

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

Introducción

En el contexto de la competitividad, algunas empresas tienen éxito en sus negocios, mientras que otras con los mismos deseos o incluso mayores esfuerzos no lo consiguen, esto se debe a la deficiencia y/o ausencia de una planificación estratégica orientada al mercado.

Una estrategia de marketing para el posicionamiento de marca es la responsable de crear la demanda y vender los productos en los distintos mercados, para alcanzar este objetivo con éxito se deberán analizar las características del mercado, las acciones de la competencia y establecer una estrategia de marketing dirigido a mejorar las ventas incidiendo en factores clave como el precio, la publicidad, la calidad, la distribución y la red comercial entre otros.

A partir de esto se puede afirmar que el marketing desempeña un papel muy importante si lo que se busca es posicionarse en el mercado y en la mente de nuestros consumidores.

La aplicación de técnicas o estrategias de marketing es indispensable para que un negocio por pequeña que sea prospere.

El trabajo de profesionalización en la modalidad de memoria de experiencia laboral, es realizado en la unidad productiva del centro La Libélula de EDYFU (educación y futuro) durante los meses de agosto a noviembre, donde se realizará un análisis enfocado en el área de marketing, para el mismo se tomará en cuenta la información ya existente en cuanto a los procedimientos y funciones que corresponde al marketing.

En el presente trabajo además se realizará un seguimiento de los puntos de venta con los que cuenta el centro La Libélula y encontrar las falencias que en ellas existan y así poder potenciar la comercialización de sus productos.

Antecedentes de la empresa

EDYFU (educación y futuro), es una organización no-gubernamental boliviana fundada en 1994 y oficialmente reconocida en 1997, tiene como objetivo

ayudar a familias desfavorecidas que viven en la periferia de la ciudad de Tarija, desarrollando con ellas proyectos de apoyo a la educación de los niños. EDYFU se focaliza en la educación y la escolaridad de los jóvenes, tienen como premisa ayudar a las familias a salir del círculo vicioso de la pobreza. Para cumplir aquel objetivo, existen dos centros dentro de la organización, en los cuales existen proyectos relacionados con la ayuda social, dichos centros son:

- El centro Amanecer
- El centro La Libélula

Nuestro trabajo de memoria de experiencia laboral estará dirigido al centro La Libélula, el cual es un centro social y educativo establecido en 2003 en el barrio Narciso Campero de Tarija. El centro desempeña proyectos para ayudar a niños y adolescentes trabajadores de Tarija. Su objetivo es resolver problemas de explotación, maltrato y exclusión escolar que los jóvenes enfrentan cada día y que les impide insertarse positivamente en la sociedad.

Dentro del programa del centro La Libélula se encuentra la unidad productiva.

Unidad Productiva La Libélula, empezó como un proyecto social en el año 2008, presentando hasta el 2010 un auge económico resultado del aprovechamiento del programa desayuno escolar en la ciudad de Tarija; posteriormente y a consecuencia del crecimiento de la competencia se registró un decremento paulatino en las ventas, por lo que en el año 2015 la Unidad Productiva La Libélula, empieza a diversificar su oferta produciendo el Musli, y después el 2017 se saca a la venta las galletas de avena.

1.1.1. Misión:

La Libélula expresa su misión de la siguiente manera:

“Somos una unidad productiva dedicada a la fabricación y comercialización de cereales y derivados totalmente saludables, brindando un producto y servicio de calidad hacia nuestros clientes y fortaleciendo la relación con nuestros proveedores, siendo todas nuestras utilidades obtenidas para beneficio de los niños del Centro EDYFU”.

1.1.2. Visión:

La Libélula expresa su visión de la siguiente manera:

“Ser una de las empresas más reconocidas a nivel regional por la calidad de sus productos y el buen servicio que brinda, para poder crecer económicamente y seguir manteniendo una identidad corporativa socialmente responsable para satisfacción de los trabajadores, consumidores y proveedores”.

1.1.3. Situación problemática

Basada en entrevistas preliminares a directivos de la Unidad Productiva La Libélula, actualmente tiene grandes dificultades en dar a conocer sus productos en el mercado de la ciudad de Tarija, debido a que no cuentan con la liquidez para realizar publicidad lo cual conllevaría grandes gastos que actualmente no podrían ser cubiertas y también cabe resaltar que tienen un pensamiento orientado a lo que es producción más que el de comercialización del producto.

El entorno en el que se desenvuelve la Unidad Productiva La Libélula, es ampliamente competitivo se enfrentan a grandes empresas por lo cual hace que los consumidores sean aún más exigentes, de nada sirve tener un buen producto a un precio ajustado a su valor si no se acompaña con una estrategia de comunicación para hacerse conocer mejor al público y ser una empresa competitiva en el mercado que se desenvuelve.

Unidad Productiva La Libélula, no cuenta con una estrategia de marketing para posicionar su marca y sus productos, por lo cual nosotros como estudiantes del último semestre de la carrera de Administración de Empresas cursamos del trabajo de profesionalización en la modalidad de Memoria de Experiencia Profesional , vimos necesario el diseño de una estrategia de marketing como herramienta que le permita conseguir un mejor contacto con el cliente y en consecuencia lograr un incremento de ventas.

Objetivos del trabajo

1.1.4. Objetivo general

Diseñar una estrategia de marketing digital y directo para el posicionamiento del producto mezcla de cereales Musli de la Unidad Productiva La Libélula que permita a la empresa incrementar las ventas en el mercado de la ciudad de Tarija.

1.1.5. Objetivos específicos

- Efectuar un diagnóstico del macro y micro entorno de la Unidad Productiva La Libélula, empleando un análisis PEST y Porter respectivamente.
- Realizar un diagnóstico de la empresa a través de un análisis FODA y la Cadena de Valor de Porter que permita determinar el estado actual de la empresa.
- Proponer el diseño de una estrategia de marketing digital y directo que permita posicionar el producto mezcla de cereales Musli de La Libélula.

Diseño metodológico

1.1.6. Tipo de investigación

En el presente trabajo el tipo de investigación que se utilizará será la investigación exploratoria, debido a que se harán entrevistas y encuestas, con el fin de conocer cuál es la situación actual de Unidad Productiva La Libélula. Además, se levantará información más precisa a realizar una investigación de mercado y llegar a diseñar una estrategia que coadyuve a solucionar los problemas de comercialización de Unidad Productiva La Libélula.

Métodos de investigación

1.1.7. Métodos teóricos

En el presente trabajo se realizará un análisis, deducción inducción, análisis histórico y lógico, modelación, enfoque de un sistema y método dialéctico de la situación actual de la empresa.

1.1.8. Métodos empíricos

Para la obtención y elaboración de datos relacionados con la estrategia de marketing para Unidad Productiva La Libélula, se utilizará métodos de observación, entrevista y encuesta.

Técnicas de investigación

1.1.9. Observación: Mediante la utilización de este método lo que se hará será observar el comportamiento de las ventas que son realizadas y la logística que se emplea.

1.1.10. Entrevista: se recopilará información mediante entrevistas personales a los directivos de la Unidad Productiva La Libélula.

1.1.11. Encuesta: Se obtendrá información mediante la aplicación de encuestas realizadas a la población que vive en el área urbana de la Ciudad de Tarija.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2. Introducción

El siguiente capítulo se basa en la recopilación de referencias conceptuales y teóricas que están directamente ligados con el tema y fin de la investigación los cuales se utilizarán en la argumentación de las estrategias propuestas.

2.1. Marketing

En los siguientes párrafos se hará mención a las definiciones de marketing para tener un mayor conocimiento del tema a tratar.

De acuerdo (Lamb, JR, & Mcdaniel, 2011) afirman que:

“El marketing es la actividad, es el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”. (p. 3)

También (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008) lo definen como:

“Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos”. (p.5)

Analizando las dos definiciones de marketing se puede identificar que ponen al marketing como un proceso para intercambiar algún producto o servicio, con valor para los clientes.

Sintetizando las definiciones, el marketing según ambos autores, es el intercambio de valor entre la empresa y los clientes, dando un beneficio mutuo.

