CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Actualmente el mundo está pasando por una época de medios sociales e información digital donde las empresas más poderosas actualmente son las encargadas de manejar esta información e interpretarla para conocer a los clientes y sus preferencias incluso predecirlas. Los usuarios no solo utilizan internet para trabajar o entretenerse, sino que lo utilizan para resolver cualquier tipo de duda relacionada a un servicio o una empresa. Toda la información que hay alrededor de una empresa, hará que el usuario esté más o menos dispuesto a convertirse en cliente final, por lo que una estrategia de marketing digital será indispensable para mejorar la imagen de la marca y aumentar su visibilidad.

El marketing digital emplea diversas tácticas y canales digitales para conectar online con el público objetivo, como email marketing, anuncios de pago por clic (PPC), posicionamiento en buscadores (SEO), marketing de contenidos y marketing de medios sociales. Tener una buena presencia online, desarrollar estrategias de marketing adecuadas, gestionar correctamente los medios de marketing digital y ser participativo en la comunidad online, puede facilitar el aumento de conversión de clientes potenciales.

Tener una buena presencia online, desarrollar estrategias de marketing adecuadas, gestionar correctamente los medios de marketing digital y ser participativo en la comunidad online, puede facilitar el aumento de conversión de clientes potenciales

El presente proyecto pretende orientarse en la creación de un plan de marketing digital mediante en la cual una empresa puede captar la atención de clientes nuevos y fidelizar a través de medios digitales, para esto, se realizó un análisis a la empresa para determinar su situación actual y una investigación de mercados para conocer la percepción del mercado.

1.1.ANTECEDENTES

LIMANA Tarija (Totto), ubicado en el departamento de Tarija es una empresa distribuidora de los productos Totto, abrió sus puertas hace casi con 18 años, 15 de junio de 2005, actualmente cuenta con 8 trabajadores.

En sus inicios el equipo LIMANA apertura sus puertas en la casa matriz solo con 4 personas, con el tiempo la empresa fue creciendo, dando como resultado la apertura de una sucursal, en este sentido, el gerente se vió en la necesidad de agrandar el equipo de trabajo. Es así, que ahora está compuesto por su gerente la Sra. Nancy Orozco de Robertson, administrador, encargado del área de marketing, seis asesores de venta.

La gerencia de la empresa LIMANA, asegura, que el mayor de sus logros es que sus clientes vuelvan a elegirlos, siendo esta una señal de la buena calidad, duración de los productos y del buen servicio brindado por parte del equipo de trabajo de la empresa.

La empresa Limana no hace un uso adecuado a los medios digitales generando que un porcentaje mínimo de la población lo conozca y no este posicionado en el mercado.

El presente trabajo pretende elaborar un plan de marketing digital que permita establecer las estrategias para mejorar el posicionamiento del Limana. La propuesta de este proyecto ayudara a mejorar el uso de los medios digitales e interacción de la empresa con sus clientes tanto actuales como futuros clientes.

Philip Kotler (2003), nos menciona “La clave para un marketing exitoso enfoque posicionamiento y diferenciación”. En donde resalta la importancia del concepto del posicionamiento en la gestión del mercadeo y que también se manifiesta en cuanto a que este concepto es uno de los tres principales objetivos de dicha gestión.

A pesar de la pandemia la empresa supo salir adelante buscando medios para realizar sus ventas en línea.

La experiencia de la calidad de servicio online como antecedente de la satisfacción. La venta online consiste en ofrecer productos, servicios, ideas u otros mediante un sitio web en internet (Sarmiento Guede, 2017).

1.2.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Definición del Problema

El marketing digital da inicio en la era de la información, apoyada en las diversas tecnologías de la información. Las personas capacitadas están muy preparadas y deben hacer comparaciones diversas entre ofertas, productos y servicios de los competidores. El consumidor es el que precisa el valor del producto o servicio.

En la actualidad las grandes, medianas y pequeñas empresas cuentan con la mayor parte de herramientas avanzadas en el plan de marketing digital, ante tal situación la empresa LIMANA no cuenta con web digital propia donde se promocionen los productos disponibles en la ciudad de Tarija. La distribuidora tiene en sus almacenes a la venta productos de la línea TOTTO. Una de las estrategias comerciales más impactantes en Totto, es el famoso “Totto loco” el cual consiste en bajar los precios en abril y octubre.

Pero en dichas promociones de venta en la ciudad de Tarija, las publicaciones de lanzamiento de producto ya sea en Totto loco no tienen alcance al público en general, desconociendo los ítems, donde el cliente ve la página oficial de Totto en Bolivia, y al acercarse a las tiendas establecidas en la ciudad no se encuentra el producto en ciertas ocasiones o su precio es distinto al de la página de Totto Bolivia. En la actualidad las grandes, medianas y pequeñas empresas cuentan con la mayor parte de herramientas avanzadas en el plan de marketing digital, ante tal situación la empresa LIMANA no cuenta con web digital propia donde se promocionen los productos disponibles en la ciudad de Tarija.

Las organizaciones deben realizar una segmentación de mercado específico y poder crear un producto o servicio idóneo para cada uno de los mercados objetivos según se trate de satisfacer las necesidades de nuestros consumidores. las organizaciones buscan conquistar la mente y el corazón de los consumidores. Actualmente se vive la era del marketing orientada al consumidor (Kotler, 2018).

La empresa Limana Tarija (TOTTO), carece de medios de información mediante plataformas digitales, esto impide que se apliquen las diferentes técnicas de ventas para poder comercializar sus productos, aprovechando el marketing digital que es una serie de estrategias, técnicas y

prácticas, que tienen como principal objetivo agregar valor a la marca, producto o servicio con el propósito de darle una mayor importancia a un determinado objetivo.

1.2.2. Formulación del Problema

Por ello para la formulación del proyecto de investigación para la distribuidora LIMANA será:

¿De qué manera incide la carencia de un plan de marketing digital en el posicionamiento de la empresa LIMANA en la ciudad de Tarija?

1.3.Hipótesis

La carencia de un Plan de Marketing Digital Parea la empresa Limana influye en el posicionamiento debido a la disminución de la participación de mercado.

1.3.1. DEFINICIÓN DE VARIABLES

Se estudiarán las variables para la identificación de los elementos que serán estudiados, para así tener presente de manera clara cuales son los objetivos de la investigación.

A. Variables

Las variables que se estudiarán son las siguientes:

Variable independiente (x): Medios de marketing Digital.

Variable dependiente (y): incremento de ventas.

B. Operacionalización de variable

Cuadro Nº 1:

Operacionalización de Variables

Variables	**Definición**	**Indicadores**	**Instrumentos**
Variable Independiente Plan de Marketing Digital	Un plan de Marketing Digital es un documento donde se fijan los objetivos que una empresa quiere conseguir a corto, medio y largo plazo. Pero es también donde se eligen, diseñan y organizan las estrategias de acción más apropiadas para lograr dichos objetivos.	• % de Intereses y afinidades del cliente. • % de los clientes potenciales y actuales por sexo y edad	• Encuestas • Observación
Variable Dependiente Incremento en ventas	Aumento incremental de las ventas que se produce durante un período de tiempo promocional específico en comparación con las ventas de referencia que se	• Comportamiento de las ventas. • Total, de ventas.	• Análisis de estimación de ventas

	habrían producido durante ese mismo período de tiempo si la promoción nunca se hubiera lanzado		

Nota: El cuadro Nº 1 muestra operacionalización de variables. Fuente: Elaboración propia.

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Para establecer las características principales y necesarias del problema se determinó las siguientes delimitaciones:

1.4.1. Delimitación Geográfica

El presente proyecto de investigación se llevará a cabo a los clientes frecuentes de la empresa LIMANA Tarija Totto, que se encuentra ubicado la Casa Matriz en la calle Ingavi entre Sucre y Daniel Campos y la sucursal en la calle Suipacha y Madrid, de la provincia cercado del departamento de Tarija.

1.4.2. Delimitación de tiempo

Datos Históricos: Se tomará en cuenta datos de enero hasta el mes de diciembre de la gestión 2022.

Tiempo de Investigación: El proyecto de investigación se desarrollará desde el mes de agosto del año 2022 hasta el mes de junio de la gestión 2023.

1.4.3. Delimitación de la Población

La población de estudio serán los clientes frecuentes desde los 17 a 45 años de estrato social medio – alto de la ciudad de Tarija.

1.5. OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing digital para la empresa Limana (Totto) en la cuidad de Tarija a través de medios digitales para mejorar el posicionamiento de la empresa.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar estrategias de marketing digital para la empresa Limana, mediante la implementación de medios sociales para incrementar las ventas.
- Realizar una investigación de mercado a clientes frecuentes para identificar el segmento, necesidades, comportamiento de los clientes de la empresa.
- Analizar los medios digitales actuales de la empresa para identificar las falencias y mejorarlas para así llegar a los clientes con información adecuada y actualizada.
- Formular la visión y misión de la empresa Limana con el propósito de que la empresa tenga en consideración los objetivos, estrategias y proporcionar una dirección clara hacia donde quiera direccionar.

1.6. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación que se pretende llevar a cabo nace al identificar carencias en el área de marketing de la empresa LIMANA Tarija Totto. La empresa Limana no cuenta con un plan de marketing digital, lo que ocasiono que no se pueda tomar decisiones y plantear objetivos para mejorar el posicionamiento en medios digitales.

En una época alta competitividad de productos, como sucede en el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado. Es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas, una de ellas es llevar a cabo una serie de estrategias, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son: la competencia, mercado meta, publicidad existe en el mercado, comunicación entre los clientes internos y externos, entre otros para poder competir en el mercado y poder posicionarse en el mismo.

El posicionamiento concede a las empresas una imagen propia en la mente de los consumidores, por el cual, las hace diferentes al resto de sus competencias, generando la preferencia por ella de parte de los clientes.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1. Conceptualización del Marketing

Hoy en día el marketing es una estrategia que toda empresa debe implementar en su plan global para poder crecer. Muchas compañías usan técnicas de marketing para conseguir sus objetivos, incluso sin darse cuenta.

El Marketing es un proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener a cambio valor de ésto. En la actualidad, el marketing debe entenderse, no en el sentido tradicional de realizar una venta —"hablar y vender"—, en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente (Kotler y Armstrong 2017).

"El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción de producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones." (Kotler y Armstrong 2012; Yoza y Sancán, 2022).

2.2.Marketing de Servicios

" El marketing de servicios es una amplia categoría de estrategias de marketing centradas en vender cualquier cosa que no sea un producto tangible." (Paredes y Moreno, 2019).

El marketing de servicios surge debido a las características diferenciales de los servicios respecto a los bienes y la forma en lo que estos son percibidos por los usuarios, por lo que el marketing de los productos no puede aplicarse de igual manera que los servicios (Mariscal, 2022).

Al ser el servicio el producto principal que promocionan las empresas no solo debe enfocarse en el cliente externo, sino también en sus clientes internos, ya que ellos están en contacto directo con el cliente y es su desempeño el que se comercializa. Los empleados motivados intrínseca y extrínseca generan clientes satisfechos. Por ende, los servicios son más difíciles de gestionar utilizando solo el enfoque tradicional de marketing.

Armstrong y Kotler (2017), manifiestan lo siguiente:

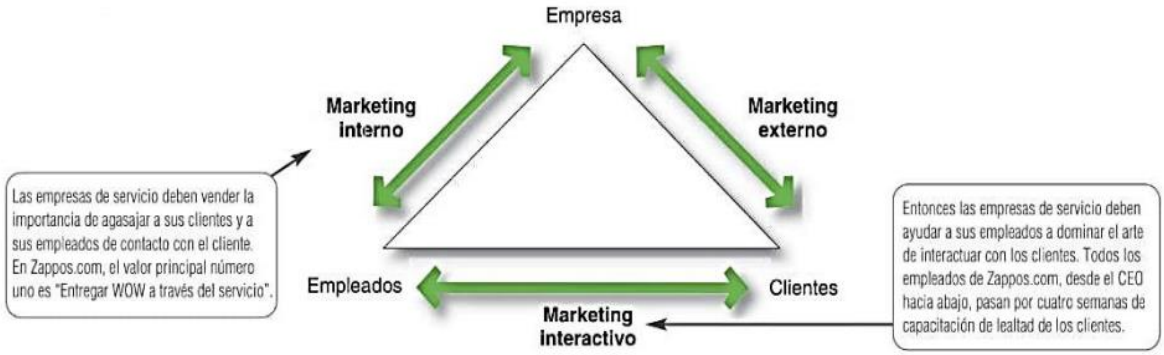
“El marketing de servicios requiere más que sólo el marketing tradicional externo que utiliza las cuatro Ps.”.

A lo que dichos autores se refieren es que el marketing de servicios necesita del marketing interno, externo e interactivo para tener éxito, tal como se muestra en la figura 1.1:

No se encontraron entradas de tabla de contenido.

Figura Nº 1

Tipos de marketing de servicio



Nota: La figura Nº 1 muestra los tipos de marketing de servicio. Fuente: (Armstrong y Kotler,2017).

2.2.1. Marketing Interno: Tiene por objeto conseguir que las personas en contacto con el público se encuentren concienciadas de la importancia de su cometido y motivadas para desarrollar su trabajo con la mayor calidad. Para ello debe tratarse al empleado como a un cliente, y su trabajo como un Producto (Reyes, 2015).

2.2.2. Marketing externo: Es el proceso por el cual una empresa delega responsabilidades relacionadas con su estratégia de marketing a profesionales externos ajenos a la empresa en cuestión (Palmar, 2016).

2.3. Mezcla de Marketing

"Conjunto de herramientas tácticas de marketing —producto, precio, plaza y promoción— que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta." (Kotler y Armstrong ,2017; Toledo y Armas, 2020).

En el Marketing mix se encuentran agrupadas las 4Ps, las cuales se definen del siguiente modo:

Producto:

"La combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta." (Kotler y Armstrong, 2017; Solorzano y Parrales, 2021).

Precio:

"La cantidad de dinero que los clientes deben pagar por obtener el producto." (Kotler y Armstrong 2017; Morán y otros, 2020).

Plaza:

"Incluye actividades de la empresa encaminadas al que el producto esté disponible para los clientes del mercado meta." (Kotler y Armstrong, 2017; Barroso y otros, 2021).

Promoción:

"Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo." (Kotler y Armstrong, 2017; Barroso y otros, 2021).

2.4. Posicionamiento

El posicionamiento es el desarrollo de una imagen por medio del marketing con el objetivo de diferenciarse de la competencia en la mente de los clientes potenciales, tal como sostiene Kotler cuando define al posicionamiento:

Determinación, resolución o acuerdo que se realiza para lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta (Kotler y Armstrong, 2017; Chienda y otros, 2020).

El posicionamiento es la mejor oferta presentada por productos del mismo tipo o que satisfagan a una misma necesidad, por ello es que expertos las empresas estudian a sus competidores para saber en que diferenciarse ellos (Kotler y Armstrong, 2015; Cabrera y otros, 2021).

Para posicionar las primeras diferencias adquiridas debe ser por arte del cliente, esa información es esencial, seguidamente se debe añadir valor agregado que diferencia en más aspectos a la empresa con respecto a sus competidores.

Posicionar un producto implica colocar dicho producto en la mente de los que conforman la merca, específicamente en un lugar en el que le diferencien de los competidores directos y que le prefieran sobre los demás (Kurtz, 2012; Mechan, 2019).

2.5. Marketing digital

A continuación, se describen las definiciones más importantes para el presente trabajo:

"El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario" (Selman, 2017; Sani, 2020).

El Marketing Digital (también llamado marketing online) es un sistema que permite promocionar los productos o servicios de una marca a través de Internet. Utilizando canales y herramientas en línea de manera estratégica para contribuir a alcanzar los objetivos de la empresa (Selman, 2017).

El marketing Digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: La personalización y la Masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras.

La información que se genera en internet puede ser totalmente detallada, de esta manera es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir como tus mensajes llegan a públicos específicos (Selman, 2017).

2.5.1. Características de diferenciación del marketing tradicional y digital

Enríquez (2016), menciona los siguientes conceptos:

2.5.1.1. Personalización

Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir una mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional.

2.5.1.2. Masividad

Por mucho menos dinero que en el marketing offline se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y la ratio de conversión será también mayor por esta razón.

2.5.2. Las 4f`s del Marketing Digital

El marketing tradicional las 4P's son imprescindibles para la gestión de las distintas variables del marketing, pero en el entorno digital éstas no son suficientes y es necesario incorporar nuevas dimensiones de gestión. Paúl Fleming señala que existen cuatros F fundamentales para maximizar el poder de la publicidad en internet, estas son:

Selman (2017), explica los siguientes conceptos:

- **Flujo**

  El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro.

- **Funcionalidad**

  La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario, de esta manera, previenes que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.

- **Feedback (Retroalimentación)**

  Debe de haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.

- **Fidelización**

  Una vez que se ha entablado con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario.

  Todo esto debe ser logrado en tu web, es decir, el sitio web que estás pensando para tu negocio debe ser diseñado para lograr tus objetivos cuando visita.

2.5.3. Herramientas de marketing Digital

Es importante tener en cuenta que actualmente el mundo sigue una tendencia digital, por lo cual resulta de vital importancia preguntarse cuáles son las herramientas que ofrece el Marketing Digital. En la actualidad no basta con hacer publicidad y difundirla por las redes sociales o páginas web, puesto que el Marketing digital ofrece la oportunidad de realizar una publicidad que traspase cualquier frontera, es importante poder aprovechar al máximo esta nueva tendencia y usar la mayor cantidad de herramientas acordes a las necesidades (Torres y Sánchez, 2022).

Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa:

2.5.3.1. Desarrollar la presencia online de la empresa en cuestión

Ortega, (2020), señala los siguientes conceptos:

Se puede tener una presencia digital mediante las redes sociales o el uso de directorios locales. De esta manera se deben explorar las herramientas que facilitan la presencia online.

2.5.3.2. Conocer la audiencia

Conocer al mercado objetivo es importante saber qué ofrecerle y cómo hacerlo, en este sentido el marketing digital también necesita entender al usuario y para facilitar esta tarea existen herramientas específicas.

2.5.3.3. Analizar la web

Ya consolidada la presencia online mediante la creación de una web, directorio local o red social; el siguiente paso es realizar un seguimiento de las páginas para procurar que estas siempre se encuentren en óptimas condiciones.

2.5.4. Estrategias de Marketing Digital

Las estrategias de marketing digital son la combinación de acciones que se aplicarán para promocionar ciertos productos y servicios en plataformas online, las cuales permitirán el cumplimiento de ciertos objetivos determinados previamente (Miguens,2016).

Esta estrategia de marketing está centrada en crear y distribuir contenido valioso para atraer a una audiencia objetivo (Ortegón, 2019).

Ortegón (2019), refiere los siguientes conceptos de la siguiente manera.

