éxito en el posicionamiento de marca.

5.3.5.4.5. Competencia y su Impacto en el Posicionamiento

La competencia juega un papel crucial en el proceso de posicionamiento de una marca o producto en el mercado. La forma en que una empresa se diferencia y se percibe en relación con sus competidores directos tiene un impacto significativo en su éxito. Varios autores y expertos en marketing han destacado la importancia de comprender y gestionar la competencia en el proceso de posicionamiento.

Los autores (Kotler P. y., 2017), indican que, en un mercado saturado de opciones, la competencia es intensa y las empresas deben luchar por destacarse. La competencia puede influir en el posicionamiento de varias maneras:

- **Diferenciación y Ventaja Competitiva:** Para destacar en un mercado competitivo, una empresa debe diferenciarse de sus competidores. La diferenciación se logra al resaltar atributos únicos o beneficios que la marca ofrece y que son difíciles de igualar por otros.
- **Posicionamiento Relativo:** El posicionamiento de una marca a menudo se define en relación con la competencia. Esto significa que cómo se percibe una marca está influenciado por cómo los consumidores la ven en comparación con las alternativas disponibles.
- **Adaptación Estratégica:** La presencia de competidores puede requerir que una empresa adapte su estrategia de posicionamiento. Por ejemplo, si un

competidor introduce un producto similar a un precio más bajo, la empresa puede optar por destacar la calidad o la innovación para mantener su posición.

- **Influencia en la Percepción del Consumidor:** La competencia puede influir en la percepción del consumidor sobre una marca. La forma en que una marca aborda a sus competidores y se posiciona en relación con ellos puede afectar la percepción del público.

5.3.5.5. MEDICIÓN Y EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO

5.3.5.5.1. Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs) para el Posicionamiento

Los Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs) son una parte fundamental de cualquier estrategia de posicionamiento. Estos indicadores proporcionan métricas cuantitativas y cualitativas que permiten a las empresas evaluar el éxito de su posicionamiento en el mercado. Varios expertos en marketing han destacado la importancia de seleccionar y medir KPIs efectivos para garantizar un posicionamiento sólido y eficaz.

5.3.5.5.2. KPIs Comunes para el Posicionamiento

- **Conocimiento de Marca:** El autor (Keller K. , 1993), nos indica que medir el nivel de reconocimiento y familiaridad que tiene el público con la marca es esencial. Los KPI en este ámbito incluyen la conciencia de marca, que se puede medir mediante encuestas y seguimiento de menciones en medios sociales. Un alto nivel de reconocimiento es un indicador de un buen posicionamiento de marca.
- **Percepción de la Marca:** La percepción de la marca se refiere a cómo los consumidores ven y sienten la marca. Las encuestas de percepción y el análisis de contenido en redes sociales pueden proporcionar datos valiosos (Kapferer, Conocimientos avanzados y pensamiento estratégico, 2012). Evaluar cómo se percibe la marca en relación con la competencia es crucial para el posicionamiento.
- **Participación del Cliente:** Los autores (Kumar, 2016), nos indican que la participación del cliente, medida a través de KPIs como la interacción en redes

sociales, las reseñas en línea y la participación en programas de fidelización, es un indicador de cuánto valoran y se involucran los clientes con la marca. Una alta participación puede indicar un posicionamiento efectivo.

- **Lealtad del Cliente:** La lealtad del cliente es un KPI que evalúa la retención de clientes y la repetición de compras (Reichheld, 1996). La construcción de la lealtad del cliente es esencial para un posicionamiento a largo plazo.
- **Cuota de Mercado:** Los autores (Kotler P. y., 2017), nos indican que la cuota de mercado se refiere a la proporción de ventas que una marca tiene en relación con el mercado total. Aumentar la cuota de mercado puede ser un indicador de un posicionamiento exitoso.

5.3.5.5.3. Importancia de los KPIs en el Posicionamiento:

Los KPIs desempeñan un papel crucial en el posicionamiento de marca, ya que proporcionan datos tangibles sobre cómo se está percibiendo la marca en el mercado. Estos indicadores permiten a las empresas tomar decisiones informadas y realizar ajustes en su estrategia de posicionamiento. Además, ayuda a medir el impacto de las acciones de marketing en la percepción del público y en la cuota de mercado.

Es importante destacar que los KPI deben ser relevantes para los objetivos de posicionamiento de una marca específica. La elección de los KPI correctos y su medición constante son esenciales para evaluar y mejorar continuamente la estrategia de posicionamiento.

5.3.5.5.4. Métodos de Investigación de Mercado para Evaluar el Posicionamiento

La investigación de mercado desempeña un papel fundamental en la evaluación del posicionamiento de una marca o producto. Los métodos de investigación proporcionan información valiosa que permite a las empresas comprender cómo se percibe su marca en el mercado y si su estrategia de posicionamiento está teniendo éxito. Diversos expertos en marketing han destacado la importancia de utilizar métodos de investigación eficaces para evaluar el posicionamiento.

Métodos Comunes de Investigación de Mercado para el Posicionamiento:

- **Encuestas a Consumidores:** Los autores nos indican (Kotler P. y., 2016) que las encuestas son una herramienta fundamental para medir la percepción de los consumidores sobre la marca. Las preguntas pueden abordar el conocimiento de la marca, la preferencia y la asociación con atributos específicos. Las respuestas a estas encuestas proporcionan datos cuantitativos sobre la percepción del público.
- **Entrevistas en Profundidad:** Las entrevistas en profundidad permiten una comprensión más detallada de la percepción del consumidor. Estas entrevistas cualitativas exploran las actitudes y creencias de los consumidores en relación con la marca. Pueden revelar percepciones más sutiles que no se capturan fácilmente en encuestas (Patton, 2014).

La Importancia de los Métodos de Investigación:

Los métodos de investigación son esenciales para evaluar el posicionamiento de una marca o producto de manera objetiva. Estos métodos proporcionan datos sólidos que permiten a las empresas comprender la percepción del público y ajustar su estrategia de posicionamiento en consecuencia. Sin investigación, las decisiones sobre el posicionamiento se basarían en conjeturas en lugar de datos concretos.

5.3.5.6. Importancia del Posicionamiento

El posicionamiento es esencial en el marketing moderno. Ayuda a establecer una identidad de marca sólida, influye en la preferencia del consumidor y contribuye a la eficiencia y rentabilidad de una empresa.

Según los autores (Kotler P. y., 2016), el posicionamiento desempeña un papel fundamental en el éxito de una marca o producto en el mercado actual altamente competitivo. Varios expertos en marketing han resaltado su importancia para construir una identidad sólida y diferenciarse de la competencia.

Asimismo (Porter, 2008) nos muestra que un posicionamiento claro y efectivo también ayuda a dirigir los esfuerzos de marketing, comunicación y subraya que una estrategia de posicionamiento bien definida permite que la empresa concentre sus recursos y energía en áreas clave, lo que conduce a una mayor eficiencia y efectividad.

Además, el posicionamiento no se limita a la percepción del consumidor. También tiene un impacto en la rentabilidad y la sostenibilidad de una empresa. Según los autores (Ries, 1981), una marca bien posicionada puede mantener precios más altos y gozar de una mayor lealtad del cliente, lo que contribuye a un crecimiento rentable a largo plazo.

CAPÍTULO IV

RENTABILIDAD FINANCIERA

5.3.6. RENTABILIDAD FINANCIERA

5.3.6.1. Concepto de rentabilidad

La rentabilidad es un concepto fundamental ya que este mide la eficiencia y el éxito financiero de una empresa o inversión. En términos sencillos, la rentabilidad se refiere a la capacidad de generar ganancias o beneficios en relación con los recursos empleados. Diversos expertos en finanzas y gestión han abordado este concepto a lo largo del tiempo, proporcionando definiciones y enfoques que permiten una comprensión más profunda de la rentabilidad.

Para los autores (Kotler P. y., 2016), la rentabilidad se relaciona directamente con la capacidad de una empresa para crear valor para sus accionistas, estos enfatizan que la rentabilidad es un indicador crítico del éxito a largo plazo de una empresa y que debe ser una preocupación central en la gestión empresarial.

Así mismo para (Porter, 2008), considera la rentabilidad como un componente esencial de la ventaja competitiva, argumenta que la rentabilidad sostenible es el resultado de una ventaja competitiva que permite a una empresa obtener un rendimiento superior al promedio en su industria.

5.3.6.2. Indicadores de rentabilidad

Los indicadores son fundamentales para la toma de decisiones empresariales y son ampliamente utilizados en finanzas.

A continuación, se mostrarán algunos de los indicadores de rentabilidad más importantes y su relevancia.

- **Margen de Beneficio:**

El margen de beneficio es uno de los indicadores de rentabilidad más básicos y ampliamente utilizados. Representa la diferencia entre los ingresos y los costos totales de una empresa, expresada generalmente como un porcentaje. Se calcula de la siguiente manera:

$$\text{MargenBeneficio} = \frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Ingrsos Totales}} \times 100$$

Este indicador proporciona información sobre la eficiencia con la que una empresa convierte sus ingresos en beneficios. Un margen de beneficio más alto indica una mayor rentabilidad, lo que es esencial para la sostenibilidad y el crecimiento empresarial.

- **Retorno sobre el Patrimonio (ROE):**

El ROE es un indicador de rentabilidad que mide el rendimiento financiero de una empresa en relación con su patrimonio neto. Se calcula dividiendo el beneficio neto por el patrimonio neto de la empresa y se expresa generalmente como un porcentaje. Un ROE más alto indica una mayor rentabilidad en relación con el capital invertido por los accionistas.

- **Retorno de la Inversión (ROI):**

El ROI es esencial para determinar si una inversión ha sido exitosa. Un ROI positivo indica que la inversión generó ganancias, mientras que un ROI negativo señala pérdidas. Este indicador es fundamental para la toma de decisiones de inversión y la evaluación del rendimiento de proyectos empresariales.

Ahora se analizará los indicadores los cuales serán de utilidad para el presente proyecto:

5.3.6.2.1. Valor Presente Neto

El Valor presente neto (VAN), es una herramienta métrica financiera que se utiliza para calcular el valor presente de los flujos de efectivo futuros de un proyecto o inversión en relación con una inversión inicial. En otras palabras, es el valor actual de los beneficios futuros que se esperan obtener de un proyecto, descontados a una tasa que refleja el costo de capital de la empresa.

Beneficios del Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto (VAN) es una herramienta esencial en el análisis financiero y la toma de decisiones empresariales. Proporciona una serie de beneficios clave que ayudan a las organizaciones a evaluar proyectos de inversión a largo plazo y tomar decisiones

informadas. A continuación, se describen algunos de los beneficios más destacados del VAN:

- **Toma de Decisiones Racionales:**

Se basa en principios financieros sólidos y en el concepto de valor temporal del dinero. Al considerar el valor presente de los flujos de efectivo futuros, las organizaciones pueden tomar decisiones basadas en datos objetivos y racionales en lugar de decisiones impulsivas (Brealey, 2017).

- **Evaluación de la Rentabilidad:**

Este indica si un proyecto generará un retorno financiero positivo. Un VAN positivo sugiere que la inversión es rentable, mientras que uno negativo señala que el proyecto no cumple con los requisitos financieros de la empresa.

- **Consideración del Riesgo:**

Este puede ajustarse para tener en cuenta el riesgo asociado a un proyecto. Las empresas pueden aplicar tasas de descuento más altas para proyectos con mayor riesgo, lo que ayuda a evaluar proyectos de manera más precisa en función de su perfil de riesgo (Ross, 2017).

- **Incorporación de Flujos de Efectivo a lo Largo del Tiempo:**

También nos permite tener en cuenta los flujos de efectivo que se generarán en diferentes momentos en el futuro. Esto es especialmente importante para proyectos con flujos de efectivo irregulares o de largo plazo, ya que considera la variabilidad en el tiempo de los ingresos y gastos (Brealey, 2017).

- **Alineación con Objetivos Financieros:**

Nos ayuda a las empresas a evaluar si un proyecto cumple con sus objetivos financieros y estratégicos a largo plazo. Esto es esencial para garantizar que las inversiones estén alineadas con la visión y los objetivos de la organización.

- **Optimización de Recursos:**

Al utilizar el VAN, las organizaciones pueden asignar recursos de manera más eficiente y centrada en proyectos que ofrecen los mayores retornos. Esto contribuye a una gestión financiera más eficaz y la maximización del valor para los accionistas (Ross, 2017).

Para finalizar el el valor actual neto es una herramienta valiosa en la toma de decisiones empresariales. Proporciona una base sólida para la evaluación de proyectos de inversión a largo plazo y ayuda a las organizaciones a tomar decisiones informadas, maximizar la rentabilidad y alinear sus inversiones con sus objetivos estratégicos.

5.3.6.2.2. Tasa Interna de Retorno.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es un concepto crucial en el ámbito de las finanzas y la toma de decisiones de inversión. La TIR es una métrica que se utiliza para evaluar la rentabilidad de un proyecto o inversión a lo largo del tiempo, expresada como un porcentaje. Se trata de una herramienta esencial para determinar si un proyecto es viable y para comparar diferentes oportunidades de inversión el cual se rige de algunas reglas como ser:

- $TIR > 0$. Se acepta el proyecto, ya que la rentabilidad del proyecto es mayor que la rentabilidad mínima requerida o coste de oportunidad. Esto significa que si invirtiéramos en este proyecto ganaríamos más dinero que adquiriendo activos libres de riesgo.
- $TIR < 0$. Se rechaza el proyecto. Debido a que el proyecto da una rentabilidad menor que la rentabilidad mínima requerida. Se ganaría menos que invirtiendo en activos libres de riesgo.
- $TIR = 0$. En este caso la realización del proyecto es indiferente debido a que no habría ganancia ni pérdida.

Según la página (ESAN, 2019), nos indican que la Tasa Interna de Retorno es un indicador fundamental para determinar el valor presente neto, ya que a través de esta tasa de descuento se puede evaluar que tan rentable va a ser el proyecto que se piensa seleccionar.

Beneficios de la Tasa Interna de Retorno

- Este tiene la capacidad para evaluar la rentabilidad de un proyecto o inversión a lo largo del tiempo. Permite a los inversionistas conocer la tasa de rendimiento interno de un proyecto y, por lo tanto, comprender cuánto pueden esperar ganar con su inversión. Esta información es esencial para tomar decisiones informadas y seleccionar las oportunidades de inversión que mejor se ajustan a los objetivos financieros.
- La TIR también es una herramienta eficaz para comparar proyectos y alternativas de inversión. Al calcular la TIR de diferentes proyectos, los inversionistas pueden determinar cuál de ellos ofrece el rendimiento más atractivo. Esto facilita la toma de decisiones sobre en qué proyectos invertir recursos limitados y cómo priorizar las oportunidades de inversión.
- La TIR considera tanto los flujos de efectivo entrantes como los salientes, teniendo en cuenta la magnitud y el momento de cada uno. Esto proporciona una evaluación más precisa de la rentabilidad de una inversión en comparación con otras métricas financieras, como el Valor Actual Neto (VAN).
- Otro aspecto destacado de la TIR es su versatilidad en la toma de decisiones corporativas. Las empresas utilizan la TIR para evaluar proyectos de expansión, adquisiciones y fusiones. Al calcular la TIR de estas iniciativas, las empresas pueden determinar si son financieramente viables y si generarán un rendimiento satisfactorio para los accionistas.

Sin embargo, hay que mencionar que también tiene limitaciones. Puede no ser la métrica más adecuada en situaciones de flujos de efectivo irregulares o cuando se requiere un análisis más detallado de la inversión. En tales casos, es esencial complementar la TIR con otras métricas financieras.

La tasa Interna de Retorno es una herramienta valiosa en la toma de decisiones financieras. Ofrece una serie de beneficios clave, como la capacidad de evaluar la rentabilidad de una inversión a lo largo del tiempo, comparar proyectos y alternativas, tener en cuenta el valor temporal del dinero y facilitar la valoración de valores financieros. Sin embargo, es importante utilizar la TIR con precaución y en conjunto con otras métricas financieras para tomar decisiones más informadas y precisas.

5.4. Marco legal

En la actualidad, el marco legal de las importaciones en Bolivia se rige principalmente por la Ley General de Aduanas (LGA) y su reglamento, promulgados en 1996 y modificados posteriormente para adecuarlos a las necesidades y exigencias del comercio internacional. Estas normativas establecen los principios, procedimientos y requisitos para la importación de bienes en el país, incluyendo la clasificación arancelaria, los regímenes aduaneros, y las sanciones por incumplimiento.

Además de la LGA, las importaciones en Bolivia deben cumplir con las normas y regulaciones establecidas por la Comunidad Andina (CAN), de la cual Bolivia es miembro pleno. Estas normas abarcan aspectos como la clasificación arancelaria, los requisitos de etiquetado y envasado, y las medidas de salvaguardia comercial.

En cuanto a los procedimientos, los importadores en Bolivia deben registrarse ante la Autoridad de Fiscalización y Control Social de Empresas (AEMP) y obtener una licencia de importación en algunos casos. También deben cumplir con los requisitos de pago de aranceles aduaneros y otros impuestos, así como con las normas técnicas y de calidad aplicables a los productos importados.

5.4.1. Marco Normativo Legal Boliviano

En el marco de la Constitución Política del Estado, se consideran los siguientes artículos, leyes, decretos y normas como parte del sustento legal que respalda este proyecto.

5.4.2. Sección III Derecho al Trabajo y al Empleo

- Artículo 46.
 - I. Toda persona tiene derecho:
 1. Al trabajo digno, con seguridad industrial, higiene y salud ocupacional, sin discriminación, y con remuneración o salario justo, equitativo y satisfactorio, que le asegure para sí y su familia una existencia digna.
 2. A una fuente laboral estable, en condiciones equitativas y satisfactorias.
 - II. El Estado protegerá el ejercicio del trabajo en todas sus formas.

III. Se prohíbe toda forma de trabajo forzoso u otro modo análogo de explotación que obligue a una persona a realizar labores sin su consentimiento y justa retribución.

5.4.3. Acceso a la Información D.S 28168

Decreto Supremos 28168 de 17 de mayo de 2005

- **Artículo 1. Objeto**

El presente Decreto Supremo tiene por objeto garantizar el acceso a la información como derecho fundamental de toda persona y la transparencia en la gestión del Poder Ejecutivo.

- **Artículo 3. Principios**

Los principios fundamentales que guían el acceso a la información pública son los siguientes:

Publicidad: Toda información que genere y posea el Poder Ejecutivo pertenece a la colectividad y es pública. Las personas tendrán el derecho de acceso irrestricto a la misma, salvo excepciones expresamente previstas por leyes vigentes.

En ningún caso podrá ser amparada bajo secreto, reserva o confidencialidad información referida a la comisión de delitos de lesa humanidad, violaciones o derechos humanos, corrupción en el ejercicio de las funciones públicas y daño económico al estado.

Obligatoriedad: toda entidad del Poder Ejecutivo tiene la obligación de entregar la información de manera completa, adecuada, oportuna y veraz, que solicite cualquier persona, sin discriminación alguna.

Gratuidad: el acceso a la información es gratuito, cuando existan costos de reproducción, estos deberán ser cubiertos por el solicitante.

- **Artículo 4. Derecho a la información**

Se reconoce el derecho de acceso a la información a todas las personas como un presupuesto fundamental para el ejercicio pleno de la ciudadanía y fortalecimiento de la democracia.

Artículo 6. Garantía de acceso a la información

Las máximas autoridades ejecutivas deben asegurar el acceso a la información a todas las personas sin distinción de ninguna naturaleza, estableciendo la estructura y procedimientos internos de las entidades públicas bajo su dependencia, que permitan brindar información completa, adecuada, oportuna y veraz.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación será descriptiva, no exploratoria, explicativa y documental.

- Documental: La investigación documental emplea fuentes escritas para recabar información. Según el autor (Arias, 2006), esta técnica analítica se basa en datos documentados para explorar y fundamentar teorías.

Ya que se tendrán fuentes anteriores de información.

- Descriptiva: La investigación descriptiva busca describir características o fenómenos. Según los autores (Hernández, 2014), su enfoque detallado ofrece un panorama comprensible de situaciones específicas.

Con la realización de encuestas y la descripción de los resultados obtenidos.

- No exploratoria: La investigación no exploratoria profundiza en áreas poco conocidas. Según el autor (Creswell J. W., 2014), este enfoque busca comprender situaciones existentes en lugar de descubrir nuevas realidades.

Debido a que en la presente investigación no se realizará la manipulación de las variables.

- Explicativa: La investigación explicativa se enfoca en revelar relaciones causa-efecto. Según el autor (Babbie, 2016), este tipo de investigación busca comprender el porqué de los fenómenos observados.

Ya que se buscarán las causales del problema de posicionamiento en la empresa IDETECA.

6.2. DELIMITACIÓN

6.2.1. Temporal

La presente investigación es de carácter longitudinal ya que se realizará desde junio de la gestión 2023 a julio de la gestión 2024.

6.2.2. Espacial

La investigación se realizará a clientes y consumidores del mercado tecnológico comprendido en el macro distrito 2 Miraflores de la ciudad de La Paz- Bolivia.

6.3. Sujetos de investigación

Clientes y consumidores de la ciudad de La Paz, Gerente General de la empresa IDETECA y expertos en el área.

6.4. Operacionalización de objetivos

Objetivo Específico	Concepto	Dimensión	Indicadores	Técnica
Diagnosticar la situación actual en la que se encuentra la empresa IDETECA	Un diagnóstico es una evaluación de la gestión, operatividad y funcionamiento de una empresa que tiene como objetivo detectar sus fortalezas y debilidades para generar estrategias que eleven su bienestar y desempeño	Marketing	Análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas	Entrevistas Revisión documental

Objetivo Específico	Concepto	Dimensión	Indicadores	Técnicas
Identificar alternativas de solución adecuadas para plan estratégico de marketing.	El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos	Marketing	<p>Conocer teorías de mayor éxito aplicadas a un plan estratégico de marketing</p> <p>Conocer estrategias más utilizadas para el posicionamiento de una empresa</p> <p>Conocer factores de mayor importancia en los consumidores</p>	<p>Revisión documental</p> <p>Encuesta</p>

Objetivo Específico	Concepto	Dimensión	Indicadores	Técnica
Determinar el grado de posicionamiento de la empresa así mismo como la percepción de los clientes respecto a esta.	El posicionamiento de marca es el conjunto de acciones realizadas por una empresa para consolidar su imagen en la mente de los consumidores.	Marketing	Factores o temas de la encuesta	Encuesta

Objetivo Específico	Concepto	Dimensión	Indicadores	Técnica
Realizar un estudio de factibilidad financiera del proyecto.	Cantidad de ganancias que una empresa obtiene en comparación con los costos asociados a su operación	Financiero	Conocimiento de la inversión necesaria para las estrategias planteadas	Valor actual Neto Tasa interna de retorno

6.5. Enfoque de la Investigación

El enfoque de la presente investigación será mixto es decir cuali - cuantitativo:

- **Cualitativo:** El enfoque cualitativo se centra en comprender contextos complejos mediante la interpretación y el análisis de datos no numéricos. Según el autor (Denzin, 2018), se enfoca en la calidad y significado de las experiencias.