Por otro lado, cabe mencionar que, en ambas definiciones no exponen al marketing como una técnica de ventas o anuncios, como la gran mayoría piensa, sino que las ventas o anuncios son solo una pequeña parte de lo que es el marketing, buscando este satisfacer las necesidades de los clientes.

2.2. Marketing estratégico

El marketing estratégico orienta a las actividades de la organización a mantener o aumentar las ventajas competitivas, a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado. Las acciones que permiten el desarrollo estratégico son, entre otras, la investigación de mercados, segmentación de mercados y análisis de la competencia actual y potencial. (Bigné Alcañiz, Font Aulet, & Andreu Simó, 2008) (pág. 26)

El marketing estratégico es orientar las actividades de una organización para aumentar o mantener una ventaja competitiva mediante las siguientes acciones; la investigación de mercados, segmentación de mercados y análisis de la competencia actual y potencial.

2.3. Marketing Digital

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet.

2.3.2. Herramientas del marketing digital

El marketing digital pone a nuestra disposición una serie de herramientas de gran diversidad desde las que pueden realizarse desde pequeñas acciones a prácticamente coste cero hasta complejas estrategias (y obviamente más costosas) en las que se pueden combinar infinidad de técnicas y recursos.

Estas son las principales:

- 2.1.1.1. Web:** Sin lugar a dudas, una web o un blog son dos de las principales herramientas desde las que centralizar una campaña de marketing digital, no obstante, el uso de una web o blog como eje central no implica exclusividad, sino todo lo contrario. Es posible utilizar, de manera complementaria o paralela, otras acciones digitales para dar mayor visibilidad a las campañas: redes sociales, plataformas de vídeo o foros, etc.

- 2.1.1.2. Buscadores:** Los buscadores, como Google, Yahoo o Bing, son herramientas que permiten a los usuarios de internet encontrar contenidos relacionados con aquello que están buscando. Para poder posicionar con éxito una página o blog en las primeras posiciones de los buscadores y conseguir visitantes, es imprescindible realizar acciones de posicionamiento orgánico (SEO) o de pago (SEM) en tu estrategia de marketing digital.
- 2.1.1.3. Publicidad display:** Es la rama del marketing digital más tradicional. Podría considerarse la valla publicitaria del medio digital. Se trata de anuncios (banners) de diferentes tamaños y formatos (textos, imágenes, gráficos, vídeos...) que ocupan un espacio en los sitios de internet de una forma atractiva y llamativa.
- 2.1.1.4. Redes sociales:** Estas plataformas, como se sabe, no han dejado de crecer y ganar popularidad desde la aparición del marketing digital. Además, han sabido adaptarse perfectamente a los cambios y demandas de los usuarios y de los hábitos de consumo. Las redes sociales son completamente eficaces para la difusión de contenidos, así como para la creación de una comunidad de marca, el branding e incluso la compra online y la atención al cliente. Además, en muchas de ellas (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, etc.) también existe la posibilidad de poner en marcha campañas de publicidad segmentadas, que pueden ser un buen complemento para cualquier estrategia de marketing digital.

2.3.3. Ventajas del marketing digital

El marketing digital es una estrategia imprescindible para las marcas por la gran oportunidad de crecimiento, posicionamiento y ventas o captación de clientes que representan.

Este contexto ha propiciado un amplio abanico de ventajas del marketing digital, entre las que destacan:

- **Costes asequibles.** El marketing digital es accesible en términos de presupuesto, sobre todo si se los compara con los canales de marketing tradicionales como, por ejemplo, la televisión, la radio o la prensa.
- **Mayor capacidad de control, optimización y corrección de las campañas** debido a la recogida y posibilidad de consulta en tiempo real de los resultados obtenidos, además, de manera exacta.
- **Gran flexibilidad y dinamismo.** Con la posibilidad de realizar tests y cambios sobre la marcha en función de los resultados obtenidos y el comportamiento de los usuarios respecto a una campaña.
- **Permite una segmentación muy específica, personalizada y precisa.** En una campaña de marketing digital, la empresa puede segmentar sus campañas teniendo en cuenta los datos sociodemográficos, psicológicos de los usuarios, así como según su comportamiento en internet.
- **Permite una medición exacta de la campaña.** Resultados obtenidos, beneficios, etc.

2.4. Plan de contenidos

Un Plan de Contenidos es una herramienta de creación y gestión de información y significados que debe estar asociado a tu marca o empresa.

El marketing de contenidos es una herramienta poderosa para conseguir nuevos clientes y fidelizar a los que ya has conseguido. El Plan de Contenido debe ser pensado y debe abarcar temas de interés para tu público objetivo.

Existen plataformas que sirven de ayuda para la realización de un plan de contenidos los cuales pueden ser:

2.5. Marketing Directo

Según (Alet, 2007) (Pág. 29-30) el marketing directo es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigido a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, ya sean clientes, clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto.

2.5.1. Algunas características del marketing directo son:

- Sistema interactivo
- Utiliza uno o más medios de comunicación
- Dirigido a clientes actuales o potenciales
- Respuesta medible
- Transacciones o ventas en cualquier punto

2.5.2. El marketing directo está basado en varias áreas claves:

- Identificar y cualificar a los clientes actuales y potenciales
- Integrar el plan de comunicaciones
- Controlar y gestionar la relación directa con cada cliente
- Se establece una relación directa a través de una comunicación interactiva
- Se pretende crear una relación estable, a través de mensajes pertinentes.

2.5.3. Promoción

Las acciones comerciales pueden llevarse a cabo sobre el consumidor final o entre empresa y empresa. Existen tres tipos de promociones, las basadas en el precio, en el producto y en el comprador.

Para lograr una promoción eficaz, deben seguirse estos cinco pasos:

- Definir los objetivos de la promoción.
- Diseñar el contenido de la promoción tomando en consideración el campo de experiencia del público objetivo.
- Planificar bien las actividades logísticas.
- Comunicar la acción promocional a los destinatarios de la promoción.
- Establecer un sistema de control que permita evaluar la eficacia de las acciones promocionales emprendidas.

La promoción es un esfuerzo de comunicación que conviene que sea mantenido con continuidad por parte de la empresa, la cual a lo largo de su actividad comercial debe ir seleccionando aquellas formas de promoción más eficaces y más afines a la imagen que se desea construir. (JL Belío, 2012)(Pág. 7)

2.5.4. Relaciones públicas

Las relaciones públicas engloban un amplio abanico de actividades, que pueden clasificarse en tres grandes categorías:

a) Presencia en medios de comunicación social: ofrecer a los medios de comunicación por parte de la empresa una información de interés desde el punto de vista informativo (nuevos productos, nuevos centros de trabajo, iniciativa o acuerdos empresariales, avances tecnológicos).

b) Organización o patrocinio de eventos: eventos deportivos, culturales, científicos o sociales organizados por iniciativa exclusiva de la marca o en apoyo de iniciativas de otros grupos o entidades.

c) Mecenazgo: constitución o colaboración con fundaciones con una finalidad de actuación permanente y personalidad jurídica o independiente, para cubrir objetivos científicos, culturales o sociales en campos diversos a los que no llega el Estado.

El aumento de aprecio, la mejora de valoración que las marcas logran por medio de las relaciones públicas, tiene una justificación en cada tipo de programa:

- En los medios de comunicación social la gran baza de las relaciones públicas reside en su capacidad de dar credibilidad a los mensajes y llegar a audiencias específicas.
- En la organización o patrocinio de eventos, su contribución al aprecio de la marca reside en la identificación del usuario del evento con el patrocinador del mismo.
- Finalmente, las actividades de mecenazgo además de determinadas ventajas fiscales generan aprecio de la marca por el prestigio y el respeto habitualmente asociados al contenido de tales programas. (JL Belío, 2012)(Pág. 7).

