

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SKILL S.R.L

ANDRES DAVID GARCIA MENDIETA

**UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL**

BOGOTA D.C

2020

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SKILL S.R.L

ANDRES DAVID GARCIA MENDIETA

Proyecto de grado presentado para optar el título de INGENIERO INDUSTRIAL

Docente: Diego Sánchez Zambrano.

**UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL**

BOGOTA D.C

2020

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del presidente de Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

BOGOTA D.C. 20 DE NOVIEMBRE DE 2020.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Universidad Santo Tomas, especialmente a la facultad de Ingeniería Industrial por permitirme vivir mi proceso de formación como profesional, fueron unos años de mucho aprendizaje, compartir con muchas personas en el camino y muchos docentes que me brindaron conocimiento y una visión nueva del concepto de ser un ingeniero, el trayecto estuvo marcado por varios cambios, subidas y bajadas, sin embargo, dichos obstáculos, me brindaron la seguridad y el carácter para continuar firme, en mi propósito de graduarme como Ingeniero Industrial.

También agradezco, a la empresa SKILL S.R.L. y su gerente general y dueña Martha Janeth Padilla, por permitirme entrar en su compañía y ser parte de un maravilloso equipo de trabajo, ser siempre serviciales conmigo a pesar de ser extranjero y apoyarme en todo el proceso para el desarrollo de este trabajo de grado.

TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCION.....	18
2.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
3.	JUSTIFICACION	21
4.	OBJETIVOS.....	23
4.1.	OBJETIVO GENERAL	23
4.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	23
5.	MARCO REFERENCIAL	24
5.1.	ESTRATEGIA DE MARKETING CENTRADA EN EL CLIENTE	27
5.2.	CREACIÓN DEL MARKETING MIX.....	29
5.3.	CONTENIDO DE UN PLAN DE MARKETING.....	30
5.4.	ANALISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO DE LA EMPRESA	32
5.4.1.	MICROENTORNO:	32
5.4.2.	MACROENTORNO:	33
5.5.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
5.6.	DESARROLLO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN.....	35
5.7.	RECOPIACION DE DATOS PRIMARIOS Y SECUNDARIOS:	35
5.8.	SEGMENTACION DE MERCADO	37
5.9.	SELECCIÓN DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS ADECUADAS.....	38

5.10.	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	39
5.11.	CLASIFICACIONES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	40
5.12.	ATRIBUTOS DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	41
5.13.	ASIGNACIÓN DE MARCA.....	42
5.14.	EMPAQUE	42
5.15.	ETIQUETADO	43
5.16.	MAYORISTAS Y EL MARKETING MIX	43
5.17.	PUBLICIDAD.....	44
5.18.	FIJACION DE PRECIOS	46
5.19.	CANALES DE DISTRIBUCION.....	48
6.	DISEÑO METODOLOGICO.....	50
6.1.	TIPO DE INVESTIGACION	50
6.2.	POBLACION	52
6.3.	TAMAÑO DE LA MUESTRA	53
7.	RESULTADOS E IMPACTO ESPERADO.....	54
7.1.	RESUMEN EJECUTIVO	54
7.2.	SITUACION ACTUAL DE MARKETING.....	54
7.3.	ANALISIS DEL MICRO Y MACROENTORNO	55
7.3.1.	ANÁLISIS PESTEL	55
7.3.2.	DIAGRAMA DE PORTER	58

7.4.	ANALISIS DE OPORTUNIDADES, AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DE LOS PRODUCTOS DEL PLAN DE MARKETING	61
7.4.1.	DOFA PRODUCTOS DEL PLAN DE MARKETING.....	61
7.5.	NECESIDADES DEL CLIENTE	63
	COMPETENCIA	69
7.6.	ESTRATEGIA DE MARKETING MIX	82
7.6.1.	PRODUCTO	82
7.6.2.	PRECIO.....	93
7.6.3.	PROMOCIÓN.....	101
7.6.4.	PLAZA	114
8.	PLAN DE ACCION	116
9.	PRESUPUESTO.....	118
9.1.	UTILIDADES ESTIMADAS.	119
9.2.	UTILIDADES MENOS EL PRESUPUESTO DE MARKETING	123
9.3.	ROI (RETORNO DE INVERSION)	123
10.	CONTROLES.....	124
11.	CONCLUSIONES.....	125
12.	REFERENCIAS	133

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estructura del plan de marketing.	30
Tabla 2. Recopilación de datos.	36
Tabla 3. Tipos de publicidad.	45
Tabla 4. Estructura de la encuesta.	51
Tabla 5. Análisis PESTEL.	56
Tabla 6. Análisis DOFA.	62
Tabla 7. Precios de descuento.	94
Tabla 8. Descuento Guante Eurotechnique.	95
Tabla 9. Descuento en combo (botas).	99
Tabla 10. Descuento combo y cantidades.	100
Tabla 11. Presupuesto.	119
Tabla 12. Cantidades disponibles de impermeables.	119
Tabla 13. Cantidades de guantes Eurotechnique.	120
Tabla 14. Utilidades Estimadas impermeables.	121
Tabla 16. Utilidades estimadas guantes Eurotechnique.	122
Tabla 15. Utilidades menos presupuesto.	123

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de Ishikawa	20
Figura 2. Definición de marketing.....	25
Figura 3. Relación marketing-cliente.....	28
Figura 4. Marketing mix.	29
Figura 5. Microentorno.	33
Figura 6. Macroentorno.	34
Figura 7. Estrategia de posicionamiento.....	39
Figura 8. Diagrama de Porter.....	59
Figura 9. Respuesta #7 de encuesta.	63
Figura 10. Respuesta #9 de encuesta.	64
Figura 11. Respuesta #10 de encuesta.	65
Figura 12. Respuesta #15 de encuesta.	66
Figura 13. Respuesta #16 de encuesta.....	66
Figura 14. Respuesta #18 de encuesta.....	67
Figura 15. Respuesta #20 de encuesta.....	68
Figura 16. Hergo ltda. Sede La Paz,.....	70
Figura 17. Edificio Hergo, La Paz.	71
Figura 18. Hergo ltda. Sede Santa Cruz.....	72
Figura 19. Página Web Hergo LTDA.	73
Figura 20. Página de Facebook Hergo Ltda.....	74
Figura 21. Marcas con las que trabaja Hergo Ltda.....	75
Figura 22. SKILL S.R.L. Sede Santa Cruz (Casa matriz)	76

Figura 23. SKILL S.R.L. Almacén Sede Norte Santa Cruz de la Sierra.....	77
Figura 24. Página Web SKILL S.R.L.	78
Figura 25. Página de Facebook.....	79
Figura 26. Perfil de Instagram.....	80
Figura 27. Marcas con las que trabaja SKILL S.R.L.	81
Figura 28. Abrigos Impermeables	83
Figura 29. Poncho impermeable	84
Figura 30. Conjunto impermeable.	86
Figura 31. Guante de hilo con palma de látex	88
Figura 32. Logo Actual SKILL S.R.L.	90
Figura 33. Propuesta nuevo logo	90
Figura 34. Propuesta de empaquetado (cajas)	92
Figura 35. Propuesta de empaquetado (bolsas)	93
Figura 36. Estado de los guantes Eurotechnique.....	95
Figura 37. Descuento por cantidades.....	96
Figura 38. Precio por cantidades Guante Eurotechnique.....	97
Figura 39. Bota impermeable.....	98
Figura 40. Promoción abrigo.	102
Figura 41. Promoción conjunto impermeable.....	102
Figura 42. Promoción Poncho impermeable.	103
Figura 43. Promoción abrigo en cantidades.....	104
Figura 44. Conjunto impermeable en cantidades.....	104
Figura 45. Poncho impermeable en cantidades.....	105

Figura 46. Abrigo y botas impermeable.	106
Figura 47. Poncho y botas impermeable.....	106
Figura 48. Conjunto y botas impermeable.	107
Figura 49. Abrigo y botas impermeable en cantidades.	108
Figura 50. Poncho y botas impermeable en cantidades.....	108
Figura 51. Conjunto y botas impermeable en cantidades.	109
Figura 52. Guante Eurotechnique.	110
Figura 53. Ejemplo de publicación en Instagram.	111
Figura 54. Publicación en Facebook.....	112
Figura 55. Difusión por correo electrónico.	113
Figura 56. Difusión por correo electrónico parte 2.....	113
Figura 57. Tienda con modificaciones del ambiente, parte frontal.....	114
Figura 58. Tienda con modificaciones del ambiente, parte lateral.....	115
Figura 59. Diagrama de Gantt.....	116

INDICE DE ANEXOS

ANEXO A..... 127

ANEXO B..... 132

RESUMEN

En el presente trabajo se llevó a cabo la creación del plan de marketing para empresa SKILL S.R.L. en donde se aplicaron distintos conceptos del marketing mix con el fin proponer a gerencia una nueva promoción para la venta de productos impermeables como lo son abrigos, ponchos y conjuntos además de promocionar guantes de hilo con palma de látex, lo cuales tras un análisis del inventario, se logró determinar que su porcentaje de rotación en almacenen era nulo ya que por varios años no tenían movimiento.

Se realizó un estudio de mercado, bajo los principios del marketing, descritos en el libro “Marketing”, decimoprimer versión, escrito por Philip Kotler y Gary Armstrong en 2007; dicho estudio, a pesar de que se vio limitado por la pandemia causada por el COVID-19, esta no impidió su desarrollo, por el contrario, brindo una nueva visión para determinar el mercado meta del plan de marketing. Mediante la investigación de mercados realizada, se determinaron las necesidades de los clientes, comprobando que los impermeables no son un requerimiento indispensable del mercado como lo son los productos de bioseguridad tales como, protección respiratoria u ocular, sin embargo, hay clientes que los requieren, por lo que ayudo a impulsar este plan de marketing para estos productos.

Para concluir, se realizó un análisis de la biosfera de la empresa, examinando el macro entorno y el micro entorno, las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas también conocidas como análisis FODA. Además, se diseñaron todas las estrategias de marketing mix, a partir del análisis

de la competencia y el mercado, y por último se propone a gerencia, la estructura de acción, presupuesto y control para poner en marcha el proyecto.

Palabras Clave: Marketing, Marketing mix, FODA, Liquidación, Covid-19, Stock, Estrategia.

ABSTRACT

In this work, the creation of the marketing plan for the company SKILL S.R.L. where different concepts of the marketing mix were applied in order to propose to management a new promotion for the sale of waterproof products such as coats, ponchos and outfits, as well as promoting string gloves with latex palm, which after an inventory analysis, it was possible to determine that their percentage of warehouse turnover was zero since for several years they had no movement.

A market study was carried out, under the principles of marketing, described in the book "Marketing", eleventh version, written by Philip Kotler and Gary Armstrong in 2007; This study, although it was limited by the pandemic caused by COVID-19, this did not prevent its development, on the contrary, it provided a new vision to determine the target market of the marketing plan. Through the market research carried out, the needs of the clients were determined, verifying that the raincoats are not an indispensable requirement of the market as are biosafety products such as respiratory or eye protection, however there are clients who require them, for which helped drive this marketing plan for these products.

To conclude, an analysis of the biosphere of the company was carried out, examining the macro environment and the micro environment, the strengths, weaknesses, opportunities and threats also known as SWOT analysis. In addition, all the marketing mix strategies were designed, based on the analysis of the competition and the market, and finally the action structure, budget and control are proposed to management to start the project.

Keywords: Marketing, Marketing mix, SWOT, Liquidation, Covid-19, Stock, Strategy.

GLOSARIO

Cliente: Persona que compra un producto o servicio de forma voluntaria con el fin de satisfacer sus necesidades o volverlo a comercializar.

Competidores: Empresas que producen o distribuyen el mismo producto que otra compañía, y satisfacen las mismas necesidades de los clientes.

Costo: Es el valor económico en que se incurre para la fabricación o comercialización de un producto.

COVID-19: Enfermedad respiratoria contagiosa, causada por un tipo de coronavirus, que se transmite cuando una persona infectada estornuda o tose.

Demanda: Es la cantidad de productos que el mercado requiere y está dispuesto a pagar según un precio determinado.

Encuesta: Método básico de recopilación de información, para obtener datos primarios.

Equipos de bioseguridad: Equipos que son utilizados para salvaguardar la salud, como lo son: protección respiratoria, protección ocular, etc.

Inventario: Productos que pertenecen a una empresa o persona e integran su patrimonio

Marketing mix: Conjunto de herramientas, específicamente las 4P's, las cuales desarrolla una empresa para detectar mayores utilidades e influenciar en el mercado.

Marketing: Hace referencia al valor que es percibido por el cliente final, normalmente va ligado a un producto o servicio.

Mercado meta: Conjunto de clientes a los cuales las empresas dirigen sus estrategias para logran mayores ventas.

Posicionamiento: Forma en la que una marca o producto se encuentra en la mente de los clientes y crea una diferencia de la competencia.

Presupuesto: Es un cálculo a priori de un proyecto, obra o servicio.

Promoción: Estrategia que ayuda a mantener el producto o servicio con alta demanda de los clientes.

Segmentación: Proceso de división del mercado con el fin de influir en ciertos sectores de este.

Seguridad industrial: Sistema obligatorio que deben cumplir las compañías para prevenir o mitigar los riesgos y prevenir los accidentes.

INTRODUCCION

En la actualidad industrializar Bolivia es un completo desafío, ya que la desaceleración de la economía, altos costos laborales, contrabando e informalidad son los principales enemigos que atacan al aparato productivo industrial boliviano. A estos males se añade también la excesiva burocracia, la tramitología y la asfixia impositiva. Sin embargo, mientras Bolivia sigue pensando y manejando planes de industrialización, se debe pensar en la transición que se vive en el mundo, donde las nuevas tecnologías están modificando de manera profunda las formas de producción, así como las fronteras entre los servicios y la industria, e incluso la definición misma de industria. El déficit comercial del sector industrial es persistente desde hace varias décadas. En 2018, las razones principales que impulsaron el descenso en el nivel de la actividad industrial fueron los altos costos laborales producto del incremento salarial y el segundo aguinaldo; el creciente contrabando e informalidad y la desaceleración de la economía nacional. (Messinger, 2019).

Aparte de situación que ya vivía el país, se añade la emergente emergencia sanitaria que azota al mundo, la cual ha puesto en graves aprietos a todos los sectores de la economía del país, desencadenando que sólo funcionen 1.300 industrias de las 35.000 existentes en toda Bolivia. Cerca de 110.000 empleos formales que hay en la industria en el país sólo están operando 6.000 trabajadores. Los sectores industriales más afectados hasta el momento son los de textiles, muebles, plásticos, metalmecánica, bebidas alcohólicas y alimentos orgánicos, entre otros, es decir, los rubros que no sean de alimentos y farmacéutica, que ahora son de primera necesidad en la emergencia sanitaria. Por ejemplo, del total de industrias manufactureras sólo cuatro de cada 100 industrias están en funcionamiento, lo que significa que del total de industrias manufactureras que hay en Bolivia sólo el 3,7% se encuentra activo debido a la emergencia sanitaria y las medidas

gubernamentales para evitar un mayor contagio del COVID-19, es decir menos de cuatro de cada 100, informó el presidente de la Cámara Nacional de Industrias (CNI), Ibo Blazicevic. (Vásquez, 2020)

La idea del presente proyecto de grado es realizar un plan de marketing y determinar una estrategia de mercado para la empresa SKILL S.R.L. con la intención de lograr mover el inventario que lleva más de un año sin rotación, además de fortalecer los vínculos con los clientes para llegar a recobrar interesantes negociaciones y acuerdos comerciales y de esta forma ofrecerles una mejor atención superando las expectativas y los logros que se llegaron a obtener en los años pasados.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La necesidad de crear un plan de marketing para la empresa SKILL S.R.L nació debido al problema en el estancamiento en la rotación de varios productos y por consecuencia, el aumento de mercadería sin movimiento en stock, esto debido a la mala gestión del área de ventas y compras los cuales realizaron órdenes de compra de materiales que no eran necesarios para satisfacer las necesidades del mercado.

Aparte, diferentes aspectos internos de la empresa, no ayudan a la correcta evacuación de los productos, como se puede evidencia en el siguiente diagrama de Ishikawa, también conocido como espina de pescado:

Figura 1. Diagrama de Ishikawa



Fuente: Elaboración propia.

JUSTIFICACION

El siguiente proyecto se desarrolla, ya que desde mucho tiempo atrás a la empresa SKILL S.R.L. ha manifestado una preocupación latente frente a la cantidad de inventario inmóvil en los tres almacenes que posee la misma, provocando una disminución de sus ventas y por lo tanto sus utilidades, la alta gerencia siempre ha recalado que la empresa ha decaído, pero no han podido determinar acciones a tomar, ya que la falta de conocimiento sobre el tema limita el desarrollo de proyectos dentro de la institución. Durante el periodo de tiempo comprendido entre 2017 y lo que va de años se desplomó la capacidad de poder rotar sus productos, y gran parte de las razones se atribuyen a decisiones internas y algunos factores externos que agravaron la situación y desde entonces no ha podido recuperarse y se ha mantenido con un balance negativo, almacenando cada vez más mercadería.

Ahora bien, aprovechando que estaba por iniciar mi proyecto de grado, me encontraba con unas enormes ansias de desfogar mis conocimientos adquiridos en la universidad y aplicarlos en una empresa con el fin de aportar y hacer un bien social, en este caso, al ver que la empresa estaba en un mal momento y no se llevaban a cabo planes de acción frente a los problemas dentro de la empresa, me dio ánimo para embarcarme en este proyecto para trabajar duro, lograr levantar el renombre de la compañía y lograr disminuir la cantidad de mercadería almacenada que está expuesta a riesgos de pérdidas de material, daños, entre otros.