2.5.4.1. Marketing de contenidos:

Esta estrategia de marketing está centrada en crear y distribuir contenido valioso para atraer a una audiencia objetivo**.**

Cabe aclarar que al referirnos a contenido valioso, se trata de compartir información que ayude a nuestro público objetivo deben educarse sobre su problema y sus distintas soluciones para que posteriormente se decida a comprar.

También puedes usar una estrategia de contenidos para posicionarte como líder en tu industria, generar tráfico a tu sitio web, etc. Gracias a plataformas como Google, YouTube y las redes sociales, las personas pueden encontrar tu contenido y así descubrir a tu empresa.

Esto quiere decir que, si deseas aplicar el marketing de contenidos en tu estrategia de marketing digital, debes realizar toda la planificación de la estrategia de contenidos pensando primeramente en tu cliente y sobre lo que busca en internet.

Para hacer un Marketing de Contenidos realmente efectivo se debe:

- Conocer a los clientes ideales (buyer personas)
- Identificar los canales que se tienen disponibles para crear estrategias efectivas.
- Seleccionar canales efectivos para encontrar al buyer personas.
- Elegir temáticas de relevancia para los clientes potenciales.
- Pensar en los problemas que la empresa puede ayudar a resolver.
- Crear contenidos que solucionen las dudas de los buyer personas.

2.5.4.2. Marketing en buscadores

El marketing en buscadores o marketing para motores de búsqueda -SEM es una estrategia de marketing digital que utilizan muchas empresas para posicionarse de manera inmediata en los motores de búsqueda como Google, ¡Yahoo!!, Bing, etc. Y atraer al público objetivo por medio de estrategias de PPC (Pago por clic).

La mayoría de los motores de búsqueda ofrecen sus servicios de marketing basado en el Pago Por Clic PPC, por ejemplo:

- Google Ads
- Bing Ads
- Yahoo Ads

Las ventajas del marketing para motores de búsqueda o SEM es que tu empresa comienza a aparecer en los primeros resultados de búsqueda a partir del día uno, y sólo vas gastando tu presupuesto por cada clic que recibes, lo cual te permite tener un control de tu inversión publicitaria.

No debes depender solamente de este tipo de estrategias de marketing digital para posicionarte, el día que ya no inviertas más en campañas de pago por clic en motores de búsqueda, tu tráfico se esfuma y no tienes más resultados.

Una buena estrategia combinaría el marketing para motores de búsqueda SEM y una estrategia de posicionamiento para motores de búsqueda SEO.

2.5.4.3. Estrategia SEO (Optimización para motores de búsqueda)

Optimización para motores de búsqueda es una estrategia que consiste en la optimización de tu sitio web para que los motores de búsqueda rastreen tu sitio y lo posicionen en los primeros lugares para ser encontrado por tus clientes potenciales.

El SEO se divide en dos grandes grupos:

- SEO On-Page (dentro de tu sitio)

- SEO Off-Page (fuera del sitio)

El SEO es una de las estrategias de marketing digital que más cambios ha tenido en los últimos años. Solo tenemos que fijarnos en la gran cantidad de actualizaciones, y cómo éstas han dado un giro de 180 grados a lo que se entendía por SEO hasta hace poco.

El objetivo del SEO es posicionar tu web en los primeros resultados de los motores de búsqueda para recibir gran cantidad de visitas a tu sitio web sin pagar por ellas (es como tener casa propia, no pagas alquiler).

Aunque existen miles de factores que un motor de búsqueda tiene en cuenta para posicionar tu sitio web, se puede decir que los más importantes son: la autoridad y relevancia.

2.5.4.4. Inbound marketing:

El Inbound es una estrategia de marketing moderna que combina distintas tácticas del marketing online para atraer, enganchar y deleitar a los clientes.

Se basa en la producción de contenido de valor para los usuarios con el fin de llamar su atención y atraerlos, convertirlos en contactos de una base de datos. Y a través de la automatización los guía y los madura a lo largo del proceso de compra para convertirlos en clientes.

Teniendo en cuenta lo anterior, el inbound marketing logra crear una experiencia agradable a cada persona que se acerca a tu marca. Esto significa que no solo beneficia al área de marketing, sino también al equipo de ventas y servicio al cliente.

El Inbound marketing se desarrolla a lo largo de 4 etapas en todo su proceso:

- Atraer con información relevante.
- Convertir a quienes visitan tu contenido en contactos.
- Cerrar ventas y obtener clientes.
- Deleitar a tus clientes y fidelizarlos a la marca.

Para desarrollar la metodología, se deben considerar los 5 pilares del inbound marketing, aquellos elementos esenciales para que todo funcione.

- El buyer persona
- El buyer's journey
- Marketing de contenidos
- La automatización del marketing

Analizar y optimizar los resultados

2.5.4.5. Marketing de automatización

La automatización del Marketing en conjunto con la estrategia de Inbound Marketing te ayuda a actuar de forma personalizada y escalable con las personas que interactúan con tu empresa en los distintos canales online.

Email marketing

El email marketing es una estrategia de comunicación que utiliza el correo electrónico para establecer una relación directa con cada prospecto o cliente dentro de una base de datos.

Podemos considerarla como una estrategia integral para tu marca, pues a través de ella no solo adquieres clientes.

También puedes automatizar funciones del equipo de soporte, y desarrollar programas de fidelización. Claro, para implementarlo necesitarás una plataforma que permita el envío de campañas de email.

Una estrategia de email marketing como cualquier otra, necesita de una correcta planificación, ejecución y medición. De esta manera podrás tener resultados.

2.5.4.6. Marketing en redes sociales

Este tipo de marketing se refiere a todas las estrategias que puedes realizar a través de las redes sociales con el fin de promover tu marca. El marketing en redes sociales puede tener diferentes objetivos y es un medio para estar más cerca de tu audiencia.

Sin embargo, el enfoque del social media marketing es el de construir comunidades alrededor de tu marca y difundir tu mensaje para que sea compartido y viralizado.

Algunas redes sociales en las que puedes desarrollar tus estrategias de social media son: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat, etc.

Social media (redes sociales) es un término amplio que abarca las redes sociales. Por lo tanto, social media se refiere a todas las redes y medios que han surgido en los últimos años con el Internet. Social media permite crear vínculos y relaciones entre muchos usuarios que poseen las mismas motivaciones y objetivos**.**

El social media es el conjunto de plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicación con los cuales las marcas no solo pueden distribuir sus contenidos dentro de un plan de Inbound Marketing.

2.5.4.7. Marketing de afiliados

El marketing de afiliados o de afiliación es uno de los principales tipos de marketing digital que se basa en los resultados. Los afiliados se encargan de promocionar a los anunciantes o empresas a través de diferentes estrategias. A cambio, los afiliados reciben una comisión o pago cuando se efectúa alguna acción: clic en un banner, un registro, una compra, etc.

El marketing de afiliados tiene 3 actores:

- **El afiliado** promociona al anunciante a través de su sitio web, perfiles de redes sociales, etc.
- **El Anunciante** provee al afiliado las herramientas de promoción necesarias, y lo paga por clic (CPC) o más comúnmente por ventas referidas (CPA).
- **El cliente** es quien finalmente realiza la compra (o cualquier tipo de acción definida como objetivo) en el sitio web del anunciante, después de haber sido referido por el afiliado.

2.5.4.8. Marketing de influencers

El marketing de influencers o de influenciadores es otro de los tipos de marketing digital que consiste en lograr una serie de vínculos de colaboración entre las marcas y las empresas y aquellas personas con una gran visibilidad y protagonismo en internet, a las que se conoce como "influencers".

Con el auge y crecimiento de las redes sociales, se han generado la aparición de personas, que en los medios de comunicación tradicionales serían más o menos el equivalente a los famosos o las celebridades. Estos personajes se han convertido en referentes para un gran número de usuarios en internet.

Estas celebridades de las redes sociales son muy valiosas para las marcas, puesto que una foto o video haciendo uso de algún artículo de la marca, pueden llegar a influir en la aceptación de dicho producto a su audiencia y por lo tanto hacer subir las ventas como la espuma.

2.5.4.9. Marketing convencional

Esta estrategia de marketing busca que los clientes, tanto actuales como potenciales, hablen positivamente de tus productos o servicios en nombre de la marca.

Esta manera de hacer marketing no pretende solo vender un producto, sino crear una experiencia única y valiosa para los clientes, de esta manera, ellos creerán que vale la pena recomendar tu marca y productos con otras personas.

Ahora que ya conoces y entiendes el concepto y funcionamiento de los principales tipos de marketing estás en capacidad de implementar cualquier que consideres para tus estrategias.

Decidir cuál o cuáles implementar, va a depender del objetivo de negocio y el presupuesto con el que cuentes. Solo así, podrás desarrollar tus estrategias de la mejor manera para tener los resultados esperados.

2.5.5. Plan de Marketing Digital

Un plan de Marketing Digital es un documento donde se fijan los objetivos que una empresa quiere conseguir a corto, medio y largo plazo. Pero es también donde se eligen, diseñan y organizan las estrategias de acción más apropiadas para lograr dichos objetivos (Talaya, 2008; Flores, 2022).

García, Ronco y Contreras (2018), definen el plan de marketing digital como:

“El documento sobre el que basaras tu estrategia de acción y operativa diría dentro de la esfera”

Para la elaboración del plan de marketing lo que se debe hacer es establecer los segmentos y las acciones que se quiere llevar a cabo para cumplir cada uno de los objetivos marcados. Una vez elaborado el plan de marketing, lo que se tiene que hacer es implementarlo y asegurarse de tener medios para controlar su efectividad y su funcionamiento.

2.5.5.1. Pasos de un plan de Marketing Digital

Pascual (2018), considera los siguientes pasos de un plan de marketing digital, son los siguientes:

- Analizar el mercado al que se dirige: el público objetivo, el sector y la competencia.
- Establecer los objetivos de marketing que se quieren alcanzar, teniendo en cuenta el destinatario, el sector y la competencia.
- Determinar las acciones que se deben realizar para lograr esos objetivos, la estrategia y el plan de acción; este último se divide en: -Diseñar una web efectiva, integrada en redes sociales y en los dispositivos móviles, con herramientas de medida y con una interfaz manejable para el usuario. - Realizar acciones que generen tráfico a la web. -Desarrollar estrategias para que las visitas se conviertan en clientes. - Fidelizar a los clientes.
- Definir el presupuesto destinado a conseguir esos objetivos y elaborar un plan de control de la inversión.

Capítulo III

3.1. MARCO METODOLÓGICO

Definido y formulado el problema de estudio, objetivos generales y específicos que sustentan el presente proyecto de investigación, se hace necesario establecer el marco metodológico qué incluye el tipo o tipos investigación, que son procedimientos lógicos, técnicos y operacionales implícitos, con el objetivo de ponerlos en manifiesto y sistematizarlos con la finalidad de descubrir y analizar los supuestos del estudio y de construir los datos a partir de los conceptos teóricos operacionales.

3.1.1. Nivel de investigación

Sampieri (2018), plantea los tipos de investigación de la siguiente manera:

- **Investigación Exploratoria:** Atraves de esta investigación se examinará la situación actual de la empresa atraves de un diagnóstico se pudo encontrar las deficiencias encontradas en la empresa. Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes.

- **Investigación descriptiva:** Tienen como objetivo central describir las variables en este caso como se encuentra la situación actual en cuanto al uso de los medios sociales y conocer la percepción de los clientes al momento de adquirir los productos.

3.1.2. Diseño de investigación

Sampieri (2018), describe el diseño de investigación, como distintas formas o maneras de obtener información, en el presente proyecto de investigación se hará uso de las siguientes técnicas e instrumentos:

• **Técnicas de investigación documental:** Conformado por fuentes documentales bibliografías, citas, notas, referencias bibliográficas, análisis y resúmenes analítico, índices, gráficos e ilustraciones.

• **Técnicas de entrevistas y cuestionarios focalizados:** Con la finalidad de interrogar y recabar información importante de la población en estudio, considerando que las mismas serán un proceso de comunicación verbal recíproca entre las partes, no estarán sujetas a un estándar normal lo que

permitirá un marco de desarrollo abierto y de libertad para la formulación de preguntas y respuestas.

• **Técnicas de cuestionario:** Se considera como un medio de comunicación escrito el cual facilitará describir los objetivos o variables de la investigación a través de una serie de preguntas previamente preparadas y analizadas.

3.1.3. Determinación del tamaño de la muestra

$$n = \frac{z^2.\ N.\ q}{e^2.(\ N-1) + Z^2\ .\ p.\ q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

Z= nivel de confianza

e= error permitido

P= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

Remplazando los datos obtenidos en la fórmula y calculando el tamaño de la muestra, se tiene lo siguiente:

n=?

N= 2708

Z= 1.96

e= 10 %

P= 0,20

q= 0,80

Remplazando datos se determina que el tamaño de la muestra es de:

$$n = \frac{1.96^2 * 2708 * 0.80}{0.05^2 * (2708 - 1) + 1.96 * 0.20 * 0.80}$$

$$n = 81$$

Por lo tanto, la muestra está constituida por 245 personas de la Provincia Cercado Ciudad Tarija Zona Urbana.

3.1.4. Recopilación de datos

La recopilación de datos se realizará mediante fuentes de investigación primaria, por medio de una encuesta formulada en Google Forms, la misma que estará destinada a la muestra de la población señalada anteriormente, utilizando procedimientos estandarizados de investigación.

Capítulo IV

DIAGNÓSTICO

4.1. Análisis Externo

4.1.1. Análisis (PESTA)

El análisis PEST, consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero pueden afectar a su desarrollo futuro (Estrada, 2015).

4.1.1.1. Entorno Político-Legal

El entorno político legal del macroentorno se caracteriza por una serie de aspectos que influyen en las actividades y operaciones de las empresas, organizaciones y demás.

El aspecto político en el Estado Boliviano es una variable que representa demasiada inestabilidad/incertidumbre política; asimismo los impuestos equivalen a más del 20% de las utilidades de los negocios, organizaciones y demás entidades.

En el marco legal, el cual depende del sistema político-jurídico se caracteriza por una serie de trámites necesarios para el funcionamiento legal del negocio.

La empresa Limana Tarija (Totto), presenta los documentos necesarios para el funcionamiento del mismo, como ser la Licencia de Funcionamiento otorgada por el Gobierno Autónomo Municipal (GAM), el Certificado de Inscripción otorgado por Impuestos Nacionales.

Gráfico Nº 1

Licencia de funcionamiento



Nota: El gráfico Nº1, muestra la licencia de funcionamiento de la empresa Limana. Fuente: Gobierno Autónomo Municipal.

Gráfico Nº 2

Certificado de inscripción a impuestos nacionales



Nota: El gráfico Nº2, muestra el certificado de inscripción en impuestos nacionales de la empresa Limana. Fuente: Impuestos Nacionales.

Análisis. – La empresa Limana cumple con todos los requerimientos comerciales como lo requiere el estado.

4.1.1.2. Económico

En el aspecto Económico se ve el nivel de ingresos de la población boliviana, ya que en la actualidad el salario mínimo que se le debe pagar a un trabajador es de 2.362 bs que representa un incremento del 5% con relación a lo establecido para la gestión 2022.

La jornada efectiva de trabajo no excederá de 8 horas por día y de 48 por semana. La jornada de trabajo nocturno no excederá de 7 horas entendiéndose por trabajo nocturno el que se practica entre horas 20:00 pm y 6:00 am. La jornada de mujeres no excederá de 40 horas semanales diurnas. Se exceptúan a los empleados u obreros que ocupen puestos de 10 dirección, vigilancia o confianza, o que trabajen discontinuamente, o que realicen labores que por su naturaleza no puedan someterse a jornadas de trabajo.

La situación económica en Bolivia es preocupante, las señales de una recesión económica se presentaron desde la gestión 2022 con la caída de las Reservas Internacionales Netas (RIN)y la imposibilidad de cubrir el gasto estatal como consecuencia de la deficiente administración de recursos financieros-públicos.

Según analistas económicos el 2023 la economía nacional deberá afrontar conflictos políticos, caída en las RIN, posibles presiones inflacionarias que generarían distorsión en los precios, incremento en la pobreza extrema y crisis fiscal en todos los niveles del Estado.

En febrero, el Banco Central dejó de publicar datos sobre sus reservas de divisas. En marzo tomó la inusual medida de vender dólares al público generando el incremento de filas demasiado largas, donde la entidad financiera obligó a los ciudadanos a reservar cita por Internet para la próxima disponibilidad en julio. Asimismo, los bonos del Estado con vencimiento en 2028 han perdido casi la mitad de su valor desde enero.

La escasez de dólares se debe en parte al endurecimiento de los mercados financieros mundiales. Cuando la Reserva Federal empezó a subir los tipos de interés el año pasado, se hizo más difícil para Bolivia contraer deuda externa.

La tasa de variación anual del IPC en Bolivia en junio de 2023 ha sido del 2,7%, 2 décimas inferior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del 0,2%, de forma que la inflación acumulada en 2023 es del 0,8%.

El departamento de Tarija presenta una tasa de desempleo de más del 10% debido a la crisis económica de los últimos años que se agravó con la pandemia del Covid-19, según estimación de economistas. En función del análisis del docente y expresidente del Colegio de Economistas de Bolivia, Víctor Hugo Figueroa, dio a conocer que la desocupación laboral está por encima de ese porcentaje, ya que muchos jóvenes profesionales se ven obligados a migrar a otros departamentos, por falta de oportunidades de trabajo.

Análisis. – La empresa Limana debido a la crisis económica tuvo que desemplear a varios integrantes del personal.

4.1.1.3. Social-Cultural

La empresa Limana comercializa productos de la marca Totto enfocados en satisfacer los gustos y preferencias de los clientes de forma cómoda y versátil.

El entorno sociocultural del macroentorno se refiere a los factores externos relacionados con la sociedad y la cultura que influyen en las organizaciones y en su entorno empresarial. Estos factores socioculturales pueden tener un impacto significativo en las estrategias, decisiones y operaciones de una organización. Algunas características del entorno sociocultural incluyen:

Demografía: Los aspectos demográficos, como la edad, el género, la etnia, la distribución geográfica y la estructura familiar, pueden tener un impacto en los patrones de consumo, las tendencias de mercado y las necesidades de los consumidores.

El crecimiento del departamento es del 1,58% anual. La tasa bruta de natalidad ha bajado de 23,40 a 18,53 cada mil habitantes en diez años y la tasa de fecundidad es de 2,37 hijos por mujer. La mitad de los municipios apenas crecen al 1%.

Según los datos demográficos del Instituto Nacional de Estadística, la tasa bruta de natalidad por mil habitantes ha bajado de 23,40 en 2012 a 18,53 en 2022 (proyectada), lo que supone un frenazo importante en el crecimiento demográfico. Se prevén 11.139 nacimientos en 2022.

Otro indicador que se ha frenado es el de la tasa de fecundidad, hijos por mujer, en 2012 se situaba en 2,91 y en 2022 es de 2,37.

A nivel nacional la tasa de natalidad para 2022 es de 20,14 y la de fecundidad de 2,49.