2.5.5. Venta personal

Venta directa es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores. De dicha definición podemos deducir lo siguiente:

a) Se trata de un proceso de compraventa cara a cara: generalmente en los hogares del cliente, en el domicilio del vendedor o distribuidor, pero también en otros lugares tales como: el centro de trabajo del cliente, una cafetería, locales cedidos para la ocasión, hoteles, salones, y cualesquiera otros, excluidos siempre los locales minoristas permanentes.

b) Este proceso suele realizarse normalmente utilizando la explicación o demostración de un vendedor independiente. Los vendedores se conocen comúnmente, en función de la empresa, como vendedores directos, distribuidores, representantes, dealers, asesoras de belleza, counselors. (Ongallo, 2007)(Pág. 8)

2.6. Estudio de Mercado

Uno de los factores más críticos en el estudio de proyectos es la determinación de su mercado, tanto por el hecho de que aquí se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como por los costos e inversiones implícitos.

Metodológicamente, los aspectos que deben estudiarse son cuatro, a saber:

a) El consumidor y las demandas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.

b) La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.

c) La comercialización del producto o servicio generado por el proyecto.

d) Los proveedores y la disponibilidad y el precio de los insumos, actuales y proyectados. (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008)(Pág. 26, 27).

A continuación, se procede a definir las variables más importantes que serán analizadas en el estudio de mercado:

2.6.1. Demanda

“Cantidad de bienes y/o servicios que el comprador requiere para satisfacer una necesidad o deseo específico a un precio determinado” (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008, pág. 82)

2.6.2. Oferta

“El término oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer a determinados precios”. (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008, pág. 55)

2.6.3. Mercado

Un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" (Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, "Marketing").

2.7. Análisis de la industria

Analizar los factores relevantes del sector industrial se refiere al estudio de la competencia o productos sustitutos cercanos.

La investigación de mercado es donde se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como por los costos e inversiones implícitos. Metodológicamente, los aspectos que deben estudiarse son cuatro, a saber: el consumidor, la competencia, la comercialización del producto o servicio, los proveedores. Las variables más importantes a analizar son: la demanda, la oferta, el mercado y el análisis de la industria.

2.8. Plan estratégico

(Weinberger, 2009) Menciona que, el plan estratégico es la herramienta que interviene para orientar la puesta en marcha y dirección de la empresa mediante el desarrollo de procedimientos que pretenden alcanzar los objetivos fijados.

Un plan estratégico es la herramienta que orientara la puesta en marcha y dirección de la empresa para alcanzar los objetivos fijados.

2.9. Misión

La misión de una empresa es su “razón de ser”, su formulación debe responder las siguientes interrogantes:

¿Quiénes somos? ¿Qué hacemos? ¿Para quién lo hacemos? ¿Cómo lo hacemos? ¿Dónde lo hacemos? ¿Por qué lo hacemos? ¿En qué creemos?
(Weinberger, 2009)(Pág. 65)

La misión de ser es la razón de ser de la empresa.

2.10. Visión

Consiste en redactar la proyección a futuro de la empresa, es decir a dónde quiere llegar. La visión de la empresa viene a ser el más amplio e importante de todos los objetivos. (Weinberger, 2009)(Pág. 64)

La visión es redactar a dónde quiere llegar la empresa.

2.11. Objetivos estratégicos

Según (Weinberger, 2009) Deberían cumplir con tres condiciones:

- Establecerse para toda la organización.
- Establecerse de manera permanente.
- Establecer en términos cuantitativos, en la medida de lo posible.

Los objetivos estratégicos deben establecerse para toda la organización, de manera permanente y en términos cuantitativos.

2.12. Ventaja competitiva

La ventaja competitiva es aquello que posee una empresa y que le sirve para generar valor para sus clientes, siendo muy costosa, rara y difícil de imitar por parte de los actuales o potenciales competidores. (Weinberger, 2009)(Pág. 68)

Una ventaja competitiva es lo que lograra que la empresa genere un valor para sus clientes, esta debe ser costosa, rara y difícil de imitar.

2.13. Plan de marketing

En el libro **Marketing** (Kotler & Armstrong, 2012), “el plan de marketing sirve para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos de la organización

mediante estrategias y tácticas de marketing específicas, partiendo del cliente. También está vinculado con los planes de otros departamentos dentro de la organización.”

Como en todo plan, se debe seguir un procedimiento para ser desarrollado, el plan de marketing comprende la conocida mezcla de marketing conformada por las **4P: producto, precio, plaza y promoción**, mediante estas el producto podría posicionarse en el mercado objetivo.

A continuación, (Weinberger, 2009) (Pág. 71-75) detalla con precisión cada una de las 4 variables que conforman este plan:

2.13.1. Producto

El primer elemento de la mezcla de marketing es el **producto o servicio**. Al describirlo se hace referencia a: su diseño, sus características, sus bondades, su calidad y la calidad de los servicios anexos; la cantidad, disponibilidad y variedades del producto; los atributos del envase y empaque, el servicio postventa, la marca y los beneficios que aporta.

Además, el concepto incluye la calidad del servicio ofrecido y el ambiente en el que se brindó el producto o servicio.

2.13.2. Precio

Es sumamente importante definir los precios de los bienes o servicios y además establecer las políticas de fijación de precios. La lista de precios se fija en función a la estructura de costos de la empresa, a los precios de la competencia, a la percepción de los clientes y los resultados económicos esperados por el empresario.

2.13.3. Plaza

La estrategia de distribución o plaza, también conocida como la estrategia de lugar, hace referencia a la forma cómo se llegará al cliente o consumidor final. En este punto, es necesario analizar cuáles son los canales de distribución que la industria tiene, es decir:

¿Se vende directamente a los clientes? ¿Se utiliza representantes de ventas, distribuidores o agentes? ¿Cómo accede a clientes “valiosos”?

2.13.4. Promoción

El objetivo fundamental de la estrategia de promoción es comunicar y dar a conocer al mercado objetivo las bondades del producto o servicio que se ofrece.

Las estrategias de promoción están relacionadas con:

- Actividades de publicidad.
- Marketing directo.
- Venta personal.
- Promociones de ventas.
- Cupones.
- Sorteos.
- Promociones conjuntas.
- Programas de fidelidad.
- Relaciones públicas.

Un plan de marketing sirve para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing específicas, partiendo del cliente. Se debe tener en cuenta las 4P: producto, precio. Plaza, promoción; para saber en cual o cuales de la 4P se debe enfatizar al analizar el micro y macro entorno de la empresa, también su entorno interno de la misma.

2.14. La comunicación

2.14.1. La función de las comunicaciones de marketing

(Philip, 2001) Afirma que las comunicaciones de marketing son el medio por el cual una empresa intenta informar convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la "voz" de la marca, y posibilitan el dialogo y la creación de relaciones con los consumidores.

Las comunicaciones de marketing desempeñan numerosas funciones para los consumidores, quienes, a partir de ellas, reciben información de la empresa sobre cómo y por qué se emplea un producto, quienes lo utilizan, donde y cuando. (pág. 69)

La comunicación es el medio por el cual la empresa quiere dar a conocer su producto o servicio. Se puede decir que las comunicaciones de marketing son la "voz" de la marca.

2.14.2. El proceso de comunicación

Un modelo de comunicación consta de nueve elementos. Dos elementos representan las principales partes de la comunicación: *emisor* y *receptor*. Dos representan los principales instrumentos de comunicación: *mensaje* y *medios*.

Cuatro son las funciones importantes de la comunicación: *codificación*, *decodificación*, *respuesta* y *retroalimentación*.

El último elemento es el ruido en el sistema. (pág. 69)

Una comunicación contiene nueve elementos fundamentales: emisor, receptor, medio, mensaje, codificación, decodificación, respuesta, retroalimentación y el ruido.

2.14.3. Pasos para el desarrollo de comunicaciones eficaces

Los principales pasos en el desarrollo de un programa completo de comunicación y promoción. El comunicador de mercadotecnia debe:

- Identificar la audiencia meta.
- Determinar los objetivos de la comunicación.
- Diseñar el mensaje.
- Seleccionar los canales de comunicación.
- Distribuir el presupuesto total de promoción.
- Decidir sobre la mezcla mercantil.
- Medir los resultados de la promoción.