Por lo tanto, en unos pocos días logre analizar al instante que en la empresa tenía muchos fallos organizacionales, logísticos, administrativos, financieros, comerciales y de marketing, pero al

saber que no me podía enfocar en todos a la vez, decidí comenzar con el problema principal de crear un plan de marketing para promocionar los productos con mayores cantidades en almacén con el fin de darle un respiro al área logístico y darles la oportunidad de aprovechar de mayor espacio en los almacenes; en el proceso de tanteo del área, y determinación de con qué tipo de productos iba a comenzar, rápidamente logre visualizar que no estaban realizando ningún tipo de marketing, ni estaban aplicando algún tipo táctica o herramienta para promover sus productos, por lo tanto, este proyecto será de gran ayuda para la empresa, el cual generara utilidades y propondrá un nuevo estilo de promoción para la venta de sus productos almacenados.

En el ámbito social se desea que este proyecto facilite a la comunidad la adquisición de material de seguridad industrial, específicamente en lo que comprende a los trajes impermeables, dando la posibilidad de que las personas logren tener una protección frente a la lluvia, ya que, Santa Cruz de la Sierra al poseer un clima tropical con bastante humedad, gran parte del año se caracteriza por tener épocas de lluvia. Por otra parte, se anhela que las empresas industriales, el sector de la construcción u otros sectores, logren obtener los guantes de hilo con palma de látex que ofrecería la empresa, con el fin de que los trabajadores de dichas empresas tengan una protección frente al trabajo de rutina y mecánicos.

OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

- Crear un plan de marketing para la empresa SKILL S.R.L.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado para la identificación de las necesidades de los clientes.
- Plantear estrategias del plan acorde con los principios del marketing mix.
- Desarrollar un plan de acción.
- Elaborar un presupuesto para el plan de marketing.

MARCO REFERENCIAL

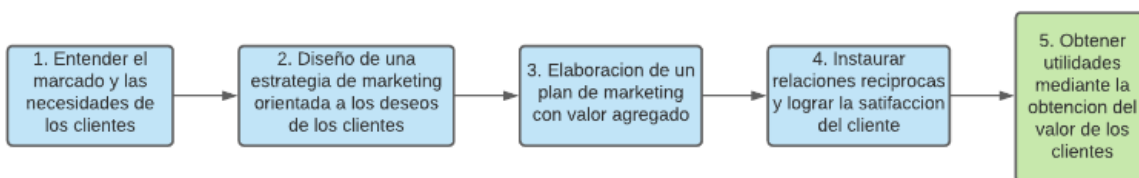
El marketing es una acción fundamental que toda empresa debería incorporar para la coordinación de su organización, en el cual exista una conexión entre los consumidores y la compañía, en donde se vendan productos y servicios los cuales estén dirigidos a las necesidades del cliente con el fin de cumplir con sus expectativas y de la misma forma se logre un mutuo beneficio, por un aparte para la empresa se logre con eficacia el aumento de las ventas y su rentabilidad, y los clientes logren tener la capacidad de disponer los productos que se ofrecen y están diseñados a sus necesidades. (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2001)

Desde mucho tiempo atrás las personas creen que el marketing solo se encarga de hacer publicidad y vender, esto debido a que todos los días los diferentes medios de comunicación, como los canales televisivos, la radio, los anuncios en internet como por ejemplo, YouTube cuando queremos ver un video, o por correo electrónico, nos llenan de comerciales, pero esto solamente está la punta del iceberg, ya que en la actualidad el concepto de marketing debe interpretarse como la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes. Un gerente de marketing sabe que las necesidades de los clientes son un pilar fundamental para toda empresa, además de ofrecer un buen precio, distribución y valor superior, si se juntan todos estos conceptos, seguramente todos los productos se lograrán vender con mucha más facilidad. De tal forma los conceptos ventas y publicidad son solamente una parte del marketing mix que en conjunto con el cumplimiento de las satisfacciones del cliente trabajan para crear una buena conexión con este. (Armstrong, 2008)

De manera más sencilla, se podría definir el marketing como un proceso social y administrativo en el cual las empresas y los clientes logran lo que desean y necesitan mediante el intercambio de algún valor, ya sea un producto o un servicio, creando una estrecha relación recíproca entre los dos. En consiguiente, se concluye que el marketing es el desarrollo dificultoso que hacen las compañías por crear un sentido de valor agregado para sus clientes y establecer relaciones fuertes con ellos (Armstrong, Kotler, & Opresnik, 2020).

De acuerdo con el autor, Philip Kotler, el proceso de marketing comprende un modelo sencillo de 5 pasos, los primeros 4 pasos estarían enfocados en la comprensión de los clientes, en la creación de una estrategia de marketing y en la implantación de relaciones recíprocas con el cliente, para tener como fin un intercambio de valor, ofreciéndole calidad y las empresas obteniendo utilidades. Al momento de crear valor para los consumidores, las empresas captan el valor de ellos de forma directa en ingresos, lo que significa más ventas y utilidades. (Kotler, Direccion de Mercadotecnia, 2001)

Figura 2. Definición de marketing.



Fuente: (Armstrong, 2008)

El intercambio es la columna fundamental del marketing, ya que ocurre cuando las personas deciden satisfacer las necesidades de otras, sin embargo, esta opción es una de las tres formas en que se pueden colmar nuestras necesidades, ya que si se desea algo se puede crear o se puede

ofrecer algo de valor por el cambio como, por ejemplo: dinero, un servicio u otro bien, a la otra persona que tenga lo que se desea. (Graciá, 2011)

Para que haya un intercambio de marketing se deben cumplir con los siguientes parámetros:

- Si alguna persona es totalmente autosuficiente no necesitara algún intercambio, por lo tanto, tienen que intervenir dos o más personas para canjear sus deseos
- El intercambio se debe hacer por voluntad propia
- Cada parte debe ofrecer algo de valor y creer que este sirve de algo
- El intercambio debe tener comunicación, ya que sin ella no puede hacerse el proceso.

El primer desafío en la actualidad, no es encontrar los clientes adecuados para los productos que se producen, sino, encontrar los productos adecuados para los clientes, por eso existe una diferencia entre las compañías que utilizan un concepto de ventas y las que utilizan un concepto de marketing, en la siguiente grafica se confrontar dichas posiciones. (Armstrong, 2008)

El concepto de ventas básicamente se enfoca en una perspectiva de adentro hacia afuera; el proceso inicia en la fábrica, se concentra en los productos que produce o distribuye la compañía y luego se enfoca en la realización de una intensa campaña de promoción y ventas para lograr utilidades; se enfoca principalmente en conquistar al cliente, es decir, en obtener ventas a corto plazo sin importar mucho quién realiza la compra y por qué. (Armstrong, 2008)

En cambio, el concepto de marketing se enfoca en realizar una perspectiva de afuera hacia dentro. Dicho concepto, va más allá de cumplir con las necesidades de los clientes ya que se realiza la investigación a profundidad a los clientes actuales para conocer sus deseos, luego se reúnen ideas sobre nuevos productos para ellos, y por ultimo e lleva a cabo la producción o distribución de dicho producto. En la mayoría de los casos este concepto funciona bien cuando los clientes saben que quieren y cuáles son sus necesidades. (Armstrong, 2008)

En las situaciones que se presentan unos requerimientos difusos, y los clientes cada vez estén más confundidos acerca de los productos o servicios que quieran o requieran, el marketing debe enfocarse en entender sus necesidades del cliente aún mejor que ellos mismos, y crear productos y servicios que cubran las necesidades existentes y próximas, tanto para el presente como para un futuro. (Armstrong, 2008)

5.1. ESTRATEGIA DE MARKETING CENTRADA EN EL CLIENTE

Las empresas saben que no pueden prestar todos los servicios de manera rentable a sus clientes específicos, no por lo menos a todos de la misma forma, hay muchos tipos de consumidores con muchos tipos de necesidades, y muchas empresas se encuentran encargadas de satisfacer mejor las necesidades que otras, de esta forma, cada compañía debe dividir su mercado, elegir a qué tipo de segmento se dirige y diseñar estrategias rentables para dichos clientes. Todo esto se trata de un proceso sencillo de tres pasos en el cual se comprende: (Kotler, Direccion de Mercadotecnia, 2001)

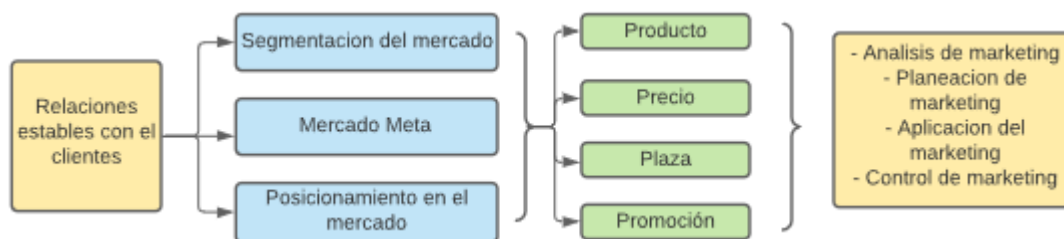
- Segmentación del mercado
- Mercado meta
- Posicionamiento del mercado

La comprensión de las necesidades de los clientes constituye el primer paso para una correcta y exitosa segmentación del mercado, debido a que, si se tiene una poderosa segmentación, se conoce y se comprende las necesidades de los clientes, además, de que conlleva al desarrollo de estrategias que consiga atraer, complacer y mantener al mercado objetivo. Una empresa que posee clientes potenciales con diferentes necesidades, se caracteriza por tener diferentes segmentos, por lo tanto, conocer a fondo a los clientes, es de vital ayuda para la división del mercado de una forma útil. (Best, pág. 171)

Se debe tener en cuenta que, diferentes factores configuran las necesidades de los clientes y entre ellos encontramos fuerzas como lo son:

- Factores demográficos.
- Estilos de vida.
- Comportamientos de uso.

Figura 3. Relación marketing-cliente.

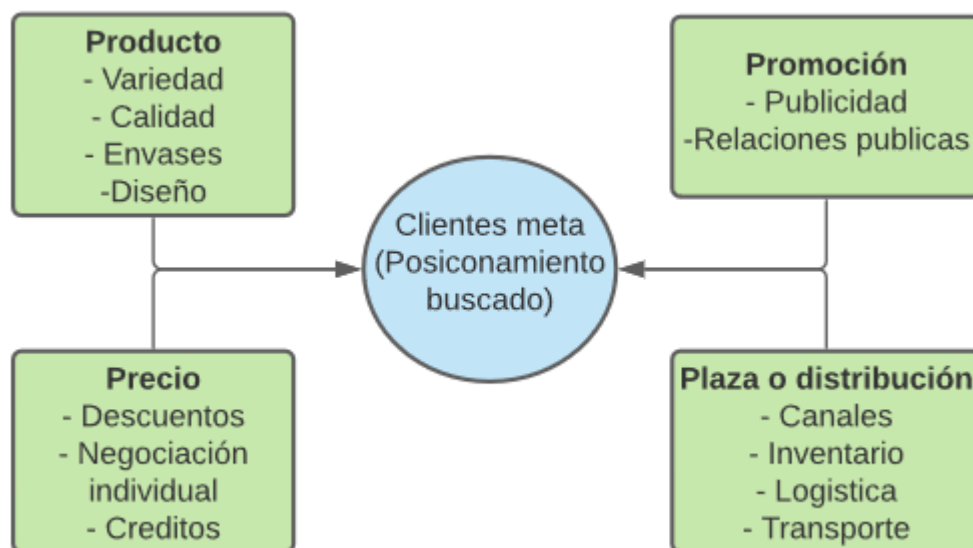


Fuente: (Armstrong, 2008)

5.2. CREACIÓN DEL MARKETING MIX

Una vez que la compañía tiene una estrategia general de marketing, puede proseguir con la implementación de los conceptos de marketing mix, uno de los conceptos más importantes del marketing moderno. El marketing mix es el conjunto de herramientas controlables para obtener una respuesta que se desea del mercado meta. El marketing mix consiste en todo lo que las compañías están dispuestas a influir para perjudicar en la memoria de su producto. Dentro de las herramientas del marketing mix se encuentran las cuatro P”: Producto, precio, plaza y promoción. (Dvoskin, 2004)

Figura 4. Marketing mix.



Fuente: (Armstrong, 2008)

- El producto es el conjunto de bienes que se ofrecen al mercado meta.
- El precio es el dinero que el mercado meta tiene que dar por el producto o servicio.

- La plaza o distribución son todos los medios por los cuales el cuales puede adquirir el productor.
- La promoción determina las ventajas del producto e induce a los clientes para que lo compren.

La planeación de marketing implica decidir las estrategias de marketing que determinaran el éxito en una compañía. Básicamente el plan de marketing se inicia con un resumen ejecutivo en el cual se da una visión de las metas y recomendaciones, como también describe la situación actual del marketing, sus amenazas y oportunidades posibles, para después establecer los objetivos más importantes de sus productos y señalar la estrategia de marketing para lograrlo. (Armstrong, 2008)

5.3. CONTENIDO DE UN PLAN DE MARKETING

De acuerdo con el autor Armstrong, la estructura para llevar a cabo un plan de marketing se basa en el orden codificado de los pilares que se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 1. Estructura del plan de marketing.

SECCION	PROPOSITO
Resumen ejecutivo	<ul style="list-style-type: none"> • Resumen de las metas y las recomendaciones principales del plan

Situación actual de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Describe el mercado meta sus principales segmentos y la posición de la empresa en él. • Las necesidades de los clientes y los factores del entorno de marketing que influirían en las compras de los clientes. • Revisión del producto que muestra las ventas y sus precios. • Una revisión de la competencia, que identifica a los principales competidores y sus estrategias de calidad, precios, distribución y promoción de productos. • Una revisión de los canales de distribución.
Análisis de amenazas y oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Evalúa las principales amenazas y oportunidades que el producto enfrentaría
Objetivos y puntos clave	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos que se buscan lograr durante la vigencia del plan y estudia los puntos clave que influirían en su logro. • Traza la lógica general de marketing, para alcanzar sus objetivos de marketing para los mercados meta.
Estrategia de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • El posicionamiento y los niveles de gastos en marketing. • Uso del marketing mix para la creación de la estrategia de marketing. <p>Detalle la manera en que se realizara el plan</p>
Programas de acción	<p>bajo las preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué se hará? • ¿Cuándo se hará? • ¿Quién se encargará de hacerlo? • ¿Cuánto costará?
Presupuestos	<ul style="list-style-type: none"> • Muestra las ganancias esperadas cantidad de unidades que se venderían según el pronóstico y su precio neto promedio y los costos esperados (de producción, distribución y marketing). • La diferencia son las utilidades proyectadas. • El presupuesto es la base para la compra de materiales, las operaciones de

Controles

- marketing, y los costos que sean necesarios para el plan
- Procesos de vigilancia del progreso y permite a gerencia el control de los resultados para aquellos productos que no están alcanzando sus metas.
-

Fuente: (Armstrong, 2008)

5.4. ANALISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO DE LA EMPRESA

Para conocer los aspectos generales de una empresa, es básico comprender sus actores principales que encaminan a esta al éxito, por lo tanto, realizar un estudio del micro y macro entorno en donde se desarrolló, brindara una visión amplia y concisa de los principales aspectos que pueden afectar o favorecen en el crecimiento y enriquecimiento de la compañía.

5.4.1. MICROENTORNO:

Los principales actores en el micro entorno de una empresa determinan el éxito del marketing, la correcta relación entre los diferentes sectores que conforman a una empresa, como lo son, los proveedores, los clientes, la competencia, los canales de distribución y el público en general conforman una cadena que transmite valor a la compañía, a continuación, veremos a detalle la importación de cada actor para el micro entorno de la empresa: (Kotler, Direccion de Mercadotecnia, 2001)

Figura 5. Microentorno.



Fuente: (Armstrong, 2008)

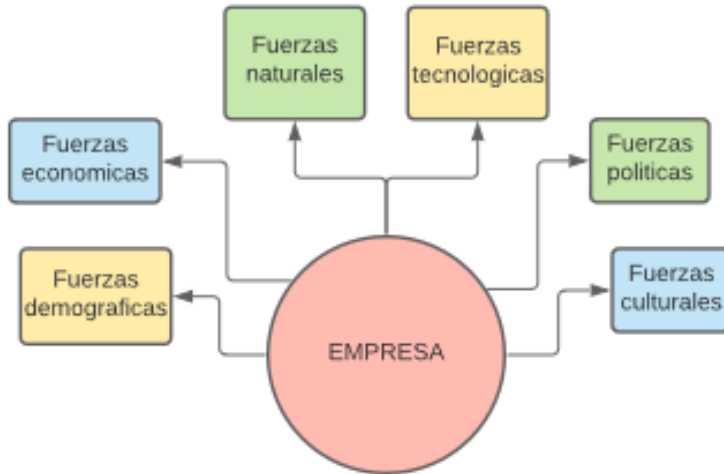
5.4.2. MACROENTORNO:

Los principales pilares del macro entorno de una empresa son los siguientes:

- Fuerzas Demográficas
- Fuerzas Económicas
- Fuerzas Naturales
- Fuerzas Tecnológicas
- Fuerzas Políticas
- Fuerzas Culturales

(Graciá, 2011)

Figura 6. Macroentorno.