Estilos de vida: Los estilos de vida y las formas de vida de la sociedad influyen en las preferencias de los consumidores y en la demanda de productos y servicios. Por ejemplo, los cambios en los patrones de trabajo, la urbanización.

Análisis: La empresa Limana ofrece una gran variedad de productos para llegar a satisfacer las necesidades de sus clientes y esto hace que se posicione en la mente de los consumidores.

4.1.1.4 Entorno Tecnológico

El entorno tecnológico son los avances, desarrollos y cambios tecnológicos que influyen en las organizaciones y en el entorno empresarial en general. Estos avances tecnológicos pueden tener un impacto significativo en las estrategias, operaciones y modelos de negocio de las empresas. Algunas características del entorno tecnológico incluyen:

Innovación tecnológica: El entorno tecnológico está en constante evolución debido a la innovación y el desarrollo de nuevas tecnologías. Esto incluye avances en áreas como la inteligencia artificial, el Internet y demás.

Automatización y eficiencia: La tecnología ha permitido la automatización de tareas y procesos, lo que ha llevado a mejoras en la eficiencia y la productividad. La implementación de sistemas de inteligencia artificial, robotización y análisis de datos ha transformado la forma en que se llevan a cabo las operaciones empresariales con diversos modelos de negocios.

En la actualidad, el país se caracteriza aún por limitaciones tecnológicas que requieren una gran inversión estatal. Sin embargo, las empresas privadas, negocios y demás utilizan las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs), internet, redes sociales para generar mayor difusión de información y conectividad.

Análisis: La empresa Limana se caracteriza por comercializar productos de calidad, adaptándose a las diferentes tecnologías.

4.1.2. Análisis Industrial

4.1.2.1. Consumidores

Los consumidores son los actores más importantes dentro del micro entorno de la empresa. Por lo tanto, los clientes son la base fundamental para el crecimiento constante y sostenible de la empresa.

El segmento de mercado de la empresa son los clientes constantes de la empresa Limana son de edades de 17 a 45 años con diferentes gustos y preferencias al momento de la compra de los productos.

4.1.2.2. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Porter (1979), propone cinco fuerzas, que se apoya en el hecho del rendimiento de una empresa no solo depende de la competencia directa que ahí encuentre, sino también el papel ejercido por las fuerzas rivales como, los competidores potenciales, los productos sustitutos, los clientes y los proveedores. Las cinco Fuerzas de Porter es un diagrama estratégico que sirve para analizar las fuerzas competitivas de una empresa. De esta forma, aprovechar las oportunidades presentes del mercado y a su vez disminuir las posibles amenazas.

Este modelo fue creado con el objetivo de analizar la rentabilidad que tiene un sector en específico.

4.1.2.2.1. Rivalidad entre competidores

Actualmente en la ciudad de Tarija la participación de mercado tomando en cuenta la competencia directa en la demanda de Mochilas, ropa de hombre y mujer, accesorios, billeteras, ropa deportiva, bolsos y diferentes productos. Convirtiéndose en la competencia directa de la empresa LIMANA Tarija (TOTTO). En este sentido los principales competidores son:

- **Fair Play**

  La empresa Fair Play es uno de los competidores más potenciales según el (anexo 2), la empresa tiene mayor participación de mercado, ya que es una marca reconocida por la venta de Ropa deportiva, artículos deportivos, Mochilas etc. Lo que hace que sea una competencia directa para la empresa.

- **Almanza**

  La empresa Almanza a través de encuestas realizada el (anexo 2), es la segunda empresa competidora con mayor participación en el mercado tarijeño con prendas como ser camisas, suéteres, pantalones y otros artículos.

- **Levis**

  Por medio de una investigación de mercados se recabo el (anexo 2), se pudo evidenciar que Levis a comparación de las dos anteriores empresas ocupa más bajo posicionamiento en el mercado Tarijeño. Levis es una empresa que ofrece todo tipo de prendas como ser pantalones, poleras etc. Para ambos sexos.

En el mercado Tarijeño existe un gran número de productos textiles, las empresas con mayor participación de mercado Fair play realiza descuentos contantes de sus productos, haciendo que sea menos las visitas a las tiendas Totto que solamente realizan grandes descuentos en Totto loco.

4.1.2.2.2. Poder de negociación de clientes

Silva (2022). Define el poder de negociación con el cliente es un proceso comunicativo entre una empresa y un comprador, cuyo objetivo es superar una objeción o conflicto a través de una solución mutuamente beneficiosa.

Se le conoce como el poder de negociación de los clientes a la capacidad que estos tienen al momento de buscar o entablar un acuerdo con una empresa para adquirir un producto o un servicio a un mejor precio. La empresa LIMANA Tarija (TOTTO)considera lo siguiente tipos de negociación.

- Los principales clientes de la empresa son personas desde los 17 a 45 años de edad donde se evidencia que tiene un mayor poder en su nicho de mercado con ese rango de edad.
- El poder de los canales es medio bajo ya que la empresa no cuenta con muchos puntos de distribución.

4.1.2.2.3. Poder de negociación de los proveedores

Pérez (2011), explica que el poder de negociación es la capacidad que tienen los proveedores para negociar el precio de los insumos o servicios que ofrecen con las empresas a las que suministran.

El poder de negociación que tiene la empresa

La empresa cuenta con los siguientes proveedores:

- Nalsani SAS. (proveedor de la variedad de productos).

En el poder de negociación es alto ya que es la única y principal empresa que distribuye los diferentes productos Totto a la empresa Limana para el mercado Tarijeño.

4.1.2.2.4. Rivalidad del sector

La empresa LIMANA, tiene una intensidad competitiva media-alta, conclusión justificada por los siguientes ítems:

- **Número de competidores**: Es alto, en el mercado Tarijeño existe empresas comercializadoras de productos textiles como prendas, accesorios y otros haciendo que sea alto la rivalidad de competidores para la empresa.
- **Diversidad de los rivales**: Existen varios rivales que se caracterizadas por su tamaño y productos que presentan las empresas.
- **Características de los productos:** Las principales características de los productos ante la competitividad es la innovación, el material, los diseños y la tecnología que presentan las empresas.

4.1.2.2.5. Amenaza de productos sustitutos

Silva (2022), afirma cuando en el mercado existen productos con una buena relación calidad - precio o con un coste reducido, estos pueden sustituir a otros, por lo que la rentabilidad de un negocio se ve afectada.

La amenaza de productos sustitutos es alta ya que en el mercado por el crecimiento de tecnologías surgen diferentes tipos de productos que sustituyen a los productos.

Los principales sustitutos para la empresa son:

- Productos de imitación
- Ropa usada
- Tecnologías como bancas móviles.

4.3. Análisis Interno

4.3.1. Aspectos Generales de la empresa

La empresa LIMANA Tarija ofrece la más sofisticada variedad y tecnología en maletines, morrales, mochilas, bolsos, ropa, accesorios, de la marca Totto.

LIMANA Tarija es una empresa unipersonal, está conformada por la Gerente Sra. Nancy Orozco de Robertson. La empresa fue aperturada en diciembre del año 2008, en la dirección Casa Matriz calle Ingavi entre Sucre y Daniel Campos, en el año 2013 abrió sus puertas en la sucursal Calle Suipacha esquina Madrid.

LIMANA proviene de los nombres Lilia Inés, Margarita y Nancy. Nombres que son en honor a sus hijas de la Gerente.

Actualmente la empresa LIMANA se considera líder en el mercado Tarijeño en la comercialización de productos de excelente Calidad, sus fechas de mayores ventas son diciembre época Navideña, enero año nuevo y febrero época escolar.

4.3.2. Misión y Visión

La misión y visión de una empresa ayuda a comunicar los propósitos y objetivos de una organización y la forma en la que los va a lograr.

La empresa Limana Tarija (TOTTO) no cuenta actualmente con misión y visión.

Para conocer la razón por la cual la empresa no cuenta con la misión y Visión se consultó con la gerente general de la empresa Limana donde hizo conocer lo siguiente.

- No se realizó redacción de la misión ni la visión por razones de descuido, olvido por las funciones que realiza.

Análisis: La empresa al no contar con su misión y visión no puede establecer estrategias, al igual que también no puede lograr resultados previstos. Al carecer de la misión y visión no permite a la empresa establecer la base de su plan de negocios de mercado coherentes.

4.3.3. Principios y Valores

La empresa LIMANA trabaja con amor y compromiso, tomando como valores fundamentales:

- **Innovación:** Aplicamos la recursividad al cumplimiento de nuestros objetivos, buscando nuevas y mejores formas de hacer las cosas.
- **Lealtad:** estamos comprometidos con nuestros clientes, colaboradores, inversionistas y el país.
- **Honestidad:** somos íntegros, coherentes y justos entre lo que pensamos, hacemos, decimos y sentimos, enmarcados en las leyes de nuestra sociedad.
- **Responsabilidad:** cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.
- **Humildad:** somos respetuosos, amables, cordiales y colaboradores.
- **Constancia:** somos firmes, perseverantes y recursivos en nuestras acciones.

Análisis: Para la empresa LIMANA es importante establecer cuáles son los principios y valores adoptados ya que le permite definirse como empresa y orientan al manejo eficiente del personal a partir de ello. Como también son instrumentos gerenciales que permite orientar la conducta de los miembros de la institución.

4.3.4. Objetivos de la empresa

Los objetivos son el resultado que se pretende o se desea alcanzar.

Los objetivos que la empresa LIMANA Tarija tiene planteados son los siguientes:

- Alcanzar las metas estimadas mes a mes de la empresa para el incremento de ventas.

Análisis. - Este objetivo está incompleto ya que le falta el a través de "qué", se va a realizar, para que cumpla con todas las condiciones que debe tener un objetivo.

- Lograr un ambiente de trabajo armónico y eficaz, contando con los avances tecnológicos, recurso humano competente, liderazgo y comunicación efectiva.

Análisis. - Este objetivo está incompleto porque le falta a través de "qué" y "para qué", esto evita que sea un objetivo completo ya que no cumple con todas las condiciones necesarias.

- Ofrecer una amplia variedad de productos, una buena atención, fomentando la visita a nuevos clientes.

Análisis. - Este objetivo está incompleto ya que le falta la condición o finalidad del para "qué" y a través "para qué" se va a realizar, para que cumpla con todas las condiciones que debe tener un objetivo.

Objetivos (Propuestos)

- Capacitar al personal del área de ventas y de servicio al cliente para usar el programa, con el fin de que brinden la mejor experiencia a los consumidores.

- Optimizar las ventas de la empresa, mediante medios digitales para captar nuevos clientes.

4.4. Posicionamiento actual de la empresa Limana Tarija (Totto)

Para conocer el posicionamiento actual de la empresa Limana se realizó lo siguiente:

En primer lugar, por medio de investigación de mercado (análisis e interpretación de datos), específicamente en base a la pregunta Nº 3, se evidenció que los clientes encuestados se evidenciaron que el 17.20 % con un porcentaje bajo que conoce por medios sociales, demostrando que carece de información medios sociales en la cuidad de Tarija.

El autor menciona (Carasila,2007). "Es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas", se determinó que se utilizará la matriz de mapa de posicionamiento ya que esta herramienta es una técnica de análisis de marketing, que permite representar de manera visual la percepción que tienen los clientes respecto a una empresa, marca o producto y sus rivales en el mercado. Para ello, se estableció los indicadores sobre cuales se hará el análisis a la empresa en estudio junto a sus competidores, serán:

La "calidad de los productos" y la "publicidad". Se eligieron estos indicadores, por las siguientes razones:

Calidad de los productos: Según la pregunta nº3 y la pregunta nº6 de la investigación de mercados. Este es el indicador más importante por el cual una persona prefiere a la empresa que acude (pregunta 3) y es la característica a la que le atribuye mayor importancia cuando debe elegir un producto corresponde a la (pregunta 6).

Publicidad: Este indicador estará enfocado netamente en la publicidad por medios digitales ya que, según los datos recabados por medio de la investigación de mercados, específicamente en la pregunta nº1, los encuestados buscan información con mayor frecuencia por redes sociales y Google. Es por ello que, en base a todo lo expresado anteriormente y al objetivo del presente proyecto se decidió tomar este indicador para el análisis.

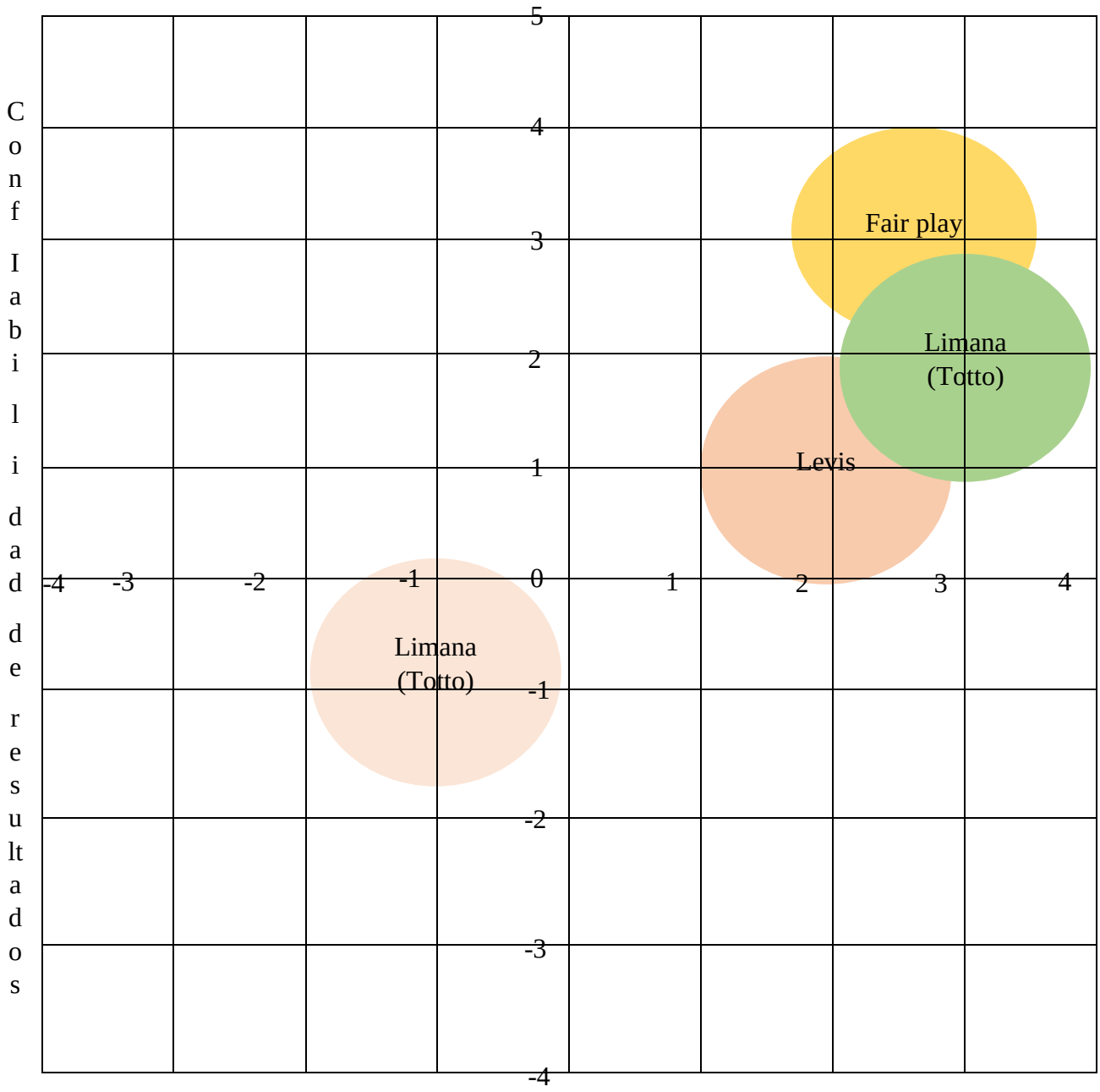
Las empresas que se estudiarán en este mapa de posicionamiento junto a la empresa en estudio, serán las empresas con mayor participación de mercado. En este sentido los laboratorios sujetos al estudio por medio de la matriz de mapa de posicionamiento, serán:

- Fair play
- Almanza
- Levis
- Limana (Totto)

Para la recopilación de los datos sobre la percepción de los clientes, se llevará a cabo una encuesta para cada empresa a personas que conozcan dichas empresas, el número de personas a encuestar por empresa será de quince. Cabe resaltar que se realizó una pregunta previa a la persona (antes de enviar el cuestionario) para saber si conoce la empresa en cuestión. El procedimiento que se realizó para poder elaborar la matriz de mapa de posicionamiento se encuentra en el anexo 2.

Gráfico Nº 3

Mapa de posicionamiento



Nota: El gráfico Nº3, muestra el mapa de posicionamiento de la empresa Limana y sus competidores. Fuente: Propia.

4.5. Área de Marketing actual de la empresa Limana

El área de marketing carece de planes de marketing y de una persona encargada del desarrollo de objetivos, estrategias y planes de acción que ayudarían a la empresa LIMANA a posicionarse en un lugar rentable en el mercado, dar a conocer sus productos, mejorar su oferta, aumentar sus ventas y utilidades, optimizar recursos y, sobre todo, hacer que los clientes sean leales a la empresa.

En este sentido se pudo identificar los siguientes problemas como consecuencia de la falta del área de marketing:

- No tiene un plan de marketing. Por ende, no tiene un camino marcado, una estrategia ni acciones planteadas que ayuden a conseguir los objetivos propuestos.
- Las herramientas de marketing digital por las que el laboratorio realiza el anuncio de sus servicios tienen poco alcance y pocos seguidores, ocasionando que sus servicios sean poco conocidos.

4.5.1. Prácticas actuales de los medios de marketing Digital

Actualmente la empresa solo realiza el anuncio de sus productos a través de redes sociales: estados de WhatsApp, perfil de Facebook. El WhatsApp que es manejado por los asesores de ventas de cada tienda y el perfil de Facebook es manejado por la encargada de área de marketing. Actualmente no tienen ninguna estrategia establecida para la elaboración y difusión de sus anuncios publicitarios, simplemente los publican. A continuación, se realizará un análisis a cada una de las redes sociales por las cuales se difunden y ofertan.

PERFIL DE FACEBOOK

Gráfico N.º 4

Agregados en Facebook



Nota: El gráfico Nº4, muestra el perfil de facebook de la empresa Limana, cuenta pocas personas agregadas en amigos, no realizan publicaciones constantes ocasionando poca visualización y me gusta obtenidos, lo que genera que los anuncios publicitarios tengan un alcance limitado y sean poco visualizados. Fuente: https://www.facebook.com/limana.tarija?mibextid=ZbWKwL (Facebook).

Gráfico N º 5

Opiniones y comentarios de los clientes en la Página de Facebook



Nota: El gráfico Nº5, muestra opiniones y comentarios de los clientes en la página de facebook, la página carece de comentarios, lo que genera que los visitantes nuevos al perfil tengan desconfianza de seguir el perfil**.** Fuente: https://www.facebook.com/limana.tarija?mibextid=ZbWKwL (Facebook).