- Administrar y coordinar todo el proceso de comunicación de la mercadotecnia. (pág. 70).

2.14.4. Diseño del mensaje

Formular el mensaje requiere la solución de cuatro problemas: que decir (contenido del mensaje), como decirlo en forma lógica (estructura del mensaje), como decirlo de manera simbólica (formato del mensaje) y quien debe decirlo (fuente del mensaje).

- **Contenido del Mensaje.** El comunicador debe pensar qué decir a la audiencia meta para producir la respuesta deseada. Además, se debe formular algún tipo de beneficio, motivación, identificación o razón de por qué la audiencia piensa en el producto o investiga al respecto.
- **Estructura del mensaje.** La efectividad de un mensaje depende de su estructura, al igual que de su contenido.
- **Formato del mensaje.** El comunicador debe desarrollar un formato fuerte para el mensaje. Si se debe transmitir el mensaje por medio del producto o su empaque, el comunicador debe poner atención en el color, textura, esencia, tamaño y forma.
- **Fuente del mensaje.** Los mensajes transmitidos por fuentes atractivas captan mayor atención y recuerdo. (pág. 70)

Para diseñar el mensaje se debe dar respuesta a cuatro problemas: contenido del mensaje, estructura del problema, formato del mensaje, fuente del mensaje.

2.14.5. Selección de los canales de comunicación

El comunicador debe seleccionar canales de comunicación eficientes para transmitir el mensaje. Hay dos clases amplias de canales de comunicación, personales y no personales. En cada uno se hallan muchos sub canales.

- **Canales de comunicación personal.** Los canales de comunicación personal implican dos o más personas que se comunican directamente entre sí. La efectividad de los canales de comunicación personal se deriva de las oportunidades de individualizar la presentación y retroalimentación.

- **Canales de comunicación no personal.** Los canales de comunicación no personal transmiten mensajes sin contacto o interacción personal. Estos incluyen medios, atmósferas y eventos. (pág. 71).

2.15. Análisis del entorno

2.15.1. Análisis PEST

El análisis PEST (factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos) se encarga de investigar e identificar los factores generales que afectan a las empresas o marcas para establecer una estrategia adecuada y eficaz.

El modelo PEST se centra en aquellos elementos que conforman el entorno en el cual se desarrollan las organizaciones, es decir, estudia aquellos sectores que no dependen directamente de la empresa, sino de los contextos a los que pertenece ésta, económico, político o social, por ejemplo.

2.15.2 Los factores del análisis PEST se detallan a continuación:

- **Políticos-legales**

Factores de tipo gubernamental que afectan al desempeño de las entidades. Los más destacados son la política fiscal, las restricciones al comercio y la industria y los aranceles. También hay que incluir situaciones como las guerras, los gobiernos, entre otras.

- **Económicos**

Dentro de los factores económicos hay que destacar las tasas de cambio, tasas de interés, inflación, niveles de importación y exportación.

- **Socio-culturales**

En este campo se engloban los factores que están relacionados con las características básicas, las preferencias, los gustos y los hábitos de consumo de la sociedad: edad, renta total disponible, tasa de crecimiento de la sociedad y educación.

- **Tecnológicos**

Las tendencias que se dan en el área de sistemas informáticos y nuevas tecnologías. En este aspecto la nueva era digital es un área a tener en cuenta dentro de las empresas.

2.15.3. Ventajas del análisis PEST

Las principales ventajas del análisis PEST son las siguientes:

- Mejora la labor directiva. Cuando se conocen las características del entorno se puede planificar una estrategia más adecuada y eficaz. Además, de minimizar los riesgos externos.
- Es una herramienta sencilla y fácil de manejar.
- Evalúa los riesgos externos. El análisis PEST analiza los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos lo que es clave a la hora de tener en cuenta los posibles riesgos que se pueden originar en el mercado a la hora de introducir los servicios o productos de una empresa.

2.16. Modelo Michael Porter

De acuerdo al modelo de Michael Porter estas fuerzas a analizar son las siguientes (Riquelme, 2015):

- **Amenaza de la entrada de los nuevos competidores.** Es una de las fuerzas más famosas y que se usa en la industria para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado.

Este tipo de amenazas puedes depender de las barreras de entrada. Hay 6 tipos de barreras diferentes: la economía de escalas, la diferenciación, el requerimiento de capital, el acceso a canales de distribución o las ventajas de los costos independientes.

- **Poder de negociación de los proveedores.** Proporciona a los proveedores de la empresa, las herramientas necesarias para poder alcanzar un objetivo.
- **Poder de negociación de los compradores.** En este punto se tienen problemas cuando los clientes cuentan con un producto que tiene varios sustitutos en el mercado o que puede llegar a tener un costo más alto que otros productos si tu producto llega a tener un costo más alto que otros similares en el mercado. Si los compradores están bien organizados, esto hace que sus exigencias sean cada vez más altas y que exijan incluso una reducción de precios notable.

- **Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos.** En este punto, una empresa comienza a tener serios problemas cuando los sustitutos de los productos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos que el que vende la empresa inicial. Esto hace que dicha empresa tenga que bajar su precio, lo que lleva a una reducción de ingresos en la empresa.
- **Rivalidad entre competidores.** En este punto se puede competir directamente con otras empresas de la industria que te dan el mismo producto. La rivalidad se caracteriza por que los competidores están enfrentados y que ambos usen grandes estrategias de negocios. Además, por la intensidad de la empresa para llevar a cabo sus proyectos y la forma en la que emplea su imaginación por poder superar lo que hagan las demás empresas a su alrededor, destacando con sus productos por encima de las demás. Una empresa que destaca, a su vez, presiona a las empresas que están a su alrededor, por lo que siempre existirá una rivalidad latente entre las empresas de un mismo sector.

Un análisis de Michael Porter es muy importantes ya que se analiza 5 variables relevantes para poder realizar un análisis más profundo del micro entorno de la empresa estas variables son: amenaza de la entrada de los nuevos competidores, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, amenaza en tus ingresos por productos sustitutos y rivalidad entre competidores.

2.17. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa. Desde este punto de vista la palabra FODA es una sigla creada a partir de cada letra inicial de los términos mencionados anteriormente.

2.17.1 ¿Qué es el análisis FODA?

El análisis FODA son siglas que representan el estudio de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, de una empresa un mercado, o

sencillamente a una persona, este acróstico es aplicado a cualquier situación, en el cual, se necesite un análisis o estudio.

Buscando orientar con el estudio cuales son las fortalezas de la organización, sea en cuanto, a los recursos que posee, la calidad del mismo, etc. Asimismo, externamente puede estudiar las amenazas que puedan existir como en el ámbito político o social.

2.18. Cadena de valor de Porter

La cadena de valor de Porter, es una herramienta de gestión, que permite realizar un análisis interno de una empresa, a través de su desagregación en sus principales actividades generadoras de valor.

Se denomina cadena de valor debido a que considera a las principales actividades de una empresa como los eslabones de una cadena de actividades que van añadiendo valor al producto a medida que éste pasa por cada una de ellas.

Según esta herramienta, el desagregar una empresa en estas actividades permite identificar mejor sus fortalezas y debilidades, especialmente en lo que respecta a fuentes potenciales de ventajas competitivas, y costos asociados a cada actividad.

Según esta herramienta también, todas las empresas cuentan con una cadena de valor conformada por estas actividades que van desde el diseño del producto y la obtención de insumos hasta la distribución del producto y los servicios de post venta.

Esta herramienta clasifica las actividades generadoras de valor de una empresa en dos: las actividades primarias o de línea y las actividades de apoyo o de soporte:

2.18.1. Actividades primarias

Son aquellas actividades que están directamente relacionadas con la producción y comercialización del producto:

- **Logística de entrada:** Actividades relacionadas con la recepción, almacenaje y distribución de los insumos necesarios para fabricar el producto.