Fuente: (Armstrong, 2008)

5.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez que el problema se definió con exactitud, el paso a proseguir es establecer los objetivos de investigación. Un proyecto de investigación de mercados podría tener una de las siguientes tres clases de objetivos.

- Objetivo de la investigación exploratoria: Obtener información preliminar para definir el problema y a sugerir hipótesis.
- Objetivo de la investigación descriptiva: Describir manifestaciones, como la demografía, los hábitos en las necesidades de los clientes o el potencial de mercado de un producto que adquieren el producto.

- Objetivo de la investigación: Probar las causas de experimentar hipótesis sobre relaciones de causa y efecto. (Armstrong, 2008)

5.6. DESARROLLO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN

Una vez ya se conocen los problemas y los objetivos del plan, definir la cantidad de información que va a ser necesaria para el desarrollo del plan es obligatorio, con el fin de presentar dicho plan a gerencia. El plan de investigación determina las fuentes de datos existentes además que define los métodos de investigación específicos, así como las técnicas de contacto, los planes de muestreo y los instrumentos que se utilizarán para obtener nueva información. (Kotler, Direccion de Mercadotecnia, 2001)

Para cubrir un buen plan de investigación se puede llegar a requerir de la obtención de datos secundarios, primarios o ambos. Los datos secundarios son la información que ya está almacenada en las bases de datos de las compañías y se almacena con un fin, por otra parte, los datos primarios son dicha información que se obtiene o se obtuvo para suplir un fin específico y no tiene mayor trascendencia. (Kotler, Direccion de Mercadotecnia, 2001)

5.7. RECOPIACION DE DATOS PRIMARIOS Y SECUNDARIOS:

PRIMARIOS: Los datos primarios siempre son una fuente primordial para el estudio, a pesar de que los datos secundarios constituyen un buen punto de inicio de la investigación y con

frecuencia ayudan a definir problemas y objetivos de investigación, estos no irán dirigidos en plena exactitud del problema de investigación, cómo podrían ir los datos primarios, sin embargo, hay que ser cuidadoso a la hora de reunión estos datos, ya que hay que primar por la precisión, la actualidad y que no implique oblicuidad. (Armstrong, 2008)

Tabla 2. Recopilación de datos.

Técnica de investigación	Vía de contacto	Plan de muestreo	Instrumentos de investigación
Observación	Correo	Unidad de muestreo	Cuestionario
Encuesta	WhatsApp	Tamaño de la muestra	Instrumentos
Experimento	On line	Procedimiento de muestreo	mecánicos.

Fuente: (Armstrong, 2008)

SECUNDARIOS: La base de datos interna de la empresa constituye un buen punto de partida. Sin embargo, una compañía siempre puede contar con más fuentes de información como lo pueden ser los datos del gobierno u otras fuentes confiables.

Una regla de marketing según el Autor Roger A. Kerin, es realizar la recopilación de datos secundario primero que la recolección de datos primarios debido a que de esta forma se tendrán los siguientes dos puntos a favor:

- Ahorro de tiempo, si los datos que se buscan los tiene la empresa
- Costos bajos, ya que informes como censos son económicos o gratuitos.

Usualmente las recopilaciones de datos secundarios son más económicas que la recopilación de datos primarios, aparte de que se corre el riesgo de no encontrar buena información que sirva al estudio por su exactitud con lo buscado. (Armstrong, 2008)

Sin embargo, también se debe tener en cuenta que los datos secundarios tienen desventajas como puede ser la desactualización de los datos o que dichos datos no posean definiciones o clasificaciones que estén orientadas al proyecto. (Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, 2018)

5.8. SEGMENTACION DE MERCADO

Para llevar a cabo la segmentación del mercado, este se puede clasificar en:

- **Segmentación geográfica:** Se puede dividir el mercado en distintas unidades geográficas como países, regiones, estados, entre otros. Queda a disposición de la empresa si se va a ingresar a todo el mercado o a una segmentación en específico. (Graciá, 2011)
- **Segmentación demográfica:** Divide el mercado en grupos basados en variables como edad, género, educación, religión, raza, entre otros. Los factores demográficos son las bases más populares para segmentar grupos de clientes. (Graciá, 2011)
- **Segmentación psicográfica:** Se pueden dividir a los clientes según su estrato o su estatus de vida. (Graciá, 2011)

- **Segmentación conductual:** Se dividen a los clientes según sus actitudes, conocimientos o preferencias hacia un producto, esta clase de segmentación puede ser el mejor punto de partida para segmentar a un mercado. (Graciá, 2011)

5.9. SELECCIÓN DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS ADECUADAS

De acuerdo con el autor, este nos recalca que si se tienen varias ventajas competitivas se debe ser agresivo y se debe promover solo una, con el fin de que el cliente tenga presente dicho beneficio, ya que, al tener varias ventajas, el mensaje resultara difuso; la mejor técnica es recordarle al cliente que se es el número uno, debido a que es un factor diferenciador. Esto podría ser necesario si dos o más empresas afirman ser la mejor en cuanto al mismo producto o servicio. (Armstrong, 2008)

En conclusión, no se deben promover todas las ventajas, debido a que cada diferencia conlleva un costo para la empresa, pero también un beneficio para el cliente, por consiguiente, vale la pena determinar una ventaja diferenciadora, en la medida que se cumplan con los siguientes parámetros:

- **Importancia:** La diferencia ofrece un valor para los clientes.
- **Distintiva:** La competencia no podría ofrecerla.
- **Superior:** No se puede conseguir el mismo beneficio.
- **Comunicable:** Capaz de comunicarse con facilidad.

- **Exclusiva:** No se puede copiar.
- **Costeable:** Los clientes pueden adquirir la diferencia
- **Beneficiosa:** Para la empresa es remunerador introducir la diferencia. (Armstrong, 2008)

5.10. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Existen diferentes propuestas de valor con las cuales una empresa posicionaría sus productos, en la siguiente ilustración se podrá ver como el autor Philip Kotler definió cinco celdas resaltadas en azul, las cuales representan propuestas de valor exitosas que le dan a una empresa una ventaja sobre la competencia, también resalta en color verde las celdas con una propuesta de valor perdedora. Por último, resalta las celdas en blanco, como en el mejor de los casos pueda ser una propuesta exclusiva. (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2001)

Figura 7. Estrategia de posicionamiento.

		PRECIO				
		Mas	Lo mismo	Menos		
BENEFICIO	Mas	Mas por mas	Mas por lo mismo	Mas por menos	Mas	
	Lo mismo			Lo mismo por menos	Lo mismo	
	Menos			Menos por menos	Menos	

Fuente: (Armstrong, 2008)

5.11. CLASIFICACIONES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Los productos se clasifican en dos categorías importantes: productos de consumo y productos industriales. Sin embargo, se tienen más clasificaciones de las cuales se explicarían a continuación:

- Productos de consumo: Productos que el cliente adquiere para el consumo personal.
- Productos de conveniencia: Son productos o bienes que los clientes adquieren de forma rápida y sin esfuerzos como por ejemplo la comida rápida.
- Productos de compra: Productos de menos compra que los clientes son cuidadosos en términos de aptitud, calidad, precio y estilo.
- Productos de especialidad: productos o servicios caracterizados por ser de marca única
- Productos no buscados: son productos de consumo que el consumidor no se le ocurre comprar.
- Productos industriales: Productos que se adquieren para transformar o mejorar mediante un proceso industrial. (Armstrong, 2008)

5.12. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO O SERVICIO

El desarrollo de un producto o servicio explicar los beneficios que se pueden obtener.

Estos beneficios se pueden manifestar de diferentes formas como, por ejemplo:

- **La calidad del producto:** Es una herramienta fundamental que tiene un dominio sobre el performance de un producto, por lo tanto, para el cliente tiene un valor y una mayor percepción de beneficencia. Por tal motivo hablar de calidad crea en la mente de los clientes el concepto de libre de error, lo cual es un aspecto que la mayoría de compañías buscan. (Dvoskin, 2004)
- **Características del producto:** Un producto que posee más características tiene la capacidad de venderse a un precio más alto de lo que podría ofrecer otro producto de la competencia con menos características, por lo tanto, una forma para ser el primer vendedor de un producto es agregando características a este. (Dvoskin, 2004)
- **Estilo y diseño del producto:** Para añadir valor a un producto invertir en el diseño o estilo, repercutirá en la atracción de nuevos clientes, ya que captará más atención, sin embargo, si se tiene que decidir entre invertir en diseño o estilo, lo recomendable sería invertir en el diseño ya que llega hasta lo más profundo del producto, mejorando su desempeño. (Dvoskin, 2004)

5.13. ASIGNACIÓN DE MARCA

Una marca se puede manifestar como la combinación de símbolo, diseño, letrero o término, de los cuales el fabricante o vendedor se puede identificar al presentar un producto o servicio. La parte importante de un producto es la marca, gracias a este el consumidor podría agregarle valor. Hoy en día, la asignación de una marca es tan importante, que prácticamente todas las mercancías tienen una marca, ayudando a identificar el producto. El cliente que siempre adquiere la misma marca sabe que obtendrá las mismas características, beneficios, y calidad en cada compra. (Armstrong, 2008)

El valor de marca se forja mediante programas de marketing, los cuales crean un fuerte vínculo entre los consumidores y la marca, por lo tanto, el valor de marca reside en la mente de los consumidores y lo que siente con el paso del tiempo; está claro que lograr esta conexión con el cliente no se logra rápidamente, ni con facilidad, sino que es un proceso que consta de cuatro pasos: (Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, 2018)

- Crear una conciencia positiva de la marca en los clientes.
- Establecer un significado de la marca en la mente de los consumidores.
- Obtener de los clientes las respuestas correctas del significado e identidad de la marca.
- Crear la conexión entre la marca y el consumidor (relación de lealtad). (Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, 2018)

5.14. EMPAQUE

El empaque implica la envoltura de un producto resaltando el diseño y características del mismo. También encontramos otro detalle importante que es el rótulo, el cual es información

impresa que aparece en el empaque. Varios factores han convertido al empaque en una importante herramienta de marketing y no solo en un material que servía solo para contener y proteger. Con el pasar del tiempo y la exigencia que existe cada día, ahora los empaques deben desempeñar muchas tareas de ventas; desde describir el producto, llamar la atención y venderlo. Las empresas innovadoras han incrementado recientemente inversiones en empaques, con diseños que capten mejor la atención y faciliten la vida a los consumidores. (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2001)

5.15. ETIQUETADO

El etiquetado sirve para varias funciones tales como: la identificación de la marca o producto, en el cual se describe varios aspectos, quien lo hizo, cuando, donde y que contiene. Promoviendo el producto mediante gráficos atractivos. (Armstrong, 2008)

5.16. MAYORISTAS Y EL MARKETING MIX

Los mayoristas corren bajo una presión constante de mantener sus inventarios completos con todas las líneas de producto completas, por lo tanto, es indispensable acabar correctamente las decisiones basadas en el producto, los precios, la plaza y la promoción. En la actualidad la mayoría de empresas mayoristas están concentrando sus utilidades en aquellos productos que son más rentables con el fin de obtener más utilidades a menores esfuerzos y costos ya que, tener menos línea de producto significa menos costos. (Kotler, Fundamentos de marketing, 2017)

El precio también es un aspecto importante ya que dependiendo del costo que se asigne para cada producto este tendrá un margen de utilidad diferente, por ejemplo, si una empresa pone un porcentaje del 25% sobre el producto y sus costos incurren en un 23%, esto significa que la utilidad solo será del 2%. (Armstrong, 2008)

La promoción es básica para el éxito, desarrollar una estratégica sólida para promover las ventas y promover al proveedor genera utilidades, sin embargo, para muchos mayoristas este aspecto no les genera mucha atracción ya que lo ven como un gasto, por tal motivo se encuentran muchas compañías, con sistemas demasados viejos y con canales de promoción directas en las que solo se encuentra un vendedor y un cliente. (Armstrong, 2008)

Por último, la plaza es un aspecto fundamental, ya que elegir un buen sitio para distribuir o vender, además de elegir un sitio web amigable con el cliente y con la suficiente inversión para ser vistos en el medio, es indispensable; en la actualidad es necesario que las empresas utilicen sistemas automatizados, en donde se puedan realizar sus análisis de necesidades de los clientes, contabilidad, inventario, entre otros, para reducir costos. (Armstrong, 2008)

5.17. PUBLICIDAD

Para hacer una publicidad adecuada se deben hacer los cuatros pasos siguientes:

- **Establecer objetivos:** Definir el objetivo de la publicidad, si se quiere informar, persuadir o recordar. (Kotler, Direccion de Mercadotecnia, 2001)

Tabla 3. Tipos de publicidad.

Publicidad informativa	
Informar al mercado nuevos productos	Corregir malas imágenes del producto
Explicar funcionamiento de productos	Crear un impacto en la mente de los clientes
Publicidad persuasiva	
Impulsar la marca	Persuadir a los compradores para que pueden recibir visitas
Persuadir a los clientes para que compren	Impulsar productos
Publicidad de recordatorio	
Recordar el producto en la mente de los clientes	Recordar el sitio en donde se pueden adquirir los productos

Fuente: (Armstrong, 2008)

- **Establecer el presupuesto de publicidad**

El presupuesto de una campaña depende del ciclo de vida en el que se encuentra un producto, por ejemplo, un producto posicionado en el mercado requerirá mucho menos publicidad que un producto nuevo. (Graciá, 2011)

- **Desarrollar la estrategia de publicidad:**

Se siguen dos pasos fundamentales:

- Selección de medios de publicidad: Por ejemplo, Facebook
- Creación de los mensajes para la publicidad: Mensajes creativos

- **Evaluar la campaña:**

Medición de las ventas antes de realizar la campaña y las ventas después de realizada la campaña.

(Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2001)

- **Promoción de ventas**

Consiste en dar incentivos a los clientes con el fin de aumentar las utilidades a corto plazo, todas las industrias utilizan promociones, aunque solo se diferencian en el tipo de mercado al que van dirigidas. La promoción a diferencia de la publicidad da al cliente las razones específicas de la razón para comprar dicho producto. (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2001)

5.18. FIJACION DE PRECIOS

El precio que una empresa cobra a los consumidores se basa en uno que sea demasiado bajo para producir utilidad y otro que sea demasiado alto para producir demanda. Las percepciones que posean los clientes del precio de un producto determinara si lo compran o no, asimismo los costos de los productos establecen el tope inferior del precio, ya que si la empresa, fija precios

por debajo de este tope, se generaran perdidas. En consecuencia, para llevar a cabo una exitosa fijación de precios la empresa debe tener en cuenta dos aspectos importantes:

- Factores internos y externos (incluye precios de la competencia, su estrategia y aplicación del marketing mix)
- Naturaleza del mercado y la demanda

El autor Armstrong, sugiere tres principales estrategias de fijación de precios:

- Fijación de precios basado en el valor para el cliente
- Fijación de precios basado en el costo
- Fijación de precios basado en la competencia.

La fijación de precios de valor para el cliente, utiliza conceptos y percepciones que posea el comprador como estrategia para la fijación de precios, en consecuencia, el precio es considerado junto con las otras estrategias del marketing mix antes de establecer el programa de marketing. Entonces primero se estudian las necesidades de los clientes y sus percepciones de valor y seguido se fija un precio que esté de acuerdo con el valor percibido. Debido a esto es importante recordar que un “buen valor” no es lo mismo que un “bajo precio”. (Gary Armstrong, Philip Kotler, 2013)

La estrategia de fijación de precios basado en el costo, es a menudo impulsada por el producto, ya que la empresa diseña lo que cree que es un buen producto, suma los costos de su fabricación y establecer un precio que cubra los costos y tenga una utilidad, seguido el marketing debe intervenir en tratar de convencer a los compradores a que compren el productos al valor que se

fija, precio que si resulta muy alto, la empresa deberá conformarse con ventas muy bajas, teniendo como resultado ganancias decepcionantes. (Gary Armstrong, Philp Kotler, 2013)

La fijación de precios basada en la competencia implica tener bajo la mira las estrategias de la competencia, sus costos, su precio y su oferta de mercado. Entonces, si el mercado está dominado por una competencia más grande con productos de menor precio, la empresa puede enfocarse en nichos que no estén siendo bien atendidos y ofrecerles productos de valor agregado a precios más altos. En caso contrario, en donde exista un mercado en donde haya una multitud de competidores y cobren precios más altos en relación al valor que ofrecer, se pueden cobrar precios más bajos, con el fin de sacar del camino a los competidores más débiles. (Gary Armstrong, Philp Kotler, 2013)

5.19. CANALES DE DISTRIBUCION

El canal de distribución constituye todos los actores que hacen posible que un producto llegue a los usuarios finales, por lo tanto, permiten el programa de comercialización, traslado y ubicación del producto, fluidez en las ventas, aportan a la fijación de precio y la promoción de las ventas.

Existen tres tipos de canal de distribución entre los cuales se tienen:

- Canal corto: Fabricante-Consumidor
- Canal largo: Fabricante-Mayorista-Minorista-Consumidor
- Canal múltiple: Utiliza distintos canales para llegar al consumidor final.