Gráfico N.º 6

Frecuencia de publicaciones y número de interacciones en la página de facebook



Nota: El gráfico N.º 6, muestra la frecuencia de publicaciones, número de interacciones en la página de facebook, la empresa realiza el anuncio de sus productos de manera poco recurrente y estas obtienen poca interacción y visualización con sus agregados en facebook. Fuente: https://www.facebook.com/limana.tarija?mibextid=ZbWKwL (Facebook).

Gráfico Nº 7

WhatsApp Business



Nota: El gráfico Nº7, muestra el whatsApp business, no es utilizado con frecuencia en las publicaciones de estados, falta actualización de imágenes. Fuente: https://wa.me/c/59162851080 (WhatsApp Business).

Infraestructura de la empresa

Gráfico N.º 8

Ubicación "LIMANA Tarija Totto"



Nota: El gráfico Nº 8, muestra la ubicación de la empresa Limana, Casa Matriz ubicado en la calle Ingavi entre Sucre y Daniel Campos y la sucursal calle Suipacha esquina Madrid, ambas direcciones son céntricas donde los clientes pueden acceder para realizar sus compras en la ciudad de Tarija Fuente**:** Google maps.

Análisis: La empresa carece de estrategias de marketing dando como resultado perdidas de oportunidades de ventas.

4.5.2. Análisis de marketing Mix

El marketing mix tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades (Peralta, 2021).

- **Estrategia de Producto**

Para determinar cuál es la estrategia de producto, se hace un análisis de los atributos relevantes para los clientes, por los cuales están dispuestos a pagar. Dado el posicionamiento de la empresa Limana en la mente de los consumidores.

Cuadro Nº2 :

Atributos de productos y servicios

Atributos del producto	Atributos del servicio
Calidad	Buena atención
Diseño de los productos	Exhibición de productos
Precio	Medios de pago
Textura	Presentación de los trabajadores

Nota: El cuadro Nº2, muestra los atributos de productos y servicios. Fuente**:** Elaboración propia.

Análisis: Realizando el análisis se puede considerar como atributos que generan diferenciación hacia nuestros competidores:

Atributo de Producto: La variedad de diseños de los productos que cuenta la empresa tiene una relación directa con la sensación de "calidad" del producto, siendo el más atractivo, más convincente para los consumidores generando una influencia positiva en la compra.

Atributo de Servicio: El servicio que ofrece la empresa es importante la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad.

- **Estrategias de Precio**

El precio es el único elemento que genera ingresos para el negocio, ya que representa el valor monetario que le asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores.

Análisis: La empresa Limana cuenta con precios establecidos a nivel nacional, los cuales no pueden ser modificados.

- **Estrategias de distribución**

Hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado.

La empresa cuenta con ubicaciones céntricas y estratégicas como ser en la casa matriz ubicada en la calle Ingavi entre Sucre y Daniel campos y su sucursal ubicada en la calle Suipacha esquina Madrid.

- **Estrategias de Promoción**

Con estas estrategias se busca informar, dar a conocer el negocio, recordar la existencia del producto a los consumidores, persuadir, estimular o motivar su compra; con la finalidad de incrementar las ventas y posicionamiento en el mercado.

Promoción de la empresa. -La empresa Limana cuenta con promociones de ventas cada 2 veces al año denominadas como (Totto Loco). Estas promociones son importantes realizar en una empresa para vender productos que no se pudieron vender en su temporada.

Análisis: La empresa carece de publicidad en medios digitales no manteniéndolos informados a los clientes de los productos y las promociones que ofrece la empresa.

- **Mercado objetivo**

El principal mercado de la empresa Limana que adquiere sus productos, son los habitantes de la ciudad de Tarija, donde la empresa cuenta con puntos específicos de distribuidores autorizados en la ciudad, donde las familias y comunidad en general pueden adquirir los productos.

4.5.3. Segmentación de mercado

La empresa Limana no tiene definido con claridad su segmento, por lo que proponemos segmentar el mercado de la siguiente manera ya que ayudará a la empresa a poder dirigir el mensaje de su producto directamente al público consumidor que le interesa:

- **Segmentación geográfica**
  Su mercado se centra en la ciudad de Tarija.
- **Segmentación demográfica**
  Personas de diferentes zonas, según la encuesta el mayor número de clientes son mujeres con un 59.14%, de diferentes, religiones y ocupaciones, de edades de 17 a 45 años, con la necesidad de suplir sus necesidades.
- **Segmentación Psicográfica**
  Dirigidos a personas de medios-altos ingresos.

4.6. Área de producción

La empresa Limana es una distribuidora de productos de la marca Totto por esa razón la empresa no cuenta con un área de producción.

4.7. Área de Recursos Humanos

4.7.1. Objetivos del área de R.R.H.H.

La empresa Limana no cuenta con un área específica de recursos humanos, el encargado de esta área es directamente el administrador de la empresa. Por lo tanto, la empresa no cuenta con objetivos bien definidos.

- Realizar capacitaciones constantes al personal de la empresa.
  Análisis. – Este objetivo está incompleto porque le falta a través de qué, el para qué y así cumpla con todas las condiciones que debe tener un objetivo.
- Atraer potenciales candidatos calificados para un puesto de trabajo.
  Análisis. – Este objetivo está incompleto porque le falta el complemento a través de qué y el para que y así cumpla con todas las condiciones que debe tener un objetivo.
- Motivar a los empleados remunerablemente y personalmente.
  Análisis. – Este objetivo está incompleto porque le falta el complemento a través de qué y el para qué y así cumpla con todas las condiciones que debe tener un objetivo.

Propuesta de objetivos para el área de recursos humanos

1. Mantener al personal capacitado para mejorar la interacción y conocimiento del producto a través de la participación de los cursos adquiriendo conocimientos y habilidades en su entorno laboral.
2. Fortalecer el trabajo en equipo a través de una buena comunicación, para mejorar el ambiente laboral.
3. Recompensar a los trabajadores de la empresa mediante bonos para así mantener motivado al personal.

4.7.2. Diseño organizacional

4.7.2.1. Estructura organizacional (organigrama)

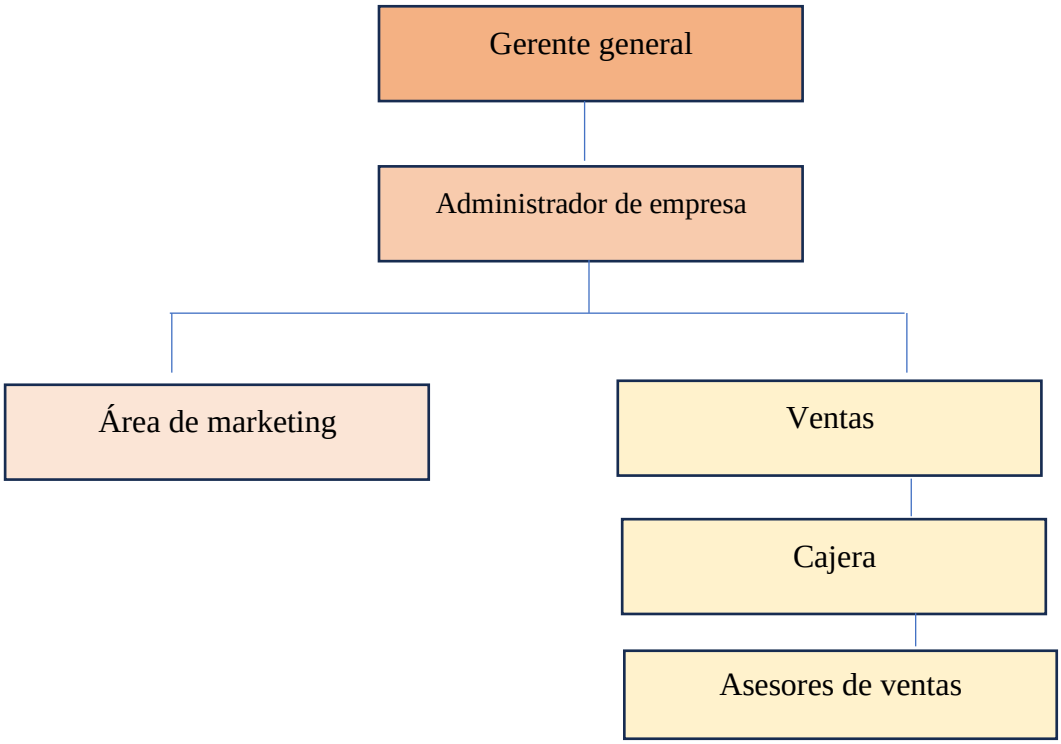
Las actividades de la empresa deben organizarse funcionalmente, creando sinergias entre ellas.

Todas las actividades de la empresa deben enfocarse hacia el logro de un objetivo común y se encuentre contemplado en la misión y visión de la compañía.

En tal sentido al no contar la empresa con una estructura organizacional bien definida proponemos el siguiente organigrama:

Figura Nº 2

Organigrama de la empresa



Nota. – La figura 2 muestra el organigrama de la empresa. Fuente: Elaboración propia.

Análisis. - Analizando el presente organigrama de la empresa Limana podemos verificar que carece de algunas áreas como de recursos humanos, lo que da como resultado que no se puedan cumplir sus funciones correspondientes y adecuadas a su cargo.

- **Análisis de puestos y/o manual de funciones**

El manual de funciones propuesto para la empresa "Limana" es fundamental ya que permitirá a la misma contar con un sistema adecuado para poder identificar los factores fundamentales acerca de sus trabajadores.

Cuadro Nº 3:

Perfil de cargo

Perfil del cargo	
Nombre del cargo	Gerente general
Nivel estructural	Nivel estratégico
Cargo a quien reporta	-
Cargos que le reportan	• Administrador de la empresa • Jefa marketing • Cajera
Habilidades y destrezas	• Conocimiento de la aplicación y utilización de sistemas informáticos de alto nivel. • Conocimiento en el área de finanzas. • Facilidad para hacer propuestas. • Capacidad de toma de decisiones. • Buen manejo de relaciones públicas • Habilidad para delegar
Requisitos de formación	• Formación Profesional: - Título universitario en Lic. Economía. • Grado Académico de Maestría: - Administración. • Especialización: - Planeamiento Estratégico, Gestión de Proyectos, Finanzas, Gestión Pública, Sistemas de Gestión de la Calidad o afines. • Experiencia: - 10 años, (5) de los cuales deberán ser en roles de dirección y/o gerencia de la empresa Limana.

Descripción genérica del cargo	El principal objetivo del cargo es lograr un crecimiento rentable tanto en el corto como en el largo plazo por lo que involucra la dirección de los aspectos comerciales y financieros de la empresa junto a la responsabilidad de desarrollar y poner en marcha estrategias operacionales y organizacionales de ventas de productos, debiendo compatibilizar el dominio técnico de proyectos con un óptimo desempeño en el ámbito de administración de empresas.
Funciones del cargo	• Supervisión de todas las áreas de la empresa para saber las necesidades de ésta y tomar decisiones inteligentes que mejoren la situación de ésta. • Ser la imagen de la empresa, al mismo tiempo que provee de contactos y relaciones. • Dirigir, vigilar, controlar, coordinar y evaluar las diferentes áreas de la empresa.

Nota. – El cuadro 3 se puede evidenciar el perfil de cargo (Gerente general) de la empresa. Fuente: Elaboración propia.

Cuadro Nº 4:

Perfil de cargo

Perfil del cargo	
Nombre del cargo	Administrador de empresa
Nivel estructural	Nivel estratégico
Cargo a quien reporta	Gerente General

Cargos que le reportan	• Jefa marketing • Cajera
Habilidades y destrezas	• Conocimiento de la aplicación y utilización de sistemas informáticos de alto nivel. • Conocimiento de sistemas. • Conocimiento en el área de finanzas. • Facilidad para hacer propuestas. • Capacidad de toma de decisiones. • Buen manejo de relaciones públicas • Habilidad para delegar
Requisitos de formación	• Formación Profesional: - Título universitario o Bachiller Universitario en Ing. Sistemas y Lic. Auditoria. • Especialización: - Sistemas, Finanzas, Gestión Pública, Sistemas de Gestión de la Calidad o afines. • Experiencia: - 15 años, (10) de los cuales deberán ser en roles de administrador de la empresa Limana.
Descripción genérica del cargo	El principal objetivo del cargo es lograr la planeación, organización, dirección y control de los recursos de la compañía de la empresa junto a la responsabilidad de desarrollar y poner en marcha estrategias operacionales y organizacionales de ventas de productos, debiendo compatibilizar el dominio técnico de proyectos con un óptimo desempeño en el ámbito de administración de empresas.

Funciones del cargo	• Supervisión de todas las áreas de la empresa para saber las necesidades de ésta y tomar decisiones inteligentes que mejoren la situación de esta. • Dirigir, vigilar, controlar, coordinar y evaluar las diferentes áreas de la empresa.

Nota. – El cuadro 4 se puede evidenciar el perfil de cargo (Administrador de la empresa) de la empresa. Fuente: Elaboración propia.

Perfil del cargo	
Nombre del cargo	Jefa de marketing
Nivel estructural	Estrategias de ventas
Cargo a quien reporta	Gerente general
Cargos que le reportan	• Cajera
Habilidades y destrezas	• Ser capaz de administrar su tiempo sabiamente y completar tareas con eficacia. • Exitosos es tener un profundo conocimiento del mercado en el que opera la empresa.
Requisitos de formación	• Formación Profesional: - Título universitario en Lic. Administración de empresas. • Grado Académico de Maestría: - Administración. • Especialización: - Planeamiento Estratégico, estrategias de marketing.

	• Experiencia: - 8 años, (5) de los cuales deberán ser en roles de dirección y/o gerencia de la empresa Limana.
Descripción genérica del cargo	Persona encargada de cumplir las metas de ventas determinadas por la gerencia, atraves de la eficiente administración y su fuerza de ventas, generando nuevas oportunidades de negocio.
Funciones del cargo	• Ejecutar y controlar los planes comerciales de la empresa. • Dirigir, vigilar, controlar, coordinar el equipo de ventas formando y motivando al mismo.

4.7.2.2. Proceso de integración de personal

El proceso de integración de personal consiste en reclutamiento, selección, inducción y evaluación al personal de la empresa LIMANA, con la implementación de herramientas y técnicas que permitan evaluar y contratar de una manera más objetiva al nuevo personal, es con el propósito de elevar el desempeño y disminuir el alto nivel de rotación existente en la empresa, por lo cual se consideró las siguientes etapas:

- **Reclutamiento**
  - **Etapa 1:** Convocatoria en base al perfil del puesto

    La empresa realizará una convocatoria que tendrá la finalidad de convocar al mayor número de aspirantes al cargo para que participen de la selección, mientras mayor sea el número de candidatos se realizará una mejor selección de personal.

    El tipo de convocatoria que realiza la empresa es, interna o externa.

    * Interno: búsqueda activa de personas al interior de la empresa.
    * Externo: Búsqueda activa de personas fuera de la empresa.

Análisis: La empresa no realiza formalmente el reclutamiento de personal.

- **Selección**

  Es importante este proceso para escoger el candidato adecuado lo cual incluye el proceso de entrevista a los candidatos donde la empresa cumplirá con su objetivo de contratar personal adecuado sin perder tiempo ni dinero.

ETAPA 1. Análisis de currículo Vitae y formulario de solicitud

La primera etapa de la selección de personal, consiste en la revisión, verificación y posterior selección de los candidatos mediante un método para seleccionar en orden de importancia y eliminar de forma sistematizada los currículos que no posean las características necesarias para aplicar al puesto.

Para el análisis de Currículum la información presentada deberá ser clara y concisa, debiendo contener como mínimo la siguiente información:

1. **Datos Personales**: Nombre, Dirección, Número telefónico y referencia.
2. **Formación Académica**: La descripción de todos los estudios alcanzados con fechas y nombre de la institución, teniendo énfasis en aquellos relevantes para el cargo al que se postula.
3. **Experiencia Laboral**: En orden del último al primero, cargo (describe las funciones y habilidades adquiridas) y empresa.
4. **Otras Habilidades**: Habilidades que pueden resultar relevantes: conocimientos de software, idiomas, entre otros.
5. **Pretensión salarial:** Ayuda a escoger solo a aquellos candidatos con alto potencial que estén dentro del presupuesto de la empresa.

Luego de comprobar la información dentro de la solicitud y del currículo como las funciones, experiencia y empresas donde han laborado los candidatos, existen otros medios que forman un currículo y que destaque de los demás:

- **Composición Formal del Currículo:** El orden, que contenga la información necesaria, con fechas, estructurado y una buena presentación.
- **Tiempo Transcurrido y Duración entre Empleos:** Si el lapso de tiempo es corto, implicaría una persona poco constante, denotaría poca estabilidad laboral ya que han pasado por los filtros de otras empresas.

ETAPA 2 Entrevista de selección

La entrevista consiste en obtener la mayor cantidad de información posible, elaborando una serie de preguntas que lleguen a confirmar que candidato es adecuado al puesto y determinar quiénes tienen la opción de seguir con el proceso de selección y quienes quedan fuera del mismo.

El desarrollo de la entrevista de la empresa es el siguiente:

- Establecer un formato para la entrevista.
- Diseño de preguntas para confirmar los puntos que indican en el currículo, además de las funciones que realizaba en su trabajo anterior.
- Observar y evaluar la personalidad de los candidatos (expresión oral, actitud, imagen y lenguaje técnico).
- Realizar preguntas de orden técnico acorde con las funciones a desempeñar.
- Las preguntas deben ser iguales para todos los postulantes.
- Evaluar la disponibilidad de tiempo.

Cuadro Nº 5:

Ficha de selección

ENTREVISTA DE SELECCIÓN - CAPACITADOR ACADEMICO		
NOMBRE DEL ENTREVISTADO:		
CARGO AL QUE POSTULA:		**FECHA:**
AREA PERSONAL		
1	¿Cuáles son sus cualidades personales?	
2	¿Mencione 3 fortalezas que considere importantes?	
3	¿Mencione 3 debilidades que considere importantes?	
4	¿Cuáles son tus expectativas personales?	
AREA ACADEMICA		
5	¿Qué motivaciones encuentra en su vida profesional?	
6	¿Estás estudiando? O ¿Piensa estudiar en un futuro? ...horarios y tiempo.	
AREA LABORA . Y ESPECIFICA		
7	¿Cuál era el objetivo del cargo en su último trabajo?	
8	¿Cuáles eran sus principales funciones y responsabilidades?	
9	¿Cuál fue el mayor logro en su último puesto?	
10	¿Cuál fue el motivo de la desvinculación laboral? (voluntario, despido, conclusión)	
11	¿Qué tipo de experiencia tiene para este puesto?	
12	¿Cuántos estudiantes tenía bajo su cargo?	Años…… ..Adolescentes……..……Adultos……..
13	¿Cuál es su estilo de enseñanza?	