- **Operaciones:** Actividades relacionadas con la transformación de los insumos en el producto final.
- **Logística de salida:** Actividades relacionadas con el almacenamiento del producto terminado, y la distribución de éste hacia el consumidor.
- **Marketing y ventas:** Actividades relacionadas con el acto de dar a conocer, promocionar y vender el producto.
- **Servicios:** Actividades relacionadas con la provisión de servicios complementarios al producto tales como la instalación, reparación y mantenimiento del mismo.

2.18.2. Actividades de soporte

Son aquellas actividades que agregan valor al producto pero que no están directamente relacionadas con la producción y comercialización de éste, sino que más bien sirven de apoyo a las actividades primarias:

- **Infraestructura de la empresa:** Actividades que prestan apoyo a toda la empresa, tales como la planeación, las finanzas y la contabilidad.
- **Gestión de recursos humanos:** Actividades relacionadas con la búsqueda, contratación, entrenamiento y desarrollo del personal.
- **Desarrollo de la tecnología:** Actividades relacionadas con la investigación y desarrollo de la tecnología necesaria para apoyar a las demás actividades.
- **Compras:** Actividades relacionadas con el proceso de compras.

CAPITULO III

ANALISIS EXTERNO DE LA

EMPRESA

3. Introducción

En este capítulo se llevará a cabo un análisis externo de la empresa para así conocer el entorno en el que se desenvuelve la empresa.

Al momento de iniciar en el desarrollo de estrategias de posicionamiento de una marca es de vital importancia conocer el entorno en el que se desenvuelve la empresa y analizar los factores y variables que podrían afectar el desempeño de la misma.

Conociendo el entorno podemos tener un mejor panorama del mercado al que nos estamos enfrentando y de esta manera tomar mejores decisiones para la implementación de la estrategia.

3.1. Análisis PESTA

3.1.1. Análisis político. Localmente gracias al apoyo de las sub gobernaciones del Valle de la Concepción y de Bermejo el centro La Libélula puede solventar sus gastos de producción y de aprovisionamiento de materia prima, ya que son estas entidades, con sus programas de la canasta alimentaria del adulto mayor que apoyan a los productores locales porque son precisamente estos, quienes proveen de productos para dichos programas.

3.1.2. Análisis económico. Si hablamos de economía, Bolivia tiene uno de los crecimientos más grandes de la región desde hace unos años, lamentablemente este auge económico no ha sido aprovechado en su totalidad.

El Director General Ejecutivo del Instituto Nacional de Estadística (INE), Santiago Farjat Bascon, informo en conferencia de prensa que el Producto Interno Bruto (PIB) de Bolivia creció en 3.13% entre enero y junio de 2019, comparado a similar periodo de 2018.

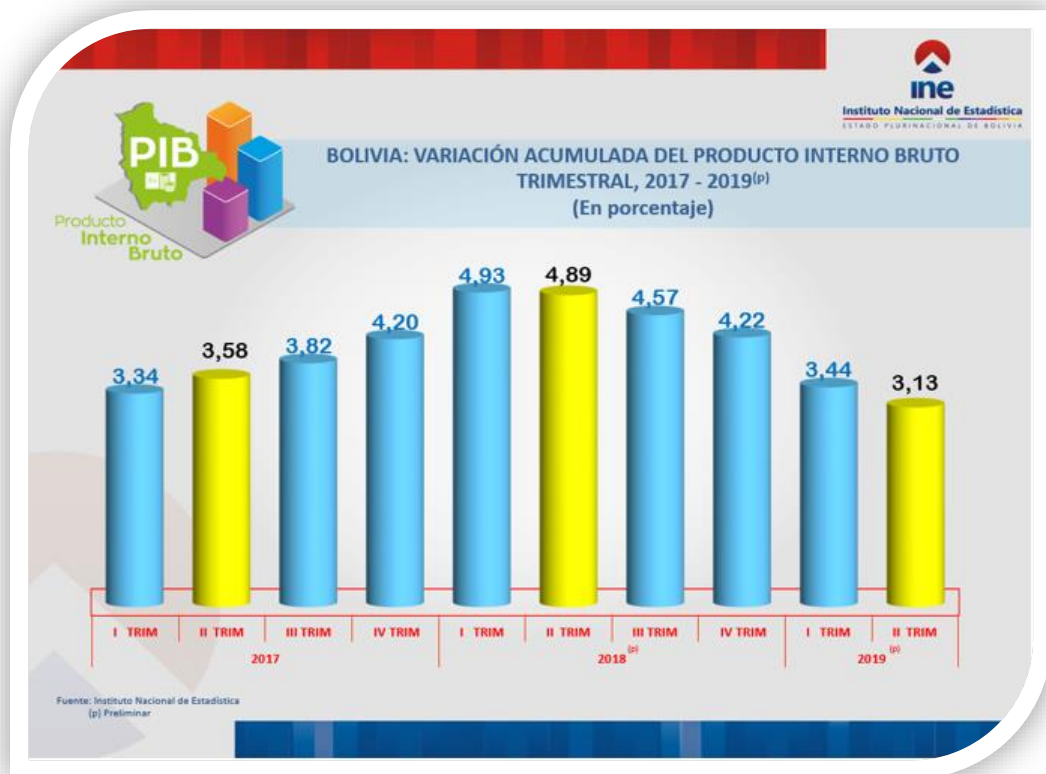


Figura 1: Variación acumulada del producto interno bruto(PIB) trimestral 2017-2019. Fuente: <https://www.ine.gob.bo/>

Para el analista económico Gonzalo Chávez, “Bolivia es un país que económicamente, a pesar de la bonanza que ha tenido en los últimos 12 años, no ha sido capaz de diversificar su economía y sigue siendo muy vulnerable a los precios del gas, el petróleo, los minerales, la soya porque no hemos hecho ninguna diversificación productiva”. Según reportes oficiales del Estado boliviano, la inversión pública ha crecido vertiginosamente. La deuda externa asciende a 9 mil millones de dólares. No obstante, economistas externos afirman que la deuda externa es de 16 mil millones de dólares. En lo que respecta a La Libélula, siendo un organismo sin fines de lucro reciben ayuda financiera para sus diferentes proyectos de ayuda a niños en situación de pobreza o maltrato, de voluntarios extranjeros que envían determinada cantidad de dinero mes a mes, para que el centro pueda seguir adelante con sus programas de apoyo a los niños.

3.1.3. Análisis social. Actualmente se puede observar que existe una tendencia cada vez más marcada a lo que es llevar una alimentación saludable. La población opta por buscar productos que aporten nutrientes que beneficien su salud.

También se debe tomar en cuenta que existe un crecimiento en el índice poblacional proyectados según el último censo realizado en Tarija en el año 2017.