La elección del canal de distribución no es un factor que se deje al azar, debido a que debe ser planeado de acuerdo con los objetivos que se tengan que estén relacionados con la parte

económica y penetración de mercados. Sea cual sea la elección del canal de distribución este debe garantizar la disponibilidad de los productos ofrecidos, favoreciendo a los interesados en dicha distribución, en el diseño del canal de distribución todo depende de la naturaleza del producto, la exposición al mercado y la actividad de la competencia. (Herrera, 2009)

De acuerdo con el autor Jorge Herrera, se tienen tres tipos de distribución, los cuales son los siguientes:

- Distribución intensiva: Se dirige el consumo a un gran segmento del mercado, por lo tanto, se utilizan establecimientos en zonas, los cuales almacén los productos en varios puntos de venta.
- Distribución selectiva: Se hace uso de algunos puntos de venta, según las características del producto con mayor control y menores costos que la distribución intensiva.
- Distribución exclusiva: Tiene a obtener rentabilidad más alta para el establecimiento y el producto, mediante la mejora de la imagen del producto. (Herrera, 2009)

DISEÑO METODOLOGICO

Este proyecto tiene fin enfocarse en la creación de un plan de marketing de los productos impermeables y guantes que se desean mover del inventario. Esto le permitirá a la empresa reducir sus costos de almacenamiento, lograr recuperar la inversión y analizar las desventajas de mantener mercancía guardada por mucho tiempo. Como también enfocarse en realizar de ahora en adelante órdenes de compra a los proveedores según la demanda del mercado, mediante proyecciones y planificaciones.

El proyecto se basará bajo un enfoque cuantitativo, basado en lo explicado por el autor Philip Kotler y Gary Armstrong en el libro Marketing, decimoprimer edición, que explica el contenido de un plan de marketing, las pautas y procesos a realizar, para una efectiva aplicación de los conceptos del marketing mix.

6.1. TIPO DE INVESTIGACION

Para el estudio se desarrollará un estudio de tipo descriptivo de corte transversal, en el cual el propósito de este es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación, como:

- Establecer las características demográficas de las unidades investigadas (número de población, cantidad de trabajadores, etc.).
- Identificar formas de conducta, actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación (preferencias)
- Establecer comportamientos concretos.

- Identificar niveles de satisfacción de los clientes

La característica de orden transversal se manifestará por la encuesta realizada a las áreas de compras de las empresas industriales, además de que esta encuesta será de carácter no probabilística por juicio, ya que se seleccionaron los clientes que según criterio propio.

La estructura de la encuesta es la siguiente:

Tabla 4. Estructura de la encuesta.

Nombre Y Apellido	
Numero De Celular	
Empresa	
Cargo Que Desempeña En La Empresa	
Cantidad De Empleados De La Empresa	
PREGUNTAS CUANTITATIVAS	PREGUNTAS CUALITATIVAS
¿Cómo conoció SKILL S.R.L?	
<ul style="list-style-type: none"> - Medios digitales - Visita a empresa - Referencias personales 	¿En el momento posee algún tipo de contrato con otra empresa de productos de seguridad industrial? si posee por favor cuéntenos con cual empresa.
¿Qué opina del portafolio de productos de SKILL?	
<ul style="list-style-type: none"> - Bueno, es completo - Regular - Malo, le faltan productos 	¿Conoce otra empresa que ofrezca equipos de seguridad industrial y protección personal? si conoce cuéntenos cual.
¿Cómo le parecen los precios de SKILL?	
<ul style="list-style-type: none"> - Caros - Estándar - Económicos 	¿Qué precios conoce que maneja la competencia en los productos que regularmente compra?
¿Qué productos que compra con regularidad?	
	¿Tiene alguna sugerencia para poder mejorar en SKILL S.R.L?

-
- Protección para alturas
 - Protección para la cabeza
 - Protección ocular
 - Protección auditiva
 - Protección respiratoria
 - Protección para las manos
 - Protección para los pies
 - Overoles o trajes
 - Paños absorbentes industriales

¿Qué ejecutivo de ventas lo atendió?

- Jose Luis Waiss
- Mario Justiniano
- Franco Montaña
- Eduardo Coimbra
- Elena Ribera
- Miguel Ángel Cuellar
- Ricardo de los Llanos

¿Qué producto le gustaría añadir al catálogo de productos?

En una escala del 1 al 5 (siendo 1 la más baja y 5 la más alta) ¿Cómo le pareció la atención y explicación por parte del ejecutivo de ventas?

En una escala del 1 al 5 (siendo 1 la más baja y 5 la más alta) ¿Cómo califica la velocidad de atención por parte del ejecutivo de ventas?

¿El ejecutivo de ventas pudo venderle todos los equipos de protección que usted necesitaba?

Fuente: Elaboración propia.

6.2. POBLACION

La población que se tiene en cuenta para el plan de marketing es de 56 empresas las cuales debido a la contingencia sanitaria han vuelto a funcionar parcialmente, además de ser clientes frecuentes de la empresa por 4 años consecutivos.

6.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra es de 16 empresas, las cuales han recuperado el funcionamiento con normalidad durante la pandemia, esto es el 30 % de la población, donde de estas empresas, se pueden determinar varios sectores de la industria.

RESULTADOS E IMPACTO ESPERADO

De acuerdo, con el modelo de estructuración de un plan de marketing basado en el autor, se desean obtener los siguientes resultados:

7.1. RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo del siguiente plan de marketing para la empresa SKILL S.R.L tiene las siguientes metas:

- Conocer las necesidades de los clientes más importantes de la empresa.
- Analizar el entorno que influye en la compra de material.
- Revisar los productos propuestos y comparar sus precios con la competencia.
- Evaluar las oportunidades, amenazas y oportunidades de la empresa y sus productos.
- Plantear una estrategia de marketing para los productos seleccionados.
- Desarrollar un plan de acción.
- Proponer a gerencia un presupuesto.
- Ofrecer un sistema de control y vigilancia del funcionamiento del plan.

7.2. SITUACION ACTUAL DE MARKETING

En el momento la empresa no tiene ninguna estrategia de marketing establecida, debido a que no posee un departamento de marketing y el área comercial no tiene una base de datos de los clientes

y sus requerimientos, por tal motivo la empresa vende de forma empírica, aprendiendo de los errores; sin embargo, años atrás ha logrado vender buenas cantidades de materiales, teniendo unas utilidades netas grandes.

El mercado meta de la empresa es difuso, hay una pequeña visualización del mercado por parte de gerencia, pero no se hace un énfasis en cada tipo de sector industrial que se atiende, desaprovechando el potencial industrial que se podría explotar, aparte debido a la pandemia del COVID-19 que se está atravesando, ha aumentado el mercado, teniendo nuevos clientes por parte del sector médico, municipal y departamental.

7.3. ANALISIS DEL MICRO Y MACROENTORNO

Para llevar a cabo un análisis a detalle del entorno en que se encuentra la empresa, principalmente se realiza el análisis PESTEL, el cual, posibilita la identificación de amenazas y oportunidades, mediante el estudio de diferentes factores como lo son: Político, Económico, Socio-cultural, Tecnológico, Económico y Legal, como resultado se tiene lo siguiente:

7.3.1. ANÁLISIS *PESTEL*

El resultado de los diferentes factores del Análisis Pestel en la empresa SKILL S.R.L. es el siguiente:

Tabla 5. Análisis PESTEL.

POLITICO	ECONOMICO	SOCIO-CULTURAL
<p>El gobierno boliviano durante a partir del mes de agosto ha permitido la flexibilización de la cuarentena, en consecuencia, muchas empresas del sector industrial han vuelto a una normalidad parcial para desarrollar sus funciones cotidianas.</p> <p>El sector industrial según la ley boliviana está autorizado para trabajar las 8 horas, ya que el riesgo de contagio es moderado en el país.</p>	<p>Se estima que el Producto Interno Bruto (PIB) de Bolivia caerá en un 5,9% este año, según el informe “Perspectivas Económicas Mundiales” del Banco Mundial.</p> <p>Con esta proyección, el país se ubica por debajo de Colombia (-4,9%) o Chile (-4,3%), pero por encima de Argentina (-7,3%), Brasil (-8%) y Perú (-12%).</p> <p>Además, también reporta que el desempleo subió a 8,1% a mayo de 2020, cuando a diciembre de</p>	<p>Durante la pandemia se ha incrementado la demanda de productos de seguridad industrial, específicamente en bioseguridad. Por lo tanto, muchas más personas se han tenido que acercar a las empresas distribuidoras de equipos de seguridad industrial y conocer sus productos, precios y promociones. Lo que trajo consigo que el mercado ahora posee mayor conocimiento de los productos de seguridad industrial, requiriendo productos de alta calidad y</p>

2019 se ubicó en 4,8%, con especiaciones según datos del “Monitor adecuadas para evitar Macroeconómico” de la sanciones con el estado. CNI. (Lazcano, 2020)

TECNOLOGICO

ECOLOGICO

LEGAL

Las empresas se han visto obligadas a negar las negociaciones directas con sus proveedores ya que evitan el contacto físico con personal externo por el COVID-19, por lo tanto, la interacción ha sido reemplazada por comunicaciones online, mediante herramientas virtuales como video llamadas, correos, mensajes por WhatsApp y llamadas telefónicas.

El clima cruceño tiene mayores precipitaciones anuales durante el periodo comprendido entre octubre y enero de cada año, por lo tanto, este plan de marketing busca aprovechar el próximo periodo de lluvia para ofrecer a los clientes la oportunidad de protegerse de la lluvia con productos de calidad, ofrecidos por la empresa.

Skill SRL, al importar la mayor cantidad de sus productos de Colombia, aprovecha la oportunidad del acuerdo comercial que existe entre Colombia y Bolivia, llamado comunidad andina, integrada por Bolivia, Perú, Colombia y Ecuador, el cual se caracteriza por conferir aranceles cero para el ingreso de mercadería.

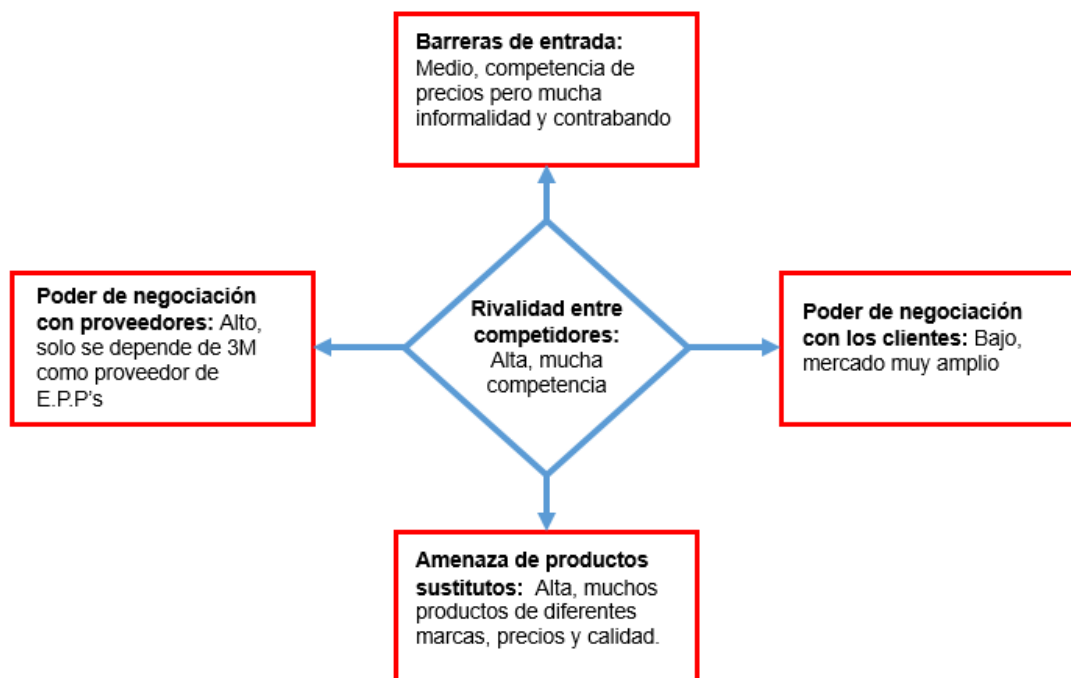
En conclusión de

Además de recurrir a las páginas Web para conocer los catálogos de productos de proveedores. benefician los clientes y beneficia la empresa la cual por fin podría rotar sus dichos productos.

7.3.2. DIAGRAMA DE PORTER

Mediante la elaboración del diagrama de Porter, en la empresa, se pueden determinar factores determinantes de la competencia, con el fin de atacar y fortalecer los puntos que estén y posicionar aún más la compañía en el mercado.

Figura 8. Diagrama de Porter.



Fuente: Elaboración propia.

En primera instancia el poder de negociación con los clientes que posee SKILL S.R.L es un factor que no genera preocupación, ya que, al ser un mercado grande en Santa Cruz de la Sierra, no le permite presionar en gran medida sobre los precios, tiempos de entrega o calidad, esto a pesar de que la industria no sea tan grande como la de algunos países de Sudamérica.

En relación con el poder de los proveedores, este es un punto en contra para la empresa, debido a que, depende de gran medida de un proveedor para equipos de protección personal el cual es 3M, otros proveedores que tiene SKILL como lo son Kimberly Clark y Marluvas, son buenos

pero la empresa no se los tiene en cuenta para realizar requerimientos de equipos de protección personal.

Existen muchos más proveedores de E.P.P's los cuales SKILL no tiene a la vista y no tiene interés aparente en hacer negociaciones como lo son: Libus, Steelpro, HoneyWell, Moldex, entre otras. Algunas estrategias para minimizar las amenazas pueden ser: Aumentar la cantidad de proveedores, o crear un vínculo a largo plazo con alguna empresa productora de equipos de protección personal con certificaciones internacionales y bajos costos para implementar productos bajo la marca de SKILL S.R.L.

En tercer ítem tenemos la amenaza de nuevos competidores, el cual no representa un riesgo para la empresa debido a que entrar al mercado es difícil a causa de la gran competencia de precios bajos que hay, la diferenciación de productos y los canales de distribución, pero por otro lado se tiene en cuenta que por factores políticos del país, los cuales no regulan el contrabando de productos de toda índole, puede afectar a SKILL S.R.L., ya que, micro vendedores o revendedores se llevan una parte del mercado por precios menores o marcas de baja calidad. Las estrategias para reducir el impacto de esta amenaza se encuentran en aumentar las barreras de entrada, algunas de ellas pueden ser: incrementar los canales de distribución, aumentar el presupuesto en campañas de publicidad y marketing o crear un valor agregado al producto que se vende.

En cuando a los productos sustitutos, se tienen muchos productos que satisfacen las necesidades del cliente que son diferentes a la marca 3M, la cual es la única marca que vende SKILL S.R.L.

en E.P.P's, por lo tanto se corre un riesgo alto, que pudo haber sido la causa de la pérdida total de las ventas que ha tenido en los últimos años, gran variedad de productos de igual o menor calidad por menos precio vendido por empresas de la competencia. Una estrategia que puede aumentar las ventas a futuro de la empresa y reducir el impacto de esta amenaza es la incorporación de nuevas marcas al catálogo de productos de SKILL S.R.L., en el cual se puede ofrecer productos con características similares a precios menores o similares a los que hay.

En quinto aspecto se tiene la rivalidad entre competidores la cual es grande, por la gran cantidad de empresas, ferreterías, revendedores, contrabandistas y vendedores informales que posee el mercado para vender una misma marca, por lo tanto, una estrategia para superar este factor puede ser la inversión en publicidad y campañas de marketing con el fin crear una diferenciación de la empresa y sus productos mediante un valor agregado, para atraer al cliente y fidelizarlo.

7.4. ANALISIS DE OPORTUNIDADES, AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DE LOS PRODUCTOS DEL PLAN DE MARKETING

Para realizar el análisis de oportunidades se llevó a cabo la elaboración de un DOFA para los productos del plan de marketing.

7.4.1. DOFA PRODUCTOS DEL PLAN DE MARKETING

Con el fin de determinar los puntos fuertes, débiles, amenazados y con oportunidades, se realizó el DOFA de los productos del plan de marketing, buscando una visión amplia de la situación actual de los productos a promocionar.

Tabla 6. Análisis DOFA.

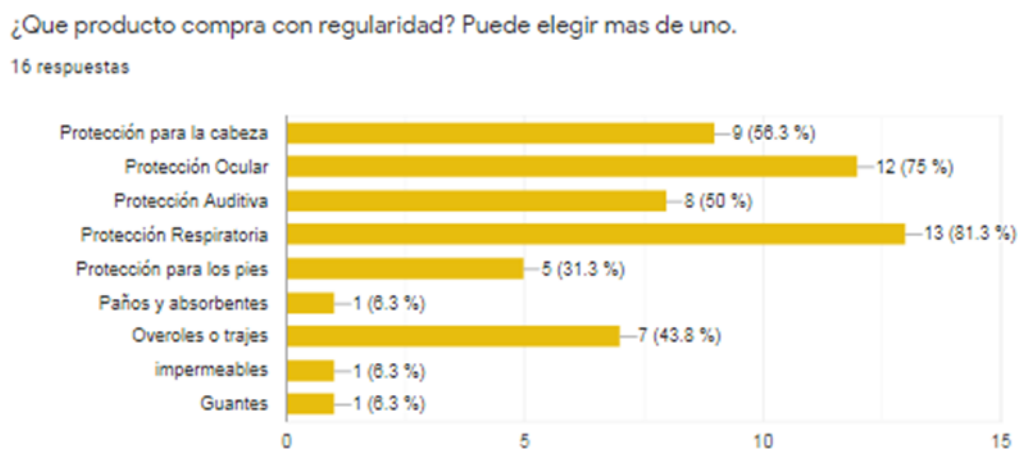
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de abastecer grandes demandas • Precio 	<ul style="list-style-type: none"> • Material viejo • Certificaciones vencidas • No están en excelentes condiciones la mayoría de productos. • Productos discontinuados • La marca de los productos se ha perdido en el mercado
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Puede ofrecerse a empresas o a distribuidores que busquen precios bajos, sin importar la calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Por las malas condiciones de los almacenes se pueden seguir deteriorando

Es evidente de que los productos que harían parte del plan de marketing no se encuentran en perfecto estado y se encuentran discontinuados en el mercado, pero se espera que mediante una buena estrategia logren salir y lograr tener una utilidad de ellos.