Ya que para la recolección de información se utilizarán entrevista ejecutiva de la empresa IDETECA y a expertos en el área de marketing.

- **Cuantitativo:** El enfoque cuantitativo se basa en la medición y el análisis numérico de datos. Según los autores (Creswell J. W., 2017) se centra en la recolección y análisis estadístico para examinar patrones y relaciones. Esto debido a que se utilizarán herramientas como las encuestas a la población seleccionada.

6.6. Diseño de la Investigación

El proyecto tiene un diseño de tipo de carácter EXPLICATIVO, este tipo de investigación se dedica a indagar en el origen o la razón detrás de los sucesos, estableciendo vínculos de causa y efecto. En otras palabras, los estudios explicativos se ocupan tanto de descubrir las razones que provocan ciertos eventos como de analizar las consecuencias que generan.

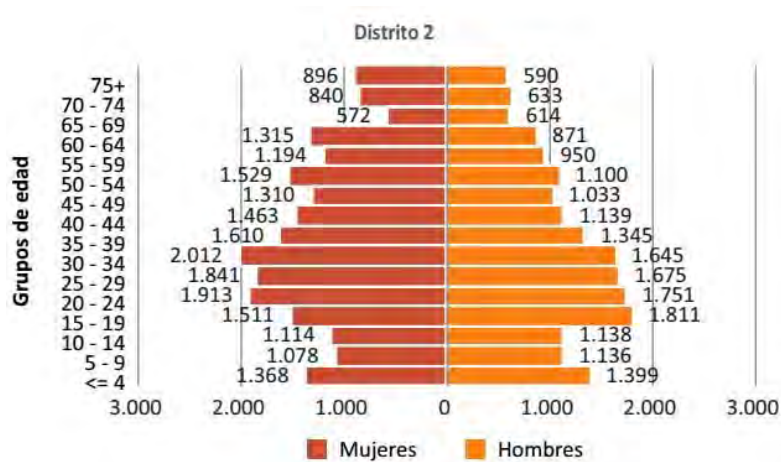
6.7. Universo y muestra

El autor (Kerlinger, 1973) resalta la importancia de seleccionar una muestra representativa para poder generalizar los resultados al universo, sin embargo, el autor (Babbie, 2016) enfatiza la necesidad de comprender las características del universo para definir y seleccionar una muestra adecuada.

La relación entre ambos es esencial en la investigación, ya que la calidad y validez de los resultados dependen en gran medida de la representatividad y selección adecuada de la muestra en relación con el universo.

En el presente proyecto se tuvo como universo o población de estudio a las personas, del macro distrito 2(Miraflores) de la ciudad de La Paz.

Gráfico 7:Población total Macro distrito 2



Fuente: Encuesta Municipal a Hogares - 2016. Secretaría Municipal de Planificación para el Desarrollo – Dirección de Investigación e Información Municipal.

Así mismo esta se centrará en un rango de edad entre 20 a 49 años. En la siguiente tabla se demuestra la población de estudio para realizar la investigación y así mismo poner en práctica herramientas mencionadas.

Tabla 1: Población Distrito 2-Edades entre 20-49 años

Población Distrito 2 -edades entre 20 a 49 AÑOS			
Edades	Hombres	Mujeres	Total
45-49	1033	1310	2343
40-44	1139	1463	2602
35-39	1345	1610	2955
30-34	1645	2012	3657
25-29	1675	1841	3516
20-24	1751	1913	3664
Total			18737

Fuente: Elaboración propia con información de la Secretaría Municipal de Planificación para el Desarrollo – Dirección de Investigación e Información Municipal.

6.7.1. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se determina según el propósito y métodos de investigación. Según los autores (Hair, 2019), una muestra adecuada es crucial para obtener resultados representativos y significativos.

Para efectos de la presente investigación se ha utilizado una técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia. Para el cálculo del tamaño de muestra de esta investigación hemos utilizado la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

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

Tabla 2: Tamaño de la muestra

Número total de personas entre 20 a 49 años (N)	18737
Nivel de confianza o margen de confiabilidad (95%=1.96) (Z)	1.96
Probabilidad de éxitos (p)	50.00%
Probabilidad de fracaso(q)	50.00%
Error de estimación (en este caso d=0.05)	5.00%
TAMAÑO MUESTRAL (n)	376

Fuente: Elaboración propia

El tamaño de la muestra es de 376 personas encuestadas que comprende entre los 20 a 49 años en el distrito 2 de la ciudad de La Paz.

Mediante entrevistas se considera al gerente general de la empresa IDETECA asimismo como a un experto en el área y tema.

Dando un total de 378 personas investigadas.

6.8. Métodos y técnicas de investigación

Las técnicas de recolección de datos que se utilizarán en el presente proyecto de investigación son las siguientes:

- Entrevistas: La entrevista es una técnica de recolección de datos que permite obtener información directa de los participantes. Según los autores (Fontana, 2005), este método cualitativo facilita explorar perspectivas y experiencias individuales.

Se realizará al gerente general de la empresa IDETECA, para que se logre obtener un análisis de la situación actual de la empresa, asimismo como a expertos en marketing y posicionamiento para así realizar un análisis cualitativo.

- Encuestas: Las encuestas son instrumentos estructurados para recopilar datos de una muestra representativa. Según el autor (Fowler Jr., 2013), su diseño y formulación adecuados son fundamentales para obtener información precisa y fiable.

Se realizarán encuestas para conocer el nivel de actual de posicionamiento y satisfacción actual de los consumidores y clientes. Esto con el objetivo de identificar aquellos factores que estén afectando a la empresa para así realizar un propuesta clara y correcta.

7. MARCO PRÁCTICO

7.1. Presentación de resultados

7.1.1. Diagnóstico de la situación actual de la empresa

Luego de efectuar una exploración detallada de la empresa IDETECA en la ciudad de La Paz-Bolivia y basándonos en los datos proporcionados por la empresa, es necesario llevar a cabo un análisis FODA para idear una estrategia efectiva destinada a realizar una estrategia de marketing para así ayudar a esta aumentar su posicionamiento.

Este análisis FODA se ejecutó utilizando la información recabada de las páginas web pertinentes y los detalles suministrados por la misma empresa. La observación directa también ha contribuido a configurar el análisis, cuyos resultados se presentan en la siguiente tabla.

7.1.1.1. ANÁLISIS FODA

Gráfico 8:Análisis FODA



Fuente: Elaboración propia

Esta matriz FODA proporciona un análisis general de la situación actual de la empresa IDETECA en la ciudad de La Paz.

1. Fortalezas (F):

Variación de productos tecnológicos: Como tienda e importadora, IDETECA puede ofrecer una amplia gama de productos tecnológicos, desde hardware hasta accesorios.

Conexiones con proveedores internacionales: La capacidad de importar directamente permite acceso a las últimas innovaciones tecnológicas, diferenciándose de competidores locales.

Atención personalizada y conocimiento del mercado local: Comprender las necesidades tecnológicas del consumidor paceño y ofrecer un servicio cercano mejora la experiencia del cliente.

Ubicación estratégica: Estar en uno de los barrios principales de la ciudad de La paz (macro distrito 2), brinda acceso a un mercado creciente y a consumidores urbanos.

Servicio técnico especializado: Contar con un equipo técnico propio que ofrezca soporte postventa y mantenimiento mejora la lealtad del cliente.

2. Oportunidades (O):

Creciente demanda de tecnología en Bolivia: La transformación digital y el teletrabajo han impulsado la compra de tecnología, desde computadoras hasta equipos de telecomunicaciones.

Expansión del comercio electrónico: Aprovechar el crecimiento del comercio en línea para llegar a un público más amplio dentro y fuera de La Paz.

Innovaciones tecnológicas: Los avances constantes en el sector tecnológico (inteligencia artificial, dispositivos inteligentes) ofrecen nuevas oportunidades para expandir el catálogo de productos.

Posicionamiento en el mercado tecnológico creciente: El sector tecnológico boliviano está en constante crecimiento debido al aumento del uso de dispositivos inteligentes, la digitalización de los negocios y la necesidad de soluciones tecnológicas. .

Fidelizar a nuevos clientes con la experiencia de compra: Ofrecer servicios complementarios, como cursos de capacitación o asesoramiento en tecnología, podría generar nuevos ingresos y fortalecer la relación con los clientes.

3. Debilidades (D):

Carece de un plan de marketing: Ausencia de un plan estratégico de marketing que oriente las acciones de posicionamiento y promoción de la empresa.

Carece de un área descentralizada de marketing: El no contar con un presupuesto dirigido al marketing de la empresa lo pone en desventaja con su competencia.

Dependencia de la importación: La dependencia de proveedores extranjeros puede hacer que la empresa sea vulnerable a cambios en políticas arancelarias, tiempos de entrega o fluctuaciones de precios.

Competencia de precios bajos: Las tiendas en línea internacionales y los competidores locales que venden a precios más bajos pueden captar una parte del mercado.

Recursos limitados para publicidad: Podría no tener los mismos recursos que las grandes cadenas para realizar campañas de marketing a gran escala.

4. Amenazas (A):

Competencia creciente: Grandes cadenas y tiendas en línea internacionales, como Amazon o Aliexpress, pueden ofrecer productos similares a precios más competitivos, asimismo como el mercado local informal.

Fluctuaciones económicas y cambiarias: Las variaciones en la economía boliviana o las tasas de cambio pueden impactar negativamente en los costos de importación y precios finales.

Cambios en las políticas gubernamentales: Nuevas regulaciones en importación o tecnología podrían afectar el flujo de productos hacia el país.

7.1.1.2. ANÁLISIS PESTEL

7.1.1.2.1. Factores Políticos:

- **Regulaciones Tecnológicas:** Evaluación de regulaciones gubernamentales sobre seguridad cibernética, protección de datos y políticas de privacidad.
- **Políticas de Comercio Exterior:** Impacto de políticas comerciales y aranceles en importación/exportación de componentes y productos tecnológicos.
- **Legislación Laboral:** Consideración de leyes laborales que podrían afectar la contratación, derechos de los empleados y costos laborales.
- **Leyes de Protección al Consumidor:** Revisión de normativas que protegen a los consumidores en el sector tecnológico y su impacto en los servicios ofrecidos por IDETECA.

7.1.1.2.2. Factores Económicos

- **Ciclos Económicos:** Evaluación de la situación económica tanto global como nacional y cómo puede afectar la demanda de productos tecnológicos de IDETECA.
- **Tasas de Interés:** Consideración de las tasas de interés actuales y cómo pueden influir en la inversión y financiamiento de IDETECA.
- **Fluctuaciones Cambiarias:** Análisis de la volatilidad de las divisas y su impacto en costos de producción y márgenes de ganancia de IDETECA.

7.1.1.2.3. Factores Sociales:

- **Cambios Demográficos:** Consideración de cambios en la población, como envejecimiento o cambios en la estructura familiar, que podrían influir en la demanda de productos tecnológicos.
- **Tendencias de Estilo de Vida:** Análisis de las preferencias y tendencias culturales que podrían afectar la compra de artículos tecnológicos específicos por parte de los consumidores.
- **Evolución de Valores Sociales:** Consideración de cambios en valores y ética social que podrían afectar las percepciones de los productos de IDETECA.

- **Impacto de la Digitalización:** Análisis de cómo la digitalización y el acceso a internet están influyendo en los comportamientos y hábitos de consumo.

7.1.1.2.4. Factores Tecnológicos:

- **Innovación Tecnológica:** Evaluación de avances tecnológicos abruptos y su influencia en el desarrollo de productos de IDETECA.
- **Adopción de Nuevas Tecnologías:** Análisis de cómo la adopción de nuevas tecnologías puede afectar la demanda de productos existentes de la empresa.
- **Cambio en Plataformas Digitales:** Consideración de la evolución de plataformas digitales y cómo impacta en las estrategias de marketing y ventas de IDETECA.
- **Automatización y Robótica:** Análisis de cómo la automatización y la robótica podrían cambiar los procesos de producción y distribución de IDETECA.

7.1.1.2.5. Factores Ambientales:

- **Sostenibilidad:** Evaluación de las iniciativas sostenibles y cómo podrían impactar en la producción y oferta de productos.
- **Cambio Climático:** Análisis de cómo los cambios climáticos pueden afectar la cadena de suministro y la logística de la empresa.
- **Normativas Ambientales:** Consideración de las regulaciones ambientales que pueden afectar a la empresa.
- **Responsabilidad Social Corporativa:** Análisis del compromiso de IDETECA con prácticas responsables y su influencia en la percepción de la marca por parte de los consumidores.

7.1.1.2.6. Factores Legales:

- **Derechos de Propiedad Intelectual:** Análisis de la protección y cumplimiento de patentes, marcas registradas y derechos de autor, entre otros.
- **Normativas Laborales:** Consideración de leyes laborales, sindicatos y derechos de los empleados.
- **Normativas de Seguridad:** Evaluación de regulaciones relacionadas con la seguridad en la industria tecnológica y su cumplimiento por parte de la empresa.

- **Cumplimiento Regulatorio:** Análisis de la capacidad de IDETECA para cumplir con las regulaciones locales e internacionales en todas las áreas relevantes de operación.

7.1.1.3. Las 5 fuerzas de Porter

7.1.1.3.1. Rivalidad entre Competidores:

- **Número de Competidores Directos:** La industria tecnológica puede tener varios competidores directos que ofrecen productos similares a los de IDETECA en La Paz, lo que aumenta la rivalidad.
- **Crecimiento de la Competencia:** Si bien hay un aumento en el número de empresas tecnológicas, también existe el mercado ilegal de esto en la región de La Paz macro distrito 2, puede intensificar la competencia por la cuota de mercado.
- **Nivel de Diferenciación:** Si IDETECA tiene características únicas en sus productos o servicios en comparación con la competencia local, podría reducir la rivalidad.
- **Costos de Cambio:** La fidelidad del cliente puede ser alta si los costos de cambio son significativos para los clientes al pasar de IDETECA a la competencia, lo que podría reducir la rivalidad.

7.1.1.3.2. Poder de Negociación de Proveedores:

- **Concentración de Proveedores:** Si IDETECA depende de pocos proveedores para componentes tecnológicos clave, estos proveedores podrían tener más poder de negociación.
- **Costos de Cambio de Proveedor:** Si cambiar de proveedor implica altos costos para IDETECA, los proveedores podrían tener más influencia en los términos de negociación.
- **Disponibilidad de Alternativas de Proveedores:** Si bien hay múltiples opciones de proveedores para IDETECA, la influencia de cada proveedor individual podría ser menor.

7.1.1.3.3. Poder de Negociación de Compradores:

- **Número de Clientes Importantes:** Si IDETECA tiene unos pocos clientes importantes en La Paz, estos podrían tener más poder de negociación.
- **Costos Relativos:** Si los costos de los productos o servicios son altos en relación con el ingreso disponible de los clientes, estos podrían tener más influencia en las negociaciones.
- **Disponibilidad de Productos Sustitutos:** Si existen productos o servicios sustitutos fácilmente disponibles para los clientes en La Paz, podrían tener más poder en las negociaciones.
- **Sensibilidad al Precio:** Si los clientes son sensibles a los cambios de precios y tienen información sobre alternativas, podrían tener más poder de negociación.

7.1.1.3.4. Amenaza de Nuevos Competidores:

- **Barreras de Entrada:** Si las barreras para ingresar al mercado tecnológico en la ciudad de La Paz son altas (por ejemplo, altos costos iniciales o regulaciones estrictas), la amenaza de nuevos competidores podría ser baja.
- **Economías de Escala:** Si IDETECA ya opera con economías de escala en la ciudad La Paz, los nuevos competidores podrían tener dificultades para ingresar y competir.
- **Diferenciación de Producto:** Si IDETECA tiene una fuerte diferenciación en su oferta, podría disminuir la amenaza de nuevos competidores.
- **Acceso a Canales de Distribución:** Si se tiene acceso exclusivo o privilegiado a canales de distribución clave en La Paz, esto podría dificultar la entrada de nuevos competidores.

7.1.1.3.5. Amenaza de Productos Sustitutos:

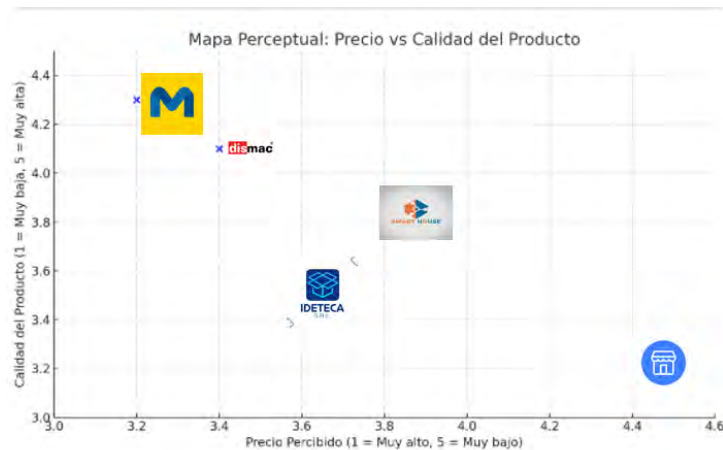
- **Disponibilidad de Sustitutos:** Si existen alternativas tecnológicas que pueden satisfacer las mismas necesidades que los productos o servicios de IDETECA en La Paz, la amenaza de sustitutos podría ser alta.
- **Niveles de Precio de Sustitutos:** Si los productos o servicios sustitutos son más asequibles para los clientes en La Paz, la amenaza de sustitutos podría ser mayor.
- **Diferenciación de Producto:** Si los productos o servicios de IDETECA en la ciudad de La Paz tienen características únicas o valor agregado, podría reducir la amenaza de sustitutos.
- **Sensibilidad al Cambio:** Si los clientes de IDETECA en La Paz son sensibles a cambios o innovaciones en productos o servicios alternativos, la amenaza de sustitutos podría aumentar.

7.1.1.4. Mapa perceptual o de posicionamiento

Para crear un mapa perceptual de IDETECA en La Paz, Bolivia, consideraremos dos factores importantes para los consumidores, usando como atributos precio y calidad. Ambas variables fueron medidas mediante una escala de Likert, donde:

- Eje X (Precio): Indica la percepción del costo, donde los valores se muestren más altos demuestra precios más elevados.
- Eje Y (Calidad): Muestra la percepción de calidad del producto o servicio ofrecido, donde los valores más altos demuestran mayor calidad percibida.

Gráfico 9: Mapa perceptual posicionamiento de las Empresas



Fuente: Elaboración propia con base a técnicas de observación.

Análisis del mapa perceptual

Posicionamiento de IDETECA: Según el mapa, IDETECA se encuentra en un rango medio en términos de calidad y precio. Esto sugiere que la empresa es percibida como una opción confiable, pero puede haber oportunidades para mejorar la calidad percibida o ajustar el precio.

Competidores: Los competidores A y B pueden tener diferentes enfoques, como ofrecer productos de alta calidad a precios más altos o productos más económicos a costa de calidad. Esta información puede ayudar a IDETECA a identificar sus ventajas y desventajas en el mercado.

Este análisis puede ayudar a la empresa IDETECA a identificar áreas de mejora, especialmente en sus estrategias de marketing, para aumentar su competitividad en el mercado.

Asimismo, el mapa nos muestra una visión clara de su posición en el mercado tecnológico de La Paz. Al entender cómo se perciben a sí mismos ya sus competidores, se puede formular estrategias efectivas para mejorar su imagen, aumentar su competitividad y satisfacer mejor las necesidades de los consumidores. Esta

herramienta ayuda en la toma de decisiones estratégicas y puede servir como base para futuras investigaciones de mercado y desarrollo de productos.

7.1.1.5. Embudo de ventas

Un embudo de ventas es un modelo estratégico que representa el proceso que sigue un cliente potencial desde que conoce una marca hasta que realiza una compra (y, en algunos casos, se convierte en cliente recurrente). Se llama embudo porque al principio hay muchos prospectos y, a medida que avanzan por las etapas, solo algunos llegan al final y compran.

Asimismo, este se encuentra diseñado específicamente para la empresa IDETECA, tomando en cuenta sus características como empresa importadora y comercializadora de artículos tecnológicos en La Paz, Bolivia. El embudo de ventas está estructurado en etapas que guían al cliente desde el descubrimiento hasta la compra y la fidelización.

1. Atracción:

Objetivo: Generar visibilidad y atraer a potenciales clientes.

Estrategias:

- SEO (posicionamiento orgánico en buscadores).
- SEM (anuncios en Google Ads y redes sociales).
- Marketing de contenidos (blog con comparativas y guías tecnológicas).
- Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok con videos de productos).

Indicadores clave (KPIs):

- Visitas al sitio web.
- Alcance en redes sociales.
- Impresiones y clics en anuncios.

2. Interés

Objetivo: Mantener el interés y comenzar una relación con el prospecto.

Estrategias:

- Lead magnets (descargables como catálogos, guías de compra, etc.).
- Envío de correos electrónicos automatizados.
- Campañas de marketing.

Indicadores clave (KPIs):

- Cantidad de leads generados.
- Tasa de conversión de visitantes a leads.
- Tiempo de permanencia en la web.
- Interacción con publicaciones.

3. Deseo

Objetivo: Convertir el interés en intención de compra.

Estrategias:

- Webinars, demostraciones virtuales o presenciales de productos.
- Pruebas de producto en tienda o en eventos.
- Promociones limitadas.
- Comparativas de productos vs. la competencia.
- Testimonios y casos de éxito.

Indicadores clave (KPIs):

- Clics en botones de compra o contacto.
- Solicitudes de cotización.
- Participación en eventos.

4. Acción (Compra)

Objetivo: Concretar la venta.

Estrategias:

- CRM activo (seguimiento por WhatsApp, email o llamada).
- Asesoría personalizada en tienda o virtual.
- Métodos de pago flexibles.
- Ofertas por cierre inmediato.

Indicadores clave (KPIs):

- Tasa de conversión de ventas.
- Tiempo promedio de cierre de venta.

5. Fidelización y Recompra (Postventa)

Objetivo: Convertir clientes en promotores.