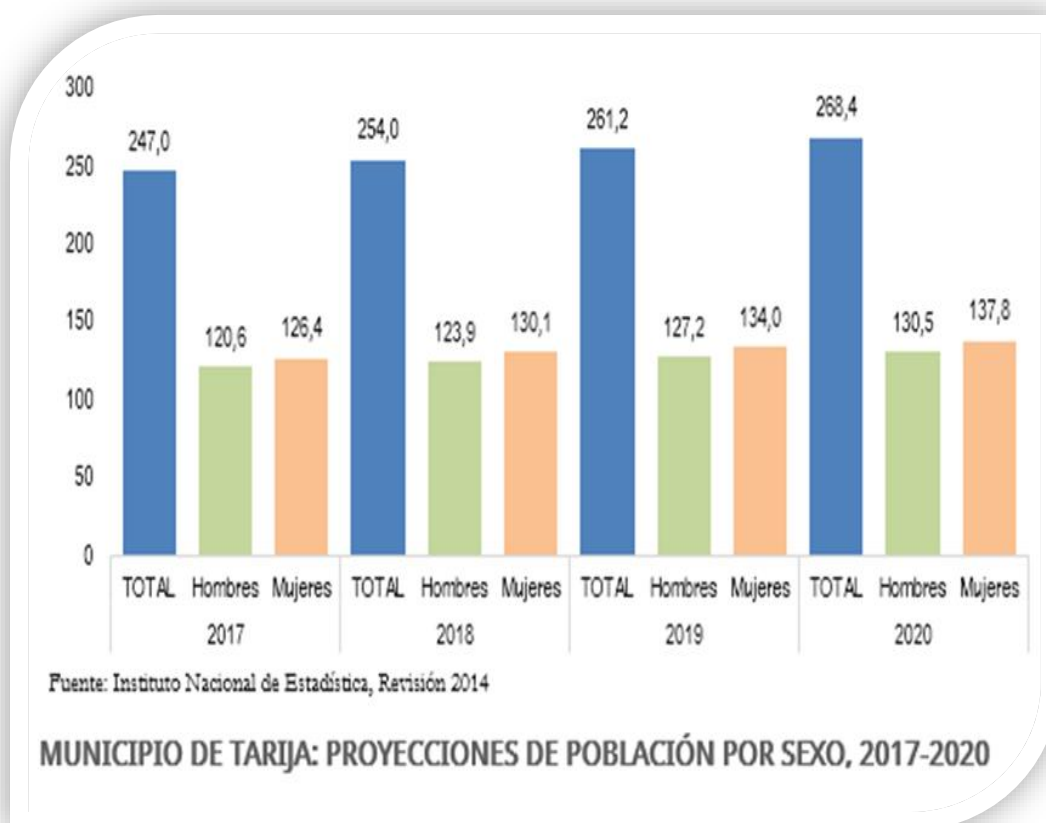


Figure 2: proyección de población por sexo, 2017-2020. fuente: <https://www.ine.gob.bo/>

Con el aumento poblacional que se registra en Tarija, las posibilidades de llegar a obtener un mayor número de clientes que busquen alimentos que vayan de acuerdo con el estilo de vida saludable que se está notando en los últimos tiempos, se convierte en una ventaja para la comercialización del producto Musli ya que mencionado producto, cuenta con las características de este nuevo estilo de vida por los ingredientes que ofrece y el valor nutricional que aporta.

3.1.4. Análisis tecnológico. Actualmente tanto en Bolivia como en el resto del mundo, se vive una era de la globalización cada vez más emergente, lo cual significa una ventaja para las distintas empresas existentes. Para la unidad productiva La Libélula, la situación actual en cuanto a la tecnología se convierte en un gran aliado ya que al saber que más personas pueden comunicarse a través del Internet resulta de gran ayuda. Se constituye en un medio de comunicación acerca de los productos, fácil de utilizar como barato al mismo tiempo. También el Internet trae un mundo de información a las manos de los usuarios porque pueden investigar sobre cualquier tema; esto también puede ser de gran ayuda porque la población puede investigar sobre los productos que ofrece La Libélula en nuestras páginas tanto en Facebook e Instagram, esto ayudaría a la empresa porque personas que no están en nuestros mercados nos contacten y así podríamos empezar a abrirnos a nuevos mercados.

CAPITULO IV
ANALISIS INTERNO DE LA
EMPRESA

4. Introducción

En el siguiente capítulo se detalla el análisis interno que realizamos durante la pasantía dentro de la Unidad Productiva La Libélula, para así conocer el estado en el que se encontraba la empresa mediante la utilización de herramientas que nos ayudaran a determinar su situación.

4.1. Las 5 fuerzas de Michael Porter

4.1.1. Amenaza de nuevos entrantes/competidores.

La amenaza de nuevo competidor en el mercado es baja, porque se requiere de una alta inversión inicial para ingresar al mercado de cereales, tanto en términos productivos, logísticos y de distribución, como la inversión requerida para competir con marcas y productos posicionados en el mercado. No obstante, existen algunos aspectos favorables a los potenciales competidores como el, fácil acceso a los insumos para los productos, y que los costos para cambiarse de producto por parte de los clientes son bajos, dado que el producto no es diferenciado y existe una amplia oferta.

4.1.2. Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores es medianamente bajo, debido a que existe un gran número de alternativas para abastecerse de un mismo insumo o servicio, generando alta competitividad entre los proveedores, disminuyendo la capacidad de negociar precios y condiciones comerciales por parte del proveedor. Por lo tanto, al tener un poder de negociación medio bajo, no impacta de forma considerable la rentabilidad del mercado.

4.1.3. Poder de negociación de los clientes.

El poder de negociación de los clientes en esta industria es alto, debido a que la alta competitividad existente en el mercado de cereales con un gran número de marcas y productos hace los costos de cambio para el cliente sean bajos, por lo tanto, el

alto poder de negociación de los clientes atenta contra la rentabilidad de los participantes del mercado de cereales.

4.1.4. Amenaza de productos sustitutos.

La amenaza de productos sustitutos es alta, considerando que existe una gran cantidad de alimentos, y algunos de ellos con menor precio, que pueden cumplir el rol de los cereales en diversas ocasiones de consumo, como ser galletas, barras nutritivas, pan integral o negro.

4.1.5. Rivalidad entre competidores existentes.

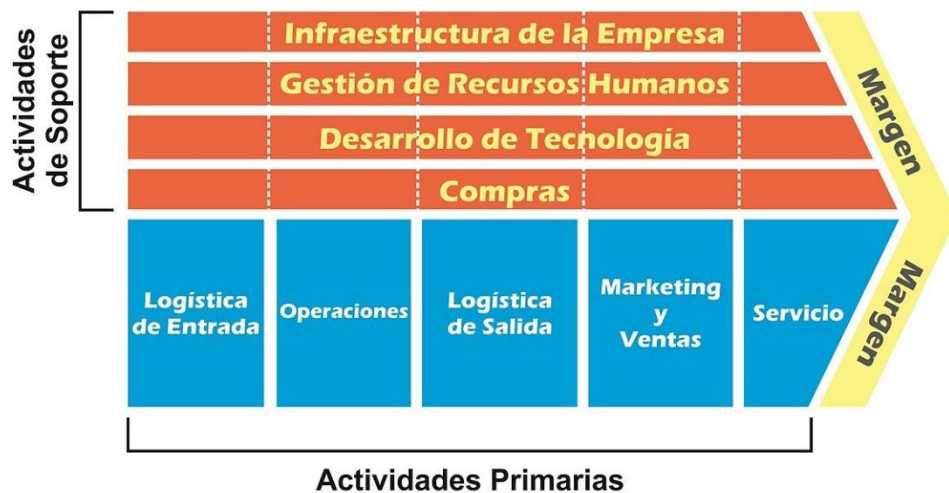
La rivalidad entre competidores existentes es alta, debido a que existen grandes fabricantes (como ser Kellogg`s, Nestle, Kris), que concentran un gran porcentaje del volumen de mercado y compiten fuertemente con sus productos para mantener o ganar participación de mercado, como también existen productores locales que al igual que el producto Musli no cuenta con el posicionamiento necesario en el mercado tarijeño. A esto se suma que los cereales son un producto con una buena demanda, donde los costos de cambiarse de un competidor para el cliente son bajos al encontrar productos equivalentes. Esto aumenta la rivalidad entre las marcas participantes que deben cuidar la competencia en precios.