7.5. NECESIDADES DEL CLIENTE

Dentro de los 15 sectores de la industria se encuentran 57 empresas de las cuales se logró entrevistar cerca del 30% (16 empresas), en donde se pudo indagar y confirmar sus necesidades, sus opiniones sobre el catálogo de productos, servicio prestado y precios ofrecidos, además de calificar el personal de fuerza de ventas. La entrevista se desarrolló con preguntas de forma cuantitativa y cualitativa, como se llegó a describir en el marco metodológico. Los resultados de la encuesta fueron los siguientes:

Figura 9. Respuesta #7 de encuesta.



Fuente: Elaboración Propia.

Evidentemente se puede visualizar que las empresas tienen dirigidos sus requerimientos a los equipos de bioseguridad, siendo los equipos de protección respiratoria los ítems que más cotizan y por siguiente compran, seguido de la protección ocular, protección para la cabeza, protección auditiva. Sin embargo, después de los artículos de bioseguridad se encuentran los overoles y trajes impermeables, por tal motivo se escogieron para realizar un plan de marketing.

Figura 10. Respuesta #9 de encuesta.



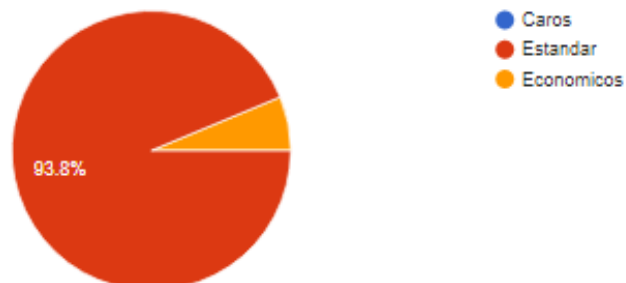
Fuente: Elaboración Propia.

Para el 75% de las empresas les parece completo el catálogo de productos que ofrece SKILL, sin embargo, el 25% piensa que es regular y le faltan productos, lo cual más adelante podremos ver que productos nos sugieren que se deben agregar al portafolio de productos.

Figura 11. Respuesta #10 de encuesta.

¿Los precios que tiene skill le parecen?

16 respuestas



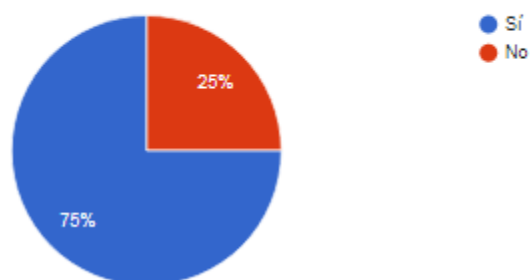
Fuente: Elaboración Propia.

En cuanto a los precios, al 6.2% de los clientes, les parecen que los precios son económicos en relación con la competencia, pero para el 93.8% restante opinan que son estándar y muy parecidos a los precios de otras distribuidoras.

Figura 12. Respuesta #15 de encuesta.

¿El ejecutivo de ventas pudo venderle todos los equipos de protección que usted necesitaba?

16 respuestas



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 13. Respuesta #16 de encuesta

Si el ejecutivo de ventas no pudo venderle todos los equipos de protección que usted necesitaba, cuéntenos cual le hizo falta.

6 respuestas

RESPIRADORES 3M
el comité de compras eligió otra empresa
Barbijo desechable y respirador N95
Cumplió
Barbijos N95 se agotaron
No tenían total disponibilidad por los N95 8210, comprensible ante la situación actual.

Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo con la atención prestada por los ejecutivos de ventas se puede evidenciar que hay productos que no pudieron vender nuestros ejecutivos de ventas (25%), pero viendo las razones de dicha falla nos encontramos la más común la cual es la falta de material de bioseguridad

específicamente de tapabocas N95, seguido de otra razón la cual fue la pérdida de la oportunidad de venta, debido a la elección de otra empresa por parte del cliente, ya sea por diferentes razones como producto, precio o promoción.

Figura 14. Respuesta #18 de encuesta

¿Conoce otra empresa que ofrezca equipos de seguridad industrial y protección personal? Si conoce cuéntenos cual.

14 respuestas



Praxsa
Soltrak, Herracruz, Ferroblack
Rise SRL
litoral, hergo, soltrak
SI OPRA, BLANCO
No
si herracruz , litoral y otras
Soltrack
ferreteria universal, praxsa, hergo, ribepar seguridad

Fuente: Elaboración Propia.

Dentro de las empresas competencia, los clientes nos mencionaron muchas entre las cuales encontramos las más conocidas como lo son:

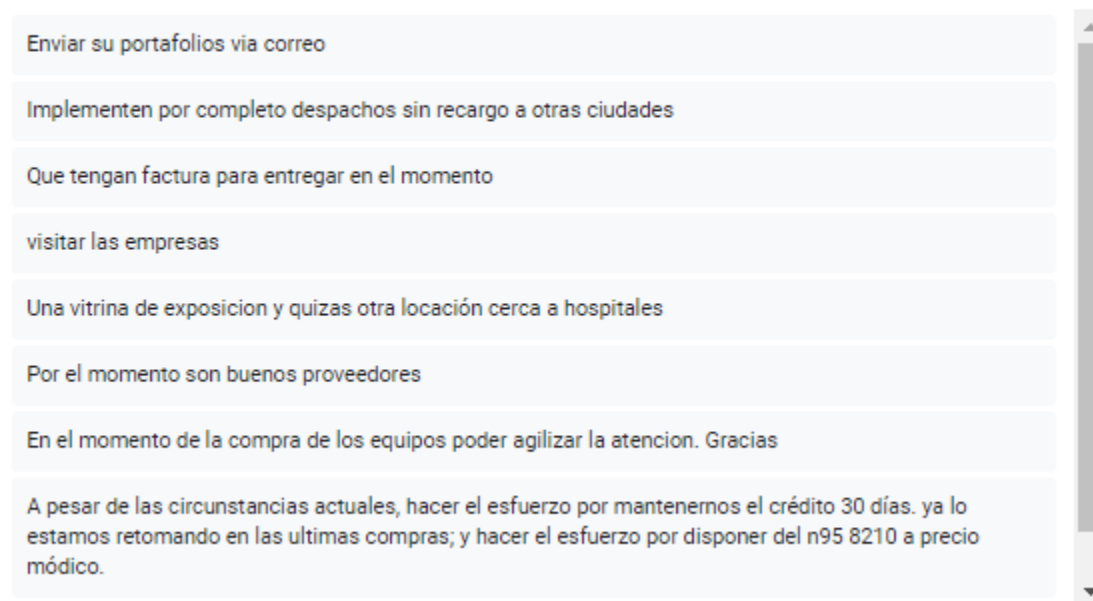
- Soltrak
- Herracruz
- Hergo
- Litoral

- Praxsa
- Ferretería universal
- Entre otras

Figura 15. Respuesta #20 de encuesta

¿Tiene alguna sugerencia para poder mejorar en SKILL S.R.L?

9 respuestas



Fuente: Elaboración Propia.

Dentro de las sugerencias para poder mejorar, los clientes nos recomendaron varios puntos a mejorar, muchos de estas nos ayudan para la implementación de la estrategia de marketing, como pueden ser:

- Envió de portafolios de productos por medios electrónicos.
- Vitrinas cerca de hospitales.
- Agilizar la atención.

- Despachos sin recargos.

COMPETENCIA

En el mercado se pueden detectar varias empresas que se dedican a la distribución al por mayor de equipos de seguridad industrial, entre las cuales encontramos:

- Hergo
- Herracruz
- Ferroblack
- Litoral
- Safetypetrol
- Soltrak
- Praxsa
- Rise SRL

También hay pequeñas empresas que se encuentran ubicadas cerca del parque industrial las cuales surten de varios productos a las industrias que están cerca de ellas, sin embargo, no se tomaran en cuenta en el análisis.

Al ser todas las empresas mayoristas, la competencia tiene algo en común que SKILL no tiene y es una fuerte promoción, el uso de publicidad comercial, promoción de ventas, ventas personales y las relaciones publicas determina el éxito en ellas, además de que sus productos son variados y

trabajan con muchos más proveedores, lo que hace que siempre tengan stock de material y no se queden estancados. A continuación, se mostrarán las instalaciones de la compañía Hergo Ltda., su página Web, la variedad de marcas que poseen como también de productos:

Figura 16. Hergo Ltda. Sede La Paz,



Fuente: Pagina de Facebook, Hergo.

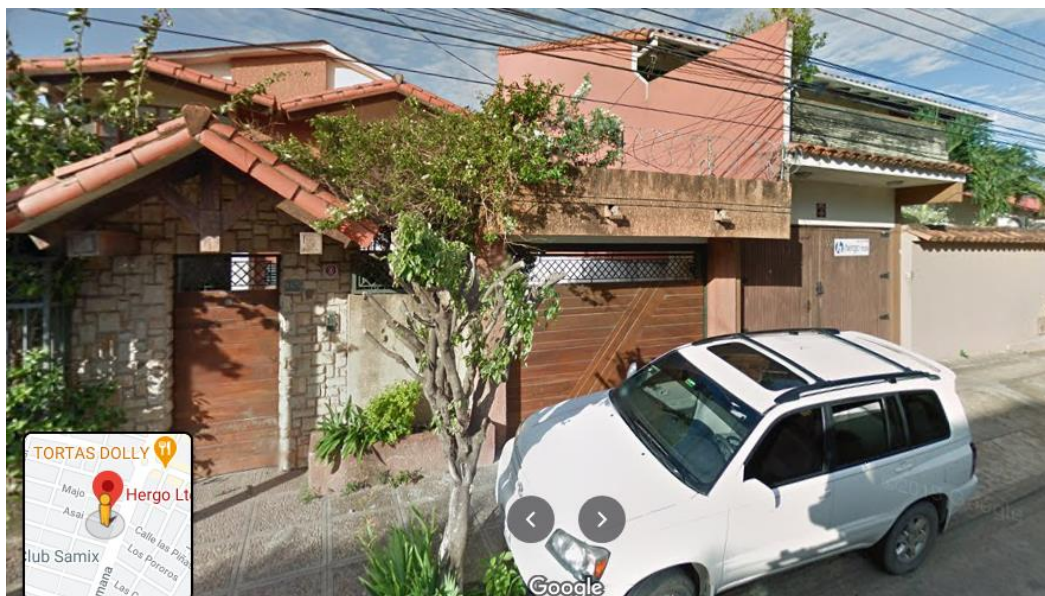
Hergo Ltda. es una empresa la cual se encarga de ofrecer productos para la seguridad industrial: procesos de soldadura, protección personal, importaciones especiales y servicio de mantenimiento. Cuenta con cobertura en la ciudad de La Paz (casa matriz) Av. Montes N°611 esq. Uruguay. La Paz, Bolivia. y en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

Figura 17. Edificio Hergo, La Paz.



Fuente: Pagina de Facebook, Hergo.

Figura 18. Hergo ltda. Sede Santa Cruz



Fuente: Google Maps.

Como se puede visualizar la Sede de la ciudad de La Paz, es mucho más grande y desarrollada que la sede en Santa Cruz de la Sierra, sin embargo, esto no le impide tener una fuerte presencia en la ciudad.

Presencia en medios digitales:

- Página de Web.

Figura 19. Página Web Hergo LTDA.

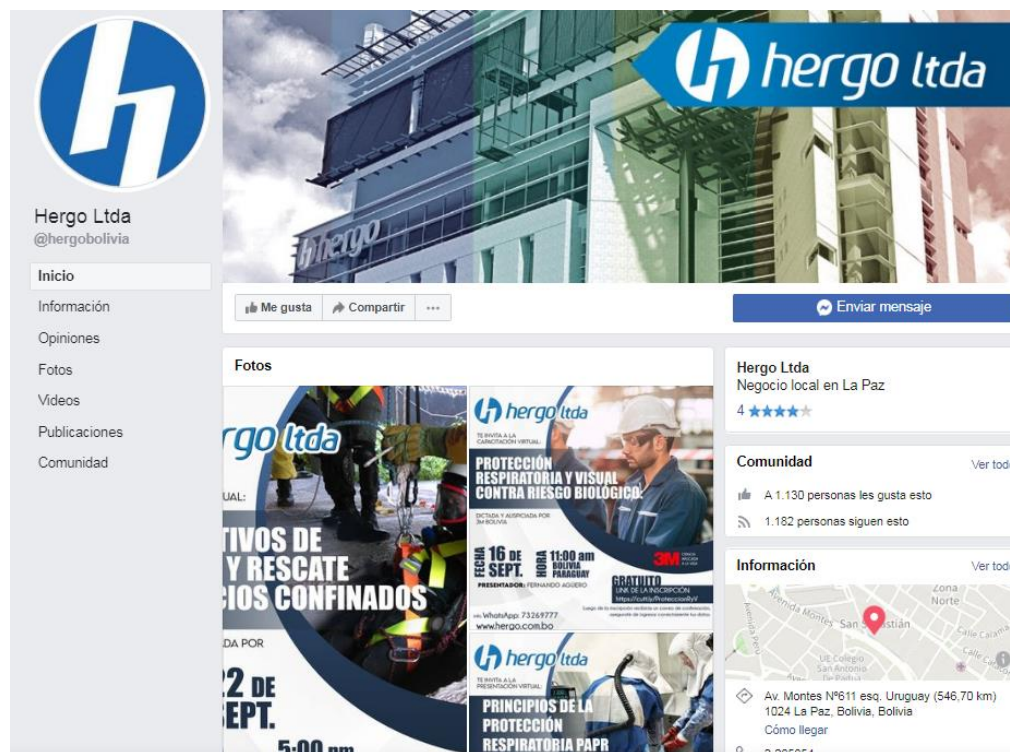


Fuente: hergo.com.bo

Como muestra la anterior figura, la página web de Hergo Ltda. es limitada, ya que no tiene un apartado que muestre los productos que ofrece, teniendo como único punto de referencia para los clientes, las marcas que distribuye.

Página de Facebook:

Figura 20. Página de Facebook Hergo Ltda.



Fuente: www.facebook.com/hergobolivia/

Otro medio de contacto con el cliente que posee Hergo Ltda. es su página de Facebook, la cual, posee 1.130 likes, con una puntuación de 4 estrellas, una herramienta digital que es indispensable en Bolivia, ya que, es la red social más utilizada en el país.

Marcas con las que trabajan:

Figura 21. Marcas con las que trabaja Hergo Ltda.



Fuente: hergo.com.bo

Como se puede visualizar Hergo Ltda. maneja un amplio portafolio de marcas, las cuales distribuye, teniendo entre ellas, grandes firmas como lo son: 3M, Jackson (Kimberly Clark), Miller, Kidde, entre otras.

Ahora bien, las instalaciones, plataformas digitales y marcas con las que trabaja SKILL son las siguientes:

Figura 22. SKILL S.R.L. Sede Santa Cruz (Casa matriz)



Fuente: Google Maps.

La sede matriz de SKILL S.R.L. queda ubicado en la Calle Florida #576 (Pegado al Mercado Florida) y solo cuenta con este sitio como punto de venta a nivel nacional.

Figura 23. SKILL S.R.L. Almacén Sede Norte Santa Cruz de la Sierra.



Fuente: Fotografía propia.

El otro punto que posee la empresa queda ubicado en el Sexto anillo, entre Avenida Beni y Banzer, el cual funciona como almacén y centro de operaciones del área comercial, sin venta al público, este lugar tiene un punto a favor ya que su ubicación ayuda al desempeño de las funciones logísticas de la empresa, debido a la cercanía que tiene con el parque industrial que está en la ciudad.

Presencia en medios digitales

- **Página Web:**

Figura 24. Página Web SKILL S.R.L.