Estrategias:

- Encuestas de satisfacción.
- Seguimiento postventa (email, WhatsApp).
- Programa de fidelización (descuentos por recompra, referidos).
- Atención técnica rápida y confiable.

Indicadores clave (KPIs):

- Nivel de satisfacción del cliente.
- Testimonios y recomendaciones.

7.1.2. Entrevista a experto en Marketing y posicionamiento

7.1.2.1. Entrevista al licenciado Osvaldo Yelco Cerruto

Ordoñez

<p>1. ¿Cómo definiría la importancia de un plan estratégico de marketing en el posicionamiento de una empresa en el mercado actual?</p>	<p>Bueno, un plan estratégico de marketing es importante y esencial para el posicionamiento de una empresa en el mercado actual porque nos proporciona una guía integral para todas las actividades de marketing, asegurando coherencia, adaptabilidad y efectividad en la comunicación con los clientes, por lo que el posicionamiento viene de la mano ya que es como queremos ser vistos a comparación de la competencia.</p>
<p>2. ¿Cuáles serían los elementos clave que integraría en un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de una empresa?</p>	<p>Dentro de los elementos clave, un plan estratégico de marketing efectivo para mejorar el posicionamiento de una empresa los cuales a mi consideración se debería son: Análisis de Situación ya que si no sabemos dónde nos encontramos no vamos a saber dónde ir y lo más importante como vamos a ir, Segmentación y Perfil de Cliente ya que necesitamos saber a quienes nos vamos a dirigir y como llegar a la mente de estos conocer a tu público es de los elementos más importantes, claramente una estrategia de posicionamiento, comunicación y mensajes de marca podemos tener una empresa de lujo y un producto único pero si sabemos transmitirlo, ni dar un mensaje coherente poco ayudara que seamos tan bueno si no podemos decirlo, cronograma y presupuesto necesitamos ver cuántos recursos y tiempo se va asignar y bueno para finalizar una evaluación.</p>
<p>3. ¿Cuál cree usted que sería el enfoque perfecto para identificar y seleccionar los segmentos de mercado más adecuados para</p>	<p>El enfoque perfecto para identificar y seleccionar los segmentos de mercado más adecuados puede variar según el rubro de la empresa y su industria.</p>

<p>mejorar el posicionamiento de una empresa?</p>	
<p>4. ¿De qué manera utilizaría la diferenciación y el valor agregado en un plan estratégico de marketing para destacar una empresa frente a la competencia?</p>	<p>Bueno la diferenciación y el valor agregado son elementos clave en un plan estratégico de marketing que pueden ayudar a destacar una empresa frente a la competencia.</p> <p>Uno de estos es analizando detalladamente los productos o servicios de la empresa para identificar características únicas o aspectos que la diferencien de la competencia, ya que esto nos ayudaría ver el valor agregado que tenemos.</p> <p>Otro es desarrollando estrategias de marketing de contenidos que resalten los conocimientos y la experiencia de la empresa en su industria.</p> <p>También creando contenido educativo, informativo y valioso que establezca a la empresa como líder y experto en su campo.</p> <p>Y finalizando las alianzas estratégicas pueden ser una forma efectiva de diferenciarse y proporcionar beneficios adicionales a los clientes.</p>
<p>5. ¿Qué herramientas utilizaría para alcanzar los objetivos en un plan estratégico de marketing para fortalecer el posicionamiento de la empresa?</p>	<p>Buenos existen un sin fin de herramientas, pero las que desde mi percepción y las cuales podrían ayudarte para un análisis de investigación de Mercado te sugeriría Google Analytics y Google Trends estas para analizar el tráfico del sitio web, el comportamiento del usuario y las tendencias de búsqueda.</p> <p>También para un desarrollo de Contenido y Marketing de Contenidos siempre sugiero Plataformas de gestión de contenido (CMS) como se WordPress, Drupal, o Joomla estas para administrar y publicar contenido de manera efectiva, bueno para publicidad y promoción,</p> <p>Google Ads y Facebook Ads para la planificación y ejecución de campañas publicitarias en línea.</p>
<p>6. ¿Cuáles serían las estrategias clave para comunicar la</p>	<p>Desarrollar un Mensaje Claro y Conciso, adaptando el mensaje de la propuesta de valor a diferentes segmentos</p>

<p>propuesta de valor de la empresa a los clientes y mejorar su posicionamiento actual?</p>	<p>de audiencia. Resaltando los aspectos que son más relevantes y valiosos para cada grupo demográfico o de clientes, identificando y resaltando las ventajas competitivas que diferencian a la empresa de la competencia. Seleccionando los canales de comunicación que mejor lleguen a la audiencia objetivo. Diseñando campañas publicitarias creativas que destaquen la propuesta de valor de manera impactante. Utiliza elementos visuales y narrativos para captar la atención del público.</p>
<p>7. ¿Cómo integraría el uso de plataformas digitales y tecnologías emergentes en un plan estratégico de marketing para potenciar el posicionamiento de una empresa?</p>	<p>La clave es seleccionar las tecnologías y plataformas digitales que mejor se alineen con los objetivos de marketing y la audiencia objetivo de la empresa. La adaptabilidad y la capacidad de mantenerse al tanto de las tendencias emergentes en tecnología son esenciales para un plan estratégico de marketing exitoso en la era digital.</p>
<p>8. ¿Qué estrategias específicas implementaría para fortalecer la percepción de la marca y la reputación de la empresa en un plan estratégico de marketing?</p>	<p>Para fortalecer la percepción de la marca y la reputación de la empresa en un plan estratégico de marketing, es esencial adoptar diversas estrategias. En primer lugar, definir y comunicar claramente los valores fundamentales de la empresa, asegurando consistencia en todos los canales. Contar historias auténticas que conecten emocionalmente con los clientes, utilizando formatos como videos, blogs y testimonios, también despierta la identificación y confianza.</p> <p>Optimizar la presencia en línea, gestionar reseñas y responder a los comentarios de clientes es crucial para mantener una reputación positiva. Eventos y activaciones de marca, junto con testimonios y casos de éxito, también contribuyen a la construcción de una imagen sólida.</p> <p>La personalización en la comunicación, la participación en la industria y reconocimientos, así como la transparencia</p>

	<p>en la comunicación, son elementos clave. Utilizar canales de comunicación multicanal y herramientas de monitorización para análisis continuo completa un enfoque integral para fortalecer la percepción de la marca y la reputación de la empresa en el mercado.</p>
<p>9. ¿Cómo cree usted que ayudaría un plan estratégico de marketing a integrar diferentes departamentos dentro de una empresa?</p>	<p>Un plan estratégico de marketing puede desempeñar un papel crucial en la integración de diferentes departamentos dentro de una empresa al alinear objetivos, mejorar la comunicación y fomentar una cultura colaborativa. Clarificar objetivos comunes, facilitar la comunicación transversal, desarrollar mensajes coherentes y alinearlos con la misión y valores de la empresa son estrategias clave. Además, involucrar a equipos en el proceso de planificación, definir roles y responsabilidades, implementar sistemas de colaboración y medir KPIs compartidos son prácticas esenciales. También se debe fomentar el Feedback continuo, ofrecer oportunidades de capacitación interdepartamental y celebrar logros conjuntos para fortalecer la colaboración y la cultura organizacional.</p>
<p>10. ¿Qué cambios o ajustes podría realizar en un plan estratégico de marketing en función de la evolución del mercado y la retroalimentación de los clientes para mejorar el posicionamiento de una empresa?</p>	<p>La capacidad de adaptarse a la evolución del mercado y responder a la retroalimentación de los clientes es esencial para el éxito continuo de un plan estratégico de marketing. De los cuales se podría realizar análisis periódicos del mercado para identificar cambios en las tendencias, la competencia y las demandas de los clientes y ajustar la estrategia de marketing según las nuevas oportunidades o desafíos que surjan. Recopilar regularmente la retroalimentación de los clientes a través de encuestas, comentarios en línea, y otros canales de comunicación y utilizar la retroalimentación para comprender las expectativas cambiantes de los clientes y ajustar las estrategias de marketing en consecuencia. Revisar y actualizar regularmente los perfiles de cliente ideal basados en la información recopilada y los cambios en el mercado y</p>

	asegurarse de que las estrategias estén alineadas con las necesidades y preferencias actuales de los clientes. Ser flexible en cuanto a los canales de marketing utilizados.
--	--

7.1.3. Entrevista a Gerente General de la empresa IDETECA

7.1.3.1. Entrevista al ingeniero Javier Callejas Pastor

1. ¿Cuál es su evaluación actual sobre el nivel de reconocimiento de la marca IDETECA en comparación con sus competidores directos?	Se ha observado un crecimiento si bien no es abrupto, desde mi perspectiva se ha crecido bastante, creó que esto se ha dado debido a que nos empezamos a enfocarnos un poco más en las redes sociales, ya que empezamos a tener en cuenta que son varias plataformas, crear nuestra página web que nos ayudan a llegar a muchos más clientes, a en comparación a la forma tradicional que algunos de nuestros competidores aún realizan.
2. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta IDETECA en términos de posicionamiento en el mercado?	Creo que el principal desafío es que aún no podemos llegar al cliente de la forma en la que deseamos como te comentaba en la anterior pregunta estamos recién enfocándonos en esto de las nuevas tecnologías y creemos firmemente que esto nos ayudará a llegar a muchos más clientes cómo lo queremos otro punto es la competencia y en realidad muchas empresas y el mercado informal cuenta con la forma en la que comercializamos los productos y también cuentan sino con los mismos productos que nosotros vendemos hacia el público con similares y muchas veces con los mismos, muchas empresas se han dado cuenta que el mercado tecnológico es bastante amplio y aun así es un mercado que no estaba bien atendido sin embargo creo que que nosotros tenemos calidad a un precio bastante competitivo.
3. ¿Qué estrategias de marketing ha implementado	Pues en el pasado nos basábamos mucho en lo que es el volanteo, catálogos físicos y la típica estrategia de boca a

<p>IDETECA en el pasado para mejorar su posicionamiento?</p>	<p>boca sin embargo ahora queremos enfocarnos a las redes sociales como ser Facebook, Instagram y ponerle más atención a nuestra página web, catálogos digitales entre otros, pero actualmente hemos visto que TikTok por ejemplo se ha convertido en una red social que ha llegado a impactar de manera increíble y como esta es favorita entre muchos de nuestros clientes y a través de esa red social he observado que hemos logrado incrementar nuestro alcance al público.</p>
<p>4. ¿Cómo evalúa la percepción de los clientes actuales sobre los productos/servicios de IDETECA en relación con la competencia?</p>	<p>Creo que es buena como en todo creo que tenemos que mejorar sin embargo creo que, en relación con la competencia, pues tenemos un Plus y justamente el servicio postventa aparte de comercializar un producto una vez que lo entregamos al cliente realizamos el seguimiento postventa nos da una ventaja sobre nuestros competidores por que a través de eso podemos pensar en que productos más podemos ofrecer como accesorios, repuestos.</p>
<p>5. ¿Cuál es la efectividad de las campañas publicitarias y promocionales anteriores de IDETECA en la captación de nuevos clientes?</p>	<p>Si bien Creo que hemos tenido publicidades exitosas creo firmemente en que aún no estamos a un nivel en el que podemos decir que es un éxito, se está trabajando se está analizando cómo llegar a más personas, como te decía antes hemos estamos entrando de lleno a plataformas como Facebook Instagram bueno en sí las redes sociales, porque por ahí se observa que está la mayoría de la clientela actualmente creo que nuestros clientes tienen esa esa fidelidad con nosotros sin embargo la captación de nuevos clientes ha sido un poco tediosa en este proceso si bien creo que estamos llegando a más personas aún creo que no estamos teniendo las necesarias para lograr nuestros objetivos.</p>
<p>6. ¿Qué estrategias específicas tiene previstas implementar para mejorar la visibilidad de</p>	<p>De hecho una de nuestras estrategias actuales en las que te he estado comentando, no solo enfocarnos en la plataforma Facebook sino ya nos estamos ampliando a</p>

<p>la marca y aumentar su participación en el mercado?</p>	<p>Instagram y sobre todo a la plataforma TikTok ya que hemos observado que TikTok nos ofrece lo que es el TikTok business el cual nos muestra incluso qué rango de mujeres y hombres nos observan, en qué rango de edad estamos apareciendo y cómo podemos llegar a esa a esas personas creo que por ahora es ese es nuestro plan de nuestras estrategias actuales meternos de lleno en la en las nuevas plataformas en las nuevas tecnologías también como crear más promociones, publicidades ampliarnos de una manera en la cual seamos más allegados al cliente.</p>
<p>7. ¿Cuál es su plan para diferenciar los productos/servicios de IDETECA de los ofrecidos por la competencia?</p>	<p>En realidad muchos de nuestros productos son muy parecidos a los de la competencia y muchos son idénticos e iguales entonces, tratamos de dar algunos servicios adicionales como ser el servicio postventa que ya te lo había mencionado, nuestra atención al cliente así como la capacitación que se le da al cliente al adquirir su producto, el seguimiento que tratamos de tener con nuestro cliente, ya que así podemos mantener la comunicación con este, para así tener esta pequeña diferencia sobre nuestros competidores y así también fidelizar a nuestros clientes.</p>
<p>8. ¿Qué canales de comunicación y marketing considera más efectivos para llegar a su público objetivo?</p>	<p>Actualmente nos hemos dado cuenta, que si bien esto de las plataformas y redes sociales es bastante importante nos hemos dado cuenta que las llamadas nunca pasan de moda por qué te digo esto porque el cliente al sentir el contacto con la empresa se siente más en casa, se podría decir que se siente más en confianza, entonces si bien estamos implementando esto de las plataformas y redes sociales creemos firmemente que las llamadas y la atención personalizada es el mejor canal de comunicación y bueno también centrarnos en las plataformas y redes sociales el mejor marketing que por ahora podemos tener.</p>
<p>9. ¿Cómo piensa aprovechar las tendencias actuales del mercado en términos de</p>	<p>Pues en este sentido reiteró que las redes sociales y otra vez pongo a TikTok en la mira creyendo que con esta plataforma podemos llegar a más personas con videos</p>

<p>marketing y posicionamiento para beneficiar a IDETECA?</p>	<p>cortos, con videos largos informativos, con videos graciosos en los cuales podamos mostrar nuestros productos MOSTRARNOS como empresa que es lo más importante, con música actual, bailes, con gente actual llegando también a la juventud a la gente que está en tendencia así creo que pues se puede utilizar al máximo las nuevas tecnologías, en pocas palabras sacarles el jugo a las redes sociales.</p>
<p>10. ¿Qué recursos, tanto financieros como humanos, se asignarán a las iniciativas de marketing y posicionamiento, y cómo se priorizarán estas inversiones?</p>	<p>Es bastante necesario tener un presupuesto así como tener personas idóneas para manejar esto, tener recursos para un área de marketing creo que le asignaría el presupuesto necesario la inversión necesaria para poder mejorar esté, ya que la empresa sinceramente no cuenta con un área establecida de marketing establecida en diseños de publicidad, establecida en la promoción de la empresa, aún no tenemos un área realmente solo enfocada en esto así que justamente me he dado cuenta que es bastante necesario bastante necesario tener a gente como te decía idónea para esto y tener un presupuesto y una inversión bastante necesaria para posicionar y dar un buen marketing a la empresa.</p>

7.1.4. Conclusiones de las entrevistas realizadas

1. De acuerdo con lo señalado con el gerente de la empresa, el área de marketing es casi inexistente dentro la empresa por lo cual no existe un mecanismo formal para realizar un plan estratégico de marketing idóneo para así poder cumplir metas establecidas y así mismo no llegar al público necesario, así mismo como no cuentan con el personal especializado en el área el cual complica mejorar el posicionamiento de esta. Sumado a eso, su incursión a las plataformas digitales es bastante recientes y no se encuentran totalmente actualizados.
2. Por otro lado, si bien están incursionando en el mundo digital estos no realizan un seguimiento idóneo a estas. Sin embargo, se menciona que mediante la plataforma Tik tok se observa crecimiento.

3. Sin embargo su constante enfoque en la atención al cliente, y sus servicios plus muestran una ventaja sobre sus competidores.

En general se puede concluir, que si bien la empresa está enfocada en aumentar su posicionamiento y estrategias de marketing está no cuenta con los recursos suficientes, ya que no cuenta con un área especializada para esta tarea, también se puede observar que si bien la empresa quiere conectarse al mundo digital necesita un asesoramiento, centrarse y darle importancia al área de marketing

Así mismo se pudo observar que si bien no cuenta con un área de marketing tiene varios servicios los cuales le ayudan a sobresalir de su competencia, estos se pueden explotar de una manera en que el consumidor la vea como una empresa de su preferencia.

4. De acuerdo con lo señalado por el especialista nos indica que tener un plan estratégico de marketing es indispensable para mejorar el posicionamiento de una empresa así mismo como beneficioso para reducir costes, ya que, si bien en un principio es una inversión, el contar con un plan estratégico aumentaría las ventas ya que el objetivo es acercarnos al cliente y afianzar su relación con la empresa para así obtener un beneficio.

5. Se hace énfasis en que la comunicación y como transmitir un mensaje es elemental en un plan estratégico de marketing para que la empresa sea reconocida tanto por sus productos como también por sus valores, todo esto con el propósito de cumplir sus objetivos.

6. Las empresas deben considerar herramientas analíticas y marketing asimismo poner más atención a las mismas plataformas digitales las cuales muestran el crecimiento e interacciones que tiene esta.

7. Realizar encuestas periódicas para identificar problemas dentro de la estrategia puede ser bastante beneficioso. La frecuencia de las encuestas puede variar según el crecimiento que se observe en la empresa.

8. Un plan estratégico de marketing puede ayudar a integrar al personal, brindar oportunidades de desarrollo profesional, posicionamiento y cumplimiento de objetivos tanto a corto como a largo plazo.

En resumen, para abordar un plan estratégico de marketing, las empresas deben enfocarse en, una comunicación efectiva, herramientas correctas y el uso correcto de estas, asimismo como tener los objetivos claros y hacia donde se quieren enfocar para lograr estos.

7.2. Tabulación e interpretación de datos

7.2.1. Encuestas a población seleccionada

La encuesta se aplicó a un total de 376 personas entre los 20 -49 años del macro distrito 2 de la ciudad de La Paz. Las cuales se aplicaron mediante plataformas digitales personales, asimismo mediante las redes sociales la empresa IDETECA.

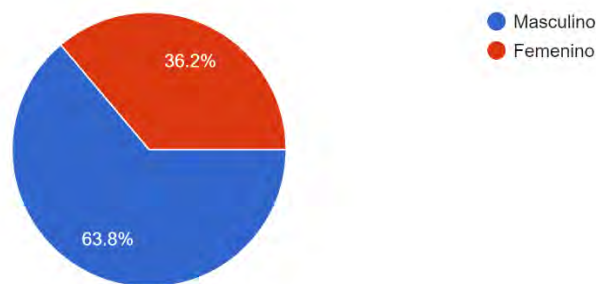
Asimismo, se tomó en cuenta la confidencialidad ya que a través de la encuesta no se identificará a nadie, por lo que no se solicita nombres ni apellidos.

A continuación, se mostrarán los resultados de las encuestas realizadas a personas naturales sobre la empresa IDETECA:

Número aproximado de personas encuestadas: 376

SEXO:

Gráfico 10:SEXO



Fuente: Elaboración propia

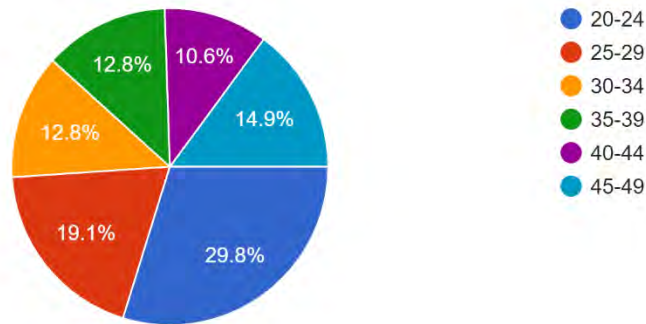
Tabla 3:SEXO DEL ENCUESTADO

MASCULINO	FEMENINO
241 de 377	136 de 377
63,8%	36,2%

De las personas que fueron encuestadas el 36,2% es de sexo femenino y el restante 63,8% es de sexo masculino.

EDAD:

Gráfico 11:EDAD



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4:Edad de los encuestados

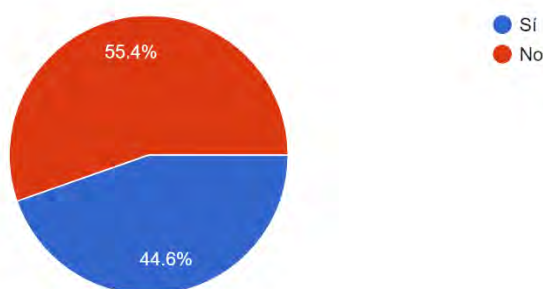
20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49
112 de 377	72 de 377	48 de 377	48 de 377	40 de 377	57 de 377
29,8%	19,1%	12,8%	12,8%	10,6%	14,9%

Fuente: Elaboración propia

La edad de los encuestados para el proyecto variables de 20 a más de 45 años, teniendo el 29,8% entre 20 a 24 años, el 19,1% entre 25 a 29 años, el 12,8% tiene de 30 a 34 años, el 12,8% tiene de 35-39 años, el 10,6% tiene de 40 a 44 años y el 14,9% tiene de 45-49 años.

1. ¿Conoce la empresa IDETECA?

Gráfico 12:¿Conoce la empresa IDETECA?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 5:¿Conoce la empresa IDETECA?

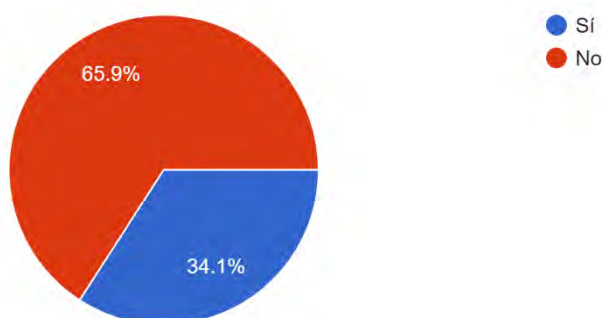
NO	SI
208 de 376	168 de 376
55,4%	44,6%

Fuente: Elaboración propia

El 55,4% de los encuestados no tienen conocimiento sobre la empresa IDETECA, sin embargo, un 44,6% conoce de esta y/o utilizado sus productos o servicios.