14	¿Cómo maneja la disciplina de un niño que está causando desorden o como enfrenta algún problema?			
15	¿Cómo puede animar o incentivar al estudiante en la materia?			
AREA CONOCIMIENTO Y MOTIVACIÓN				
16	¿Qué aspectos le motivan laboralmente?			
17	¿Qué opina de trabajar bajo presión?			
18	¿Se considera una persona proactiva?			
PREGUNTAS GENERALES				
19	¿Qué información tiene usted sobre nuestra empresa?			
20	¿Por qué desea trabajar con nosotros?			
21	¿Cuenta con disponibilidad de tiempo completo e inmediato?			
22	¿Cuál es su pretensión salarial?	Bs……	NEGOCIABLE	TOPE
OTROS DATOS				
Información adicional sobre el puesto de trabajo				
Preguntas realizadas por el candidato				
Preguntas realizadas por el candidato (anotar todas las preguntas que haga el candidato)				

Nota: En el cuadro Nº5, muestra la ficha de selección de personal de la empresa Limana. Fuente: Elaboración Propia.

- **Inducción laboral**

Se propone que el proceso de inducción para la EMPRESA LIMANA se lleve a cabo con las siguientes etapas:

- Etapa de bienvenida - Introducción a la organización.

- Evaluación y seguimiento - Proceso de enseñanza.

4.8. Área financiera

4.8.1. Sistema contable de la empresa

BALANCE GENERAL

ACTIVO	2021 Bs	2022 Bs
ACTIVO CORRIENTE		
Disponibilidades	285.000	350.000
Cuentas por cobrar	3.200	2.000
Inventarios	2.569.872	3.265.200
Total, activo corriente ACTIVO	2.858.072	3.617.200
NO CORRIENTE		
Activo fijo, neto	28.598	30.000
Total, activo no corriente	28.598	30.000
TOTAL, ACTIVO	2.886.670	3.647.200
PASIVO		
PASIVO CORRIENTE		
Proveedores	802.654	936.525
Sueldos y cargas sociales	250.485	294.960
Impuestos y retenciones	48.795	5.876
Obligaciones financieras	23.587	30.000
Total, pasivo corriente	1.125.521	1.267.361

PASIVO NO CORRIENTE		
Alquileres	122.890	132.000
Seguridad	10000	12.000
Aguinaldo	20.000	24.580
Total, pasivo no corriente	152.890	168.580
TOTAL, PASIVO	1.278.411	1.435.941
PATRIMONIO NETO		
Capital pagado	1.608.259	2.211.259
Total, patrimonio neto	1.608.259	2.211.259
	2.886.670	3.647.200

Análisis. - Realizando el respectivo análisis del Balance General de la empresa S.A. podemos observar que obtuvo mayor beneficio en el año 2021 con respecto al año 2022, suponemos que en el año 2020 y 2021 también bajaron sus ganancias por motivo de la pandemia del COVID-19.

ESTADO DE RESULTADO

	2021	2022
INGRESOS	1056364	1.135.923
Venta de productos		
COSTODEVENTAS (-)		
Costo de productos vendidos	-356658	-386000
Utilidad bruta en ventas	699706	749.923
GASTOSDEOPERACIÓN (-)		
Gastos de administración	-459963	-469540
Gastos tributarios	-725	-800
Resultado de operaciones	239.018	279.583

4.8.2. Estructura de inversión

Cuadro Nº 6

Estructura de inversión

Inversiones	Rubros de Inversiones	Inversión desagregada	Inversiones Parciales (Bs)	Total, de Inversiones (Bs)
INVERSION FIJA	**Inversión Tangible**	Maquinaria y equipamiento	22.000	44.800
		Equipo de Oficina seguridad y limpieza	10.500	
		Muebles en general	12.300	
	Inversión Intangible	Gatos de organización	15.500	39.250
		Gastos de constitución	8.750	
		Gastos en capacitación	15.000	
Capital de Trabajo	**Capital de Trabajo**	Gastos en materiales e insumos básicos	15.600	925.440
		Pago de sueldos y salarios	469.540	
		Gastos de operación	440.300	
INVERSION TOTAL (Bs)				1.009.490

Nota: En el cuadro Nº 6, muestra la estructura de inversión de la empresa Limana. Fuente: Elaboración Propia.

4.9. Análisis FODA

Cuadro Nº 6

FODA de la empresa Limana

FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
• Ubicación: La empresa LIMANA Tarija (TOTTO) ambas direcciones se encuentran en pleno centro de la ciudad. • Marca conocida y reconocida por los clientes. • Facilidad de métodos pago. • Entregas gratis a domicilio de los productos • Diversificación de sus productos.	• Ofertas en fechas especiales. • Apertura de nuevas sucursales en las provincias del departamento de Tarija. • Descuentos a clientes frecuentes.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
• La empresa no cuenta con misión, visión y objetivos. • Carece de estrategias para lograr una comunicación efectiva con su mercado. • Falta de comunicación en el equipo de trabajo.	• Emergencias sanitarias que impidan llegar al cliente. • Devaluación de la moneda. • Ingreso de ropa de contrabando al mercado informal.

Nota: La tabla Nº 6, muestra el FODA de la empresa Limana Tarija. Fuente: Elaboración propia.

Análisis: El FODA propuesta para la empresa se determinó a través de un análisis interno y externo de la empresa donde se pudo evidenciar factores buenos y malos de la empresa.

4.10. Matriz BCG

Cuadro Nº 7

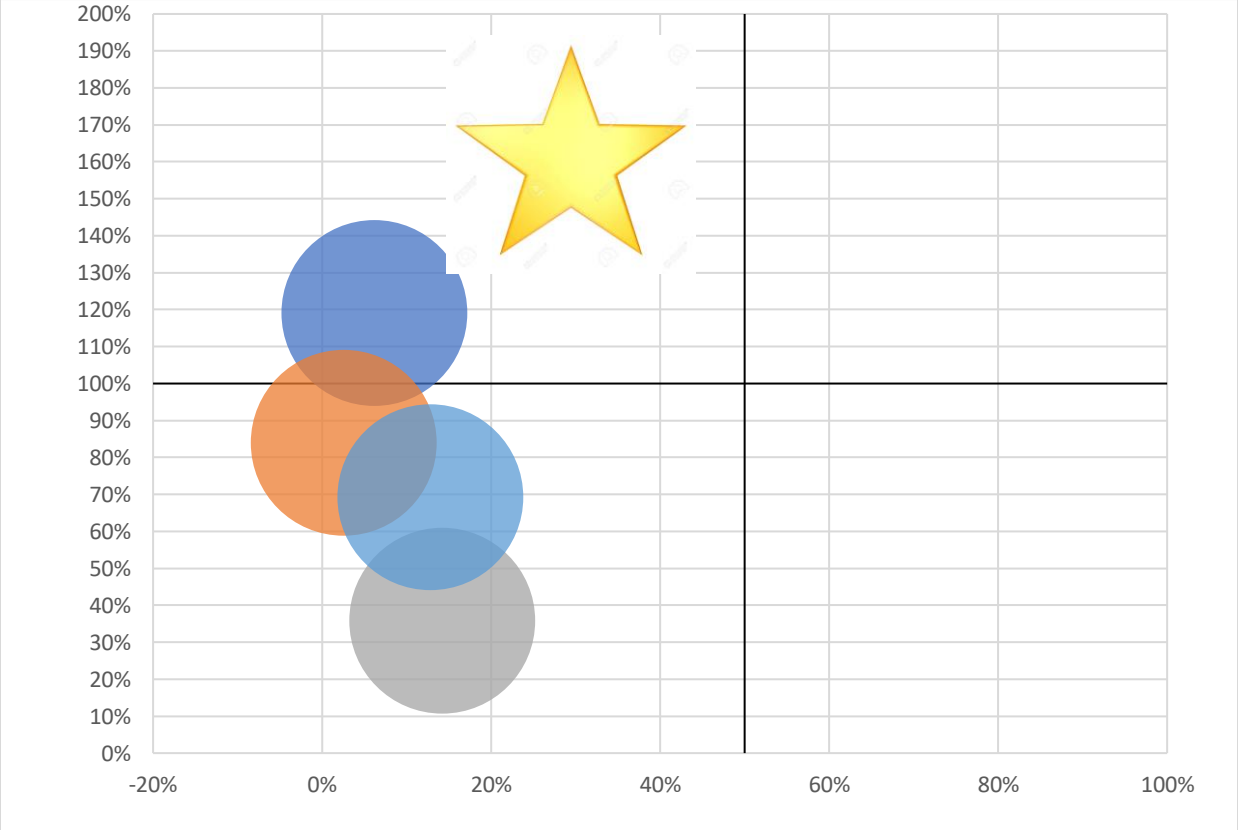
Cuadro de ventas del año 2021 y 2022

Cartera de productos	Ventas 2021	TCS	Ventas 2022	PRM
Accesorios	370104	6%	393000	119%
mochilas	321765	3%	330000	84%
ropa de hombre	123275	14%	140800	36%
Ropa de mujer	241220	13%	272123	69%
Total	1056364	9%	1135923	77%

Nota: La tabla Nº 7, muestra el cuadro de ventas del año 2021 y 2022 para la realización de la matriz BCG para la empresa Limana Tarija. Fuente: Elaboración propia.

Gráfico Nº 9

Matriz BCG



Nota: El gráfico Nº9, muestra la matriz BCG de la empresa Limana. Fuente: Elaboración propia.

Análisis: La matriz BCG nos muestra la posición de los productos.

El producto estrella es un producto con buena participación de mercado y crecimiento están los accesorios, los productos vaca son de alta participación de mercado, pero no crecerán mucho esta las mochilas, ropa de mujer y ropa de hombre.

La relación de los productos con el ciclo de vida son los productos estrella como lo son los accesorios se encuentran en la etapa de crecimiento de mercado, los productos como ser las mochilas, ropa de mujer y hombre se encuentran en la etapa de madurez son los que se venden más, pero con márgenes menor de crecimiento.

4.6. Análisis de datos

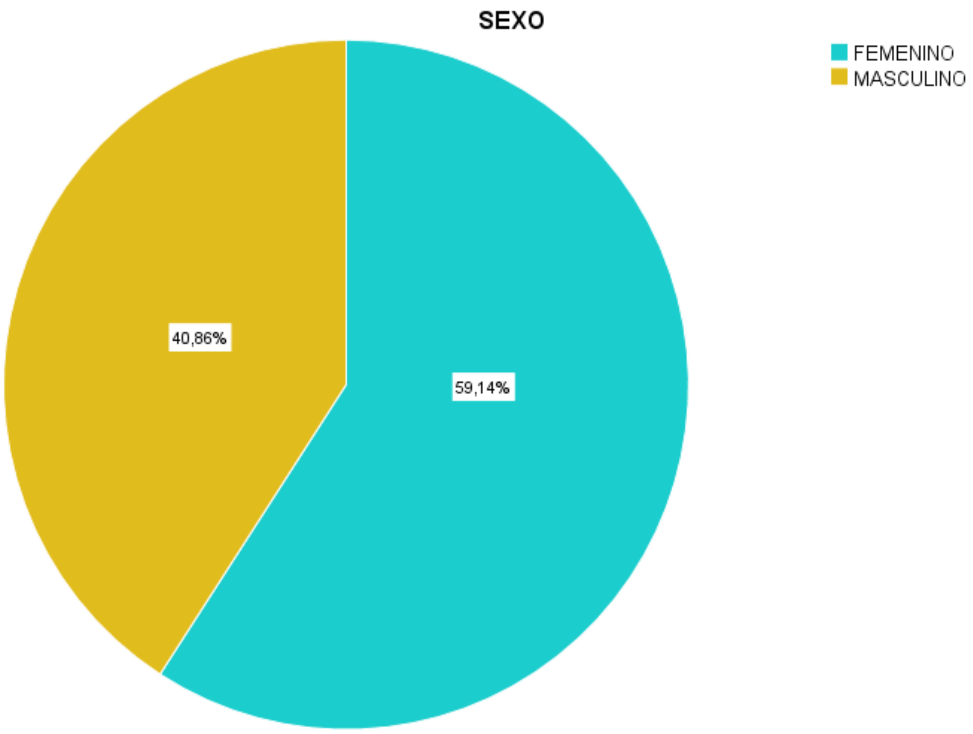
Las preguntas de la siguiente encuesta están dirigida a los clientes de la empresa LIMANA Tarija (Totto).

4.6.1. Análisis e interpretación de datos

Pregunta 1: Sexo

Gráfico N.º 10

Sexo de los entrevistados

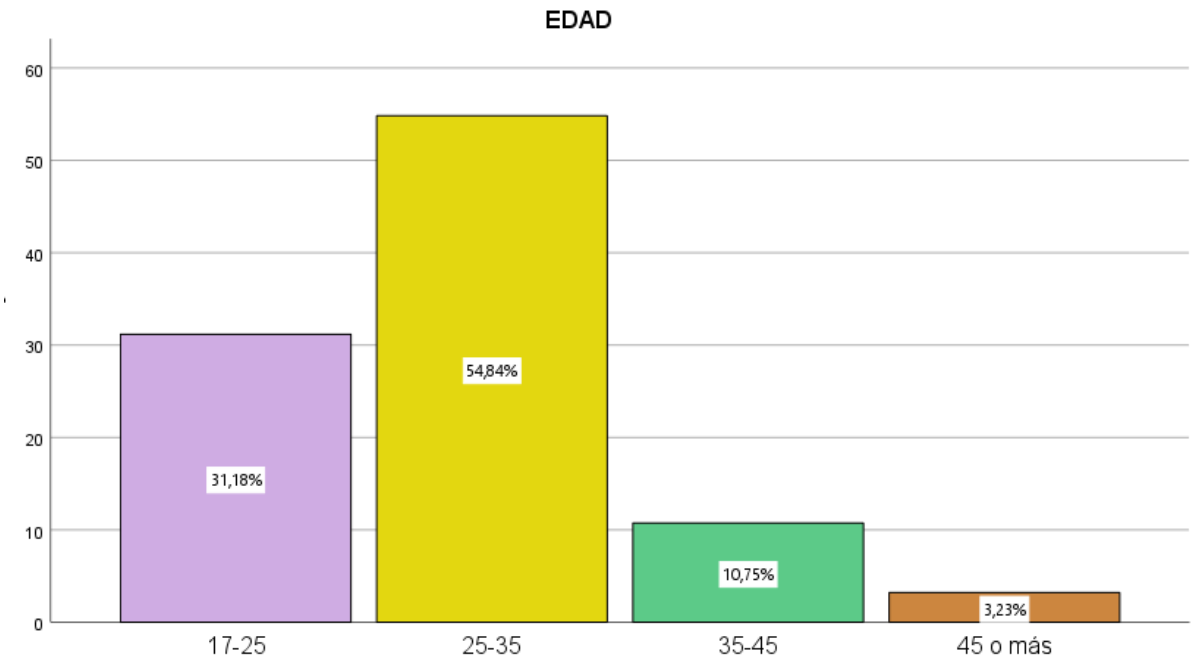


Nota: La pregunta 1 del cuestionario se preguntó El género de los encuestados, el cual revela un total de 59.14% de mujeres y el 40.86% de varones, tomando en cuenta estos datos orientan que al realizar las estrategias se tengan en cuenta ambos géneros sin ninguna mayoría muy relevante. Fuente: Elaboración propia.

Pregunta № 2: Edad

Gráfico N.º 11

Edad de los entrevistados

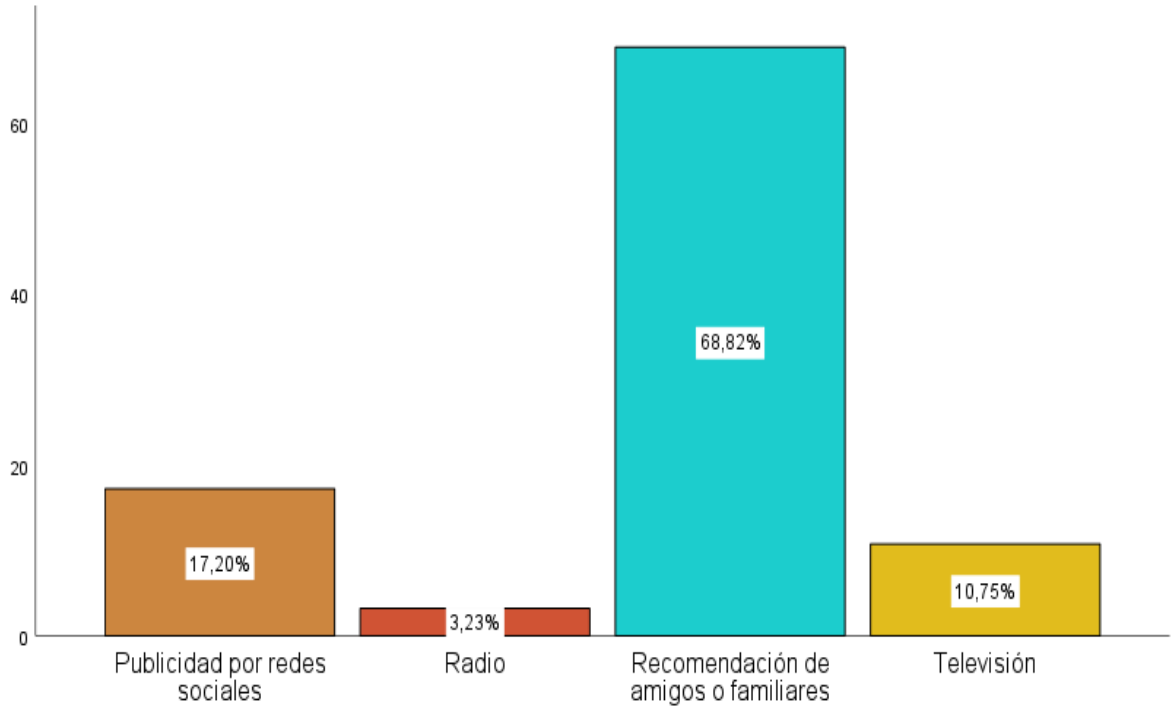


Nota: La pregunta 2 del cuestionario se preguntó que rango de edad, donde el sector más destacado es el rango de edad 25 a 35 años con un 54,84 %, lo que llevaría a trabajar en los contenidos orientándose a este rango de edad o menor ya que el rango de edad más bajo es el de 45 años en adelante. Fuente: Elaboración propia.

Pregunta № 3: ¿Cómo usted llego a conocer los productos de la empresa Totto en la cuidad de Tarija?