4.2. Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Se cuenta con permanente abastecimiento de avena durante todo el año y en cantidades necesarias • Alimento altamente nutritivo para el consumidor preocupado por su salud • Ser un producto netamente tarijeño 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de capital para la inversión en maquinaria nueva • Bajo posicionamiento de la marca Musli en la población tarijeña • Falta de capital para la contratación de personal que se requiere
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

<ul style="list-style-type: none"> • Demanda en constante crecimiento • Incremento en el índice poblacional • Tendencias de las personas que buscan alimentos más sanos 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran competencia en el mercado • Inestabilidad política y social en el país
--	--

4.3. Cadena de valor de Porter



4.3.1. Actividades primarias

- **Logística de Entrada:** En lo respecta a la logística de entrada con la que cuenta La Libélula, el aprovisionamiento de materia prima para la producción de sus productos se realiza de manera directa con los proveedores que los abastecen. Realizan visitas personales para la adquisición de nueva materia prima, y así cerciorarse de que los insumos sean de buena calidad.
- **Operaciones:** Unidad Productiva La Libélula, en lo que se refiere al área de producción que se realiza para la producción de su producto mezcla de cereales Musli, se pudo observar que el proceso cuenta con los siguientes pasos:

1. Cernido de avena con la finalidad de separar la avena buena de los residuos (polvo), que contiene cada bolsa.
 2. Cocción de avena en máquina mezcladora.
 3. A la par de la cocción de la avena se lleva a cabo lo que es el calentado de la azúcar morena llevándolo a fuego por los minutos necesarios para que alcancen el nivel de liquidez que se requiere.
 4. Posteriormente se incorpora el azúcar a la avena en la maquina mezcladora por aproximadamente 30 min.
 5. Transcurrido este tiempo se procede a incorporar las pasas de uva.
 6. El siguiente paso es retirar la mezcla en recipientes de metal, para así incorporar el último ingrediente pop de quinua.
 7. Se deja enfriar la mezcla por aproximadamente 1 hora.
 8. Una vez que la mezcla enfrió se procede a llevarlo al área de embalaje.
 9. Una vez se encuentra el producto terminado, en este caso el cereal, se procede a embolsar el cereal en bolsas que contengan la cantidad que se requiere según el pedido, estas pueden ser de 410 gr. o 480 gr.
 10. Posteriormente se realiza el pesaje de las bolsas que contienen el cereal para cerciorarse de que contengan la cantidad exacta.
 11. Una vez realizado el pesaje se realiza el sellado de las bolsas.
 12. Por último, se procede a empaquetar las bolsas selladas en cajas adecuadas para su posterior entrega.
- **Logística de Salida:** El proceso de entrega de los pedidos se la realiza de manera personal, siendo la misma encargada del área productiva, con la ayuda del automóvil de la empresa, quien lleva a cabo las entregas correspondientes trasladando los productos hasta los puntos de venta.
 - **Marketing y Ventas:** Unidad Productiva La Libélula, no contaba con las herramientas necesarias para promocionar su producto, no llevaban a cabo estrategias de marketing para posicionar su marca, debido a su orientación de producción más que de comercialización.
 - **Servicio al cliente:** La Libélula, al buscar la fidelización con sus clientes, en la gestión pasada realizaba un servicio post-venta, que consistía en hacer las

visitas a sus clientes para conocer el estado en el que se encontraban los productos y la frecuencia de venta que tenían los mismos. Además, el servicio también establecía si existiese producto que se puso duro o que no contaba con la consistencia inicial, La Unidad Productiva, procedía a retirar el producto para dotarlos de producto nuevo sin un cargo extra.

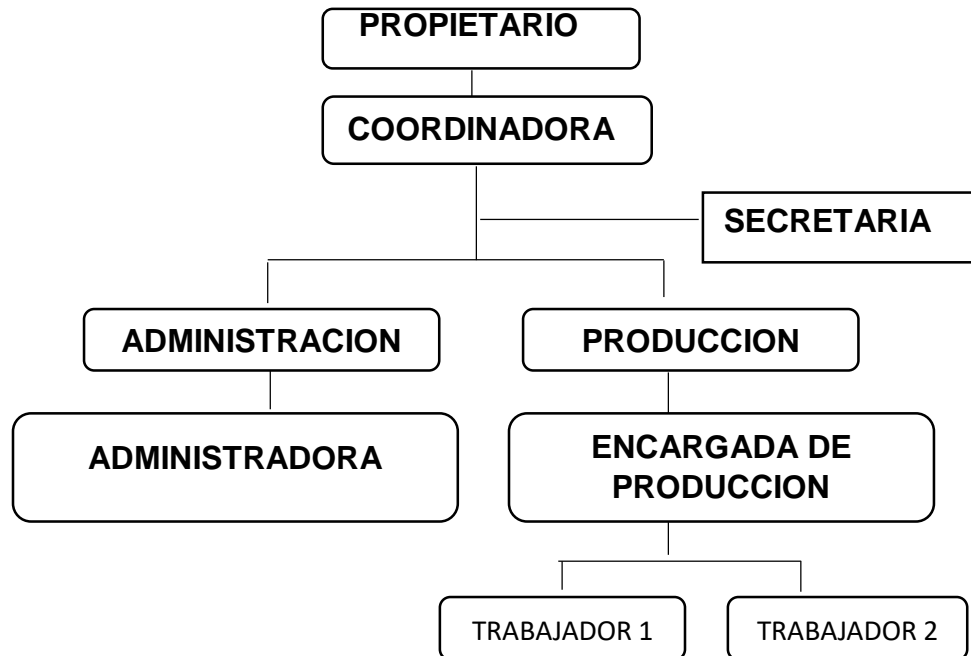
4.3.2. Actividades de soporte

- **Infraestructura de la Empresa:** En lo que respecta a la infraestructura que maneja La Libélula, se pudo evidenciar que la parte financiera como contable, está bajo el cargo de la administradora de la empresa quien es la encargada de llevar los ingresos y egresos que se producen dentro de la empresa, los movimientos bancarios que se realizan, así como también, es quien desembolsa el dinero destinado para la compra de insumos.

Mientras que la planeación de lo que se realiza en cuanto a producción corre a cargo de la encargada de la Unidad Productiva, quien lleva el control de la producción diaria que se lleva a cabo, además de controlar los insumos que se utilizaron, los pedidos que se levantaron y entrega de los mismos.

- **Recursos Humanos:** En cuanto a lo que se refiere al personal con el que cuenta la empresa se pudo observar que el personal es bastante reducido ya que no cuenta con los recursos necesarios para la contratación de nuevo personal tanto en el área administrativa como de producción.

Organigrama de la empresa EDYFU (centro La Libélula).



Fuente: Elaboración propia

En muchas ocasiones el personal, en especial el de producción, no abastece para cumplir con los pedidos que se deben entregar, por lo que en épocas en las que se presenta pedidos de gran cantidad como ser en la entrega de producto para sus contratos tanto de Bermejo como del Valle de la Concepción, se ven en la necesidad de contratar un máximo de dos personas como personal eventual para cumplir con el pedido.

- **Desarrollo de Tecnología:** El uso de la tecnología es demasiado escaso, no existe instrumentos tecnológicos que apoyen la mejor funcionalidad de la empresa, la mayoría de los procesos que se realizan se los hace de manera manual en archivos que contienen los procesos que se llevan a cabo, los insumos que se utilizan y demás actividades que se realizan dentro de la empresa.
- **Compras:** El proceso de compra que realizan es de manera directa con los proveedores, contando ya con sus proveedores fijos que les hace entrega de sus insumos a un precio acordado entre ambas partes.

Conclusiones de la cadena de valor de Porter

Se pudo identificar, mediante la aplicación de la herramienta cadena de valor, que la empresa muestra deficiencias en el área de producción, ya que la misma no cuenta con el personal adecuado y suficiente para la realización de sus procesos productivos. Además, que la maquinaria de esta área no cuenta con el mantenimiento adecuado para su buen funcionamiento.

La empresa no cuenta con un área designada a las ventas y marketing, por lo cual no logran posicionar su producto en el mercado.

El centro La Libélula, no cuenta con el personal requerido para un mejor desempeño en las áreas de la empresa.

CAPITULO V

PROPUESTA

5. Introducción

Nuestro trabajo se realizó en la unidad productiva La Libélula, en los meses de agosto a noviembre de la gestión 2019 en la modalidad de Memoria de Experiencia Profesional, en el que se trabajó en dos áreas específicas tanto en el marketing directo como también el marketing digital. En primera instancia, se muestra los resultados obtenidos de la encuesta realizada que nos diera a conocer el grado de aceptación con el que contaba el producto Musli de la unidad productiva La Libélula. Posteriormente tras conocer los resultados se proponen estrategias que coadyuven en el objetivo de posicionar el producto mezcla de cereales Musli en la ciudad de Tarija.

5.1. Investigación de mercado

5.1.1. Objetivo general

Implementar estrategias de marketing directo y digital para posicionar el producto mezcla de cereales Musli de la Unidad Productiva La Libélula en la provincia Cercado de la ciudad de Tarija.