2. ¿Ha utilizado productos/servicios IDETECA alguna vez?

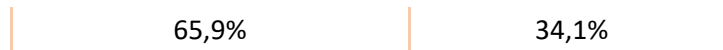
Gráfico 13:¿Ha utilizado productos/servicios IDETECA alguna vez?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 6:¿Ha utilizado productos/servicios IDETECA alguna vez?

NO	SI
247 de 376	129 de 376

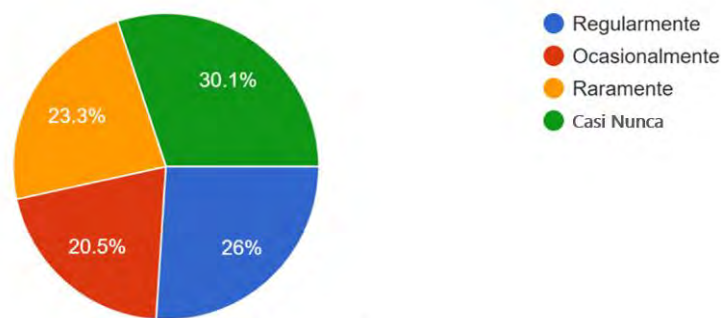


Fuente: Elaboración propia

El 65,9% de los encuestados no utilizaron los productos ni los servicios de la empresa IDETECA, así mismo un 34,1% utilizaron sus productos o servicios.

4. ¿Con qué frecuencia utiliza los productos/servicios de IDETECA?

Gráfico 14:¿Con qué frecuencia utiliza los productos/servicios de IDETECA?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 7:¿Con qué frecuencia utiliza los productos/servicios de IDETECA?

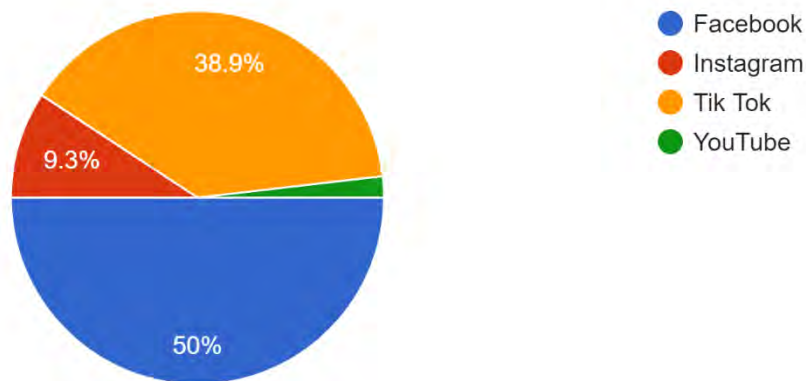
CASI NUNCA	RARAMENTE	OCASIONALMENTE	REGULARMENTE
51 de 168	39 de 168	34 de 168	44 de 168
30,1%	23,3%	20,5%	26%

Fuente: Elaboración propia

El 30,1% de los encuestados que conocen la empresa jamás utilizaron los productos ni sus servicios, así mismo un 23,3% raramente los utilizaron, un 20,5% los utilizan ocasionalmente y un 26% los utilizan regularmente sus productos o servicios se puede observar que más del 50% de los que conocen la empresa IDETECA ha utilizado y utiliza los servicios y productos de esta.

4. ¿A través de que red social le gustaría recibir información sobre IDETECA?

Gráfico 15: ¿A través de que red social le gustaría recibir información sobre IDETECA?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: ¿A través de que red social le gustaría recibir información sobre IDETECA?

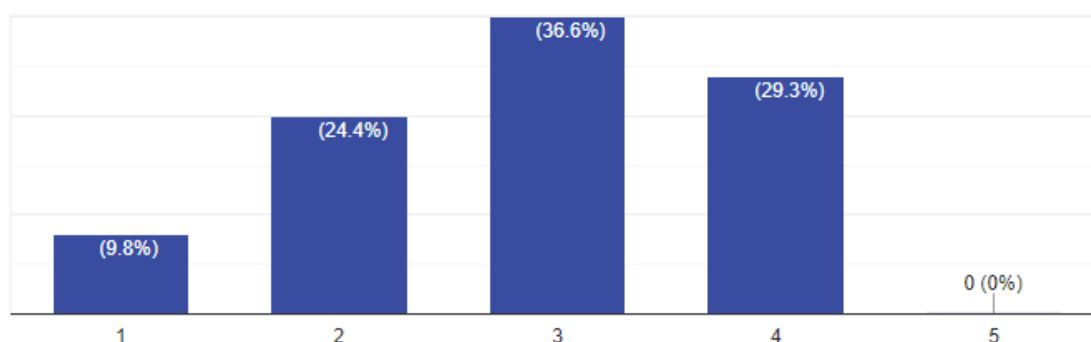
FACEBOOK	INSTAGRAM	TIK TOK	YOU TUBE
188 de 376	35 de 376	146 de 376	7 de 376
50%	9,3%	38,9%	1,9%

Fuente: Elaboración propia

El 50% de los encuestados desean recibir información por la plataforma Facebook, un 38,9% por la plataforma Tik Tok, un 9,3% por Instagram y solo un 1,9% por you tube.

5. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Mala" y 5 es "Excelente", ¿Cómo calificaría la calidad de los productos/servicios de IDETECA?

Gráfico 16: En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Mala" y 5 es "Excelente", ¿Cómo calificaría la calidad de los productos/servicios de IDETECA?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 9: En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Mala" y 5 es "Excelente", ¿Cómo calificaría la calidad de los productos/servicios de IDETECA?

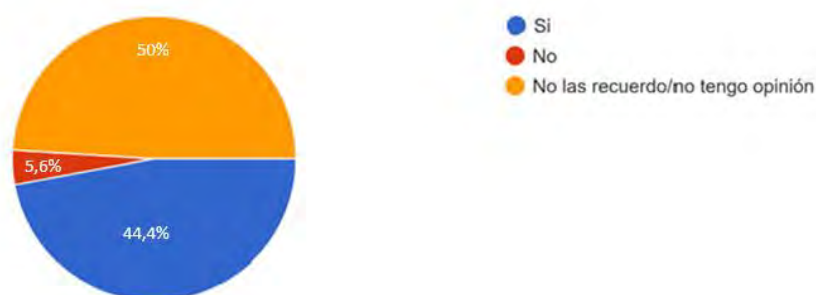
1	2	3	4	5
16 de 168	42 de 168	62 de 168	48 de 168	0 de 168
9,8%	24,4%	36,6%	29,3%	0%

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la calidad y/o servicios donde 1 es "mala" y 5 "excelente", el 9,1% de los encuestados le dieron un 1 a la empresa, así mismo un 24,4% le otorgaron un 2, un 36,6% le dieron una calificación de 3, un 29,3% le dieron un 4 y un 0% le dieron una calificación de 5, se puede observar que más del 50% de los que conocen la empresa IDETECA considera que sus productos son de una calidad de buena a muy buena.

6. ¿Recomendaría los productos/servicios de IDETECA a otras personas?

Gráfico 17: ¿Recomendaría los productos/servicios de IDETECA a otras personas?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 10: ¿Recomendaría los productos/servicios de IDETECA a otras personas?

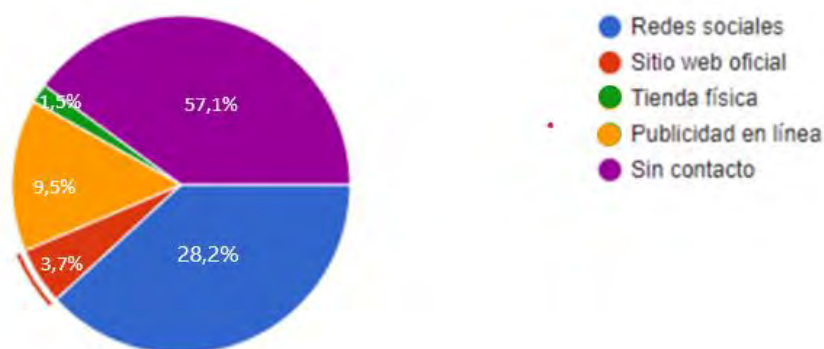
SI	NO	No las recuerdo/no tengo opinión
167 de 376	21 de 376	188 de 376
44,4%	5,6%	50%

Fuente: Elaboración propia

Con respecto si los encuestados recomendarían la marca tanto a los productos y/o servicios un 44.4% recomiendan la empresa, asimismo un 5.6% no la recomendaría y un 50% no tiene opinión o no la recuerda, se puede observar que más del 50% de los que conocen la empresa IDETECA asimismo este número si bien es considerable se justifica con el número de personas que no conocen a la empresa.

7. ¿A través de qué canales ha tenido contacto con la marca IDETECA en los últimos 6 meses?

Gráfico 18: ¿A través de qué canales ha tenido contacto con la marca IDETECA en los últimos 6 meses?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 11: ¿A través de qué canales ha tenido contacto con la marca IDETECA en los últimos 6 meses?

REDES SOCIALES	SITIO WEB	TIENDA FÍSICA	PUBLICIDAD EN LÍNEA	SIN CONTACTO
106 de 376	13 de 376	6 de 376	36 de 376	215 de 376
28,2%	3,7%	1,5%	9,5%	57,1%

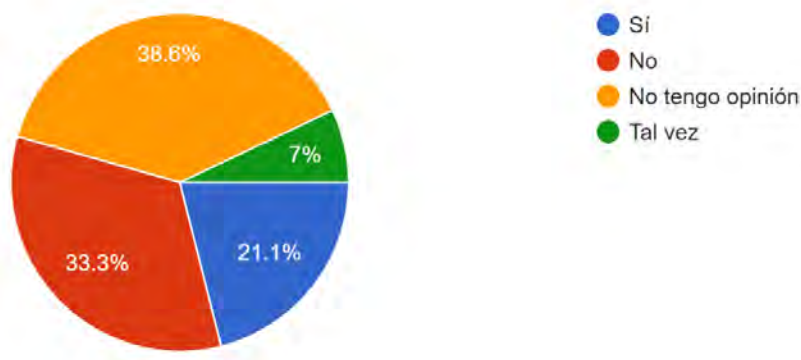
Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la interacción que tienen los encuestados con la empresa se puede observar que un 28.2% de las personas tienen contacto mediante las redes sociales, un

3.7% mediante su sitio web, un 1.5% mediante la tienda física, un 9.5% mediante publicidad en línea y con un 57.1% no tienen contacto con la empresa por ningún medio.

8. ¿Considera que la estrategia de marketing de IDETECA es efectiva para destacarse frente a su competencia?

Gráfico 19: ¿Considera que la estrategia de marketing de IDETECA es efectiva para destacarse frente a su competencia?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 12: ¿Considera que la estrategia de marketing de IDETECA es efectiva para destacarse frente a su competencia?

Fuente: Elaboración propia

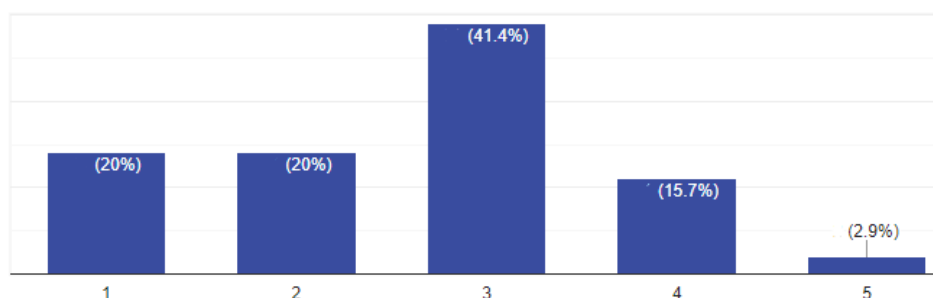
Los encuestados nos muestran que si la empresa con sus estrategias de marketing destaca de sus competidores un 21.1% nos indican que SI están destacando sin embargo un 33.3% indican que NO se destaca, un 38.6% no tiene opinión y/o recuerda y un 7% opina que tal vez la tenga.

9. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Mala" y 5 es "Excelente"

SI	NO	NO TENGO OPINIÓN	TAL VEZ
79 de 376	125 de 376	146 de 376	26 de 376
21,1%	33,3%	38,6%	7%

¿Cómo describiría su percepción sobre la marca IDETECA?

Gráfico 20:¿Cómo describiría su percepción sobre la marca IDETECA?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 13:¿Cómo describiría su percepción sobre la marca IDETECA?

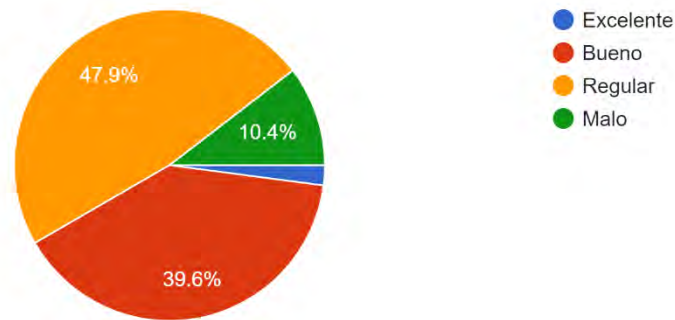
1	2	3	4	5
34 de 168	34 de 168	69 de 168	26 de 168	5 de 168
20%	20%	41,4%	15,7%	2,9%

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la percepción de la empresa esta pregunta se dirigía a las personas que tienen conocimiento de esta, donde 1 es “mala” y 5 “excelente”, el 20% de los encuestados le dieron un 1 a la empresa, así mismo con otro 20% le otorgaron un 2, un 41,4% le dieron una calificación de 3, un 15,7% le dieron un 4 y un 2,9% le dieron una calificación de 5, se puede observar que más del 50% de los que conocen la empresa IDETECA tienen una percepción de la empresa de buena a excelente.

10. ¿Cómo describiría la relación calidad-precio de los productos/servicios ofrecidos por IDETECA?

Gráfico 21:¿Cómo describiría la relación calidad-precio de los productos/servicios ofrecidos por IDETECA?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 14:¿Cómo describiría la relación calidad-precio de los productos/servicios ofrecidos por IDETECA?

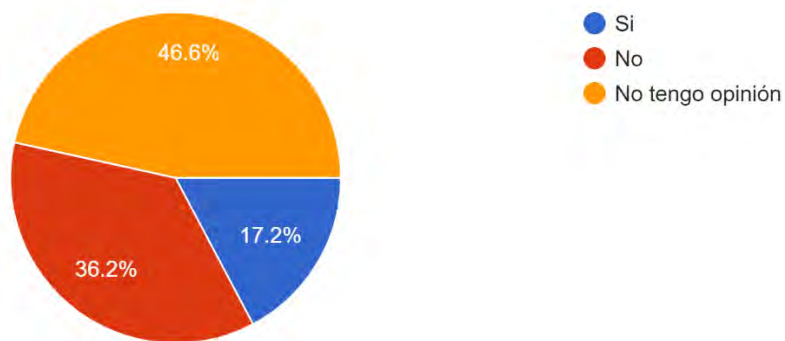
EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
4 de 168	67 de 168	80 de 168	17 de 168
2,1%	39,6%	47,9%	10,4%

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la calidad precio que ofrece la empresa esta pregunta al igual que la anterior se dirigía a las personas que tienen conocimiento de esta, solo un 2,1% nos indican que la calidad/precio es excelente, mientras que un 39,6% lo considera regular, un 47,9% lo considera regular y un 10,4% lo considera malo.

11. ¿Cree que IDETECA se destaca frente a sus competidores?

Gráfico 22:¿Cree que IDETECA se destaca frente a sus competidores?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 15: ¿Cree que IDETECA se destaca frente a sus competidores?

SI	NO	NO TENGO OPINIÓN
65 de 376	136 de 376	175 de 376
17,2%	36,2%	46,6%

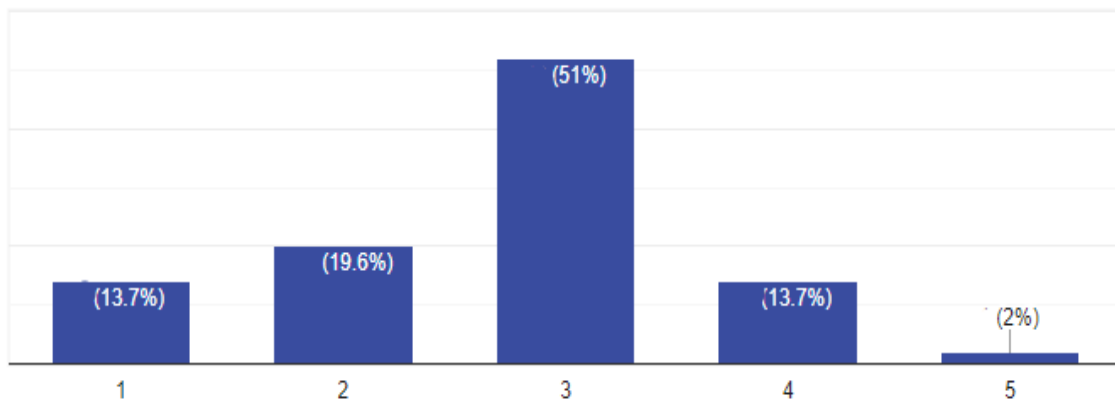
Fuente: Elaboración propia

Los encuestados nos muestran que respecto si la empresa se destaca frente a sus competidores solo con un 17,2% nos indican que, SI se destacan, sin embargo, un 33.3% indican que NO se destaca, un 46,6% no tiene opinión ya que no conocen la empresa.

12. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "poco probable" y 5 es "muy probable"

¿Qué tan probable es que continúe utilizando los productos/servicios de IDETECA en el futuro?

Gráfico 23: ¿Qué tan probable es que continúe utilizando los productos/servicios de IDETECA en el futuro?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 16: ¿Qué tan probable es que continúe utilizando los productos/servicios de IDETECA en el futuro?

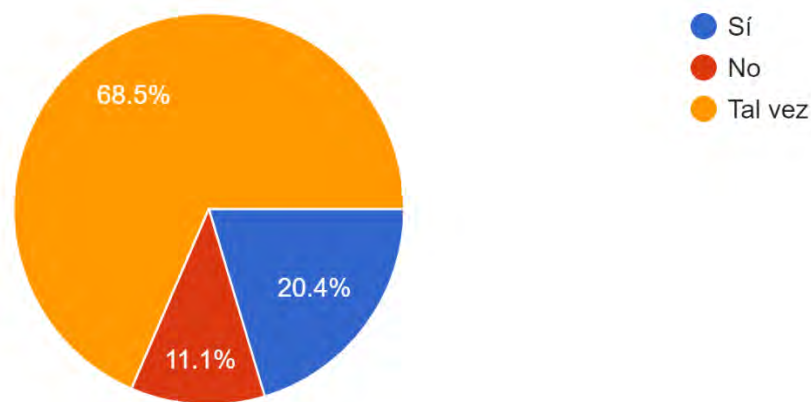
1	2	3	4	5
23 de 168	33 de 168	86 de 168	23 de 168	3 de 168
13,7%	19,6%	51%	13,7%	2%

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la percepción de la empresa esta pregunta se dirigía a las personas que tienen conocimiento de esta, donde 1 es "poco probable" y 5 es "muy probable", un 13,7% de los encuestados le dieron un 1 a la empresa, así mismo con otro 19,6% le otorgaron un 2, un 51% le dieron una calificación de 3, un 13,7% le dieron un 4 y un 2% le dieron una calificación de 5, se puede observar que más del 50% de los que conocen la empresa IDETECA tiene planeado seguir requiriendo y usando sus productos y/o servicios.

13. ¿Considera que IDETECA ofrece suficiente innovación y variedad en sus productos/servicios?

Gráfico 24: ¿Considera que IDETECA ofrece suficiente innovación y variedad en sus productos/servicios?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 17: ¿Considera que IDETECA ofrece suficiente innovación y variedad en sus productos/servicios?

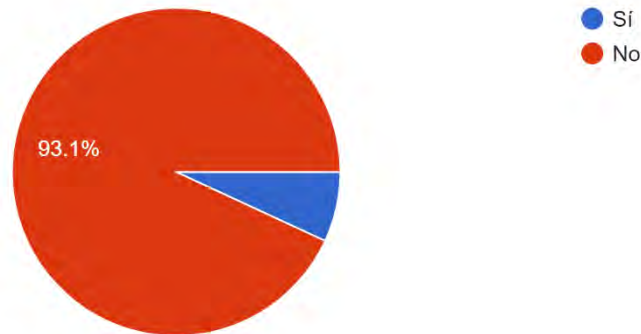
SI	NO	TAL VEZ
77 de 376	42 de 376	258 de 376
20,4%	11,1%	68,5%

Fuente: Elaboración propia

Los encuestados nos muestran que, si la empresa cuenta con innovación y variedad en sus productos y/o servicios un 20,4% nos indican que SI, un 11,1% indican que NO se destaca y un 68,5% que tal vez la tenga ya que no la conocen.

14. ¿Ha participado en concursos, eventos o promociones de IDETECA?

Gráfico 25:¿Ha participado en concursos, eventos o promociones de IDETECA?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 18:¿Ha participado en concursos, eventos o promociones de IDETECA?

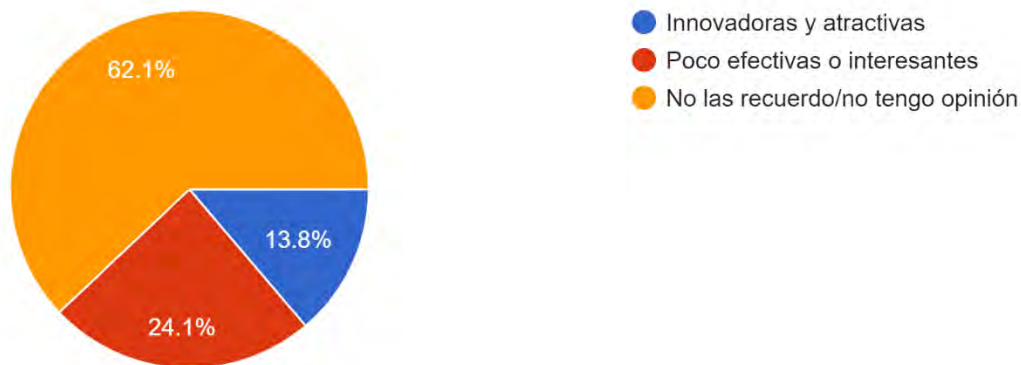
SI	NO
26 de 376	350 de 376
6,9%	93,1%

Fuente: Elaboración propia

El 93,1% de los encuestados no participaron de ningún concurso, evento o promoción y solo un 6,9% si lo hizo.