Gráfico N.º 12

Medios de comunicación e información

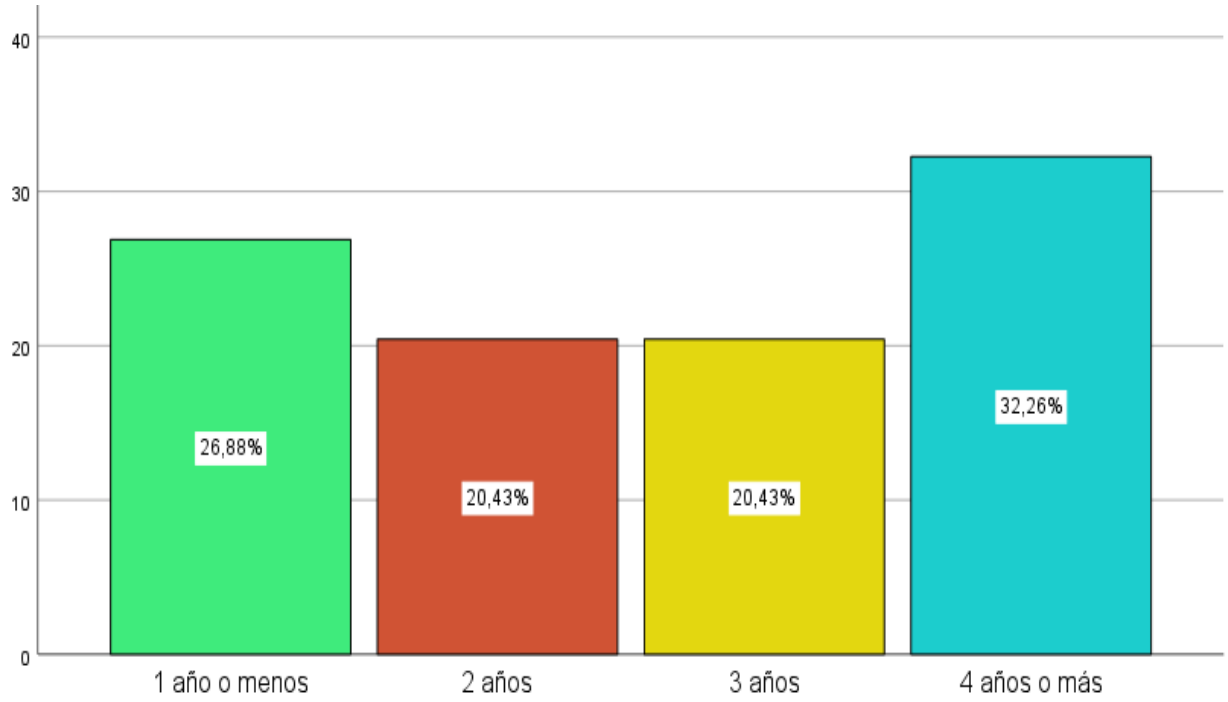


Nota: La pregunta 3 del cuestionario hace referencia al gráfico donde se puede apreciar que los medios por donde conoció la marca Totto con un mayor porcentaje de un 68.82 % mediante recomendación de amigos o familiares, seguido de publicidad por redes sociales 17,20%, televisión 10.75 %, Radio 3.23 %. Dado como resultado buenas recomendaciones por clientes que ya adquirieron los productos. Fuente: Elaboración propia.

Pregunta № 4: ¿Cuánto tiempo lleva adquiriendo productos?

Gráfico N.º 13

Tiempo adquiriendo productos

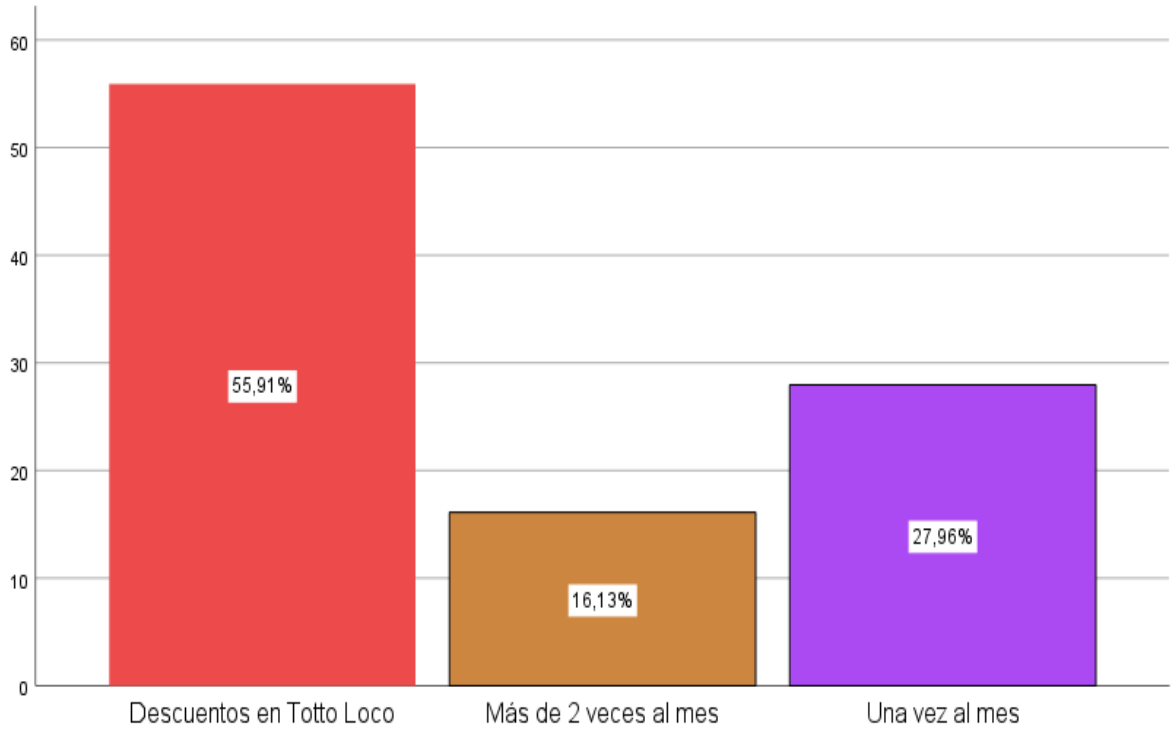


Nota: La pregunta 4 del cuestionario está referida al tiempo que lleva adquiriendo los productos Totto, obteniendo con mayor porcentaje, el 32.26% lleva adquiriendo productos Totto más de 4 años, el 26,88 % corresponde a 1 año o menos,20,43 a los que respondieron 3 años y el 20.43 % a dos años que llevan adquiriendo los productos Totto. Fuente: Elaboración propia.

Pregunta Nº5: ¿Con qué frecuencia realiza compras de los productos Totto?

Gráfico Nº 14

frecuencia al realizar compras de los productos Totto

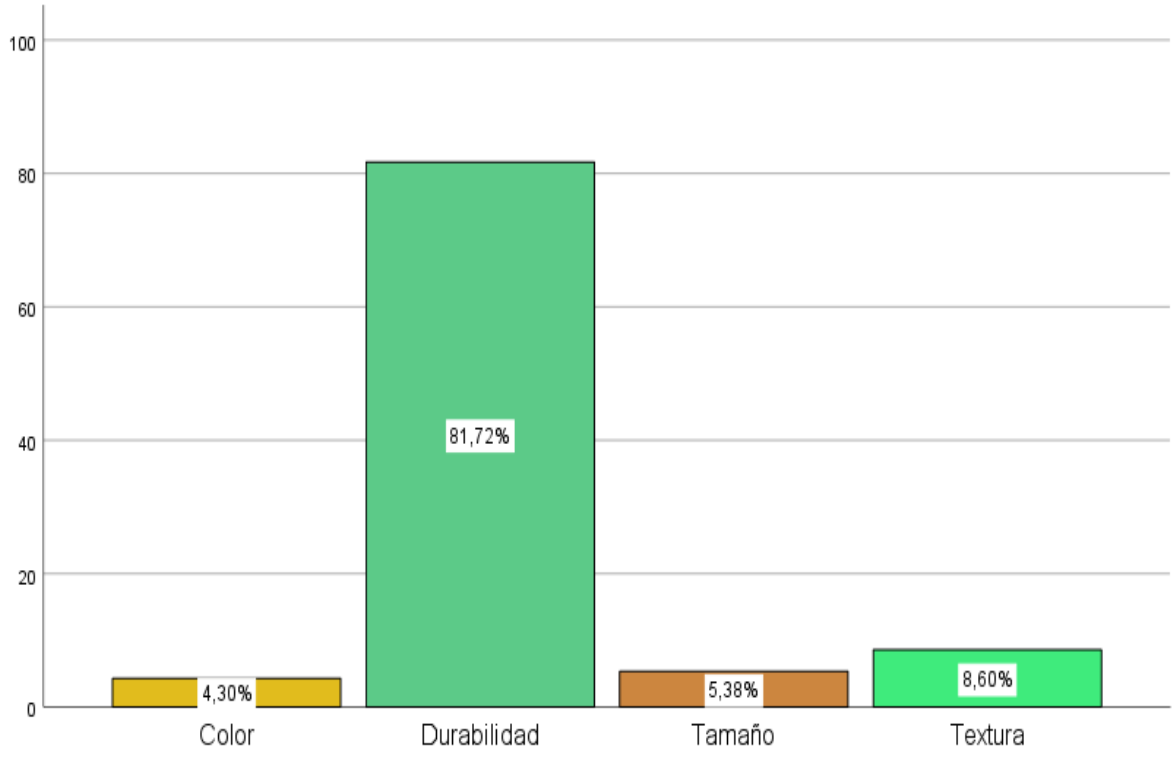


Nota: La pregunta 5 del cuestionario se puede evidenciar que la alternativa que eligen al realizar compras con frecuencia es en descuentos de Totto Loco con un 51.91%, con un 27.96% realizan compra una vez al mes, con 16.13% más de 2 veces al mes. Fuente: Elaboración propia.

Pregunta Nº6: ¿Cuáles son las características que más le gusta de los productos Totto?

Gráfico Nº 15

Características de los productos Totto

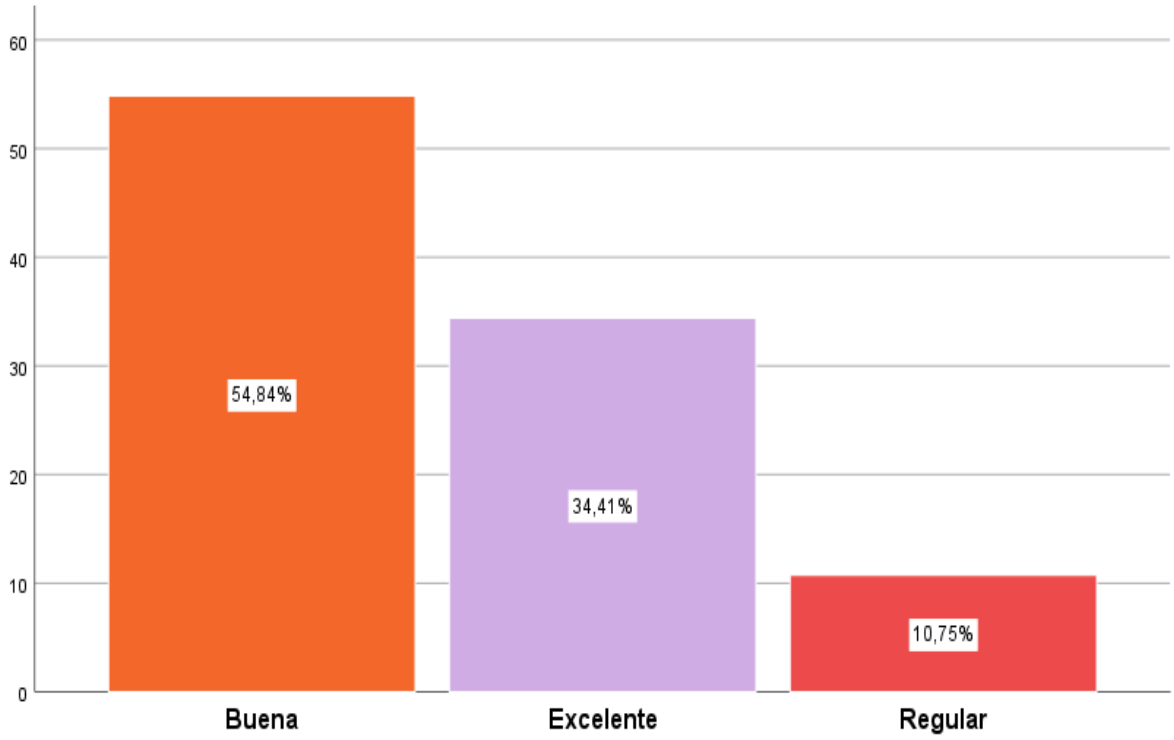


Nota: La pregunta 6 del cuestionario se puede evidenciar que la característica que toman en cuenta al momento de realizar la compra con mayor porcentaje es la durabilidad de los productos con un 81.72%, seguido de la textura con 8.60 %, en tamaño con un 5.38% y con un 4.30% respondieron el color. Fuente: Elaboración propia.

Pregunta Nº7: ¿Qué le ha parecido la relación entre la calidad del producto y el precio?

Gráfico Nº 16

Relación entre la calidad del producto y el precio

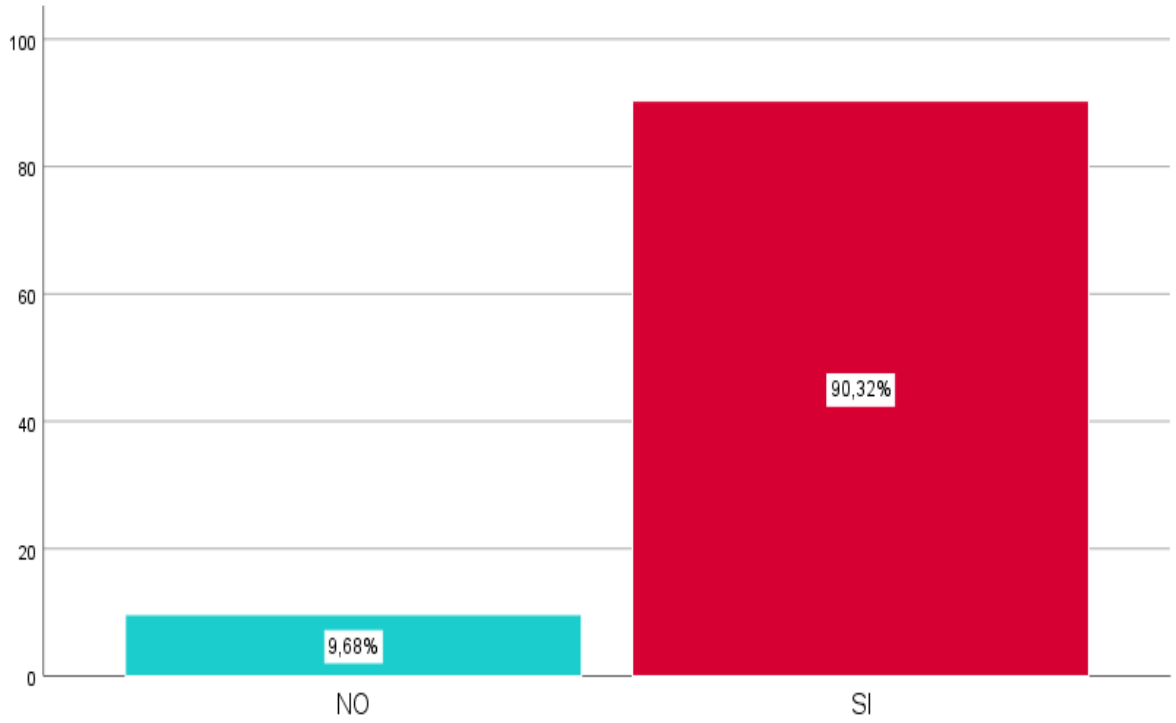


Nota: La pregunta 7 del cuestionario se refiere si están de acuerdo a la relación y precio de los productos. El 54,84 % de los encuestados están de acuerdo que la relación es buena, 34,41 % respondieron excelente y un 10,75 regular. Fuente: Elaboración propia.

Pregunta Nº8: ¿Considera usted que la empresa Totto es líder en producción y comercialización de sus productos?

Gráfico Nº 17

La empresa Totto líder en producción y comercialización de sus productos

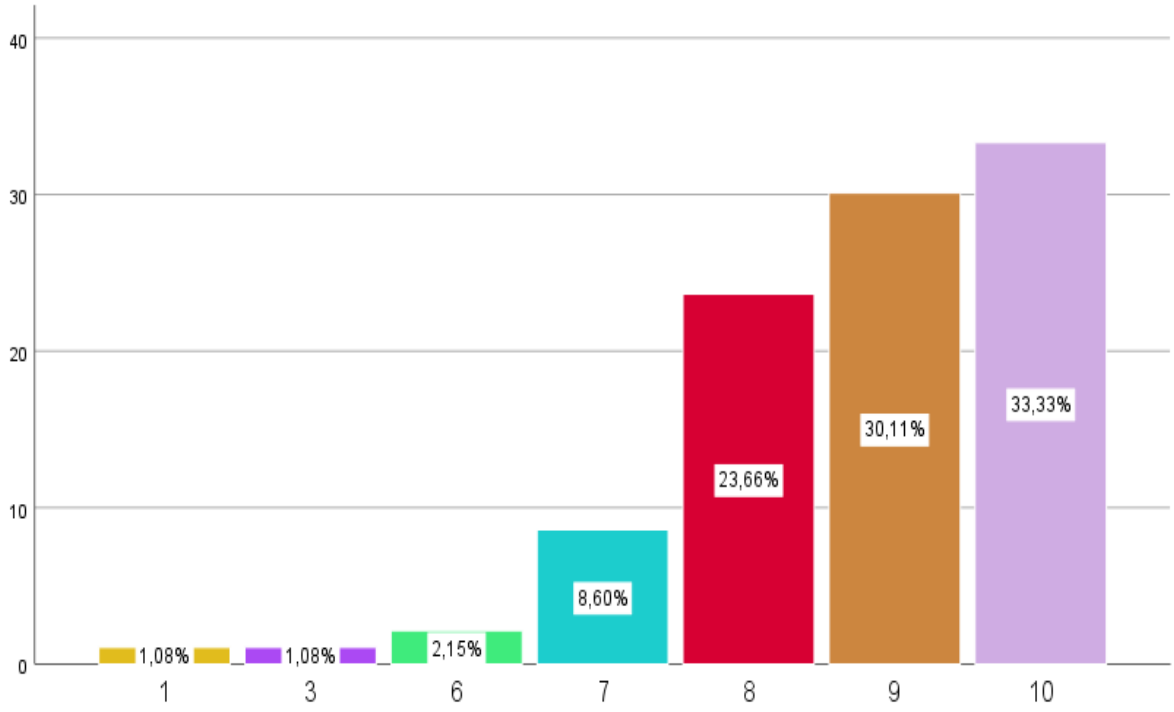


Nota: La pregunta 8 del cuestionario se insinúa si considera líder en producción y comercialización a la empresa, respondiendo SI con un 90,32%, y con un 9.68 % respondieron NO. Fuente: Elaboración propia.

Pregunta Nº9: ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la calidad de sus productos?