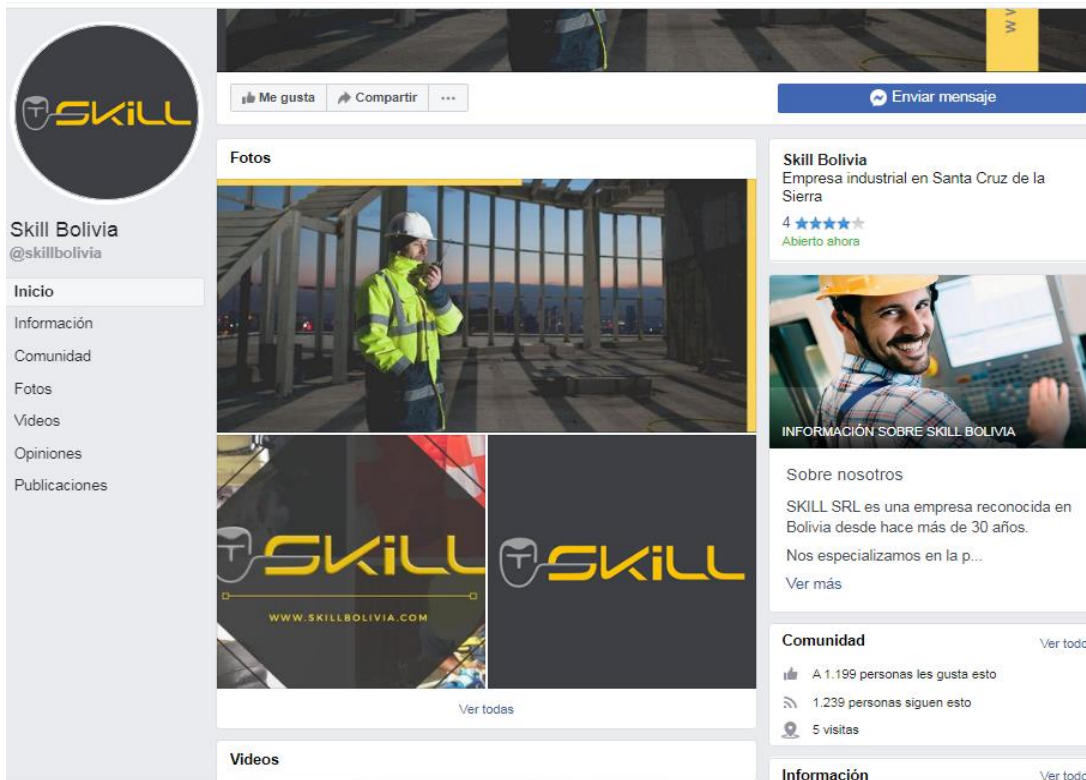


Fuente: skillbolivia.com

La página web de SKILL S.R.L. se desarrolló durante el proceso de este plan de marketing y tiene un toque minimalista y profesional, en donde, el cliente entiende el propósito de la compañía solo con el inicio de la página, sin embargo, al igual que la página de Hergo, aún no tiene un catálogo de productos ofertados, pero mediante el apartado de contacto, el cliente puede contactarse con un ejecutivo de ventas y este puede enviarle un catálogo en donde se pueden encontrar todos los productos de la empresa, con sus respectivos precios.

Página de Facebook:

Figura 25. Página de Facebook.

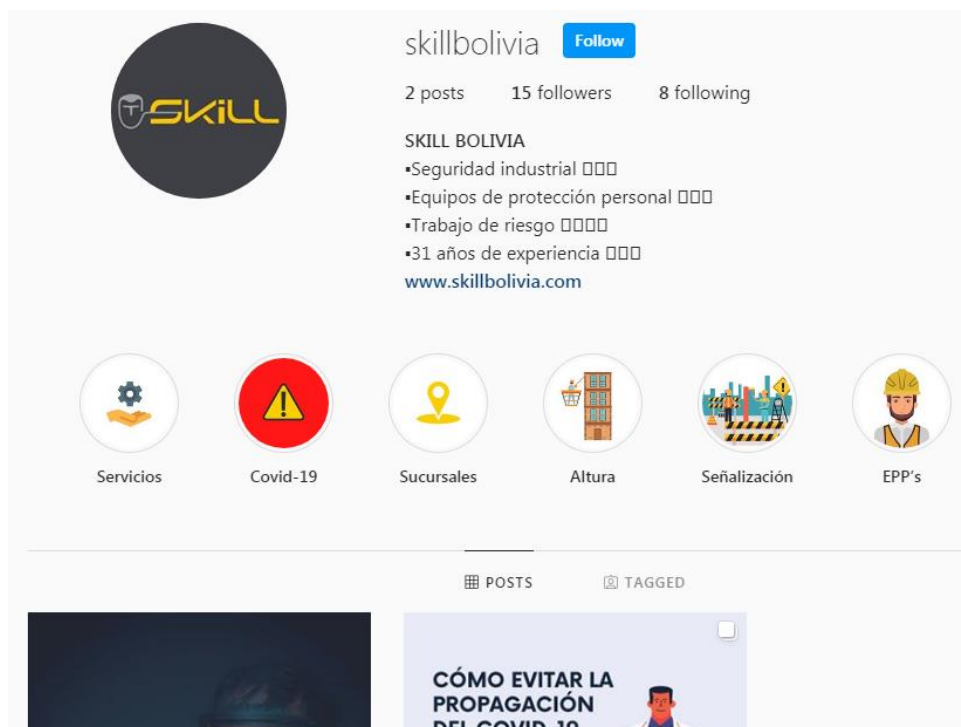


Fuente: www.facebook.com/skillbolivia

Al igual que la competencia, la empresa posee su página de Facebook, la cual, posee 1.199 likes, con una puntuación de 4 estrellas, un balance similar a Hergo Ltda.

Página de Instagram:

Figura 26. Perfil de Instagram

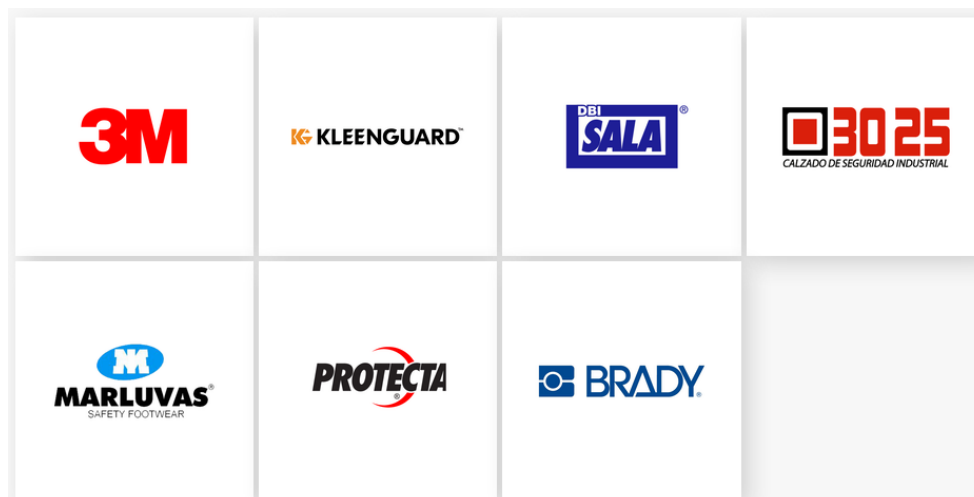


Fuente: [instagram.com/skillbolivia/?hl=es-la](https://www.instagram.com/skillbolivia/?hl=es-la)

Ahora bien, otro medio de contacto con el cliente es la página de Instagram, la cual se creó durante el desarrollo del plan de marketing y que tiene como propósito captar la mayor cantidad de clientes, a través de la publicación de promociones, estrenos o liquidaciones de productos de la compañía. Esto representa un punto a favor por encima de la competencia, debido a que esta no posee cuenta en esta red social.

Marcas con las que trabaja:

Figura 27. Marcas con las que trabaja SKILL S.R.L.



Fuente: skillbolivia.com

Como se puede visualizar SKILL S.R.L. también maneja un amplio portafolio de marcas, las cuales distribuye, teniendo entre ellas, grandes firmas como lo son: 3M, Kleenguard (Kimberly Clark), Marluvas, Dbi Sala, Protecta, entre otras.

Comparando la infraestructura de las dos empresas, se puede ver que Skill posee menos construcciones y una ciudad menos por atender a gran escala, si bien Skill vende en La Paz, la empresa no tiene una infraestructura en esta ciudad, solamente tiene un vendedor en esta ciudad el cual cubre contratos puntuales con empresas industriales, sin embargo, al final de cada mes las ventas de esta ciudad en promedio no sobrepasan los 7000 dólares, por lo tanto, Skill en la ciudad de La Paz pasa inadvertido sin representar un peligro para la competencia.

Otro punto importante para analizar es la cantidad de marcas que maneja la competencia versus la cantidad de marcas que maneja Skill, si bien hay marcas en común, la cantidad de marcas que

maneja la competencia es abismal, lo que le posibilita tener mayor variedad de productos para ofrecer a los clientes.

Las redes sociales de los dos son parejas en cuanto a seguidores y personas que le dieron like, sin embargo, Hergo mantiene publicando constantemente sus promociones y productos, algo que Skill no hace desde hace tiempo.

7.6. ESTRATEGIA DE MARKETING MIX

De acuerdo con el marketing mix, se abordarán los cuatro conceptos para la correcta aplicación del plan de marketing.

7.6.1. PRODUCTO

Los productos seleccionados para el plan de marketing son los siguientes:

- **Abrigos Impermeables:**

Figura 28. Abrigos Impermeables



Fuente: Catalogo Arseg.

Marca: Arseg.

Código: RW-120

Tallas: Disponible en tallas M-L-XL-XXL-XXXL.

Entrega: Inmediata.

Características técnicas:

- Confeccionado en tela poliéster recubierta con P.V.C.
- Malla tipo americano que evita la excesiva sudoración.
- Capucha desprendible por medio de broches y prácticos bolsillos laterales.

- Recubierto internamente en poliéster, proporcionando un ambiente seco, previniendo posibles irritaciones cutáneas.
- Costuras con sistema de electro sellado, que impiden filtraciones, cristalizaciones y ralladuras en las uniones. (Dotacion & Proteccion Personal, 2020)

Vida útil

- La vida útil de un elemento de protección personal no se puede determinar a nivel general ya que las condiciones de trabajo varían de una empresa a otra y de las condiciones de cada una de ellas. (Dotacion & Proteccion Personal, 2020)
- **Ponchos Impermeables:**

Figura 29. Poncho impermeable



Fuente: Catalogo Arseg.

Marca: Arseg.

Código: RW-0020

Tallas: Disponible en tallas M-L-XL-XXL-XXXL.

Entrega: Inmediata.

Características técnicas:

- Confeccionado en tela poliéster recubierta con P.V.C.
- Ruedos termo sellados para mayor resistencia a la ruptura.
- Con capucha integrada, sellada lateralmente por medio de broches.
- Es flexible y confortable.
- Crea un ambiente seco previendo irritaciones cutáneas. (Dotacion & Proteccion Personal, 2020)

Usos:

- Para motociclistas, labores agrícolas, celaduría, mensajería y en general trabajos a la intemperie. (Dotacion & Proteccion Personal, 2020)

Vida útil

- La vida útil de un elemento de protección personal no se puede determinar a nivel general ya que las condiciones de trabajo varían de una empresa a otra y de las condiciones de cada una de ellas. (Dotacion & Proteccion Personal, 2020)
- **Conjunto Impermeable:**

Figura 30. Conjunto impermeable.



Fuente: Catalogo Arseg.

Marca: Arseg.

Código: RW-001

Tallas: Disponible en tallas M-L-XL-XXL-XXXL.

Entrega: Inmediata.

Características técnicas:

- Overol en PVC impermeable 3 piezas (Capucha, chaqueta y pantalón).
- Confeccionados en tela poliéster recubierta con PVC con malla tipo americano
- Evita la excesiva sudoración
- Chaqueta con capucha desprendible por medio de broches y pantalón perchero con tirantes elásticos y hebillas anticorrosivas graduables.
- Recubiertos internamente en poliéster.
- Costuras con sistema de electro sellado. (Dotacion & Proteccion Personal, 2020)

Vida útil

La vida útil de un elemento de protección personal no se puede determinar a nivel general ya que las condiciones de trabajo varían de una empresa a otra y de las condiciones de cada una de ellas.

(Dotacion & Proteccion Personal, 2020)

- **Guantes De Hilo Con Palma De Látex**

Marca: Eurotechnique.

Código: 3865

Tallas: Disponible en tallas M-L-XL-XXL-XXXL.

Entrega: Inmediata.

Figura 31. Guante de hilo con palma de látex



Fuente: Catalogo Eurotechnique.

Características técnicas:

- Paquete de 10 pares de guantes
- Comodidad
- Resistencia mecánica
- Muy alta elasticidad
- Flexibilidad
- Durabilidad
- Comodidad y maniobrabilidad
- Buen agarre

- Resistencia a cortes y perforaciones

Principales campos de uso:

- Manejo pesado
- Trabajo rutinario y mecánico
- Manipulación de objetos resbaladizos
- Mecánico general
- Agricultura y horticultura

Materia:

- Poli algodón forrado con revestimiento de látex
- Material de látex

Estándares:

- EN 420: 2003
- Estos guantes Eurotechnique cumplen con la norma EN 388:

Por tanto, proporcionan los siguientes niveles de resistencia:

- Resistencia a la abrasión: 4/4
- Resistencia al corte: 1/5

- Resistencia al desgarro: 4/4
- Resistencia a la perforación: 2/4

7.6.1.1. ESTRATEGIA DE MARCA.

Para la empresa se propone un nuevo estilo para su logo, lo que se busca es que el cliente tenga mayor información o tenga una referencia rápida de lo que vende la compañía, por lo tanto, se deja a un lado el estilo minimalista que posee actualmente para dar paso a un estilo más dinámico, un imago tipo, una combinación este imagen y texto, los cuales pueden funcionar por separado.

Logo Antiguo

Figura 32. Logo Actual SKILL

S.R.L.



Fuente: skillbolivia.com

Logo Nuevo

Figura 33. Propuesta nuevo logo



Fuente: Diseño propio.

El slogan de la empresa no se piensa modificar por lo tanto se va a dejar igual, “Habilidad en seguridad industrial”, este slogan puede ir acompañado del logo de la empresa en bolsas o cajas, como lo podremos ver en la siguiente estrategia de empaquetado.

7.6.1.2. EMPAQUETADO

Para realizar la entrega al cliente de los productos que compran, se propone que haya dos tipos de empaquetado: cajas o bolsas, esto con el fin de que los productos de grandes cantidades o aquellos que estén dirigidos a empresas vayan envasados en cajas en las cuales se visualice la marca de la empresa y los datos generales de ella. Y aquellas pequeñas compras de las personas que se dirijan a la tienda central, se empaqueten en bolsas con el logo e información de la empresa

Como por ejemplo se propone el siguiente diseño para las cajas:

Figura 34. Propuesta de empaquetado (cajas)



Fuente: Diseño propio.

Ahora bien, para los clientes que se acerquen a la tienda central, se propone el siguiente estilo para las bolsas:

Figura 35. Propuesta de empaquetado (bolsas)



Fuente: Diseño Propio

7.6.2. PRECIO

Al ser productos que se desean mover rápidamente del inventario, se proponen diferencias estrategias de descuentos según los diferentes escenarios que se puedan presentar, con el fin de lograr entrar de nuevo al mercado y captar los clientes para los productos impermeables y los guantes de palma de látex.

7.6.2.1. DESCUENTO PARA COMPETIR EN EL MERCADO

De acuerdo con los precios actuales de los impermeables que tiene SKILL y los precios de la competencia se propone un primer descuento, para que los productos queden acordes con los precios del mercado, por lo tanto, se sugiere poner los productos en los siguientes precios:

Tabla 7. Precios de descuento.

PRODUCTO	PRECIO PROMEDIO DE LA COMPETENCIA	PRECIO ACTUAL SKILL	DESCUENTO SUGERIDO	PRECIO SUGERIDO
ABRIGO IMPERMEABLE	\$b 68.43	\$b 120.00	33.34%	\$b 68.99
PONCHO IMPERMEABLE	\$b 63.50	\$b 125.00	52%	\$b 63.00
CONJUNTO IMPERMEABLE	\$b 125.00	\$b 140.00	14.29%	\$b 120.00

Fuente: Elaboración propia.

7.6.2.2. DESCUENTO POR PRODUCTO DEFECTUOSO

Esta estrategia de descuento, va exclusivamente dirigida a los guantes de hilo con palma de látex, ya que se detalló que no se encontraban en perfecto estado, debido a las condiciones en las que

estuvieron almacenados durante bastante tiempo, estos se empezaron a dañar, en específico el látex, el cual, se empezó a despegar, y perder sus especificaciones técnicas para los cuales fueron fabricados, sin embargo, el guante es funcional. En consecuencia, la estrategia de descuento utilizada para vender dicho producto sería por producto defectuoso, dando al mercado el siguiente precio muy accesible:

Tabla 8. Descuento Guante Eurotechnique.

PRODUCTO	PRECIO ACTUAL		DESCUENTO	PRECIO	
		SKILL	SUGERIDO	SUGERIDO	
GUANTE DE HILO					
CON PALMA DE	\$b	77.80	93.54%	\$b	4.99
LATEX					

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 36. Estado de los guantes Eurotechnique.



Fuente: Fotografía Propia

- Cabe resaltar que los guantes no tendrían garantía y las características técnicas por las cuales fueron fabricados estos productos no podrán ser cubiertas en su mayoría.

7.6.2.3. DESCUENTO POR CANTIDAD VENDIDA:

Se propone un descuento de acuerdo a la cantidad de impermeables vendidos a un mismo cliente con el fin de llamar más la atención e impulsar las ventas en grandes lotes. Por lo tanto, los precios y los descuentos serían los siguientes:

Figura 37. Descuento por cantidades.

PRODUCTO	PRECIO SUGERIDO	MAS DE 30	MAS DE 100
		PIEZAS DESCUENTO	PIEZAS DESCUENTO DEL
		3%	6%
ABRIGO IMPERMEABLE	\$b 68.99	\$b 66.92	\$b 64.85
PONCHO IMPERMEABLE	\$b 63.00	\$b 61.11	\$b 59.22
CONJUNTO IMPERMEABLE	\$b 120.00	\$b 116.40	\$b 112.80

Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, para el guante de hilo con palma de látex se propone el siguiente descuento:

Figura 38. Precio por cantidades Guante Eurotechnique.

PRODUCTO	PRECIO SUGERIDO	DESCUENTO	MAS DE 500 PARES
GUANTE DE			
HILO PALMA	\$b 4.99	6%	\$b 4.70
DE LATEX			

Fuente: Elaboración propia

El precio sugerido es el precio ajustado al precio del mercado, según los precios de la competencia, para los productos impermeables se proponen un descuento del 3% o del 6% según las cantidades compradas por el cliente y para los guantes palma de látex se propone un descuento del 6% por compras mayores a 500 pares.