15. ¿Qué opina sobre las estrategias de publicidad utilizadas por IDETECA?

Gráfico 26: ¿Qué opina sobre las estrategias de publicidad utilizadas por IDETECA?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 19: ¿Qué opina sobre las estrategias de publicidad utilizadas por IDETECA?

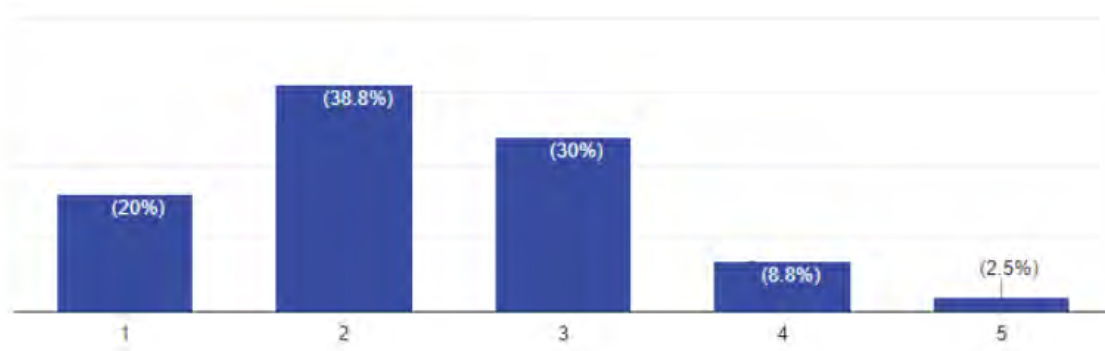
INNOVADORAS / ATRACTIVAS	POCO EFECTIVAS O INTERESANTES	NO LAS RECUERDO / NO TENGO OPINIÓN
52 de 376	90 de 376	234 de 376
13,8%	24,1%	62,1%

Fuente: Elaboración propia

Los encuestados nos muestran que respecto a sus estrategias en publicidad nos indican que un 13,8% las encuentran atractivas, un 24,1% las encuentran poco efectivas o interesantes, sin embargo, más de un 50% con un 62,1% no las recuerda asimismo como no tienen conocimiento de estas.

16. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada Innovador" y 5 es "Muy Innovador", ¿Cómo calificaría las estrategias de marketing de IDETECA en comparación con otras empresas?

Gráfico 27: ¿Cómo calificaría las estrategias de marketing de IDETECA en comparación con otras empresas?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 20: ¿Cómo calificaría las estrategias de marketing de IDETECA en comparación con otras empresas?

1	2	3	4	5
75 de 376	146 de 376	113 de 376	33 de 376	9 de 376
20%	38,8%	30%	8,8%	2,5%

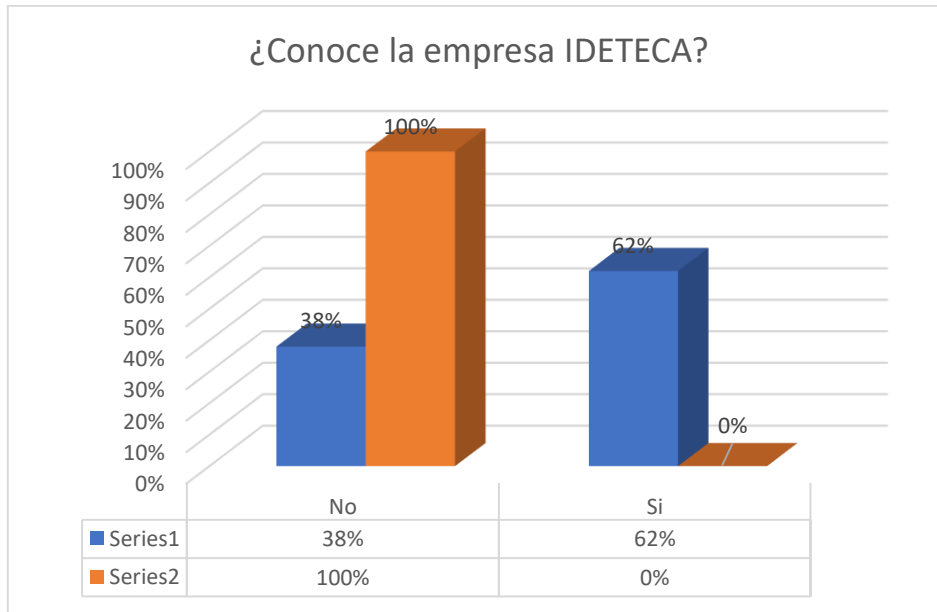
Fuente: Elaboración propia

Con respecto así las estrategias si realmente son innovadoras, donde 1 es "Nada Innovador" y 5 es "Muy Innovador", el 20% de los encuestados le dieron un 1 como nada innovador, así mismo con un 38,8% le otorgaron un 2, un 30% le dieron una calificación de 3, un 8,8% le dieron un 4 y un 2,5% le dieron una calificación de 5, se puede observar que más del 50% de los encuestados consideran que la empresa IDETECA no tiene innovación respecto a sus estrategias de marketing.

7.2.1.1. Cruce de tablas

1. CRUCE 1: CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA (PREGUNTA 1) VS USO DE PRODUCTOS/SERVICIOS (PREGUNTA 2)

Gráfico 28: CRUCE 1: CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA (PREGUNTA 1) VS USO DE PRODUCTOS/SERVICIOS (PREGUNTA 2)



Fuente: Elaboración propia

Tabla 21: CRUCE 1: CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA (PREGUNTA 1) VS USO DE PRODUCTOS/SERVICIOS (PREGUNTA 2)

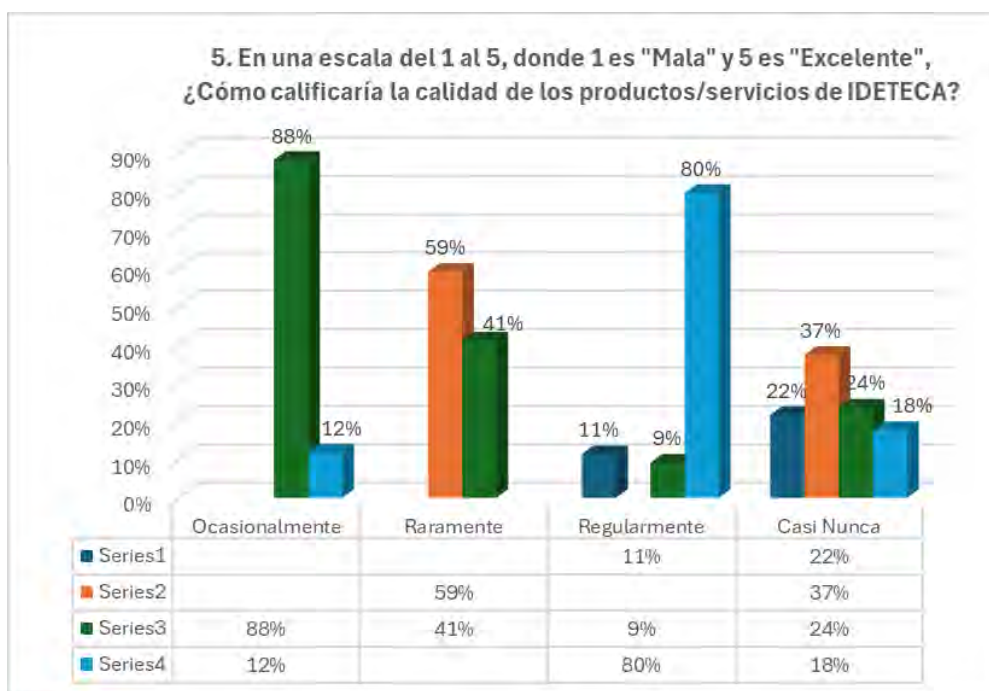
2. ¿Ha utilizado productos/servicios IDETECA alguna vez?		
1. ¿Conoce la empresa IDETECA?	No	Si
No	38%	62%
Si	100%	0%

Fuente: Elaboración propia

El primer cruce nos muestra que el 62% de los encuestados que conocen IDETECA han utilizado sus productos o servicios, así mismo el 38% de estos no utiliza sus productos o servicios. Esto indica una fuerte correlación entre el conocimiento de la marca y el uso de sus productos o servicios lo cual nos muestra que un gran número del total de los encuestados no conocen la empresa ni han utilizado sus servicios.

2. CRUCE 2: FRECUENCIA DE USO (PREGUNTA 3) Y CALIFICACIÓN DE CALIDAD (PREGUNTA 5)

Gráfico 29: CRUCE 2: FRECUENCIA DE USO (PREGUNTA 3) Y CALIFICACIÓN DE CALIDAD (PREGUNTA 5)



Fuente: Elaboración propia

Tabla 22: CRUCE 2: FRECUENCIA DE USO (PREGUNTA 3) Y CALIFICACIÓN DE CALIDAD (PREGUNTA 5)

Cuenta de 3. ¿Con qué frecuencia utiliza los productos/servicios de IDETECA?				
5. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Mala" y 5 es "Excelente", ¿Cómo calificaría la calidad de los productos/servicios de IDETECA?	1	2	3	4
Ocasionalmente			88%	12%
Raramente		59%	41%	
Regularmente	11%		9%	80%
Casi Nunca	22%	37%	24%	18%

Fuente: Elaboración propia

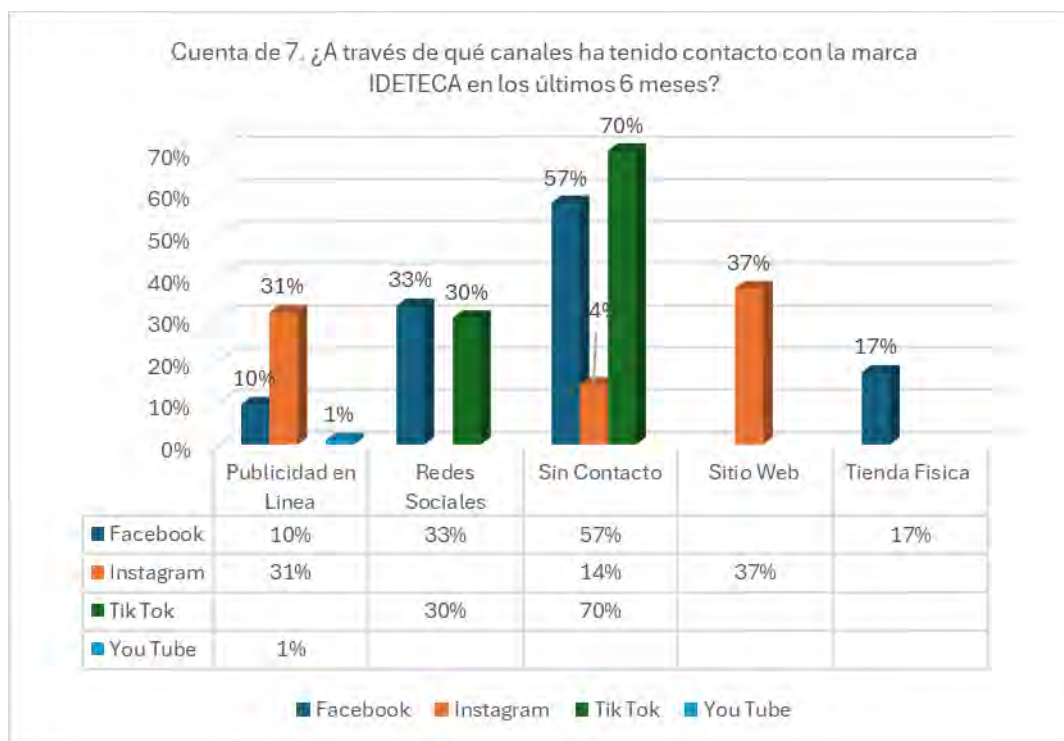
El segundo cruce nos muestra que de los encuestados que conocen IDETECA y han utilizado sus productos o servicios, de los encuestados que contestaron ocasionalmente un 88% les daría una calificación de 3 en una escala de donde 1 al 5, donde 1 es "Mala"

y 5 es "Excelente", así mismo solo un 12 % le da una calificación de 4, las personas que contestaron raramente un 59% le dio una calificación de 59% y un 41% una calificación de 3 , los que respondieron regularmente un 11% le da una calificación de 1 ,un 9% de 3 y un 80% una calificación de 4 finalmente las personas que respondieron Casi nunca un 22% le dio una calificación de 1 ,un 37% de 2 ,un 24% de 3 y un 18% de 4.

Este cruce se realizó con la finalidad de evaluar si existe una correlación entre la frecuencia de uso y la calificación de la calidad. Usuarios regulares pueden tener una opinión más informada y crítica.

3. CRUCE 3: PREFERENCIA DE RED SOCIAL PARA RECIBIR INFORMACIÓN (PREGUNTA 4) VS. CANALES DE CONTACTO EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES (PREGUNTA 7)

Gráfico 30: CRUCE 3: PREFERENCIA DE RED SOCIAL PARA RECIBIR INFORMACIÓN (PREGUNTA 4) VS. CANALES DE CONTACTO EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES (PREGUNTA 7)



Fuente: Elaboración propia

Tabla 23:CRUCE 3: PREFERENCIA DE RED SOCIAL PARA RECIBIR INFORMACIÓN (PREGUNTA 4) VS. CANALES DE CONTACTO EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES (PREGUNTA 7)

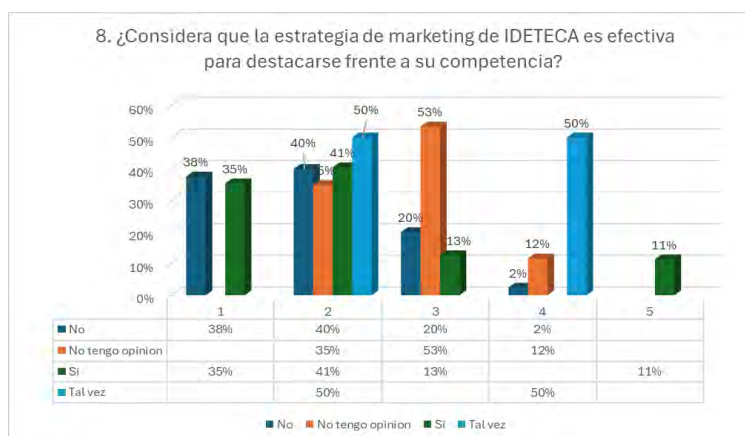
Fuente: Elaboración propia

Cuenta de 7. ¿A través de qué canales ha tenido contacto con la marca IDETECA en los últimos 6 meses?					
4. ¿A través de que red social le gustaría recibir información sobre IDETECA?	Publicidad en Línea	Redes Sociales	Sin Contacto	Sitio Web	Tienda Física
Facebook	10%	33%	57%		17%
Instagram	31%		14%	37%	
Tik Tok		30%	70%		
You Tube	1%				

En el tercer cruce se quiso determinar si hay alineación entre los canales preferidos para recibir información y los canales efectivamente utilizados por la empresa lo cual nos indica que del 100% de los encuestados prefieren recibir información en plataformas digitales como ser Facebook y Tik tok, así mismo como la información recibida a los encuestados que conocen la empresa se remota alrededor tanto de las redes sociales como publicidades en línea , sin embargo más del 50% no recibe información por ningún medio .

4. CRUCE 4: EFECTIVIDAD DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING (PREGUNTA 8) VS. INNOVACIÓN EN ESTRATEGIAS DE MARKETING (PREGUNTA 16)

Gráfico 31:CRUCE 4: EFECTIVIDAD DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING (PREGUNTA 8) VS. INNOVACIÓN EN ESTRATEGIAS DE MARKETING (PREGUNTA 16)



Fuente: Elaboración propia

**TABLA 24:CRUCE 4: EFECTIVIDAD DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING (PREGUNTA 8)
VS. INNOVACIÓN EN ESTRATEGIAS DE MARKETING (PREGUNTA 16)**

Cuenta de 8. ¿Considera que la estrategia de marketing de IDETECA es efectiva para destacarse frente a su competencia?					
16. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada Innovador" y 5 es "Muy Innovador", ¿Cómo calificaría las estrategias de marketing de IDETECA en comparación con otras empresas?	1	2	3	4	5
No	38%	40%	20%	2%	
No tengo opinión		35%	53%	12%	
Si	35%	41%	13%		11%
Tal vez		50%		50%	

Fuente: Elaboración propia

El cuarto cruce nos muestra si los encuestados consideran efectiva la estrategia de marketing así mismo como también la consideran innovadora en comparación con otras empresas , se puede observar que los encuestados que respondieron “No” un 38% les daría una calificación de 1 en una escala de donde 1 al 5, donde 1 es "nada innovador " y 5 es "Muy innovador", así mismo un 40 % le da una calificación de 2, un 20% le dio una calificación de 3 y solamente un 2% una calificación de 4 las personas que contestaron ‘No tengo opinión” un 35% le dio una calificación de 2 , un 53% una calificación de 3 y un 12% una calificación de 2 , los que respondieron “Si” un 35% le dieron una calificación de 1 , un 41% de 2 , un 13% de 3 y solamente un 11% le da una calificación de 5, finalmente con “Tal vez” un 50% le da una calificación de 2 y el otro 50 % de 4, con el cruce podemos observar que que las estrategias de marketing de la empresa IDETECA no están siendo innovadoras ,ni resultando efectivas frente a su competencia.

8. PROPUESTA

8.1. INTRODUCCIÓN

Después, de analizar todas las respuestas obtenidas mediante el cuestionario, entrevistas realizadas y conocer la opinión que tienen los consumidores y/o clientes sobre la empresa, de manera que se ha destacado la insatisfacción poco conocimiento en cuanto a las estrategias de marketing, falta de personal relacionado con el área y poco conocimiento de empresa en el mercado nos llevan a realizar el plan estratégico de marketing para su posicionamiento.

Asimismo, observando un mercado en constante crecimiento impulsa a la empresa a integrarse en el desarrollo global, enfrentando grandes desafíos como obteniendo innumerables beneficios. Un plan estratégico de marketing promoverá el crecimiento y posicionamiento de la empresa, explorando formas de atraer, convertir, cerrar y fidelizar clientes.

Dicho eso, con la elaboración del plan estratégico de marketing lo que se pretende dar solución de aquellas debilidades reflejadas en la empresa, de manera que se pueda posicionar de manera exitosa en el mercado paceño.

El objetivo principal es poder otorgar a la empresa una nueva imagen de marca y posicionamiento, basado en el contenido de valor con la implementación de diferentes estrategias de marketing.

8.2. OBJETIVO DE LA PROPUESTA

¿Cómo un plan estratégico de marketing logrará posicionar a la empresa IDETECA en La Paz - Bolivia?

Basado en la información obtenida en el diagnóstico a la empresa, la propuesta se ajusta a las necesidades y demandas de la empresa IDETECA otorgando un plan estratégico de marketing con sus diferentes estrategias para lograr el objetivo de posicionamiento de la empresa.

“Elaborar un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa IDETECA”.

8.3. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

8.3.1. Planeación

La misión, visión y actualización del imago tipo se reestructuran con el objetivo de definir claramente la dirección futura de la empresa.

8.3.1.1. Actualización de la imagen corporativa

La empresa renovará su imagen comercial, alineándose con las tendencias actuales y los avances tecnológicos. Este cambio incluye una nueva estrategia de promoción, en la que la actualización del imago tipo se mostrará de una manera moderna que refleja una forma fresca y nueva con fines de impactar en el mercado.

A pesar de estos cambios, se busca mantener el vínculo con los clientes ya fidelizados. Por ello, las modificaciones serán sutiles, pero lo suficientemente significativas para generar un impacto positivo en el mercado sin perder la esencia de la marca.

Gráfico 32: IDETECA Imagen actual



Fuente: Gerente General Ing. Javier Callejas

La imagen corporativa es la representación visual de la empresa ante el público, con el objetivo de ofrecer una presentación clara y simplificada de la identidad corporativa.

Esta debe ser "un diseño distintivo y representativo que encapsula los atributos clave de una marca, sirviendo como una forma visual de reconocimiento" (Landa, 2014). Asimismo, (Henderson) destacan que, esta debe estar bien diseñado debe cumplir con criterios de simplicidad, originalidad y relevancia para cumplir efectivamente su función de identificación.

Gráfico 33: Propuesta de imagen corporativa



Fuente: Elaboración Propia en base a propuesta

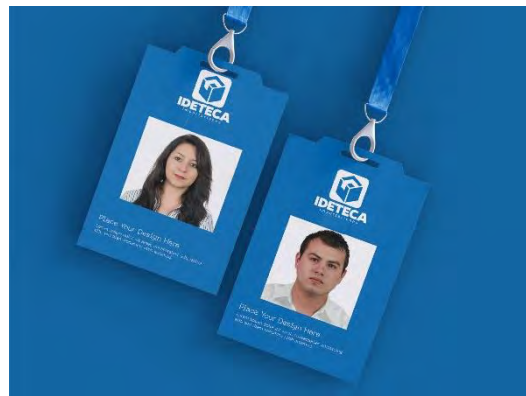
La nueva imagen propuesta, está orientada a un mercado más amplio, tiene como objetivo posicionarse como el referente de la empresa en medios digitales y tradicionales. Su implementación abarcará el sitio web, la vestimenta del personal, el material de dotación, redes sociales (página web, Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik tok), así como en la papelería corporativa (tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres) y como firma en correos electrónicos.



Fuente: Elaboración Propia en base a propuesta



Fuente: Elaboración Propia en base a propuesta



Fuente: Elaboración Propia en base a propuesta

8.3.1.2. Misión

En IDETECA, nuestra misión es ofrecer productos tecnológicos de alta calidad, accesibles y adaptados a las necesidades de nuestros clientes, a través de una oferta innovadora y un servicio excepcional. Nos comprometemos a ser un socio confiable en la transformación digital, importando y distribuyendo soluciones tecnológicas que impulsen el desarrollo personal y empresarial, manteniéndonos a la vanguardia a las tendencias globales y digitales.

8.3.1.3. Visión

Ser líderes en la distribución y comercialización de tecnología en Bolivia, reconocidos por nuestra innovación, calidad y servicio excepcional. Aspiramos a transformar el acceso a soluciones tecnológicas de vanguardia, contribuyendo al desarrollo tecnológico del país y potenciando la conectividad y el crecimiento sostenible de nuestros clientes y la sociedad.