Gráfico Nº 18

Nivel de satisfacción respecto a la calidad de sus productos

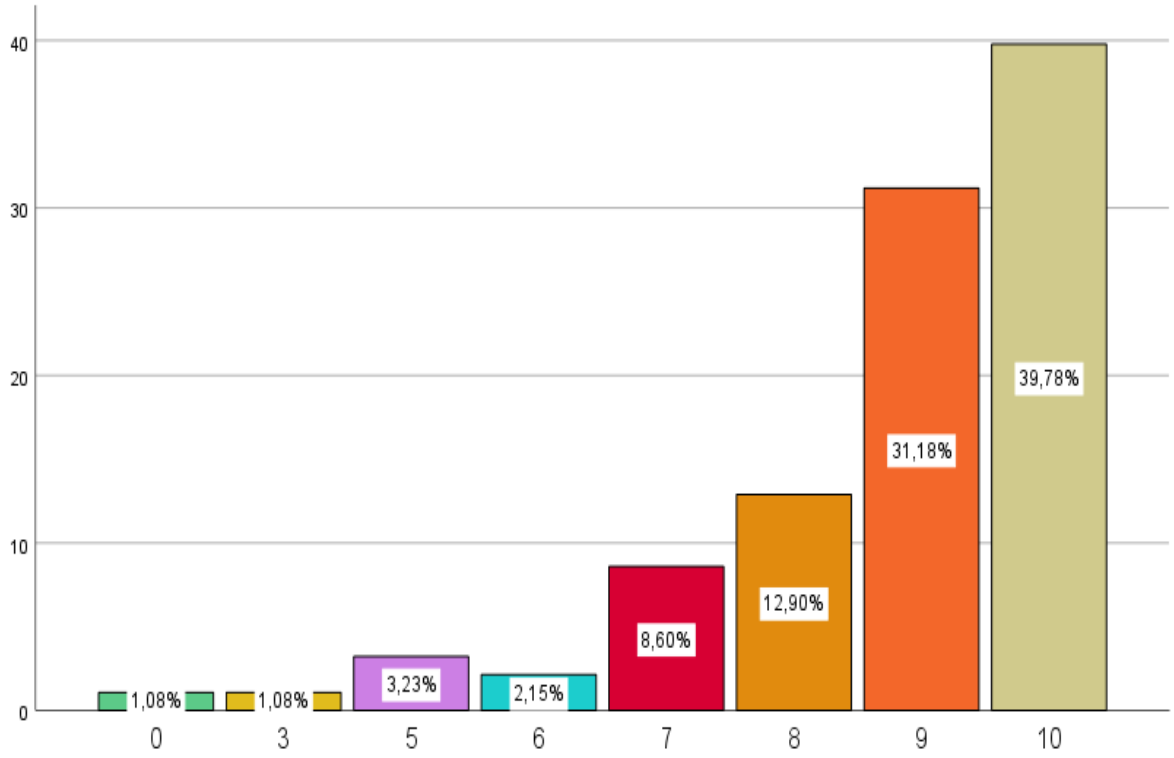


Nota: La pregunta 9 del cuestionario se puede evidenciar que respondieron al nivel de satisfacción con un 33,33% a 10 (excelente), 30,11 % respondieron con un 9, respondieron 23,66% con 8, respondieron 8,60% con un 7, respondieron 2,15 % con 6, respondieron 1,08 % con 3, respondieron 1,08 con 1 (muy malo). Fuente: Elaboración propia.

Pregunta Nº10: ¿Qué probabilidad hay que recomiende los productos Totto?

Gráfico Nº 19

Probabilidad que recomiende los productos Totto

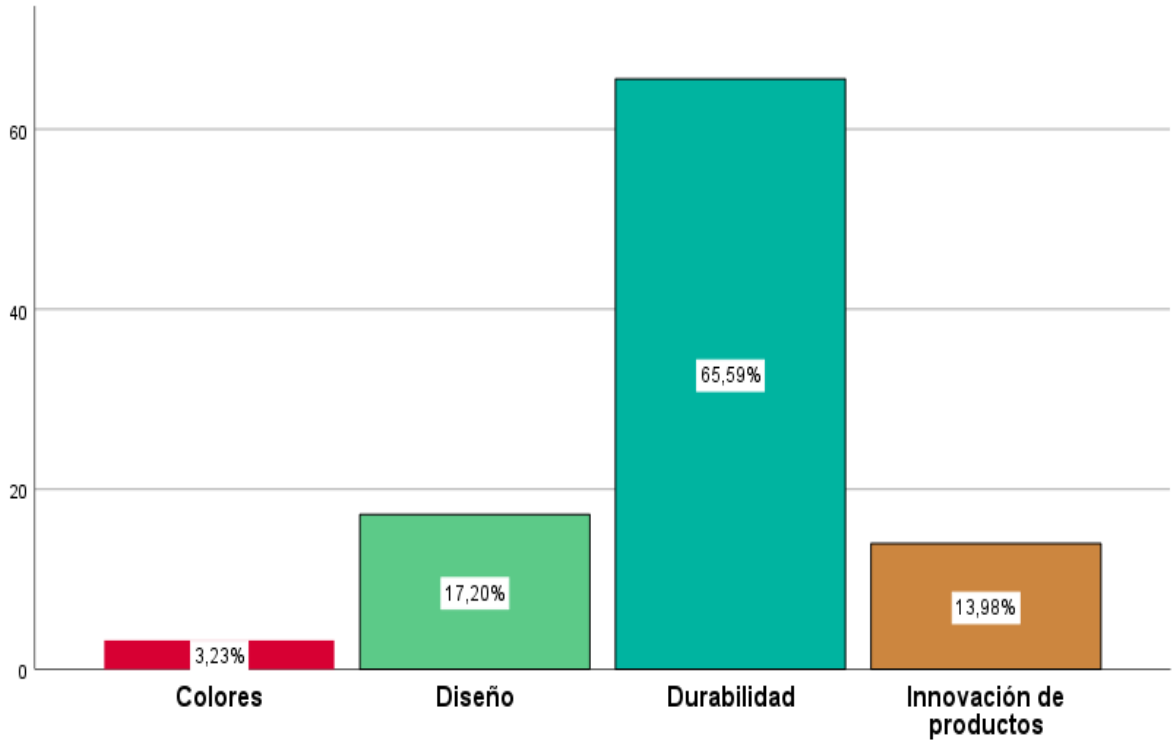


Nota: La pregunta 10 del cuestionario consiste en saber la probabilidad que hay en que recomienden los productos Totto. Respondieron 39,78% con 10 (muy probable), 31,18 % respondieron 9, con un 12,90 % respondieron 8, con un 8,60 % respondieron 7, con un 2,15 respondieron 6, con un 3,23 respondieron 5, con un 1,08 respondieron 3, con un 1,08 respondieron 0 (muy poco probable). Fuente: Elaboración propia.

Pregunta Nº11: ¿Qué le gusta de la marca Totto?

Gráfico Nº 20

Atributos de la marca Totto

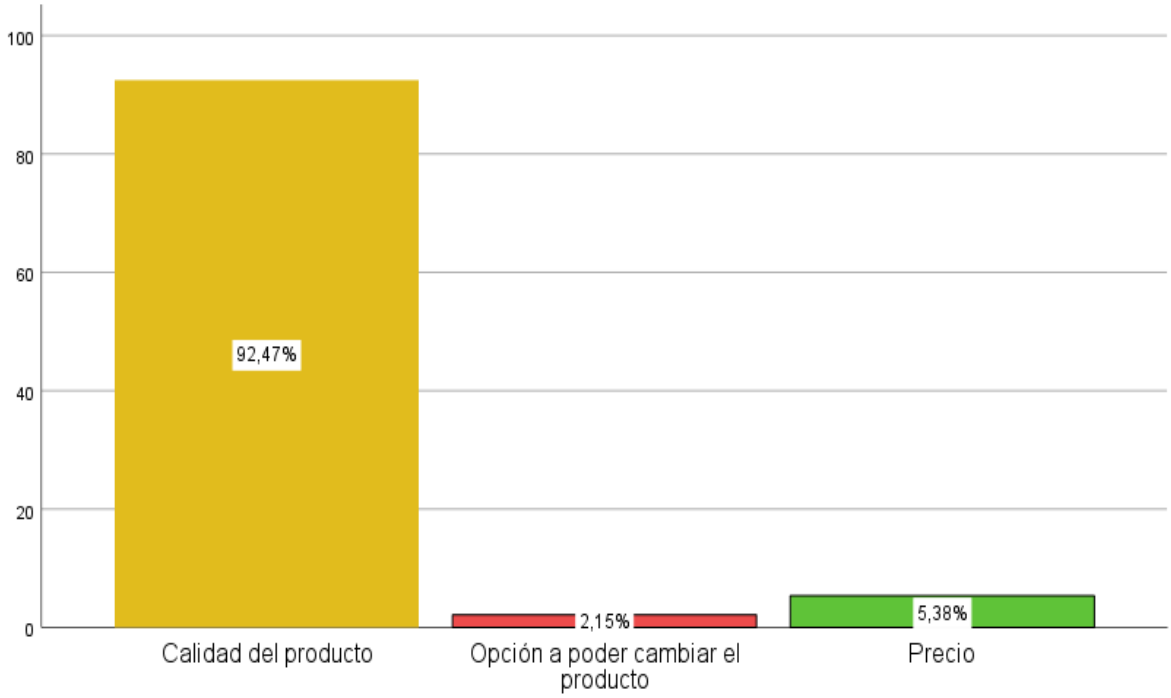


Nota: La pregunta 11 del cuestionario**,** se pudo identificar los intereses del cliente en los productos son con un 65,59 % es la durabilidad, 17,20 % es el diseño, 13,98 % es la innovación de productos, 3,23 % es los colores de los productos. Fuente: Elaboración propia.

Pregunta Nº12: ¿Qué alternativas considero antes de la compra?

Gráfico Nº 21

Alternativas consideradas antes de la compra

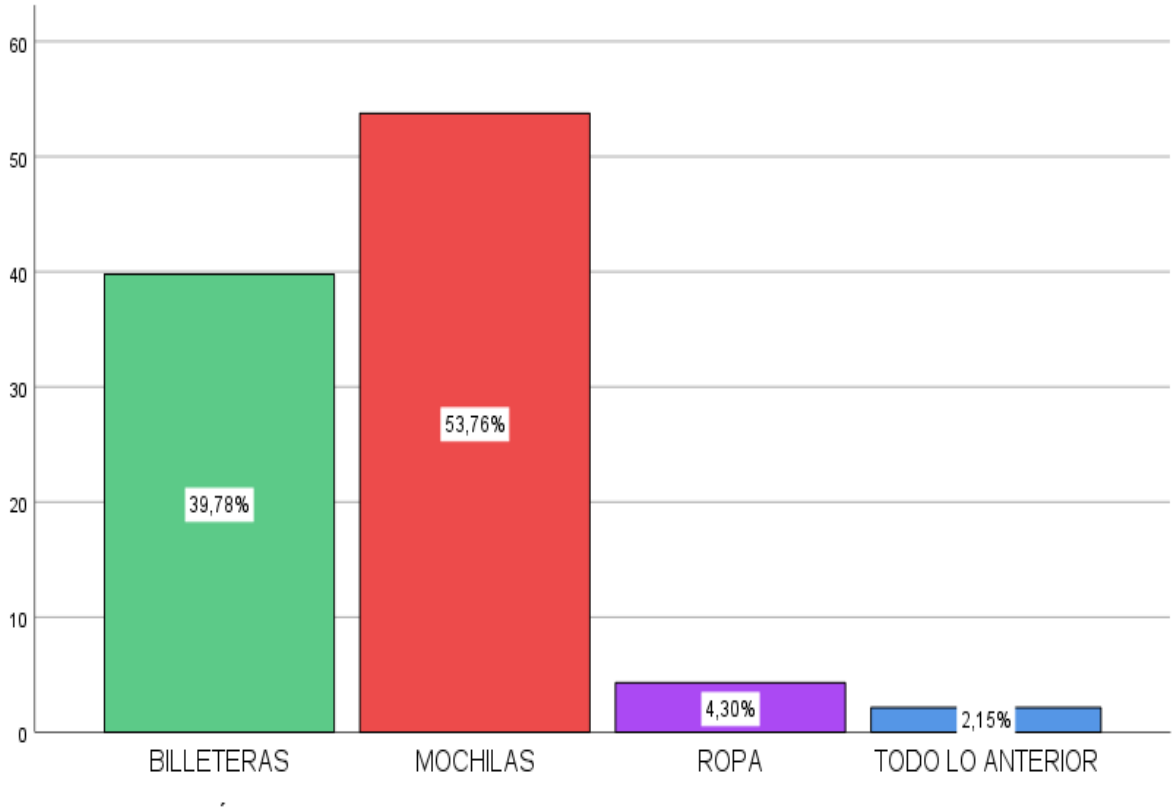


Nota: La pregunta 12 del cuestionario consiste en evidenciar que las alternativas antes de realizar la compra son la calidad del producto con un 92,47 %, el precio con un 5,38%, opción a poder cambiar el producto 2,15%. Fuente: Elaboración propia.

Pregunta Nº13: ¿Qué productos adquiere en Totto?

Gráfico Nº 22

Productos Totto

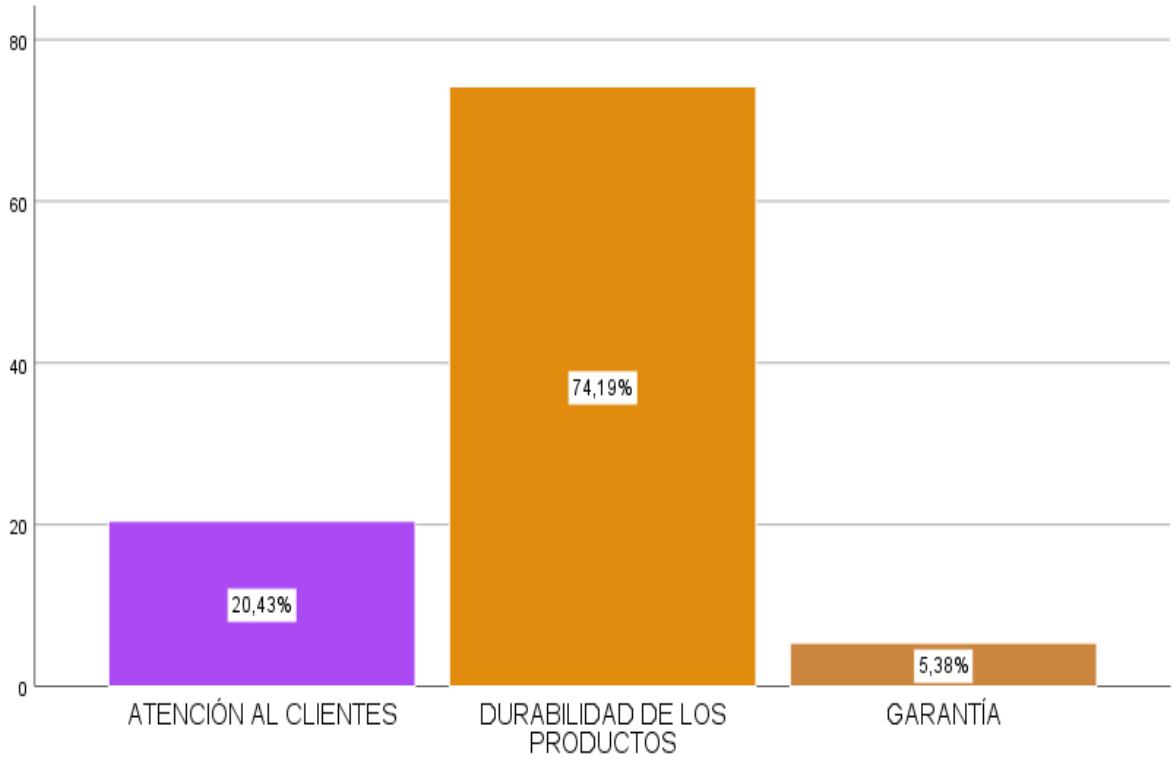


Nota: La pregunta 13 del cuestionario consiste en saber que productos adquiere de Totto. El 53,76 % de los encuestados respondieron que adquieren mochilas, 39,78% billeteras,4,30 % ropa, 2,15 % todo lo anterior. Fuente: Elaboración propia.

Pregunta Nº14: ¿Qué experiencia o beneficio generó satisfacción en usted los productos Totto?

Gráfico Nº 23

Experiencia o beneficio genere satisfacción los productos Totto



Nota: La pregunta 14 del cuestionario consiste en saber la experiencia o beneficio que genera los productos Totto. El 74,19% de los encuestados respondieron durabilidad de los productos, 20,43% atención al cliente, 5,38 % garantía. Fuente: Elaboración propia.

Capitulo V

PROPUESTA

5.1 Introducción

El diagnóstico realizado a la empresa LIMANA Tarija Totto permitió comprobar que los manejos de los medios de marketing digital para comunicar sus servicios no son utilizados de manera óptima generando que la empresa sea poco conocida por la población. Siendo esta una de las causas que inciden en que el mismo no este posicionado en el mercado tarijeño. En este sentido, el bajo posicionamiento es uno de los factores que repercuten en el decrecimiento de las ventas. El presente capítulo se basará en elaborar un Plan de Marketing Digital que permitirá establecer las estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa LIMANA Tarija Totto.

La propuesta se realizará en base a los datos recabados por medio de la investigación de mercados, ya que por medio de esta herramienta se logró obtener una visión completa de las características que los clientes consideran más importantes al momento de elegir una herramienta Digital.

5.2. Marco estratégico

En base al diagnóstico realizado se propone los siguientes cambios y planteamientos de los siguientes aspectos.

5.2.1. Misión (Propuesta)

La misión propuesta para la empresa Limana, es la siguiente:

“Somos una empresa que ofrece productos de excelente calidad, dentro del mercado Tarijeño, fortaleciendo la marca Totto y promoviendo el desarrollo integral de nuestro personal, clientes, proveedores, colaboradores, logrando crecimiento, rentabilidad y solidez, con responsabilidad social.”

La misión responde a las características técnicas de redacción porque da a conocer el propósito de la empresa Limana. Responde adecuadamente a la pregunta de “¿Qué hace la empresa?”, la cual es la base para escribir una misión, por este motivo no se planteará un cambio en su misión.

5.2.2. Visión (Propuesta)

La visión propuesta para la empresa Limana, es la siguiente:

"Ser una organización líder en la comercialización de productos excelente calidad dentro del mercado Tarijeño."