7.6.2.4. DESCUENTO POR COMBOS:

Para lograr un precio más atractivo para los clientes que deseen comprar algún producto impermeable, se propone a gerencia incluir un producto conjunto a los productos impermeables el cual sería las botas impermeables amarillas con punta de acero, las cuales tienen las siguientes características:

Botas PVC

Figura 39. Bota impermeable.



Fuente: Catalogo Calzados 3025

Marca: Calzado 3025

Código: ATS-703

Industria: Colombiana.

Precio: 119.99bs

Características técnicas:

- Tacón y suela: PVC con nitrilo color negro. Suela en relieve con efecto antideslizante.
- Puntera: Acero recubierto modelo redondo Metálica Resistente al impacto (200 joules) y resistente a La compresión (15kn).
- Contrafuerte: PVC con nitrilo, reforzado para protección del talón y facilidad al descalce de la bota.
- Forro interior: Media nylon /algodón sin pliegues.

- Construcción: inyección directa de PVC (ALL SAFETY, 2020)

Normas que cumple:

- ISO 20345 Resistencia al impacto del calzado de seguridad
- ISO 20345 Resistencia a la compresión del calzado de seguridad
- ASTM F 2413-18 Resistencia al choque eléctrico
- EN 12568 Resistencia al impacto de las punteras de seguridad

Aprovechando este artículo se proponen los siguientes precios por los conjuntos a partir de los precios sugeridos ajustados al precio del mercado:

Tabla 9. Descuento en combo (botas).

Combo	Precio Sugerido	Descuento Sugerido	Precio total de venta
Abrigo Impermeable	$68.99 + 119.99 =$	2.65%	\$b 183.98
+ Bota Impermeable	bs 188.98		
Conjunto Impermeable + Bota impermeable	$120.00 + 119.99 =$ bs 239.99	2.08%	\$b 234.99
Poncho Impermeable	$63.00 + 119.99 =$	2.73%	\$b 177.99
+ Bota impermeable	bs 182.99		

Fuente: Elaboración propia

El descuento en el precio por cada combo se propone que sea de 5bs, lo que representa menos del 3% en los tres ítems.

7.6.2.5. DESCUENTO POR COMBOS Y CANTIDAD

Ahora bien, como última estrategia de descuento se propone a gerencia la opción de ofrecer un descuento por altas cantidades de impermeables junto con las botas, con los siguientes descuentos:

Tabla 10. Descuento combo y cantidades.

PRODUCTO	PRECIO		MAS DE 50 COMBOS
		SUGERIDO	DESCUENTO DEL 6%
Abrigo Impermeable + Bota Impermeable	\$b	188.99	\$b 177.64
Conjunto Impermeable + Bota impermeable	\$b	239.99	\$b 225.59
Poncho Impermeable + Bota impermeable	\$b	182.99	\$b 172.01

Fuente: Elaboración propia

El descuento que se propone es del 6% y estaría disponible hasta agotar existencias ya sea de algún producto impermeable o las botas impermeables.

7.6.3. PROMOCIÓN

Para la estrategia de promoción, se desarrollará una publicidad persuasiva buscando que los clientes compren ahora, mediante medios digitales como lo son redes sociales, específicamente en la página de Facebook, en la página Web e Instagram, además sabiendo de que la empresa tiene un canal de distribución directo con el cliente, se aprovecharan dos letreros grandes que tiene la empresa guardados, uno donde se promocionan los productos de liquidación y otro en donde se hace referencia a la venta de producto de seguridad industrial, sin embargo esta promoción directa con el cliente, estará explicada en el apartado de Plaza del Marketing Mix.

7.6.3.1. PROMOCIÓN DIGITAL EN REDES SOCIALES:

Se realizaron los siguientes posters para subirlos en las plataformas digitales, como lo son: Facebook, Instagram, WhatsApp y la página Web, la variedad de poster se debe a las diferentes estrategias de precio explicadas anteriormente:

- **Promoción abrigo impermeable:**

Figura 40. Promoción abrigo.



FLASH SALE

LIQUIDACIÓN

SKILL
HABILIDAD EN SEGURIDAD INDUSTRIAL

arseg
Primero el hombre

68.99 Bs

ABRIGO IMPERMEABLE

61558995 - 70409990

skillbolivia

skillbolivia.com

Fuente: Elaboración propia

- **Conjunto impermeable:**

Figura 41. Promoción conjunto impermeable



FLASH SALE

LIQUIDACIÓN

SKILL
HABILIDAD EN SEGURIDAD INDUSTRIAL

arseg
Primero el hombre

120.00 Bs

CONJUNTO IMPERMEABLE

61558995 - 70409990

skillbolivia

skillbolivia.com

Fuente: Elaboración propia

- Poncho impermeable:

Figura 42. Promoción Poncho impermeable.



Fuente: Elaboración propia

7.6.3.2. PROMOCIÓN POR CANTIDADES MAYORES A 30 O 100 UNIDADES COMPRADAS

- Abrigos Impermeables:

Figura 43. Promoción abrigo en cantidades.

FLASH SALE

LIQUIDACIÓN

SKILL
HABILIDAD EN SEGURIDAD INDUSTRIAL

arseg
Primero el hombre

ABRIGO IMPERMEABLE

Mas de 30 unidades	Mas de 100 unidades
66.92 Bs	64.85 Bs

61558995 - 70409990

skillbolivia

skillbolivia.com

Fuente: Elaboración propia

- **Conjuntos Impermeables**

Figura 44. Conjunto impermeable en cantidades.

FLASH SALE

LIQUIDACIÓN

SKILL
HABILIDAD EN SEGURIDAD INDUSTRIAL

arseg
Primero el hombre

CONJUNTO IMPERMEABLE

Mas de 30 unidades	Mas de 100 unidades
66.92 Bs	64.85 Bs

61558995 - 70409990

skillbolivia

skillbolivia.com

Fuente: Elaboración propia

- **Poncho impermeable**

Figura 45. Poncho impermeable en cantidades

Mas de 30 unidades	Mas de 100 unidades
61.11 Bs	59.22 Bs

61558995 - 70409990
 skillbolivia
 skillbolivia.com

Fuente: Elaboración propia

7.6.3.3. PROMOCIÓN POR COMBOS:

- **Abrigo impermeable y botas impermeable.**

Figura 46. Abrigo y botas impermeable.

FLASH SALE

LIQUIDACIÓN

SKILL
HABILIDAD EN SEGURIDAD INDUSTRIAL

ABRIGO IMPERMEABLE + **BOTAS PVC CON PUNTERA DE ACERO** = ~~188.99 Bs~~

183.98 Bs

61558995 - 70409990 | skillbolivia | skillbolivia.com

Fuente: Elaboración propia

- Poncho impermeable y bota impermeable

Figura 47. Poncho y botas impermeable.

FLASH SALE

LIQUIDACIÓN

SKILL
HABILIDAD EN SEGURIDAD INDUSTRIAL

PONCHO IMPERMEABLE + **BOTAS PVC CON PUNTERA DE ACERO** = ~~182.99 Bs~~

177.99 Bs

61558995 - 70409990 | skillbolivia | skillbolivia.com

Fuente: Elaboración propia

- **Conjunto impermeable y bota impermeable:**

Figura 48. Conjunto y botas impermeable.

FLASH SALE

LIQUIDACIÓN

SKILL
HABILIDAD EN SEGURIDAD INDUSTRIAL

arseg

CONJUNTO IMPERMEABLE

3025
CLASIFICACIÓN DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

BOTAS PVC CON PUNTERA DE ACERO

~~239.99 Bs~~

234.99 Bs

61558995 - 70409990

skillbolivia

skillbolivia.com

Fuente: Elaboración propia

7.6.3.4. PROMOCIÓN DE COMBOS Y GRANDES CANTIDADES

La siguiente publicidad va dirigida a todas aquellas personas que deseen comprar combos de impermeables con botas impermeables en cantidades mayores a 50 combos.

- **Abrigo impermeable y botas impermeables (más de 50 combos)**

Figura 49. Abrigo y botas impermeable en cantidades.

FLASH SALE

LIQUIDACIÓN

SKILL
HABILIDAD EN SEGURIDAD INDUSTRIAL

ABRIGO IMPERMEABLE + **BOTAS PVC CON PUNTERA DE ACERO** = ~~188.99 Bs~~

MAS DE 50 COMBOS
177.64 Bs c/u

61558995 - 70409990 | skillbolivia | skillbolivia.com

Fuente: Elaboración propia

- Poncho impermeable y botas impermeables (más de 50 combos)

Figura 50. Poncho y botas impermeable en cantidades.

FLASH SALE

LIQUIDACIÓN

SKILL
HABILIDAD EN SEGURIDAD INDUSTRIAL

PONCHO IMPERMEABLE + **BOTAS PVC CON PUNTERA DE ACERO** = ~~182.99 Bs~~

MAS DE 50 COMBOS
171.01 Bs c/u

61558995 - 70409990 | skillbolivia | skillbolivia.com

Fuente: Elaboración propia

- Conjunto impermeable y botas impermeables (más de 50 combos)

Figura 51. Conjunto y botas impermeable en cantidades.

FLASH SALE

LIQUIDACIÓN

SKILL
HABILIDAD EN SEGURIDAD INDUSTRIAL

CONJUNTO IMPERMEABLE (arseg)

BOTAS PVC CON PUNTERA DE ACERO (3025)

~~239.99 Bs~~

225.59 Bs c/u

MAS DE 50 COMBOS

61558995 - 70409990 | skillbolivia | skillbolivia.com

Fuente: Elaboración propia

Como último producto del plan de marketing se tienen los guantes de palma de látex, los cuales solo se realizará un descuento general independientemente de la cantidad comprada por el cliente, la publicidad para utilizar en los diferentes medios correspondientes es la siguiente:

7.6.3.5. PROMOCIÓN POR PRODUCTO DEFECTUOSO (GUANTES EUROTECHNIQUE):

Figura 52. Guante Eurotechnique.

• LIQUIDACIÓN •

SKILL
HABILIDAD EN
SEGURIDAD INDUSTRIAL

OFERTA ESPECIAL

4,99 bs

GUANTE DE ALGODON
CON PALMA DE LATEX.

DISPONIBLE EN TALLA:
9 y 10

**ATENCION: LATEX
DEFECTUOSO**

EUROTECHNIQUE

61558995 - 70409990

skillbolivia

skillbolivia.com

Fuente: Elaboración propia

7.6.3.6. PROMOCIÓN EN PLATAFORMAS DIGITALES

Ahora bien, un ejemplo de cómo se verían estas promociones en las diferentes plataformas digitales:

- **Publicación en Instagram:**

Figura 53. Ejemplo de publicación en Instagram.

SKILLBOLIVIA · Follow
Santa Cruz de la Sierra

FLASH SALE · LIQUIDACIÓN ·

SKILL
HABILIDAD EN SEGURIDAD INDUSTRIAL

arsag

CONJUNTO IMPERMEABLE

+

BOTAS PVC CON PUNTERA DE ACERO

= ~~239.99 Bs~~

MAS DE 60 COMBOS
225.59 Bs c/u

30 25

61558995 - 70409990

skillbolivia

skillbolivia.com

Liked by iam.andresdavid and 120k others

SKILLBOLIVIA Ven y aprovecha de nuestras grandes ofertas de liquidación, en tu mejor tienda de seguridad industrial, no te lo pierdas!!

#seguridadindustrial #skill ... more

View all 160 comment

Add a comment...

7 Septiembre

Fuente: Elaboración propia

- **Publicación en Facebook**

Figura 54. Publicación en Facebook.

The image shows a Facebook post from the page 'Skill Bolivia'. The post is dated '22 de septiembre' and is located in 'Santa Cruz de la Sierra'. The main text of the post reads: 'Liquidación en impermeables y botas de agua de la mejor calidad en marcas Arseg y 3025.' Below this, there is a note: '* Válido hasta agotar stock, en nuestra sucursal central solo en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.' and an address: 'Te esperamos en el centro: C/Florida #576'. The post features three promotional cards for 'LIQUIDACIÓN DE SALDOS' (Liquidation of Balances). Each card is titled 'HABILIDAD EN SEGURIDAD INDUSTRIAL' and shows a different combination of waterproof gear. Card 1, 'COMBO 1', shows a 'Poncho Impermeable' and 'Botas para agua' for 170 bs. Card 2, 'COMBO 2', shows an 'Abrigo Impermeable' and 'Botas para agua' for 190 bs. Card 3, 'COMBO 3', shows a 'Conjunto Impermeable' and 'Botas para agua' for 230 bs. At the bottom of the post, there are interactive buttons: 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'.

Skill Bolivia está en Skill Bolivia.
22 de septiembre · Santa Cruz de la Sierra · 🌐

Liquidación en impermeables y botas de agua de la mejor calidad en marcas Arseg y 3025.

* Válido hasta agotar stock, en nuestra sucursal central solo en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

Te esperamos en el centro: C/Florida #576

LIQUIDACIÓN DE SALDOS COMBO 1	LIQUIDACIÓN DE SALDOS COMBO 2	LIQUIDACIÓN DE SALDOS COMBO 3
170 bs	190 bs	230 bs

Me gusta Comentar Compartir

- **Publicación por correo electrónico.**

Figura 55. Difusión por correo electrónico.



Fuente: Elaboración propia

Figura 56. Difusión por correo electrónico parte 2.



Fuente: Elaboración propia

7.6.4. PLAZA

Aprovechando el punto central de SKILL se decidió modificar la temática de la tienda para promover los productos de liquidación y darlos a conocer a las personas que pasen por la calle Florida, una de las más transitadas en la ciudad para llegar a la plaza central. Dicho cambio quedo de la siguiente forma:

- **Tienda central adecuada a la temática del plan de marketing:**

Figura 57. Tienda con modificaciones del ambiente, parte frontal.



Fuente: Fotografía propia

Figura 58. Tienda con modificaciones del ambiente, parte lateral.



Fuente: Fotografía propia.

7.6.4.1. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución que se le propone a SKILL es directo, en el cual no se tenga ningún intermediario, ya que, los precios de los productos para poder tener intermediarios son muy altos, lo que significaría un precio de adquisición mayor para el subdistribuidor y un punto por el cual no podría competir SKILL ante los precios que ofrece la competencia por productos similares, pero de diferente marca. Sin embargo, se incluirían, ventas por redes sociales, por catálogo o correo electrónico.

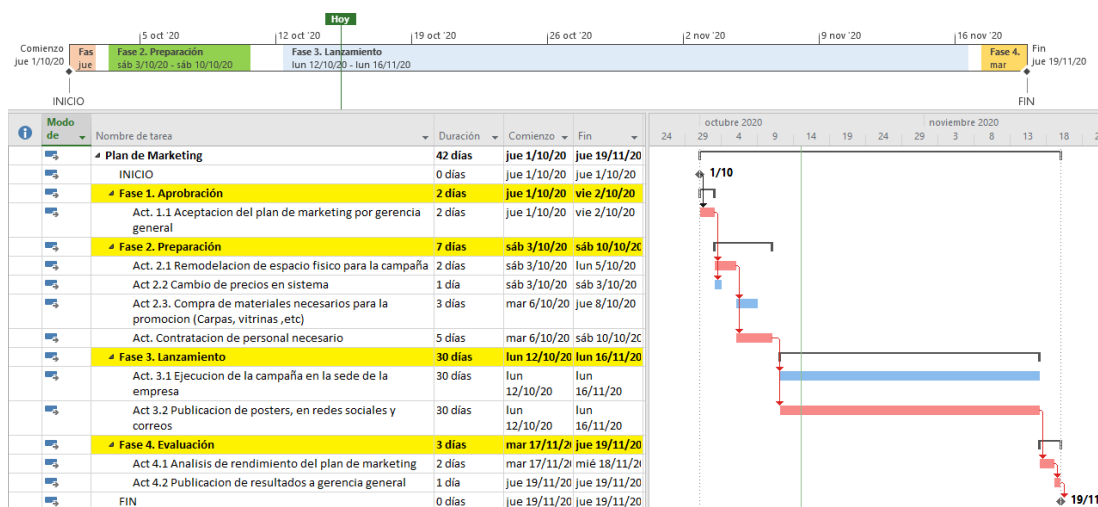
PLAN DE ACCION

Para especificar varios puntos de plan de acción se responderán las siguientes preguntas:

- ¿Cuándo se hará?

Para determinar el tiempo durara el plan de marketing se tiene el siguiente cronograma, el cual especifica la fecha de comienzo, desarrollo y finalización del proyecto:

Figura 59. Diagrama de Gantt.



Fuente: Elaboración Propia.

El proyecto en total tomaría 42 días en completarse, con un horario laboral de lunes a sábado, de 8:00 a.m. a 12:30 p.m. y 1:30 pm. a 5:00 p.m., correspondientemente 48 horas semanales. Teniendo en cuenta un día festivo, correspondiente al 2 de noviembre.

Como tareas críticas se tienen:

- Aprobación del proyecto por parte de gerencia
 - Contratación de personal para estar a cargo de la venta de los productos
 - Publicación en redes, la cual está ligada al proceso de ejecución del plan de marketing
 - Análisis del rendimiento del plan
 - Publicación de los resultados a gerencia.
-
- ¿Quién estará a cargo?

Andrés David García Mendieta estará a cargo del proceso del plan de marketing, con colaboración de Andrea Waiss, en la publicación de publicidad por medios digitales.