8.3.2. ANÁLISIS FODA


Tabla 25:Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1: Variedad de productos tecnológicos. F2: Conexiones con proveedores internacionales. F3: Atención personalizada y conocimiento del mercado local. F4: Ubicación estratégica. F5: Servicio técnico especializado.	O1: Creciente demanda de tecnología. O2: Expansión del comercio electrónico. O3: Innovaciones tecnológicas. O4: Posicionamiento en el mercado tecnológico creciente. O5: Fidelizar a nuevos clientes con la experiencia de compra
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1: Carece de un plan de marketing D2: Carece de un área descentralizada de marketing D3: Dependencia de la importación D4: Competencia de precios bajos. D5: Recursos limitados para publicidad.	A1: Competencia creciente. A2: Fluctuaciones económicas y cambiarias. A3: Cambios en las políticas gubernamentales.

Fuente: Elaboración Propia

8.3.2.1. Análisis matriz FODA

Tabla 26:ANÁLISIS MATRIZ FODA

ANÁLISIS MATRIZ FODA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Variedad de productos tecnológicos.	1. Carece de un plan de marketing
	2. Conexiones con proveedores internacionales.	2. Carece de un área descentralizada de marketing
	3. Atención personalizada y conocimiento del mercado local.	3. Dependencia de la importación
	4. Ubicación estratégica.	4. Competencia de precios bajos.
	5. Servicio técnico especializado.	5. Recursos limitados para publicidad.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Creciente demanda de tecnología.	1. Aprovechar las conexiones con proveedores internacionales para aumentar la variedad de productos tecnológicos y vincularse con marcas innovadoras. Además, integra un e-commerce optimizado que resalte la atención personalizada y el servicio técnico especializado. F2, F3, O1. 2. Usar el servicio técnico especializado para diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo y fidelización de los clientes, ofreciendo valor añadido en soporte postventa y productos adaptados al mercado local. F4, F5, O1, O6. 3. Con la creciente demanda de tecnología el tener conexiones con marcas internacionales nos da la oportunidad de penetrar en el mercado	1. Implementar un área de marketing el cual estudie y se encargue de captar al mercado objetivo y traer nuevos clientes asimismo como fidelizar y estrechar lazos con la clientela habitual. D2, O6
2. Expansión del comercio electrónico.		2. Invertir en la expansión de la presencia digital a través de estrategias de marketing digital, SEO y e-commerce, para superar la limitación geográfica y llegar a clientes en todo el país. O4, O3, D5.
3. Innovaciones tecnológicas.		
4. Posicionamiento en el mercado tecnológico creciente.		
5. Fidelizar a nuevos clientes con la experiencia de compra		

	de manera más profunda. O1, F2	
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Competencia creciente.	1. Usar la atención personalizada para diferenciarse de la competencia creciente para construir relaciones más fuertes y leales con los clientes, diferenciándose de competidores extranjeros que no pueden ofrecer este nivel de servicio. A1, F3	1. Diversificar las fuentes de productos para reducir la dependencia de un solo mercado de importación, disminuyendo el riesgo de fluctuaciones económicas o arancelarias. D3, A2
2. Fluctuaciones económicas y cambiarias.	2. Aprovechar las conexiones con proveedores internacionales para crear alianzas estratégicas, asimismo mantener un precio establecido para que las fluctuaciones económicas y cambiarias no afecten tanto a la empresa y clientela. A2, F2	2. Aprovechar alianzas estratégicas con proveedores internacionales y, cuando sea posible, con proveedores nacionales que ofrezcan tecnología competitiva, reduciendo la dependencia de la importación directa de ciertos mercados. Esto puede mitigar el impacto de las políticas gubernamentales que puedan afectar la importación de productos tecnológicos, como aranceles o restricciones de importación. A3, D3, D4.
3. Cambios en las políticas gubernamentales.		

Fuente: Elaboración propia

8.3.3. ESTRATEGIAS

8.3.3.1. Marketing estratégico (marketing mix) - Estrategias de Marketing Basado en las 4 P.

Para crear un plan estratégico de marketing basado en las 4 P (Producto, Precio, Plaza, Promoción) para la empresa IDETECA en La Paz, Bolivia, con el fin de mejorar su posicionamiento, es esencial definir las estrategias enfocadas en cada uno de estos componentes clave del marketing mix.

8.3.3.1.1. Estrategia del Producto

IDETECA es una tienda e importadora de artículos tecnológicos, por lo que la gestión de su cartera de productos es esencial.

Las marcas y productos con las que la empresa actualmente se maneja son:

Marcas de Smart Home (Hogar Inteligente)

- Amazon Echo

Marcas de Electrónica de Consumo:

- Aiwa
- Samsung
- Apple
- Quipus
- HP

Marcas de Accesorios y Periféricos:

- Logitech
- Kingston

Marcas de electrónica industrial

- PCE Instruments
- UNI-T (Uni-Trend Technology)

Al conocer su gama de productos se encontrará una estrategia que se adecuada a la empresa.

Estrategia: Diversificación y mejora de la gama de productos tecnológicos.

Ofrecer una variedad más amplia de productos de última tecnología que satisfagan las necesidades actuales del mercado local. Esto incluye la importación de nuevos dispositivos tecnológicos, equipos de alto rendimiento y accesorios que no se encuentran fácilmente en el mercado boliviano.

Asimismo, para esto se tomará acciones como:

- Evaluar las tendencias globales de tecnología para incorporar nuevos productos.
- Introducir líneas de productos especializados, como dispositivos para gaming, ampliar la gama de tecnología para el hogar inteligente, y equipos de oficina avanzados.
- Garantizar servicio técnico especializado para asegurar la satisfacción del cliente post-compra.

8.3.3.1.2. Estrategia Precio

IDETECA debe competir tanto con grandes tiendas como con negocios de tecnología a menor escala, por lo que su estrategia de precios debe ser flexible.

Estrategia: Política de precios competitivos con valor agregado

Mantener precios competitivos en el mercado local sin comprometer la calidad del producto, añadiendo valor a través de servicios adicionales como la instalación, soporte técnico y garantías extendidas.

Asimismo, para esto se tomará acciones como:

- Mantener precios competitivos en productos populares, ofreciendo promociones estratégicas en fechas clave como el Black Friday o festividades locales.
- Crear categorías de productos con distintos rangos de precios para atraer a diferentes segmentos de clientes, desde aquellos que buscan tecnología accesible hasta los que prefieren dispositivos premium.
- Implementar un programa de fidelización que ofrezca descuentos escalonados según la frecuencia de compra del cliente.

8.3.3.1.3. Estrategia de Plaza

Los clientes prefieren ubicaciones céntricas, donde se encuentra la competencia, para analizar mejor sus opciones de compra. Se busca gestionar de manera más eficiente las marcas presentes en el mercado, con el objetivo de evaluar su posicionamiento en las ciudades de La Paz y El Alto a mediano plazo. A través de este análisis de mercado, se han identificado zonas estratégicas para la apertura de nuevas sucursales en La Paz, como las siguientes:

- Calacoto – Zona Sur, Av. Ballivián.
- Centro de la ciudad de La Paz (El Prado, Av. 16 de Julio).

8.3.3.1.4. Estrategia de Promoción

La promoción es un elemento clave para alcanzar el objetivo estratégico de marketing, que es posicionar la empresa y el producto en la mente del consumidor. En esta ocasión, se utilizará medios de comunicación audiovisuales y tecnologías de la información y la comunicación a través de plataformas digitales y redes sociales. Además, se imprimirán folletos, catálogos, gigantografías y otros materiales con el fin de atraer la atención de los consumidores hacia el producto.

Estrategia: Marketing digital enfocado en redes sociales, campañas de contenido y marketing tradicional.

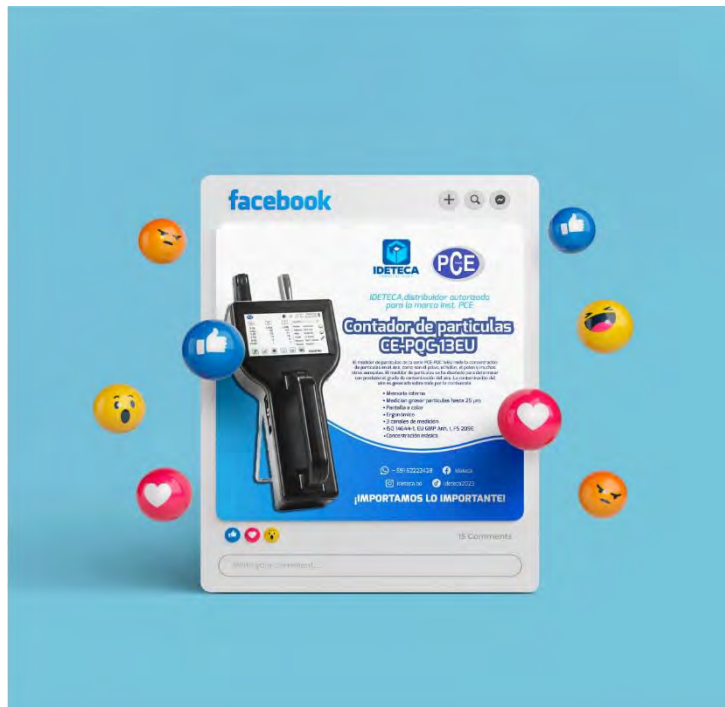
IDETECA, dispondrá de una página web informativa que estará accesible en varias plataformas de redes sociales. Esta página incluirá contenido empresarial, información sobre proveedores y un catálogo virtual, permitiendo así un acercamiento efectivo a posibles clientes de forma digital. Asimismo, como la creación de folletos, banners, spots publicitarios entre otros.

Tabla 27: Promoción y Publicidad

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	HERRAMIENTA	DESCRIPCIÓN
Medios de difusión (televisión)	Spots publicitarios	Actualmente, la televisión sigue siendo un medio de gran influencia en la mente de los consumidores. Muchas empresas continúan apostando por este canal publicitario debido a su impacto. La estrategia incluye la promoción a través de spots publicitarios que se transmitirán en los programas matutinos, aprovechando el alto nivel de audiencia en esas horas.
Punto de venta	Folletos, fichas técnicas, banners, entre otros.	Es importante dar a conocer las características y mostrar los productos, por lo que se entregará a los posibles clientes entre folletos y fichas técnicas detallando de cada característica, en formato físico impreso asimismo mostrando los productos en banners para la atracción de la clientela.
Internet	Publicaciones en las redes sociales	El internet se ha convertido en uno de los medios más influyentes y utilizados en los últimos años, por lo que se planea desarrollar una estrategia publicitaria enfocada en redes sociales clave como Facebook Marketplace, Google, Instagram y TikTok. Estas plataformas permiten una mayor visibilidad de la marca, la captación de nuevos clientes potenciales y un refuerzo del posicionamiento digital, utilizando contenido visual atractivo y anuncios dirigidos a diferentes segmentos del mercado.

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 34: Publicidad en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 35: Publicidad en punto de venta



Fuente: Elaboración propia

8.3.3.2. Estrategias de Marketing Directo

Es una estrategia que se basa en la comunicación directa y personalizada con un público objetivo, con el fin de obtener una respuesta medible. La clave para realizar esta medición es importante el uso de herramientas digitales, que permiten recopilar y analizar datos, como bases de datos, interacciones con la marca, impresiones, visitas a sitios web y registros. Esto facilita un seguimiento preciso del impacto y la efectividad de las acciones.

8.3.3.2.1. Estrategia de Marketing Directo basada en CRM (Customer Relationship Management)

Una estrategia efectiva que muchas empresas adoptan la meta es llegar al cliente de forma directa y personalizada. De esta manera, no solo se ofrece un producto o servicio, sino también una experiencia única que deja una impresión duradera en el cliente.

La empresa actualmente no cuenta con un software CRM, por lo cual se plantea implementar uno, el cual será gestionado por la casa matriz en La ciudad de La Paz. Esta estrategia está dirigida a optimizar su comunicación personalizada, incrementar la fidelización y mejorar su posicionamiento en el competitivo mercado de productos tecnológicos en Bolivia.

Para esto se tomará acciones las cuales se mencionará a continuación:

Crear una base de datos estructurada que permita a IDETECA personalizar la comunicación y las ofertas en función de los intereses y comportamientos del cliente.

- **Recolección de Datos:** Recoger y almacenar datos clave sobre los clientes, como su historial de compras, interacciones previas con la marca, preferencias de productos y canales de contacto.
- **Segmentación de Clientes:** Dividir la base de clientes en segmentos basados en sus preferencias, comportamiento de compra y

necesidades. Por ejemplo, segmentos de clientes "recurrentes", "nuevos" y "potenciales".

La información recogida mediante el CRM se utilizará para enviar mensajes más relevantes y personalizados, lo que mejorará la relación con los clientes y aumentará las tasas de conversión, asimismo crear programas de fidelización que recompensan a los clientes por su lealtad, aumentando las ventas repetidas y fomentando una mayor conexión con la marca.

- **Email Marketing Personalizado:** Enviar correos electrónicos adaptados a los intereses de cada cliente. Por ejemplo, promociones especiales para aquellos interesados en dispositivos móviles o descuentos en productos complementarios para clientes que ya han realizado compras.
- **Programas de Puntos:** Crea un programa de recompensas donde los clientes acumulan puntos por cada compra, los cuales pueden canjear por descuentos, productos exclusivos o servicios adicionales.
- **Ofertas Exclusivas para Clientes Leales:** Enviar promociones exclusivas a los clientes más fieles, como preventas de nuevos productos o eventos privados para lanzamiento de productos.
- **Automatización del Servicio al Cliente:** El CRM permite enviar encuestas de satisfacción tras la compra, así como recordatorios automáticos para el mantenimiento o actualizaciones de los productos adquiridos.
- **Mejora del Soporte Postventa:** Asegurar que el equipo de atención al cliente tenga acceso al historial completo del cliente, permitiendo resolver problemas de forma rápida y eficiente.

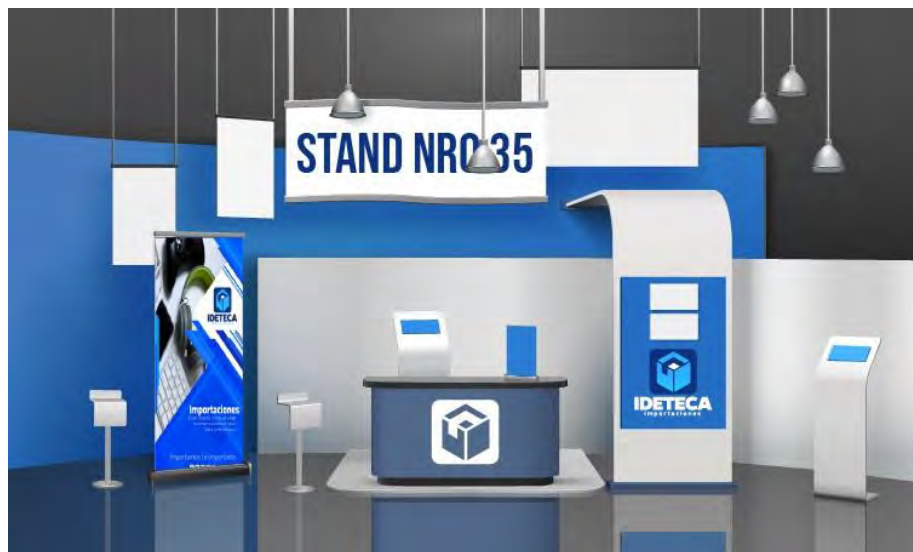
8.3.3.2.2. Eventos y Activaciones Directas

Organizar eventos o activaciones en la tienda o en línea, asimismo como participar de eventos públicos los cuales, permitirán una interacción directa con el cliente, aumentando la lealtad y mejorando el posicionamiento.

- **Eventos de Lanzamiento:** Invitar a clientes a eventos de lanzamiento de nuevos productos tecnológicos en la tienda física o de manera virtual.
- **Demostraciones y Talleres:** Organizar talleres en los que los clientes puedan probar productos y aprender sobre tecnología, fortaleciendo la relación con la marca.
- **Activaciones en Redes Sociales:** Combinar estas activaciones con campañas en redes sociales que incentivan la participación y el boca a boca.

Crear una experiencia directa que involucre activamente a los clientes, generando lealtad y una mayor vinculación con la marca.

Gráfico 36: Promoción Eventos y Activaciones Directas

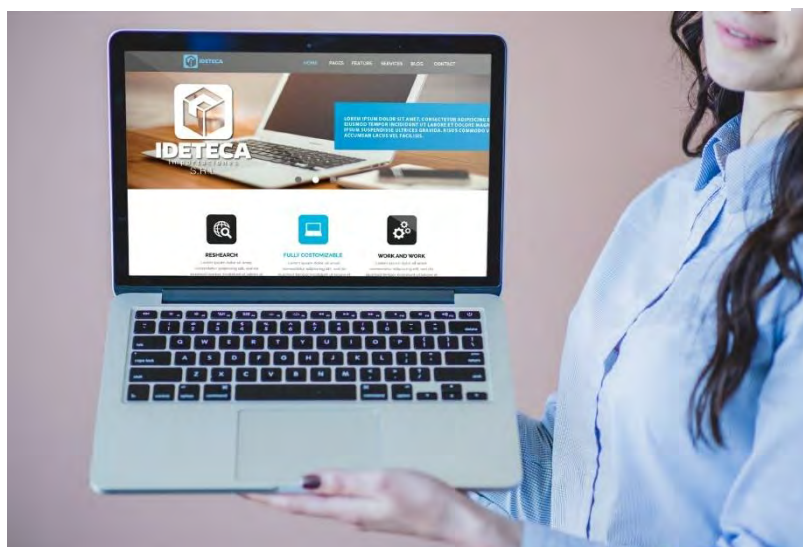


Fuente: Elaboración propia

8.3.3.2.3. Estrategia en la Web

Para implementar marketing directo, se utilizará un servicio de Google que ofrece a través de su motor de búsqueda y plataformas como YouTube. Este servicio incluye una variedad de formatos publicitarios que permiten aumentar el alcance de la marca. Los clientes podrán encontrar fácilmente a la empresa IDETECA al mejorar su visibilidad en línea. Es fundamental optimizar el sitio web <https://idetecabolivia.com/>, donde los usuarios pueden acceder a la historia de la empresa, su misión, visión y valores. Además, se mejorarán las descripciones de sus productos. La implementación y el manejo continuo de estas herramientas publicitarias ayudarán a generar leads de alta calidad.

Gráfico 37: Página WEB



Fuente: Elaboración propia

8.3.3.3. Estrategias de Marketing Digital

Es una estrategia centrada en el uso de plataformas y herramientas digitales para promover productos o servicios, permitiendo una comunicación directa, segmentada y medible con el público objetivo. En el caso de IDETECA, esta estrategia resulta clave para mejorar su presencia en línea, captar nuevos clientes y fortalecer su posicionamiento en el mercado paceño.

8.3.3.3.1. Objetivos Estratégicos

- **Corto plazo (6-12 meses):**
 - Aumentar el tráfico web en un 40%.
 - Incrementar las interacciones en redes sociales en un 50%.
 - Generar un aumento del 20% en las ventas de productos tecnológicos a través del canal en línea.
- **Largo plazo (12-24 meses):**
 - Mejorar el posicionamiento de la marca como líder en la venta de artículos tecnológicos en Bolivia.
 - Fidelizar a un 30% de los clientes
 - Ampliar la presencia digital de IDETECA en plataformas como TikTok, Instagram con contenido educativo y promocional.

8.3.3.3.2. Estrategias SEO (Search Engine Optimization)

Optimizar el contenido del sitio web, incluyendo descripciones de productos, metadatos y URL amigables para motores de búsqueda. Realizar un análisis exhaustivo de las palabras clave relevantes para la industria tecnológica y productos importados que vende IDETECA (ej.: "importación de tecnología Bolivia", "mejores precios en dispositivos tecnológicos en La Paz").

Asegurarse de que el sitio web de IDETECA sea rápido y responda adecuadamente en dispositivos móviles. Google prioriza sitios web móviles en sus rankings, por lo que la experiencia de usuario debe ser fluida y rápida.

- **Posicionamiento web local**

-Optimizar el perfil de IDETECA en Google My Business, asegurándose de que toda la información de la tienda (dirección, teléfono, horario) esté actualizada.

-Incentivar a los clientes a dejar reseñas positivas en Google, lo que mejorará el ranking local y atraerá a más clientes en La Paz.

-Usar palabras claves locales en el contenido del sitio, como “tienda tecnológica en La Paz” o “importación de dispositivos en Bolivia”.

8.3.3.3. Estrategia SEM (Search Engine Marketing)

Desarrollar campañas de Google Ads y publicidad pagada en redes sociales para capturar tráfico inmediato. Utilizar campañas de remarketing para llegar a usuarios que han visitado el sitio sin completar la compra.

- **Campañas en Google Ads (Red de Búsqueda)**

- Crear campañas específicas en Google Ads con anuncios de búsqueda que se activan cuando los usuarios buscan productos o servicios que ofrece IDETECA (ej.: “mejores laptops en Bolivia”, “comprar gadgets tecnológicos en La Paz”).

- Redactar anuncios atractivos, que incluyan los beneficios clave de IDETECA, como precios competitivos, servicio personalizado y rapidez en la entrega.

- **Cómo estas estrategias aumentarán el posicionamiento de IDETECA:**

- Mayor visibilidad en Google y en las redes sociales permitirá a IDETECA captar más tráfico cualificado y aumentar su reputación como una tienda confiable de tecnología.

- Al mejorar el SEO, la empresa podrá captar más clientes de La Paz y otras ciudades de Bolivia que buscan productos tecnológicos de calidad.

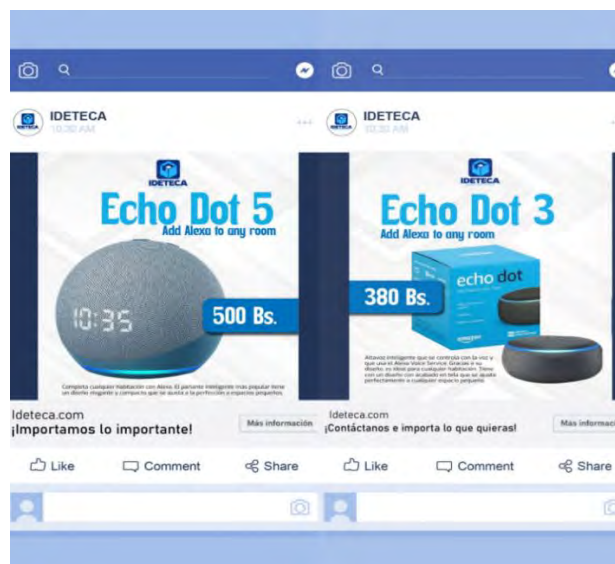
- Las campañas SEM proporcionarán un aumento inmediato en el tráfico y conversiones, mientras que el SEO asegurará un flujo constante de visitantes a largo plazo.