5.2.3. Valores

Tener los valores claros dentro de una organización contribuyen a tener mayor certeza de cómo funcionan las cosas a nivel interno, manifestar cómo se visualiza la empresa en el exterior y mejorar tanto el clima laboral como la calidad del trabajo. En este sentido, debido a la carencia de valores en la empresa LIMANA Tarija TOTTO, se proponen los siguientes:

- **Trabajo en equipo:** Con sus diferentes competencias: ayuda mutua, aceptación del liderazgo, comunicación fluida, planificación y organización en el equipo, derecho al error, es la consecuencia del Compromiso y la Responsabilidad, entendiendo el trabajo en equipo como un concepto esencial para la supervivencia de la organización.
- **Sostenibilidad:** El desarrollo que satisface las necesidades de los clientes sin comprometer, garantizando el equilibrio entre el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social.
- **Respeto:** El respeto se traduce en el valor que se da al ser humano que tiene derecho a participar, opinando y actuando, aportando su granito de arena a la mejora de la organización. Trabajar en una organización que fomenta el respeto mutuo representa un privilegio que todos debemos apreciar y fomentar.
- **Eficiencia**: Un correcto aprovechamiento del tiempo y de los recursos existentes, garantizando, de esta manera, la consecución de los objetivos en tiempo óptimo, así como en la calidad que queremos aportar en todo momento a nuestro cliente.
- **Compromiso:** Estamos dedicados a cumplir nuestra misión, visión y valores.

5.2.4. Objetivo General del Plan de Marketing Digital

Mejorar el posicionamiento de la empresa “LIMANA “a través de estrategias y medios digitales para incrementar las ventas.

5.2.5. Objetivos Específicos

- Incrementar visibilidad de los productos por medio del desarrollo e implementación de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas.
- Atraer a nuevos clientes a través medios digitales con el objetivo de impulsar la compra de los productos.

5.2.6. Determinación de Segmento de Mercado

Antes de identificar la estrategia de posicionamiento y desarrollar las estrategias de los medios digitales, es necesario determinar el segmento de mercado al que se dirigirán todas estas.

El segmento de mercado de la empresa LIMANA es amplio y no se puede especificar por edad o género ya que todas las personas, de todas las edades, desde niños hasta adultos mayores, son probables clientes al momento de adquirir los productos.

- **Demográfico:** La empresa LIMANA está dirigida a clientes frecuentes 15 y 55 años de edad.
- **Geografía:** La empresa LIMANA Tarija (TOTTO) está dirigido a personas de la ciudad de Tarija.
- **Ingresos:** Personas que cuenten con un ingreso aproximado de 2000 Bs mensual en adelante, para adquirir los productos de la línea ofertada.

5.3. Determinación de las estrategias y herramientas a utilizar

Dado a que el principal objetivo es el posicionamiento de la empresa y la fidelización de los clientes a través de un plan de marketing digital y el uso de las herramientas digitales, es decir los medios sociales digitales y de acuerdo a los datos de la investigación de mercado se plantes estas herramientas para lograr llegar al cliente.

- Medios Sociales (Facebook y WhatsApp Business)
- Desarrollo del catálogo digital mediante un link a través de estos medios permitirá resaltar los productos de la empresa Limana Tarija Totto, además de las herramientas que ofrecen estos medios sociales.

Las estrategias del marketing digital son las siguientes:

5.3.1. Estrategia de marketing en redes sociales

La presente propuesta se basa en Ortegón (2019), quien se refiere a todas las estrategias que se pueden realizar a través de las redes sociales con el fin de promover la marca e incrementar las ventas obteniendo, seguidores en las redes sociales e incrementar el número de vistas se plantea llevar a cabo las siguientes acciones:

- **Facebook**

De acuerdo a Flores y Ramírez (2022), Facebook es la principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos.

Es importante que la empresa cuente con publicaciones en Facebook para así ofrecer de manera directa y efectiva trasladar todas las novedades de la empresa al público. Que tenga contenidos con un mensaje cercano permitiendo ganarte a los clientes y crear una necesidad de compra o disfrute de los productos o servicios de la empresa.

Es por ello, que se considera que la empresa realice:

Es importante que la empresa interactúe y de conocer los productos que ofrece, Publicaciones continuas de los productos, fechas importantes, consejos y demás aspectos con el fin de persuadir al cliente a visitar la página. Se propone lo siguiente.

- **Página de Facebook**

Una página de Facebook es el espacio donde los clientes pueden descubrir tu empresa e interactuar con ella (García y Fernández, 2014).

- **Creación de la página de Facebook**
    1. Agrega el nombre y la categoría de página.
    2. Agregar presentación a la página.
    3. Agregar información, información de contacto, ubicación y tu horario.

Gráfico N.º 24

Página de Facebook



Nota: En el gráfico Nº24 muestra la creación de la página de facebook. Fuente: Facebook (https://www.facebook.com/limana.tarija.2023?mibextid=ZbWKwL).

Gráfico N.º 25

Información, contacto, ubicación y tu horario.



Nota: En el gráfico Nº25 muestra Información, contacto, ubicación y tu horario. Fuente: Facebook(https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0dUUEQXMSaRrShqq6Nk1u1dNXikkceWsvaypokztSSnqHXR8HTWLLG3BY5a2s4F6Ul&id=100093525177079&sfnsn=mo&mibextid=RUbZ1f).

Por otra parte:

- Incentivar a los clientes a dejar un comentario y calificar la página para generar más confianza a los clientes potenciales. Para desarrollar esto se propone lo siguiente: Luego de que el cliente haya completado su proceso de compra del servicio, en el momento en que este en la caja después de pagar los costos del servicio, se le agradezca por su compra y se le consulte si todos los servicios y la atención recibida fueron de su agrado y si está conforme con su experiencia, si la respuesta del cliente es positiva y demuestra que tiene la intención, se le debe hacer la invitación a visitar las páginas de los medios digitales y dejar un comentario haciendo referencia a su experiencia, explicándole lo importante que es para la empresa su participación.
- Realizar videos publicitarios: Se realizaron dos videos. Se propone esto ya que está claro que la publicidad ha cambiado, y las nuevas plataformas online exigen un nuevo tipo de lenguaje para que las empresas se comuniquen con sus clientes.
- Promocionar la página por medio de los anuncios pagados que Facebook ofrece, se plantea que se realice este pago por 15 días al mes por un periodo de tres meses y luego de realizar un monitoreo y evaluación de los resultados y de esta manera establecer si se debe incrementar los días o se reducirán. La evaluación de los resultados se realiza mediante Facebook ya que este tiene una herramienta denominada “estadísticas” donde se puede ver el alcance de las publicaciones y los horarios con mayor tráfico en la página.
- Mejorar el diseño de los anuncios publicitarios por los cuales el Laboratorio oferta sus servicios. Se plantean las siguientes opciones:

5.3.2. Estrategia de marketing Inbound

Inbound es una estrategia de marketing moderna que combina distintas tácticas del marketing online para atraer, enganchar y deleitar a los clientes (Ortegon,2011).

Se basa en la producción de contenido de valor para los usuarios con el fin de llamar su atención y atraerlos, convertirlos en contactos de una base de datos. Y a través de la automatización los guía y los madura a lo largo del proceso de compra para convertirlos en clientes.

A través de esta estrategia se desarrollará el catálogo digital mediante las 4 etapas del proceso.

- **ATRAER.** – Atraer clientes
- **CONVERTIR. –** A quienes visitan el contenido de las redes sociales.
- **CERRAR. –** Incrementado las ventas y obteniendo más clientes.
- **DELEITAR. –** A los clientes y fidelizar la marca**.**

Atraer

Gráfico N.º 26

Atraer y conseguir visitas



Nota: En el gráfico Nº26 muestra la etapa 1 Atraer y conseguir visitas en la página de facebook.

Fuente:(https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0dUUEQXMSaRrShqq6Nk1u1dNXikkceWsvaypokztSSnqHXR8HTWLLG3BY5a2s4F6Ul&id=100093525177079&sfnsn=mo&mibextid=RUbZ1f).

Por otra parte:

Las ventajas competitivas propuestas son las siguientes

Diversidad de productos: Ampliar el catálogo de productos con una variedad de líneas y estilos puede ser una ventaja, ya que atraerá a diferentes segmentos del mercado y aumentará la cuota de mercado de la marca.

Innovación tecnológica: Si Totto invierte en la investigación y desarrollo de materiales avanzados o tecnologías innovadoras para mejorar la funcionalidad de sus productos, puede tener una ventaja sobre sus competidores.

Envíos a domicilio: Implementar el servicio de delivery dentro de la ciudad con servicio gratuito a nuestros clientes, esta ventaja marca la ventaja con relación a otras empresas establecidas en el rubro.

Convertir

Gráfico Nº 27

Catálogo digital



Nota: En el gráfico Nº27 muestra el catálogo digital a través de un link para que los clientes entren con facilidad a ver los productos actuales en la tienda, a través de la etapa 2 convertir ofreciendo información de los productos, aumentar la probabilidad de compra. Fuente https://linktr.ee/Totto_Tja.

Cerrar

Gráfico N.º 28

Catálogo Digital (Ropa de mujer)



Nota: En el gráfico Nº28 muestra el catálogo digital con las diferentes prendas para mujer en la etapa 3 vender. Fuente https://linktr.ee/Totto_Tja.

Gráfico N.º 29

Catálogo Digital



Nota: En el gráfico Nº29 muestra el catálogo digital con las diferentes prendas para hombre en la etapa 3 vender. Fuente https://linktr.ee/Totto_Tja.

Gráfico N.º 30

Catálogo Digital (Accesorios de mujer)



Nota: En el gráfico Nº30 muestra el catálogo digital con los diferentes accesorios para mujer en la etapa 3 vender. Fuente https://linktr.ee/Totto_Tja

Deleitar

En esta etapa es importante que los clientes se sientan satisfechos después de realizar la compra de los productos Totto. Que recomienden la marca a sus amigos y familiares, después que realice

la compra es importante brindar información relevante sobre los cuidados y manera de utilizar los productos además de aclarar que los productos tienen garantía.

5.4. Plan de acción

Un plan de acción de marketing es una hoja de ruta estratégica que la empresa podrá utilizar para organizar, ejecutar y realizar un seguimiento de su estrategia de marketing durante un período de tiempo determinado. Es por ello, que a continuación se presentarán planes de acción para las estrategias que así lo requieran:

Plan de acciones para la estrategia de comunicación Digital:

Cuadro N.º 8

Plan de acciones para el catálogo de la empresa LIMANA Tarija (TOTTO)

Acciones derivadas de la estrategia	Acciones	Plazo	Responsable
Catálogo Digital (link)	• Sacar fotografías de los productos actuales en tienda. • Armar el catálogo en la aplicación Canva. • Transformar el catálogo en link en linktr.ee	• 1 semana	• Professional en marketing digital

Nota: En el cuadro N.º 8 muestra plan de acciones para el catálogo de la empresa LIMANA Tarija (TOTTO). Fuente: Elaboración Propia

5.5. Seguimiento y control

Cuadro N.º 9:

Mecanismos de control para Canales Digitales

Canal	Parámetro	Herramientas de medición	Indicadores de control	Responsables	Revisión
WhatsApp	Envíos del catálogo	Monitorización y seguimiento	• Clips en el link del Catálogo • Revisiones del Catálogo	• Profesional en marketing digital	• Semanal

Nota: En el cuadro N. º9 muestra el Mecanismos de control para Canales Digitales. Fuente: Elaboración Propia.

5.6. Presupuesto

El presupuesto será elaborado para un periodo de un año.

Los costos documentados de este presupuesto, se encuentran en el anexo 3.

5.6.1. Requerimiento de personal

Para la elaboración de los diseños publicitarios se necesitará un diseñador gráfico o un especialista en marketing digital, se plantea que el contrato sea de manera externa con un sueldo de Bs 500 bs al mes. Se cotizaron distintos paquetes y se considera adecuado optar por el primer paquete porque es un número significativo de anuncios que se pueden ir vertiendo por redes sociales distintos días de cada mes.

5.6.2. Presupuesto en Facebook

Se determinó que la estrategia de la página Facebook tendrá un costo de Bs 7 diario con un alcance de 884 a 2.6 mil personas por día. En los primeros meses se pagará por 15 días, al mes para posteriormente realizar el pago solo por 10 días, en este sentido el presupuesto para Facebook es el siguiente:

Cuadro N.º 10:

Presupuesto para Facebook

Meses	Días	Costo	Total del mes
Costos mensuales	15	7	105

Nota: En el cuadro N.º 10 muestra el Presupuesto para Facebook. Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N.º 11:

Presupuesto del Internet

MESES	**Costo**
COSTO MENSUAL	**170 bs**

Nota: En el cuadro N.º 11 muestra el Presupuesto del internet. Fuente: Elaboración Propia.

5.6.3. Presupuesto general del Plan de Marketing Digital

Cuadro Nº 12:

Presupuesto general del Plan de Marketing Digital

Presupuesto para la Implementación del plan de marketing															
Requerimiento De personal	Costo	pago	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Pago Anual
Especialista en diseño gráfico	500	mensual	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000
Publicidad online															
Facebook	105	Mensual	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	1260
Internet	170	Mensual	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	2040
Total, del primer mes	775	Pago Mensual	TOTAL, ANUAL												9300

Nota: En el cuadro Nº 12 muestra el Presupuesto general del Plan de Marketing Digital. Fuente: Elaboración Propia.

5.7. Proyección de ventas estimadas

Cuadro N.º 13:

Ventas del año 2022

MES	VENTAS DEL AÑO 2022
Enero	73919,84
Febrero	84146,72
Marzo	167052,79
Abril	106415,34
Mayo	80641,33
Junio	58460,82
Julio	65825,9
Agosto	76517,83
Septiembre	67060,89
Octubre	100901,85
Noviembre	51616,61
Diciembre	203363,56
TOTAL	1135923,48

Nota: En el cuadro N.º 13 muestra las Ventas del año 2022.Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro N.º 14:

Ventas y Proyección de ventas estimadas del año 2023

MES	VENTAS DEL AÑO 2022	VENTAS ESTIMADAS DEL AÑO 2023	%Crecimiento
Enero	73919,84	76197,44	3%
Febrero	84146,72	87512,59	4%
Marzo	167052,79	172064,37	3%
Abril	106415,34	108543,65	2%
Mayo	80641,33	83060,57	3%
Junio	58460,82	61383,86	5%
Julio	65825,9	68458,94	4%
Agosto	76517,83	79578,54	4%
Septiembre	67060,89	70413,93	5%
Octubre	100901,85	105946,94	5%
Noviembre	51616,61	54713,61	6%
Diciembre	203363,56	217599	7%
TOTAL	1135923,48	1185473,44	

Nota: En el cuadro Nº 14 muestra la proyección estimada en ventas del año 2023 es aproximadamente de un % ANUAL aumento de ventas en comparación del año 2022.Dando como resultados el aumento de ventas con mayor participación de compras de los clientes dando a conocer de mejor manera los productos de la empresa. Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro Nº 15:

Personal encargado de manejar las herramientas digitales

Área	Herramientas digitales
Encargada de Marketing	• El área de marketing se encargará de manejar y realizar el catálogo digital mediante link para llegar y ser visualizado los productos disponibles y precios actualizados en tienda. •
Asesores de ventas	Los asesores de venta encargados de ambas tiendas se encargarán de colocar en link del catálogo en el WhatsApp Business para así lograr facilidad a los clientes en visualizar mejor los productos.

Nota: En el cuadro Nº 15 muestra el Personal encargado de manejar las herramientas digitales Con el propósito de aumentar las ventas de la empresa y atraer más clientes. Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro Nº 16:

Presupuesto de personal y gastos del año 2023 de la empresa Limana

PRESUPUESTO DE PERSONAL Y GASTOS "LIMANA"													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO
SALARIOS	24580	24580	24580	24580	24580	24580	24580	24580	24580	24580	24580	24580	294960
AGUINALDO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	24580	24580
ALQUILERES	11000	11000	11000	11000	11000	11000	11000	11000	11000	11000	11000	11000	132000
SEGURIDAD	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
INTERNET	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000
TOTAL	37080	37080	37080	37080	37080	37080	37080	37080	37080	37080	37080	61660	469540

Nota: El cuadro Nº 16, muestra el presupuesto de personal y gastos 2023 de la Limana desde el mes de enero hasta el mes de diciembre. En el presupuesto se determinó los sueldos y aguinaldos que recibe el personal y los gastos que realiza la empresa con una suma de gastos al año de 469.540 bs. Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro Nº 17:

Análisis de resultados

Análisis de resultados							
Detalle	**ventas año 2023**	**%Utilidad bruta**	**Total, utilidad bruta**	**Total, de presupuesto de personal 2023**	**Total, de ventas estimadas**	**Total, de presupuesto de la estrategia**	**total %**
Totales	**1185473,44**	**40%**	**474189,376**	**273800**	**200389,376**	**9300**	**5%**

Nota: El cuadro Nº 17, muestra el análisis de utilidades de la empresa Limana, las ventas estimadas del año 2023, aumentarán un 40% la utilidad bruta a partir del mes de junio de 2023. La estrategia propuesta genera un presupuesto total de 9300 Bs., dando como resultado el uso de un 5% de las ventas del año 2023. Fuente: Elaboración Propia.

PARTE VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El catálogo digital, como herramienta digital implementada en la empresa Totto favorece eficientemente en los clientes dando como resultado la facilidad de visualizar y elegir los productos en tienda, la empresa al no contar anteriormente con catálogos actualizados tanto en precios como productos se encontraban con dificultades con los clientes.
- La estrategia de marketing digital, como medio social se creó una página de facebook permitiendo a la empresa dar conocer información relevante y actualizada sobre las direcciones de ambas tiendas, números de los corporativos y las publicaciones constantes de los productos actuales en tienda.
- Se identificó el segmento de mercado a través de un estudio de mercado con los clientes más frecuentes, dando como resultado que el segmento de mercado está dirigido a clientes frecuentes de la ciudad de Tarija, entre edades de 15 a 45 años de edad, en la mayoría mujeres.
- Se realizó un análisis de los medios digitales que utilizaba la empresa, dando como resultado la carencia de medios sociales, la empresa utilizaba un perfil de facebook que no era adecuado para la empresa si no así lo más utilizado por las empresas son la página de Facebook donde se utiliza para promocionar productos y así alcanzar con más público objetivo.
- Se formuló la misión y visión de la empresa, permitiendo mejorar y tener claro sus propósitos u objetivos, el camino que debe seguir para alcanzar las metas propuestas. La empresa Limana Tarija (Totto) no contaba con misión y visión lo que dio como resultado no tener claro los objetivos y metas futuras por alcanzar en la empresa.

Recomendaciones

Se sugiere a la empresa Limana Tarija (Totto), tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Contratar una persona de manera externa especialista en diseño gráfico para mejorar los anuncios publicitarios por los cuales realiza la difusión y anuncio de sus productos.
- Mantener las estrategias de marketing digital propuestas para obtener resultados aptos en los objetivos propuestos.
- Monitorizar el impacto de las estrategias implementadas en los clientes.
- Captar promotores para que ofrezcan los productos en diferentes provincias para poder ampliar nuestro público objetivo.
- Realizar constantes publicaciones de contenido de información y recomendación de los productos.
- Es importante que el área de marketing realice capacitaciones, captar clientes mediante el uso de plataformas digitales.