PRESUPUESTO

Para llevar a cabo el proyecto se necesitan diferentes herramientas con el fin de lograr aplicar satisfactoriamente las características del marketing mix. Por lo tanto, se tiene que incurrir en algunos gastos que luego serían retribuíbles, como fruto de la venta de los productos del plan.

Los artículos por comprar serían los siguientes.

- Costo de Vitrina o muestrario: 700 Bs
- Costo de promoción en redes sociales: 10 \$US/día. De los cuales se gastarían cada 3 días. De los 42 días que dura el proyecto, esto significa que el costo de promoción en redes sociales es de 140 dólares, lo equivalente a 974,40 bolivianos.
- Costo de personal: Contratación de una persona para la promoción, atención y venta del material a las personas que lleguen a la tienda central. El salario que se le pagaría estaría fijado de acuerdo con las leyes bolivianas, las cuales determinan que este es de 2100 bolivianos, lo equivalente a \$301.72 dólares. Entonces a partir de esto, para los 42 días del proyecto, el salario que le correspondería a la persona que se encargue de la venta y atención de los productos sería de 2940 bolivianos (422.41 dólares), cabe resaltar que no se le pagaría aportes a la AFP o también conocido en Colombia como seguridad social y parafiscales.

Tabla 11. Presupuesto.

PRESUPUESTO	PRECIO	
Vitrina	\$b	700.00
Personal (42 días)	\$b	2.940,00
Publicidad digital	\$b	974,40
TOTAL EN BOLIVIANOS	\$b	4614,40
TOTAL EN DOLARES	\$b	662,98

Fuente: Elaboración Propia.

9.1. UTILIDADES ESTIMADAS.

Antes de calcular las utilidades estimadas, primero veamos las cantidades de producto que cuenta en stock la empresa:

- Conjuntos, Ponchos y Abrigos Impermeables:

Tabla 12. Cantidades disponibles de impermeables.

CODIGO	PRODUCTO	CANTIDAD
RW001-L	CONJUNTO IMPERMEABLE ARSEG SACO Y	166
	PANTALO RW001 T-L -	
RW001-M	CONJUNTO IMPERMEABLE ARSEG SACO Y	136
	PANTALO RW001 T-M -	

RW001-XL	CONJUNTO IMPERMEABLE ARSEG SACO Y PANTALO RW001 T-XL -	9
RW-0020	PONCHO IMPERMEABLE CON CAPUCHA ARSEG -	397
RWA-120	ABRIGO IMPERMEABLE ARSEG T-M -	86
RWA-120-L	ABRIGO IMPERMEABLE DE 3/4 CON CAPUCHA T-L ARSEG -	247
RWA-120-XL	ABRIGO IMPERMEABLE DE 3/4 CON CAPUCHA T-XL ARSEG -	308
RWA-120- XXL	ABRIGO IMPERMEABLE DE 3/4 C/ CAPUCHA T-XXL ARSEG -	330
RWA-120- XXXL	ABRIGO IMPERMEABLE DE 3/4 CON CAPUCHA T-XXXL -	275
Total general		1954

Fuente: Elaboración Propia.

- Guantes de algodón con palma de látex:

Tabla 13. Cantidades de guantes Eurotechnique.

CODIGO	PRODUCTO	CANTIDAD
3864	GUANTES ALGONDON PALMA LATEX T-9 EUROTECHNIQUE -	6193
3865	GUANTES ALGONDON PALMA LATEX T-10 EUROTECHNIQUE -	351

Total	
general	6544

Fuente: Elaboración Propia.

- Cantidad Abrigos Impermeables: **1246**
- Cantidad Ponchos Impermeables: **397**
- Cantidad Conjuntos Impermeables: **311**
- Cantidad Guantes Palma de látex: **6544**

Ahora bien, la utilidad del proyecto dependerá de la forma en que se vendan los productos ofrecidos, sin embargo, si se realiza el cálculo estimando que los productos se vendan individualmente se tendría la siguiente utilidad neta:

Tabla 14. Utilidades Estimadas impermeables.

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UN.	VENTAS
Abrigos Impermeables:	1246	\$b 68.99	\$b 85,961.54
Ponchos Impermeables:	397	\$b 63.00	\$b 25,011.00
Conjuntos Impermeables:	311	\$b 120.00	\$b 37,320.00
VENTAS TOTALES			\$b 148,292.54
Costo de compra de abrigos			\$b 64,395.65

Costo de compra de ponchos	\$b 14,402.53
Costo de compra de conjuntos impermeables	\$b 30,609.55
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$b 38,884.80
Impuestos	16%
TOTAL NETO EN BOLIVIANOS	\$b 15.157,99
TOTAL NETO EN DOLARES	\$ 2177,87

Fuente: Elaboración Propia.

La utilidad para los guantes de hilo de palma de látex sería la siguiente:

Tabla 15. Utilidades estimadas guantes Eurotechnique.

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	VENTAS
Guantes Palma de látex:	6544	\$b 4.99	\$b 32,654.56
	VENTA TOTAL		\$b 32,654.56
	Costo de compra de guantes palma de latex		\$b 367,443.64
	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		- \$b 334,789.08
	Impuestos		\$b 5.224,73
	TOTAL		- \$b 340.013,81

Fuente: Elaboración Propia.

Al ver las utilidades netas estimadas de cada producto, nos podemos dar cuenta la utilidad es muy pequeña y en el caso de los guantes, no hay utilidad, sino pérdidas, al realizar este plan de marketing reduciendo precios para su venta.

9.2. UTILIDADES MENOS EL PRESUPUESTO DE MARKETING

Al conocer el presupuesto de inversión y estimando que se vendan los productos impermeables y guantes por unidad, se tendría una utilidad neta de \$2177,87 dólares por los impermeables. En el caso de los guantes de palma de látex, si no se tienen en cuenta los costos de compra en que se incurrieron, la utilidad neta estimada que se tendrían sería de \$3941,06 dólares, utilidades que sumadas serían de \$ 6118,94 como se puede ver en la siguiente tabla:

Tabla 16. Utilidades menos presupuesto.

Utilidad impermeables	\$ 2177,87
Utilidad guantes (sin costos de compra)	\$ 3941,06
Presupuesto de publicidad	- \$ 662,98
UTILIDAD TOTAL	\$ 5.455,95

Fuente: Elaboración Propia.

9.3. ROI (RETORNO DE INVERSION)

A partir de la propuesta de inversión en la campaña de marketing, la utilidad estimada con la venta de los impermeables y la utilidad estimada de la venta de los guantes sin tener el costo de compra de estos, la tasa de retorno de inversión para el proyecto es la siguiente:

$$ROI = \frac{\$5576,64 - \$542.30}{\$542.30}$$

$$ROI = 928,33\%$$

Este porcentaje, representa que se está recuperando la inversión en los costos de publicidad, estructuración del ambiente y contratación de personal, además de 928,33% de ganancias.

CONTROLES

El progreso de la aplicación del plan se verá reflejado en las ventas diarias, además mediante el análisis semanal de las ventas por producto, se podrá determinar qué tan efectivo se están acoplando los productos al mercado, su precio y su promoción, esto con el fin de mantener las estrategias o hacer cambios en el proceso.

Además, se llevará el control de venta de cada producto según vendedor de la empresa, los cuales estarán informados mediante la difusión del objetivo del plan de marketing y contarán con el apoyo de la promoción en diferentes medios.

CONCLUSIONES

A pesar de que el plan de marketing para la empresa SKILL S.R.L tuvo que cambiar su enfoque, debido a la pandemia por el COVID-19, esto no impidió su planeación y su ofrecimiento para gerencia, en cambio le ayudo a la empresa, en la detección de material de seguridad industrial que se encontraban con muy bajas rotaciones, que se encontraba cerca de dañarse y convertirse en pérdidas para la compañía, para ponerle un freno y lograr proponer una campaña de liquidación y mostrar posibles utilidades de ellos.

Durante el desarrollo de este proyecto la empresa pudo gozar de tener por primera vez la información de manera organizada y concisa, se le permitió visualizar el mercado meta y sus falencias relacionadas con la precaria promoción, distribución y fijación de precios que se estaba llevando a cabo para mantener la fidelidad de los clientes. También se logró exponer a la competencia y todas sus estrategias de posicionamiento que tienen actualmente sobre el mercado, además de compararlas con las que tiene SKILL.

El objetivo general del proyecto se logró cumplir con éxito, debido a que se le apporto a la empresa un plan de marketing, el cual se puede aplicar con seguridad de tener una utilidad, además de servir como referencia ante futuros proyectos, debido a que se goza con importante información como lo es, la identificación de las necesidades de los clientes, sus deseos y expectativas por ser cumplidas por la compañía.

Las estrategias del marketing mix, se lograron aplicar para el plan, de forma que se pudo demostrar que existe el mercado para la campaña de liquidación, también se determinó su canal de distribución con la menor inversión posible y las alternativas para maximizar la promoción y por último, se asignaron nuevos precios para contrarrestar a la competencia.

También, se logró ofrecer un plan de acción para la ejecución del plan, con las fechas acordes al calendario boliviano y las horas laborales impuestas por la ley, mostrando los tiempos a seguir para cumplir en cabalidad la finalidad del proyecto.

Además, se desarrolló el correspondiente presupuesto para el plan de marketing, en el cual se detallan los costos por la implementación de estrategias del marketing mix, sus utilidades estimadas y la tasa de retorno, para comprobar que el proyecto es rentable.

De acuerdo con la venta del producto: Guantes palma de látex, se puede determinar que las pérdidas que generaría venderlos al precio sugerido más el porcentaje de impuesto que tocaría pagar por venderlos, no se recuperaría nada sino al contrario se perdería más dinero del invertido. Por consiguiente, se sugiere a gerencia declinar la promoción de este artículo y más bien centrar todos los esfuerzos en los productos impermeables, aunque si se desea seguir con la promoción de este artículo, ya sea por razones de lograr despejar espacio en almacén o lograr tener una “recuperación” de dinero se pronosticaría obtener unas ventas estimadas de bs 27.429,73 (\$US 3941) libre de impuestos.

Para concluir, cabe resaltar que, la gerente general y dueña de la empresa Martha Janeth Padilla de Waiss, decidió llevar a cabo este plan de marketing, el cual empezó a funcionar desde el 1 de octubre del 2020, como se tenía estructurado en el presente proyecto.

A. ANEXO 1.

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.

SKILL S.R.L. Es una empresa importadora de productos de seguridad industrial en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, Bolivia. La empresa SKILL SRL. Nació el 7 de marzo de año 1989 en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, como una empresa unipersonal de emprendimiento de la familia padilla, sobre la calle Florida, siendo una ferretería y proveedor de empresas petroleras que atendía sus requerimientos por pedido. Inicialmente la cartera de clientes estaba compuesta solo por empresas petroleras, al pasar los años se toma la decisión de importar por diferentes marcas de Seguridad Industrial. Hoy en día se especializan en la provisión de E.P.P's (equipos de protección personal), los productos que comercializan están totalmente garantizados y cuentan con las Certificaciones y Normativas necesarias de carácter internacional; adicionalmente SKILL SRL tiene una amplia cartera de clientes a nivel nacional a la cual ofrece una diversidad de marcas reconocidas a nivel internacional de implementos de seguridad industrial.

1.2. MISIÓN

Ofrecer soluciones de última tecnología, calidad e innovación a nuestros clientes con el fin de ser parte del cumplimiento de sus objetivos referentes a seguridad industrial.

1.3. VISIÓN

Ser la mejor empresa distribuidora de productos y servicios de seguridad industrial en Bolivia en los próximos 5 años, mejorando constantemente el nivel de satisfacción de nuestros clientes.

1.4. VALORES

- Responsabilidad
- Integridad
- Honestidad
- Eficiencia
- Compromiso con la excelencia
- Pasión

1.5. RAZÓN SOCIAL

El nombre que aparece en el documento de la constitución de la empresa es SKILL S.R.L, esto quiere decir que este nombre se encuentra en todas las transacciones, documentos oficiales, los cuales pueden ser: cheques bancarios o contratos.

Ilustración 1.

Logo SKILL S.R.L.



Fuente: skillbolivia.com

1.6. OBJETIVO GENERAL

Ser la compañía boliviana más centrada en las necesidades de seguridad industrial de los clientes, en donde ellos puedan encontrar y descubrir cualquier producto que necesitan.

1.7. DOFA SKILL S.R.L.

FORTALEZAS

- Más de 25 años en el sector de distribución e importación de equipos de protección personal y dotación de seguridad industrial
- Contrato directo y exclusividad con grandes marcas como 3M Bolivia y Kimberly Clark.
- Los productos que vende son reconocidos y son sinónimos de calidad y garantía.
- Buena localización en la ciudad, ya que, se encuentra en el centro cerca de los hospitales.

DEBILIDADES

- Fuerte competencia formal e informal debido al contrabando que existe en el país
- Mala atención al cliente y estrategias de fidelización.
- Solo un punto de venta.
- Punto de venta lejos del parque industrial.
- Precios estándar en varios productos.

- Poca inversión en mejorar la imagen y desarrollo tecnológico de la empresa.
- Débiles canales de distribución y promoción.
- Pocos proveedores.
- Incapacidad de importar directamente productos.
- Pobre visión a futuro.
- Poca sensibilización con el equipo de trabajo, debido a que no existen capacitaciones o talleres para los colaboradores de ventas.

OPORTUNIDADES

- Entrar en nuevos segmentos de la industria.
- Atender nuevos clientes.
- Extender la cartera de productos para satisfacer a los nuevos clientes.

AMENAZAS

- La competencia que existe.
- La emergencia sanitaria frente al COVID-19 afecta la capacidad de vender ciertos productos.
- Poco uso de herramientas digitales como lo son las redes sociales, perjudica la imagen de la empresa.
- Existen muchas marcas en el mercado que no tiene presente Skill S.R.L.
- El contrabando en Bolivia.

Después de realizar este análisis se puede concluir que la empresa posee muchas debilidades lo que hace que no avance y no sea una empresa reconocida en la ciudad, por lo cual se debe enfatizar en ellas para progresar, ya que, sus fortalezas pueden subsanar y eliminar estas debilidades si se tratan acciones con las estrategias necesarias para mejorar.

Las amenazas a las que se enfrenta como lo es la pandemia por el COVID-19, hace que no se tenga una visión a corto plazo de mejora en la venta de equipos de seguridad industrial, debido a la incertidumbre mundial que existe, sin embargo, se puede trabajar en las diferentes amenazas que hay y convertirlas en nuevas oportunidades.

B. ANEXO 2.

CATALOGO DE PRODUCTOS DE SKILL SRL

La empresa SKILL SRL, la cual se dedica al sector de la importación y distribución de equipos de protección personal y equipos de seguridad industrial, trabaja en conjunto con grandes marcas a nivel mundial como lo son: 3M, Kimberly-Clark, Westland, Marluvas, etc.

Dentro del portafolio de productos de SKILL SRL, se resalta el equipo de bioseguridad el cual es imprescindible durante la emergencia sanitaria frente al COVID-19, que afecta tanto a Bolivia como al mundo.



Kimberly-Clark



Nuestros clientes:



¡Nutritiva y deliciosa!



HALLIBURTON



En Sofía se confía

REFERENCIAS

ALL SAFETY. (2020). Obtenido de

<https://www.articulosdeseguridad.com.co/index.php/product/bota-pvc-amarilla-con-puntera-marca-3025/>

Armstrong, K. &. (2008). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educacion.

Best, R. J. (s.f.). *Marketing estratégico* (4 ed.). Pearson Educación. Obtenido de <http://ebooks7-24.com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/?il=3408>

Dotacion & Proteccion Personal. (2020). Obtenido de

<http://www.dypindustrial.com/es/proteccion-corporal.html>

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Granica S.A.

Gary Armstrong, Philp Kotler. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Obtenido de <http://ebooks7-24.com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/?il=3658>

Graciá, V. B. (2011). *Fundamentos de marketing*. UOC.

Herrera, J. E. (2009). *Investigación de mercados*. Ecoe Ediciones. Obtenido de <http://ebooks7-24.com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/?il=128>

Kotler, P. (2001). *Direccion de Mercadotecnia*. Pearson Educacion.

Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. Obtenido de <http://ebooks7-24.com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/?il=4393>

Lazcano, M. (8 de Junio de 2020). *La Razon*. Obtenido de [https://www.la-](https://www.la-razon.com/economia/2020/06/08/banco-mundial-proyecta-caida-del-pib-de-bolivia-en-2020-59/)

[razon.com/economia/2020/06/08/banco-mundial-proyecta-caida-del-pib-de-bolivia-en-2020-59/](https://www.la-razon.com/economia/2020/06/08/banco-mundial-proyecta-caida-del-pib-de-bolivia-en-2020-59/)

Messinger, M. B. (13 de Agosto de 2019). *Libre Empresa*. Obtenido de

<http://www.libreempresa.com.bo/coyuntura/20190813/industrializar-bolivia-el-mayor-de-los-desafios>

Roger A. Kerin, Steven W. Hartley. (2018). *Marketing*. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido

de <http://ebooks7-24.com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/?il=6261>

Vásquez, W. (5 de Abril de 2020). *La Razon*. Obtenido de [https://www.la-](https://www.la-razon.com/economia/2020/04/05/solo-de-cuatro-de-cada-100-industrias-esta-en-funcionamiento/)

[razon.com/economia/2020/04/05/solo-de-cuatro-de-cada-100-industrias-esta-en-funcionamiento/](https://www.la-razon.com/economia/2020/04/05/solo-de-cuatro-de-cada-100-industrias-esta-en-funcionamiento/)