- Con la combinación de estas estrategias, IDETECA podrá consolidarse como un referente en el mercado tecnológico en Bolivia, superando a la competencia y atrayendo a más clientes a su tienda.

8.3.3.3.4. Redes Sociales

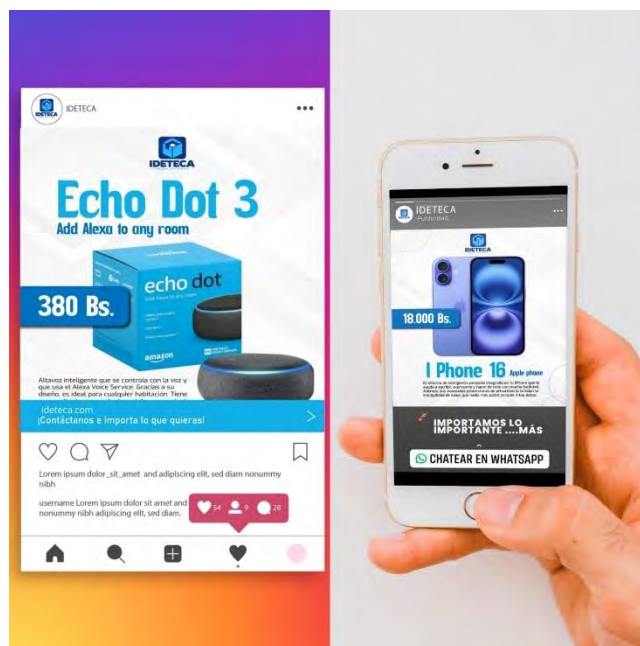
- **Plataformas:** Establecer una presencia activa en plataformas relevantes como Facebook, Instagram y TikTok.
- **Publicidad en Redes Sociales:** Implementar campañas de anuncios pagados dirigidos a públicos específicos según intereses y comportamientos de compra.
 - Facebook ADS: red social más popular y con usuarios en el mundo, cuenta con una amplia interfaz publicitaria en la que los anunciantes disponen de todo tipo de opciones para promocionar sus contenidos.
 - Instagram ADS: con Facebook comparten la misma solución publicitaria, por lo sencillo que es organizar campañas orquestadas.
 - TikTok Ads: Con varios formatos como anuncios en el feed, desafíos de hashtags y efectos de marca, las empresas pueden conectarse de forma creativa y directa con audiencias, especialmente jóvenes.
- **Interacción y Engagement:** Fomentar la interacción con los seguidores mediante encuestas, sorteos y contenido atractivo que genere conversación.

Gráfico 38: Publicidad Facebook



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 39: Publicidad en Instagram



Fuente: Elaboración propia

8.3.3.3.5. E-commerce y experiencia del usuario

Optimizar la **tienda en línea** de IDETECA será crucial para mejorar la experiencia de compra de los clientes.

- **Facilidad de uso:** Asegurarse de que el sitio web tenga una navegación sencilla, tiempos de carga rápidos y sea optimizado para móviles.
- **Métodos de pago:** Ofrecer múltiples opciones de pago seguras y convenientes, incluyendo tarjetas de crédito, transferencias bancarias y pagos móviles.
- **Soporte en línea:** Implementar un chat en vivo para resolver dudas de los clientes en tiempo real.

8.3.3.3.6. Plan de Acción

Tabla 28: Plan de Acción basado en marketing digital

ACCIÓN	RESPONSABLE	PLAZA	RECURSOS NECESARIOS
Optimización del sitio web	Equipo de Marketing	3 meses	Presupuesto de desarrollo web
Implementación de SEO	Equipo de Marketing	2 meses	Herramientas de SEO y análisis
Creación de contenido.	Equipo de Marketing	Continuo	Tiempo y personal de marketing
Desarrollo de campañas en redes sociales	Equipo de Marketing	1 mes (inicial)	Presupuesto de publicidad en redes
Campañas de email marketing	Equipo de Marketing	2 meses	Plataforma de marketing por correo electrónico
Lanzamiento de Google Ads	Equipo de Marketing	1 mes	Presupuesto para anuncios

Fuente: Elaboración propia

Las estrategias basadas en el marketing digital proporcionan un marco claro para que IDETECA aumente su posicionamiento en el mercado de artículos tecnológicos en La Paz, Bolivia. Asimismo, al implementar estas estrategias, IDETECA puede mejorar su presencia en línea, atraer y fidelizar tanto a nuevos como antiguos clientes.

8.3.3.4. Estrategias Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es clave para generar valor y atraer a clientes potenciales a la marca. IDETECA puede crear contenido informativo y de entretenimiento relacionado con los productos que vende.

8.3.3.4.1. Objetivo de la estrategia

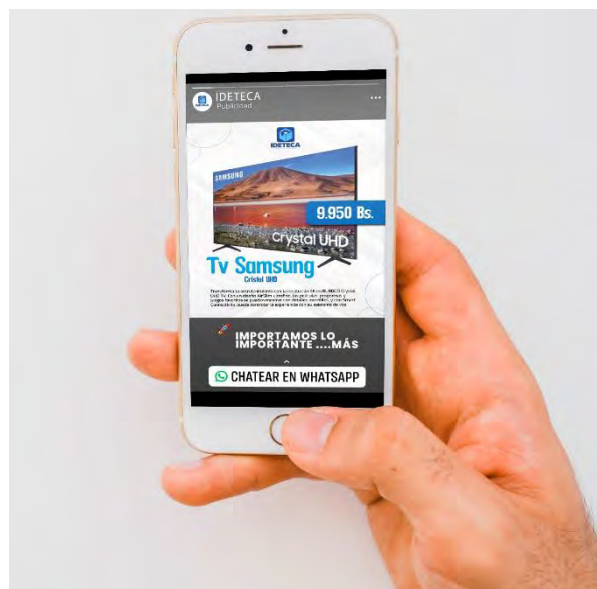
Incrementar el engagement con el contenido y educar al cliente para facilitar la toma de decisiones.

8.3.3.4.2. Estrategias

- **Blog en el sitio web:** Publicar artículos que aborden las últimas tendencias tecnológicas, guías de compra, reseñas de productos, y consejos de uso. Esto también ayudará a mejorar el SEO y atraer tráfico orgánico.

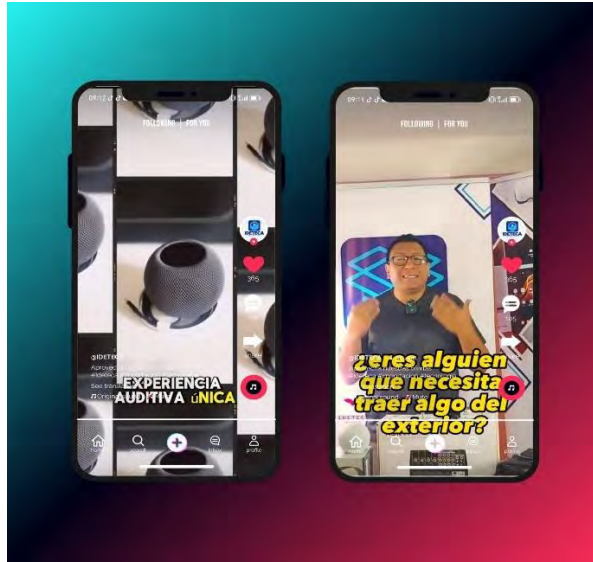
- **Videos en Instagram y Tik Tok:** Realizar revisiones de productos, tutoriales sobre cómo usar dispositivos tecnológicos, y videos que expliquen las características de los nuevos lanzamientos.
- **Historias y Reels:** Utilizar historias y reels en Instagram para presentar contenido rápido y atractivo sobre nuevos productos, promociones y eventos.
- **Webinars y Eventos Online:** Organizar webinars que aborden temas de interés para los consumidores, creando un espacio para la interacción y el aprendizaje.
- **Guías de usuario descargables:** Crear contenido descargable (e-books o guías) que resuma las mejores prácticas en el uso de ciertos dispositivos.

Gráfico 40: Publicidad historia Instagram



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 41: Publicidad video Tik Tok



Fuente: Elaboración propia

8.3.3.4.3. Plan de acción

Tabla 29: Plan de Acción basado en marketing contenidos

Acción	Responsable	Plazo	Recursos Necesarios
Creación de contenido para el blog para página web	Equipo de Marketing	3 meses	Herramientas de redacción y diseño
Producción de videos tutoriales	Equipo de Marketing	4 meses	Presupuesto para producción de video
Organización de webinars y eventos online	Equipo de Marketing	5 meses	Plataforma para webinars

Fuente: Elaboración propia

8.3.3.5. Estrategias de Marketing de Experiencia

El marketing de experiencia para IDETECA, la tienda e importadora de artículos tecnológicos en La Paz, Bolivia, puede ser una forma efectiva de aumentar su posicionamiento en el mercado. El marketing de experiencia se centra en crear interacciones memorables y significativas entre la marca y el consumidor.

8.3.3.5.1. Objetivos de la estrategia

- Aumentar el reconocimiento de la marca en un 30% en los próximos 6 meses mediante experiencias de compra mejoradas.
- Incrementar el tráfico en la tienda en un 20% a través de eventos y experiencias interactivas en el próximo año.
- Mejorar la tasa de satisfacción del cliente en un 25% a través de interacciones significativas en los próximos 12 meses.
- Fidelizar al 15% de los clientes que participen en experiencias de la empresa.

8.3.3.5.2. Estrategias

- **Experiencias en la Tienda Física**

Eventos Temáticos: Organizar eventos regulares en la tienda, como lanzamientos de productos, talleres y demostraciones en vivo, donde los clientes puedan interactuar con los productos y aprender sobre ellos.

Zonas Interactivas: Crear áreas dentro de la tienda donde los clientes puedan probar productos, como estaciones de juegos o experiencias de realidad virtual.

- **Personalización de la Experiencia del Cliente**

Recomendaciones Personalizadas: Utilizar datos de compra para ofrecer recomendaciones personalizadas a los clientes, tanto en línea como en la tienda.

Encuestas de Satisfacción: Implementar encuestas después de la compra para obtener retroalimentación y mejorar continuamente la experiencia del cliente.

- **Programas de Fidelización**

Eventos Exclusivos para Miembros: Organizar eventos exclusivos para clientes leales, como sesiones de adelanto de productos o descuentos especiales.

Tarjetas de Puntos: Introducir un sistema de puntos que recompense a los clientes por sus compras y participación en eventos.

8.3.3.5.3. Plan de acción

Tabla 30: Plan de Acción basado en marketing de experiencia

Acción	Responsable	Plazo	Recursos Necesarios
Organización de eventos en la tienda	Equipo de Marketing	3 meses	Presupuesto para eventos
Desarrollo de programas de fidelización	Gerente de Ventas	4 meses	Software de gestión de clientes
Implementación de encuestas de satisfacción	Equipo de Marketing	Continuo	Herramientas de encuestas

Fuente: Elaboración propia

8.3.4. Conformación equipo de marketing

En IDETECA, no existe un área de marketing como tal, asimismo ni personal encargado, lo que limita la implementación de estrategias necesarias para alcanzar sus objetivos. Para solucionar esto, se conformará y capacitará un equipo que se encargará de ejecutar, colaborar y dar seguimiento al plan estratégico de marketing.

A continuación, se mostrará la conformación del equipo de marketing para IDETECA para así lograr sus objetivos.

8.3.4.1. Gerente de Marketing

Responsable de liderar el equipo, definir la estrategia y supervisar la ejecución de las campañas.

- **Funciones principales:**

- Diseñar e implementar el plan estratégico de marketing de IDETECA.

- Analizar las tendencias del mercado tecnológico en Bolivia y el comportamiento del consumidor.

- Gestionar el presupuesto de marketing y evaluar el retorno de inversión.

8.3.4.2. Encargado en Marketing Digital

Encargado de ejecutar las estrategias digitales, como SEO, SEM, redes sociales.

- **Funciones principales:**

- Optimizar el sitio web de IDETECA y mejorar el posicionamiento orgánico (SEO).

- Diseñar y gestionar campañas en Google Ads, Facebook Ads y otros canales digitales.

- Supervisar el contenido en redes sociales y monitorear métricas clave como tasa de conversión y tráfico web.

8.3.4.3. Community Manager

Responsable de la interacción con la comunidad en redes sociales y de mantener la presencia de marca en plataformas digitales.

- **Funciones principales:**

- Crear y publicar contenido atractivo en redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn y TikTok).

- Responder a comentarios, consultas y mensajes en tiempo real.

- Identificar oportunidades para generar engagement y fidelizar a los clientes.

8.3.4.4. Diseñador Gráfico

- **Rol:** Encargado de crear materiales visuales que refuercen la identidad de la marca y promuevan los productos de IDETECA.

- **Funciones principales:**

- Diseñar banners, infografías, posts para redes sociales y elementos visuales para el sitio web.

- Crear material publicitario impreso (fichas técnicas, folletos, tarjetas).

- Asegurar que el diseño sea consistente con la identidad de la marca.

9. PRESUPUESTO

En la siguiente tabla se desglosa el presupuesto necesario para la ejecución del plan de marketing:

Tabla 31: Presupuesto Anual

PRESUPUESTO ANUAL		
1. Estrategias de Marketing Digital		
SEO (Optimización en Motores de Búsqueda)		
Auditoría SEO inicial	BOB	3,500.00
Creación y optimización de contenido:	BOB	5,000.00
Optimización técnica (velocidad, estructura web):	BOB	2,000.00
TOTAL	BOB	10,500.00
SEM (Publicidad Pagada en Google y Redes Sociales)		
Campañas en Google Ads:	BOB	4,500.00
Campañas en Facebook e Instagram Ads:	BOB	4,000.00
Campañas en TikTok Ads:	BOB	3,500.00
Monitoreo y optimización:	BOB	12,000.00
TOTAL	BOB	24,000.00
2. Marketing de Contenidos		
Creación de artículos de blog	BOB	2,000.00
Producción de videos cortos promocionales	BOB	18,500.00
Diseño de imágenes y gráficos para redes sociales:	BOB	15,000.00
TOTAL	BOB	35,500.00
3. Marketing de Experiencia		
Eventos de demostración de productos con influencers	BOB	10,000.00
Eventos de demostración de productos:	BOB	5,000.00
Desarrollo de stands en ferias :	BOB	85,500.00
TOTAL	BOB	100,500.00
4. Eventos y Activaciones Directas		
Organización de pequeños eventos promocionales en tiendas:	BOB	10,000.00
Distribución de material POP (volantes, banners, folletos):	BOB	15,500.00
Pruebas de productos en espacios públicos y centros comerciales	BOB	10,000.00
TOTAL	BOB	35,500.00
6. Estrategia de Marketing Mix (4P)		
Desarrollo de nuevas presentaciones de productos:	BOB	8,000.00
Análisis y ajuste de precios competitivos	BOB	7,500.00
Expansión de canales de distribución digitales	BOB	8,500.00
Campañas promocionales integradas (descuentos, combos, etc.):	BOB	6,000.00
TOTAL	BOB	30,000.00
5. CRM y Marketing Directo		
Implementación de software de CRM básico:	BOB	4,000.00
Campañas de email marketing y WhatsApp:	BOB	6,500.00
Encuestas y seguimiento a clientes:	BOB	3,000.00
TOTAL	BOB	13,500.00
TOTAL ANUAL	BOB	239,000.00

Fuente: Elaboración propia

Este presupuesto optimizado permite a IDETECA ejecutar estrategias clave sin incurrir en costos elevados, enfocándose en tácticas digitales y de experiencia para fortalecer su posicionamiento.

9.1. Viabilidad Financiera

Conociendo el presupuesto requerido para la implementación es necesario conocer la viabilidad del proyecto a implementar.

Tabla 32: Viabilidad Financiera

Año	2024	2025	2026	2027	2028
Ingreso	4,500,000.00	4,900,000.00	5,800,000.00	6,400,000.00	7,250,000.00
Costo	3,350,000.00	3,480,000.00	4,200,000.00	4,460,000.00	5,000,000.00
Utilidad Bruta	1,150,000.00	1,420,000.00	1,600,000.00	1,940,000.00	2,250,000.00
Gasto Admi.					
Material de escritorio	25,000.00	25,300.00	26,500.00	27,500.00	28,500.00
Material de limpieza	10,000.00	10,500.00	11,000.00	11,500.00	12,000.00
Gastos Operativos					
Salarios, Alquiler	440,000.00	550,000.00	600,000.00	750,000.00	850,000.00
Publicidad	45,000.00	55,000.00	90,000.00	95,000.00	100,000.00
Distribución	150,000.00	250,000.00	270,000.00	280,000.00	320,000.00
Otros gastos	80,000.00	90,000.00	115,000.00	130,000.00	160,000.00
Gastos de tecnología y software	180,000.00	200,000.00	220,000.00	250,000.00	280,000.00
IT	34,500.00	42,600.00	48,000.00	58,200.00	67,500.00
Depreciaciones	-	-	-	-	-
Prevision	-	-	-	-	-
Provision	-	-	-	-	-
Interes	85,000.00	95,000.00	100,000.00	105,000.00	120,000.00
Utilidad Operativa	100,500.00	101,600.00	119,500.00	232,800.00	312,000.00
IUE (25%)	25,125.00	25,400.00	29,875.00	58,200.00	78,000.00
Utilidad Neta	75,375.00	76,200.00	89,625.00	174,600.00	234,000.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33: Sensibilidad Financiera

AJUSTES	0	1	2	3	4
INVERSION INICIAL	-239,000.00	0	0	0	0
FLUJO DE EFECTIVO NETO	-239,000.00	76,200.00	89,625.00	174,600.00	234,000.00
VAN (13%)	163,146.29			ACEPTO, EL PROYECTO SUPERA LAS EXPECTATIVAS	
TIR	36.71% ANUAL				

Fuente: Elaboración propia

El Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), demuestran que el plan de marketing planteado es financieramente viable y estratégicamente necesario, siendo capaz de generar rentabilidad y posicionamiento si se implementa con eficiencia.

Con el análisis realizado, el VAN cuenta con valor positivo mayor a cero, constituyéndose que este proyecto es viable; con logros inferiores de incremento al 36.71% deja de ser viable.

Asimismo, también se puede observar dos escenarios extras donde se puede observar tanto uno favorable como poco favorable.

Tabla 34: Escenario favorable

Escenario Optimista					
Año	2024	2025	2026	2027	2028
Ingresos (Bs)	1,050,000	1,150,000	1,350,000	1,500,000	2,000,000
Costos Operativos (Bs)	900,000	990,000	1,150,000	1,200,000	1,300,000
Utilidad Neta (Bs)	150,000	160,000	200,000	300,000	700,000
	0	1	2	3	4
FLUJO DE EFECTIVO NETO MODIFICADO	-239,000.00	160,000.00	200,000.00	300,000.00	700,000.00
VAN (13%)	696,460.42	ACEPTO, EL PROYECTO SUPERA LAS EXPECTATIVAS			
TIR	89.32% ANUAL				

En el escenario favorable, se puede observar que la empresa recupera tanto su inversión como también incrementa su rentabilidad año tras año.

Este resultado indica una excelente rentabilidad, con un TIR superior al 50%, muy superior al de nuestro primer escenario. La inversión se muestra altamente recomendable.

Tabla 35: Escenario poco favorable

Escenario Pesimista					
Año	2024	2025	2026	2027	2028
Ingresos (Bs)	840,000	970,000	1,030,000	1,055,000	1,120,000
Costos Operativos (Bs)	800,000	950,000	980,000	950,000	920,000
Utilidad Neta (Bs)	40,000	20,000	50,000	105,000	200,000
	0	1	2	3	4
FLUJO DE EFECTIVO NETO MODIFICADO	-239,000.00	20,000.00	50,000.00	105,000.00	200,000.00
VAN (13%)	13,290.46	NO ACEPTO, EL PROYECTO NO SUPERA LAS EXPECTATIVAS			
TIR	14.94% ANUAL				

Fuente: Elaboración propia

Este resultado indica una baja rentabilidad, con un TIR inferior al 36,71%, al de nuestro primer escenario. Este escenario es poco recomendable y no supera las expectativas. Asimismo, se observa que en el tiempo establecido no se recupera la inversión.

10. CONCLUSIONES

En la situación actual se identifican diversas oportunidades y amenazas que afectan directamente a IDETECA, en términos generales, el sector tecnológico muestra una alta sensibilidad a los cambios del entorno económico, político y digital. No obstante, se presenta un saldo positivo, ya que las oportunidades identificadas superan en impacto a las amenazas.

Realizado el diagnóstico de la empresa IDETECA, tanto interno y externo se identificó que cuenta con una gran oferta de productos tecnológicos con potencial de crecimiento, sin embargo, se enfrenta a problemas tanto en su visibilidad digital y presencia de marca. Las estrategias de marketing actuales son limitadas, centradas en canales tradicionales poco sistematizadas, lo que impide alcanzar al público objeti

Asimismo, la falta de un enfoque estructurado de marketing ha reducido su competitividad frente a otras empresas del rubro que ya han adoptado tecnologías emergentes de promoción y atención al cliente.

Es por ello por lo que el plan de marketing propone diversas estrategias adaptadas a las necesidades del mercado paceño y a los recursos de la empresa. Se prioriza el uso de herramientas de marketing digital como SEO/SEM, CRM, redes sociales y contenido de valor. Asimismo, se destaca la necesidad del equipo de contar con equipo profesional de marketing, generar una base de datos organizada, aplicar campañas con objetivos medibles, participar de ferias, campañas, activación de marcas, refrescar su imagen y mejorar su presencia para convertir a IDETECA en una marca reconocida.

La investigación pudo determinar el grado de posicionamiento de la empresa, los resultados obtenidos mediante encuestas y análisis perceptual evidencian que IDETECA aún no ocupa una posición sólida en la mente del consumidor tecnológico en La Paz. Si bien es reconocida por una parte del público como una empresa confiable, su percepción general no destaca significativamente frente a competidores más visibles. El cliente valora la calidad de sus productos, pero identifica debilidades en comunicación, visibilidad y atención posventa, lo cual debe ser resuelto mediante acciones estratégicas.

Finalmente, el estudio de factibilidad sugiere que la investigación mediante el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), demuestra que la implementación del plan estratégico de marketing es viable y rentable. La TIR al 36,71% superando las expectativas y el VAN positivo indican que la inversión en marketing generará beneficios económicos sostenibles en el mediano plazo, respaldando la decisión de ejecución del proyecto. Además, se observó que un presupuesto escalable y progresivo podría facilitar una implementación más eficiente sin comprometer la estabilidad financiera de IDETECA.

11. RECOMENDACIONES

Se recomienda fortalecer la presencia digital de IDETECA mediante una estrategia continua de posicionamiento en motores de búsqueda (SEO), campañas pagadas en redes y Google (SEM), así como una optimización constante del sitio web corporativo. A esto debe sumar el uso de herramientas CRM para una mejor gestión de relaciones con clientes y automatización de procesos de marketing directo, facilitando el seguimiento postventa y la fidelización.

Asimismo, se sugiere actualizar la identidad visual de la marca para reflejar una imagen tecnológica y moderna que sea coherente en todos los canales de comunicación, desde el sitio web hasta el material impreso y redes sociales. Por otro lado, se debe generar contenido de valor a través de videos, tutoriales y publicaciones técnicas que posicionan a IDETECA como referencia en su rubro.

Es clave también invertir en activaciones de marca, eventos promocionales y alianzas con microinfluencers locales que potencien el alcance digital y físico.

Finalmente, se recomienda establecer un sistema de monitoreo constante y estar preparado para responder a posibles cambios económicos, políticos y tecnológicos del entorno nacional e internacional.

12. Bibliografía

(s.f.).

Aaker, D. (1996). *Construyendo marcas fuertes*. Prensa Libre.

Aaker, D. A. (2000). *Brand Leadership*. Free Press.

Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación*. Episteme.

Armstrong, K. y. (2015). *Fundamentos del Marketing*. Ciudad de Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Author, G. (3 de marzo de 2021). <https://rockcontent.com/es/blog/errores-de-posicionamiento-de-marca/#:~:text=La%20mayor%C3%ADa%20de%20los%20art%C3%ADculos,estrategia%2C%20etc.%2C%20etc.>). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/errores-de-posicionamiento-de-marca/#:~:text=La%20mayor%C3%ADa%20de%20los%20art%C3%ADculos,estrategia%2C%20etc.%2C%20etc.>): <https://rockcontent.com/es/blog/errores-de-posicionamiento-de-marca/#:~:text=La%20mayor%C3%ADa%20de%20los%20art%C3%ADculos,estrategia%2C%20etc.%2C%20etc.>)

Babbie, E. R. (2016). *The Practice of Social Research*. Cengage Learning.

Balmer, J. M. (2006). Corporate Marketing. *Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation.*, 730-741.

Bernal, I. Y. (2013). Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction and Other Users' Generated Content. *Computers in Human Behavior*, 4-29.

Booms, B. y. (1981). Estrategias de marketing y estructuras organizativas para empresas de servicios. En J. H. Donnelly y W. R. George (Eds.), *Marketing de servicios*, 47-51.

Brealey, R. M. (2017). *Principios de las finanzas corporativas*. Educación McGraw-Hill.

Brown, D. &. (2008). *nfluencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* . Routledge.

Casanova, J. (2015). *Plan de marketing y posicionamiento de la marca de vehículos Chery*. Universidad Regional Autónoma de los Andes.

Catari, T. (2022). *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la Empresa SACI en La Paz*. Universidad Mayor de San Andrés.

Chaffey, D. &.-C. (2019). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica* .

- Chaffey, D. y.-C. (2019). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. Pearson Educación.
- Chaffey, D. y.-C. (2019). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. Pearson Educación.
- Constantinides, E. (2006). La mezcla de marketing revisada: hacia el marketing del siglo XXI. *Revista de gestión de marketing*, 407-438.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Denzin, N. K. (2018). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Sage Publications.
- Dowling, G. R. (2001). Creating Corporate Reputations. *Identity, Image and Performance*.
- ESAN, c. (1 de AGOSTO de 2019). *ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/van-y-tir-para-que-sirven-y-cuando-usarlos>
- Fontana, A. &. (2005). La entrevista: de la postura neutral a la participación política. N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The Sage Handbook of Qualitative Research. Publicaciones sabias*, 695-727.
- Fowler Jr., F. J. (2013). *Survey Research Methods*. Sage Publications.
- Gary Armstrong y Philip Kotler. (2018). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.
- Grant, R. M. (2010). *Contemporary Strategy Analysis: Text and Cases*. Wiley.
- Gutiérrez, M. (2021). *Plan estratégico de marketing digital para mejorar el posicionamiento de Green Republic & Co S.A.S*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Hair, J. F. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning.
- Hatch, M. J. (2003). Bringing the Corporation into Corporate Branding. *European Journal of Marketing*, 1041-1064.
- Henderson, P. W. (s.f.). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*, 14-30.
- Hernández, R. F. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- <https://idetecabolivia.com/quienes-somos/>. (2017). Obtenido de <https://idetecabolivia.com/quienes-somos/>.
- HubSpot. (2015). *Cómo crear perfiles de compradores detallados para tu negocio*. Obtenido de *Cómo crear perfiles de compradores detallados para tu negocio*: <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research>

- Jaime Rivera Camino, M. d. (2012). *DIRECCION DE MARKETING FUNDAMENTOS Y APLICACIONES*. MADRID: ESIC EDITORIAL.
- Kapferer, J. (2012). Conocimientos avanzados y pensamiento estratégico. *La nueva gestión estratégica de marca*; 1-55.
- Kapferer, J. (2012). La nueva gestión estratégica de marca: conocimientos avanzados y pensamiento estratégico. *Kogan*.
- Kartajaya, P. K. (2006). *MARKETING 2.0*.
- Keller, K. (1993). Conceptualizar, medir y gestionar el valor de marca basado en el cliente. *Revista de marketing*, 1-22.
- Keller, K. L. (2002). *GESTION DEL MARKETING*. Pearson Education.
- Kerlinger, F. N. (1973). *Foundations of Behavioral Research*. Holt, Rinehart, and Winston.
- Kevin Lane Keller, P. K. (2012). *Dirección de marketing*. MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, G. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P. &. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. . Wiley.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. España: LID editorial.
- Kotler, P. y. (2016). *Dirección de marketing* . Pearson Educación.
- Kotler, P. y. (2016). *Gestión de Mercadeo*. Pearson.
- Kotler, P. y. (2017). *Principios de Marketing*. Pearson.
- Kotler, P. y. (2022). *Dirección de marketing*. Pearson.
- Kumar, V. y. (2016). Ventaja competitiva a través del compromiso. *Revista de investigación de mercados*, 497-514.
- Landa, R. (2014). *Graphic Design Solutions*. Cengage Learning.
- marca, E. e. (15 de junio de 2014). <https://www.expertosenmarca.com/los-cuatro-errores-del-posicionamiento-de-marca/>. Obtenido de <https://www.expertosenmarca.com/los-cuatro-errores-del-posicionamiento-de-marca/>: <https://www.expertosenmarca.com/los-cuatro-errores-del-posicionamiento-de-marca/>
- MatrizFoda. (junio de 2020). <https://www.matrizfoda.com/dafo/>. Obtenido de <https://www.matrizfoda.com/dafo/>: <https://www.matrizfoda.com/dafo/>
- McDonald, M. &. (2016). *Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them*. Wiley.

- Patton, M. (2014). *étodos de investigación y evaluación cualitativa: integración de teoría y práctica. Publicaciones sabias.*
- Philip Kotler y Gary Armstrong. (2008). *Fundamentos del Marketing.* Ciudad de Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Philip Kotler, H. K. (2016). *Marketing 4.0: De lo tradicional a lo digital.* Wiley.
- Philip Kotler, H. K. (2018). *Marketing 3.0.* LID Editorial Empresarial.
- Pine, B. J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review.*
- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan a la estrategia.* Harvard Business Review.
- Portugal, V. (2017). *Diagnostico Empresarial.* Bogota,Colombia: Fondo editorial Areandino.
- Pulizzi, J. &. (2015). *How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses.* McGraw-Hill Education.
- Pulizzi, J. (2015). *How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses.* McGraw-Hill Education.
- Reichheld, F. (1996). El efecto lealtad: la fuerza oculta detrás del crecimiento, las ganancias y el valor duradero. *Prensa de la Escuela de Negocios de Harvard.*
- Ries, A. &. (1981). *Posicionamiento: la batalla por su mente.* McGraw-Hill.
- Ross, S. W. (2017). *Fundamentos de las finanzas corporativas.* Educación McGraw-Hill.
- Schmitt, B. (2011). *Marketing experiencial: cómo lograr que los clientes perciban, sientan, piensen, actúen y se relacionen con su empresa y sus marcas.* Free Press.
- Smith, A. N. (2019). The Impact of Video Marketing on Consumer Purchase Intentions. *Journal of Marketing Communications,*.
- SRL., I. (2017). *IDETECA.* Obtenido de IDETECA: <https://idetecabolivia.com/quienes-somos/>
- Trout, J. &. (1996). *Diferenciación: las claves del éxito en marketing.* McGraw-Hill.
- Trout, J. (2002). *Posicionamiento batalla por tu mente .* Mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.
- Universidad Central de Venezuela, V. (2 de diciembre de 2020). <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>: <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Van Riel, C. B. (2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management.* Routledge.

Walker, W. J.-M.-B. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. MEXICO D.F: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*.

Zeithaml, V. &. (2002). *Marketing de servicios: integración del enfoque al cliente en toda la empresa (3ª ed.)*. McGraw-Hill.

ANEXOS

Preguntas para entrevista a Gerente General IDETECA

Ing. Javier Callejas

1. ¿Cuál es su evaluación actual sobre el nivel de reconocimiento de la marca IDETECA en comparación con sus competidores directos?

Se ha observado un crecimiento si bien no es abrupto, desde mi perspectiva se ha crecido bastante, creó que esto se ha dado debido a que nos empezamos a enfocarnos un poco más en las redes sociales, ya que empezamos a tener en cuenta que es son varias plataformas que nos ayudan a llegar a muchos más clientes, a en comparación a la forma tradicional que algunos de nuestros competidores aún realizan.

2. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta IDETECA en términos de posicionamiento en el mercado?

Creo que el principal desafío es que aún no podemos llegar al cliente de la forma en la que deseamos como te comentaba en la anterior pregunta estamos recién enfocándonos en esto de las nuevas tecnologías y creemos firmemente que esto nos ayudará a llegar a muchos más clientes cómo lo queremos otro punto es la competencia y en realidad muchas empresas y el mercado informal cuenta con la forma en la que comercializamos los productos y también cuentan sino con los mismos productos que nosotros vendemos hacia el público con similares y muchas veces con los mismos ,muchas empresas se han dado cuenta que el mercado tecnológico es bastante amplio y aun así es un mercado que no estaba bien atendido sin embargo creo que que nosotros tenemos un precio bastante competitivo.

3. ¿Qué estrategias de marketing ha implementado IDETECA en el pasado para mejorar su posicionamiento?

Pues en el pasado nos basábamos mucho en lo que es el volanteo y la típica estrategia de boca a boca sin embargo ahora queremos enfocarnos a las redes sociales como ser Facebook, Instagram, pero actualmente hemos visto que TikTok por ejemplo se ha convertido en una red social que ha llegado a impactar de manera increíble y como esta es favorita entre muchos de nuestros clientes y a través de esa red social eh observado que hemos logrado incrementar nuestro alcance al público.

4. ¿Cómo evalúa la percepción de los clientes actuales sobre los productos/servicios de IDETECA en relación con la competencia?

Creo que es buena como en todo creo que tenemos que mejorar sin embargo creo que, con relación a la competencia, pues tenemos un Plus y justamente el servicio postventa aparte de comercializar un producto una vez que lo entregamos al cliente realizamos el seguimiento postventa nos da una ventaja sobre nuestros competidores por que a

través de eso podemos pensar en que productos más podemos ofrecer como accesorios repuestos.

5. ¿Cuál es la efectividad de las campañas publicitarias y promocionales anteriores de IDETECA en la captación de nuevos clientes?

Si bien creo que hemos tenido publicidades exitosas creo firmemente en que aún no estamos a un nivel en el que podemos decir que es un éxito, se está trabajando se está analizando cómo llegar a más personas, como te decía antes hemos estado entrando de lleno a plataformas como Facebook Instagram bueno en sí las redes sociales, porque por ahí se observa que está la mayoría de la clientela actualmente creo que nuestros clientes tienen esa esa fidelidad con nosotros sin embargo la captación de nuevos clientes ha sido un poco tediosa en este proceso si bien creo que estamos llegando a más personas aún creo que no estamos teniendo las necesarias para lograr nuestros objetivos.

6. ¿Qué estrategias específicas tiene previstas implementar para mejorar la visibilidad de la marca y aumentar su participación en el mercado?

De hecho una de nuestras estrategias actuales en las que te he estado comentando no solo enfocarnos en la plataforma Facebook sino ya nos estamos ampliando a Instagram y sobre todo a la plataforma TikTok ya que hemos observado que TikTok nos ofrece lo que es el TikTok business el cual nos muestra incluso qué rango de mujeres y hombres nos observan, en qué rango de edad estamos apareciendo y cómo podemos llegar a esa a esas personas creo que por ahora es ese es nuestro plan de nuestras estrategias actuales meternos de lleno en la en las nuevas plataformas en las nuevas tecnologías también como crear más promociones, publicidades ampliarnos de una manera en la cual seamos más allegados al cliente.

7. ¿Cuál es su plan para diferenciar los productos/servicios de IDETECA de los ofrecidos por la competencia?

En realidad muchos de nuestros productos son muy parecidos a los de la competencia y muchos son idénticos e iguales entonces, tratamos de dar algunos servicios adicionales como ser el servicio postventa que ya te lo había mencionado, nuestra atención al cliente así como la capacitación que se le da al cliente al adquirir su producto, el seguimiento que tratamos de tener con nuestro cliente, ya que así podemos mantener la comunicación con este, para así tener esta pequeña diferencia sobre nuestros competidores y así también fidelizar a nuestros clientes.

8. ¿Qué canales de comunicación y marketing considera más efectivos para llegar a su público objetivo?

Actualmente nos hemos dado cuenta que si bien esto de las plataformas y redes sociales es bastante importante nos hemos dado cuenta que las llamadas nunca pasan de moda por qué te digo esto porque el cliente al sentir el contacto con la empresa se siente más

en casa ,se podría decir que se siente más en confianza ,entonces si bien estamos implementando esto de las plataformas y redes sociales creemos firmemente que las llamadas y la atención personalizada es el mejor canal de comunicación y bueno también centrarnos en las plataformas y redes sociales el mejor marketing que por ahora podemos tener.

9. ¿Cómo piensa aprovechar las tendencias actuales del mercado en términos de marketing y posicionamiento para beneficiar a IDETECA?

Pues en este sentido reiteró que las redes sociales y otra vez pongo a TikTok en la mira creyendo que con esta plataforma podemos llegar a más personas con vídeos cortos, con videos largos informativos, con videos graciosos en los cuales podamos mostrar nuestros productos MOSTRARNOS como empresa que es lo más importante , con música actual, bailes ,con gente actual llegando también a la juventud a la gente que está en tendencia así creo que pues se puede utilizar al máximo las nuevas tecnologías, en pocas palabras sacarles el jugo a las redes sociales.

10. ¿Qué recursos, tanto financieros como humanos, se asignarán a las iniciativas de marketing y posicionamiento, y cómo se priorizarán estas inversiones?

Es bastante necesario tener un presupuesto así como tener personas idóneas para manejar esto tener recursos para un área de marketing creo que le asignaría el presupuesto necesario la inversión necesaria para poder mejorar estén ya que la empresa sinceramente no cuenta con un área establecida de marketing establecida en diseños de publicidad establecida en la promoción de la empresa aún no tenemos un área realmente solo enfocada en esto así que justamente me he dado cuenta que es bastante necesario bastante necesario tener a gente como te decía idónea para esto y tener un presupuesto y una inversión bastante necesaria para posicionar y dar un buen marketing a la empresa.

Preguntas para entrevista a expertos en el área MARKETING

Lic. Osvaldo Yelco Cerruto Ordoñez

1. ¿Cómo definiría la importancia de un plan estratégico de marketing en el posicionamiento de una empresa en el mercado actual?

Un plan estratégico de marketing es importante y esencial para el posicionamiento de una empresa en el mercado actual porque nos proporciona una guía integral para todas las actividades de marketing, asegurando coherencia, adaptabilidad y efectividad en la comunicación con los clientes, por lo que el posicionamiento viene de la mano ya que es como queremos ser vistos a comparación de la competencia.

2. ¿Cuáles serían los elementos clave que integraría en un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de una empresa?

Un plan estratégico de marketing efectivo para mejorar el posicionamiento de una empresa debería incluir una serie de elementos clave los cuales son:

- o Análisis de Situación:
- o Segmentación y Perfil de Cliente
- o Estrategia de Posicionamiento
- o Marketing Mix (precio, producto, distribución y promoción)
- o Comunicación y Mensajes de Marca
- o Cronograma y Presupuesto
- o Evaluación

3. ¿Cuál cree usted que sería el enfoque perfecto para identificar y seleccionar los segmentos de mercado más adecuados para mejorar el posicionamiento de una empresa?

El enfoque perfecto para identificar y seleccionar los segmentos de mercado más adecuados puede variar según el rubro de la empresa y su industria.

4. ¿De qué manera utilizaría la diferenciación y el valor agregado en un plan estratégico de marketing para destacar una empresa frente a la competencia?

La diferenciación y el valor agregado son elementos clave en un plan estratégico de marketing que pueden ayudar a destacar una empresa frente a la competencia.

- o Analizando detalladamente los productos o servicios de la empresa para identificar características únicas o aspectos que la diferencien de la competencia, nos ayudaría ver el valor agregado que tenemos.

- o Desarrollando estrategias de marketing de contenidos que resalten los conocimientos y la experiencia de la empresa en su industria.

- o Creando contenido educativo, informativo y valioso que establezca a la empresa como líder y experto en su campo.

- o Las alianzas estratégicas pueden ser una forma efectiva de diferenciarse y proporcionar beneficios adicionales a los clientes.

5. ¿Qué herramientas utilizaría para alcanzar los objetivos en un plan estratégico de marketing para fortalecer el posicionamiento de la empresa?

o Análisis y Investigación de Mercado:

Google Analytics y Google Trends: Para analizar el tráfico del sitio web, el comportamiento del usuario y las tendencias de búsqueda.

o Desarrollo de Contenido y Marketing de Contenidos:

Plataformas de gestión de contenido (CMS): WordPress, Drupal, o Joomla para administrar y publicar contenido de manera efectiva.

o Publicidad y Promoción:

Google Ads y Facebook Ads: Para la planificación y ejecución de campañas publicitarias en línea.

6. ¿Cuáles serían las estrategias clave para comunicar la propuesta de valor de la empresa a los clientes y mejorar su posicionamiento actual?

Desarrollar un Mensaje Claro y Conciso, adaptando el mensaje de la propuesta de valor a diferentes segmentos de audiencia. Resaltando los aspectos que son más relevantes y valiosos para cada grupo demográfico o de clientes, identificando y resaltando las ventajas competitivas que diferencian a la empresa de la competencia. Seleccionando los canales de comunicación que mejor lleguen a la audiencia objetivo. Diseñando campañas publicitarias creativas que destaquen la propuesta de valor de manera impactante. Utiliza elementos visuales y narrativos para captar la atención del público.

7. ¿Cómo integraría el uso de plataformas digitales y tecnologías emergentes en un plan estratégico de marketing para potenciar el posicionamiento de una empresa?

La clave es seleccionar las tecnologías y plataformas digitales que mejor se alineen con los objetivos de marketing y la audiencia objetivo de la empresa. La adaptabilidad y la capacidad de mantenerse al tanto de las tendencias emergentes en tecnología son esenciales para un plan estratégico de marketing exitoso en la era digital.

8. ¿Qué estrategias específicas implementaría para fortalecer la percepción de la marca y la reputación de la empresa en un plan estratégico de marketing?

Para fortalecer la percepción de la marca y la reputación de la empresa en un plan estratégico de marketing, es esencial adoptar diversas estrategias. En primer lugar, definir y comunicar claramente los valores fundamentales de la empresa, asegurando consistencia en todos los canales. Contar historias auténticas que conecten emocionalmente con los clientes, utilizando formatos como videos, blogs y testimonios, también despierta la identificación y confianza.

Optimizar la presencia en línea, gestionar reseñas y responder a los comentarios de clientes es crucial para mantener una reputación positiva. Eventos y activaciones de marca, junto con testimonios y casos de éxito, también contribuyen a la construcción de una imagen sólida.

La personalización en la comunicación, la participación en la industria y reconocimientos, así como la transparencia en la comunicación, son elementos clave. Utilizar canales de comunicación multicanal y herramientas de monitorización para análisis continuo completa un enfoque integral para fortalecer la percepción de la marca y la reputación de la empresa en el mercado.

9. ¿Cómo cree usted que ayudaría un plan estratégico de marketing a integrar diferentes departamentos dentro de una empresa?

Un plan estratégico de marketing puede desempeñar un papel crucial en la integración de diferentes departamentos dentro de una empresa al alinear objetivos, mejorar la comunicación y fomentar una cultura colaborativa. Clarificar objetivos comunes, facilitar la comunicación transversal, desarrollar mensajes coherentes y alinearlos con la misión y valores de la empresa son estrategias clave. Además, involucrar a equipos en el proceso de planificación, definir roles y responsabilidades, implementar sistemas de colaboración y medir KPIs compartidos son prácticas esenciales. También se debe fomentar el feedback continuo, ofrecer oportunidades de capacitación interdepartamental y celebrar logros conjuntos para fortalecer la colaboración y la cultura organizacional

10. ¿Qué cambios o ajustes podría realizar en un plan estratégico de marketing en función de la evolución del mercado y la retroalimentación de los clientes para mejorar el posicionamiento de una empresa?

La capacidad de adaptarse a la evolución del mercado y responder a la retroalimentación de los clientes es esencial para el éxito continuo de un plan estratégico de marketing. De los cuales se podría realizar análisis periódicos del mercado para identificar cambios en las tendencias, la competencia y las demandas de los clientes y ajustar la estrategia de marketing según las nuevas oportunidades o desafíos que surjan. Recopilar regularmente la retroalimentación de los clientes a través de encuestas, comentarios en línea, y otros canales de comunicación y utilizar la retroalimentación para comprender las expectativas cambiantes de los clientes y ajustar las estrategias de marketing en consecuencia. Revisar y actualizar regularmente los perfiles de cliente ideal basados en la información recopilada y los cambios en el mercado y asegurarse de que las estrategias estén alineadas con las necesidades y preferencias actuales de los clientes. Ser flexible en cuanto a los canales de marketing utilizados.