5.1.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis de consumo del producto Musli mediante la utilización de encuestas.
- Concretar visitas con potenciales clientes para la promoción del producto Musli.
- Llevar a cabo los procesos que se requieren para la implementación de las estrategias que vayan a contribuir a la promoción y posicionamiento del producto.
- Lograr un incremento en las ventas con la implementación de las estrategias de marketing directo y digital

5.1.3. Población y muestra

Con el fin de obtener información sobre la preferencia en el momento de compra del producto mezcla de cereales Musli y si el producto es reconocido en la provincia Cercado se llevó a cabo una encuesta, en la cual se vea reflejado el nivel de aceptación del producto. Para dicha encuesta se tomó en cuenta las

proyecciones realizadas para la presente gestión tras la obtención de los resultados poblacionales del último censo realizado en Cercado en el año 2017.

Datos:

N=261200

p= 0.5
$$n = \frac{Z^2 * N(p*q)}{e^2 *(N-1)+Z^2(p*q)}$$

q=0.5
$$n = \frac{1.96^2 * 261200(0.5*0.5)}{0.05^2 *(261200-1)+1.96^2(0.5*0.5)}$$

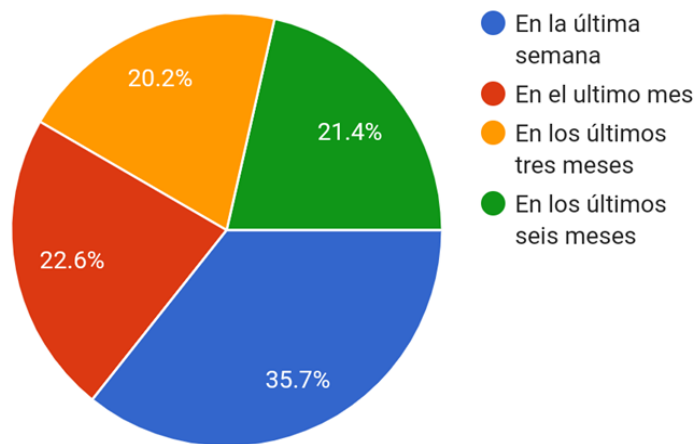
e=0.05 n= 384

Z=1.96

5.1.4. Resultados de la encuesta

Realizada el llenado de las encuestas se pudo obtener los siguientes resultados que se muestran a continuación:

1. ¿Cuándo fue la última vez que usted consumió cereales?

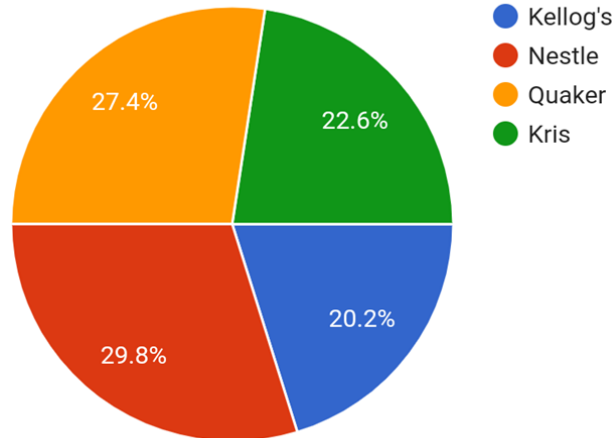


Interpretación

Según los datos obtenidos de la pregunta 1, se pudo evidenciar que existe un mayor porcentaje en la población que consume cereal semanalmente con un 35.7%; mientras que la población que consume cereal de manera mensual fue de 22.6%;

la población que consumió en los últimos tres meses arrojó un porcentaje de 20.2%; por último quienes consumieron en los últimos seis meses fue de 21.4%.

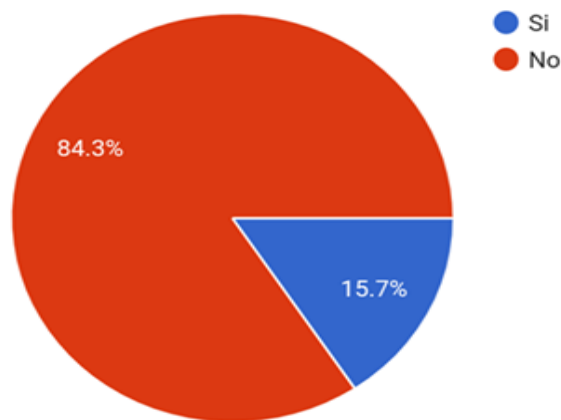
2. Cuando usted piensa en cereales ¿qué marcas asocia con este tipo de producto?



Interpretación:

Con los datos obtenidos de la pregunta 2, se notó que la población tarijeña tiene una mayor tendencia a consumir el cereal de la marca Nestlé con un 29.8%; le sigue la marca Quaker con un 27.4% de preferencia: en tercer lugar, se encuentra la marca Kris con un 22.6%; y por último la marca Kellogg's con un 20.2%.

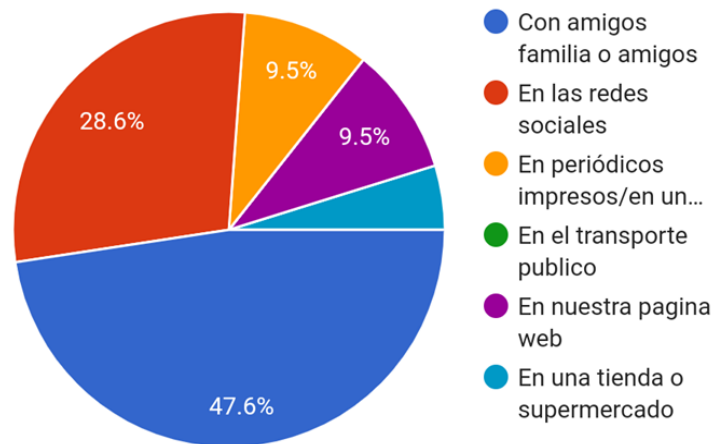
3. ¿Conoce usted el producto mezcla de cereales Musli? Si su respuesta es no pase a la pregunta 7.



Interpretación:

Con los datos obtenidos con la pregunta 3, se pudo evidenciar que la población en su mayoría no conoce el producto mezcla de cereales Musli, con un porcentaje del 84.3%; muy superior al porcentaje de la población que si conoce el producto el cual es del 15.7%.

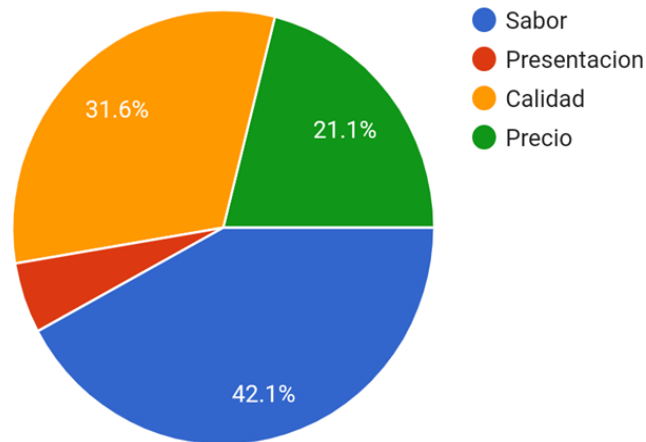
4. En los últimos 3 meses. ¿Dónde ha visto u oído hablar del producto mezcla de cereales Musli?



Interpretación:

Con los resultados obtenidos de la pregunta 4, se pudo llegar a la conclusión de que el 47.6% de la población encuestada conoce el producto a través de amigos o familia; mientras que el 28.6% conoce el producto por las redes sociales; en periódicos impresos/en una revista arroja un porcentaje de 9.5% al igual que por la página web que muestra el mismo porcentaje; con el 4.8% se encuentra que conocen del producto mediante sus visitas a las tiendas y supermercados; por último la opción de transporte público no muestra ninguna interacción en los resultados.

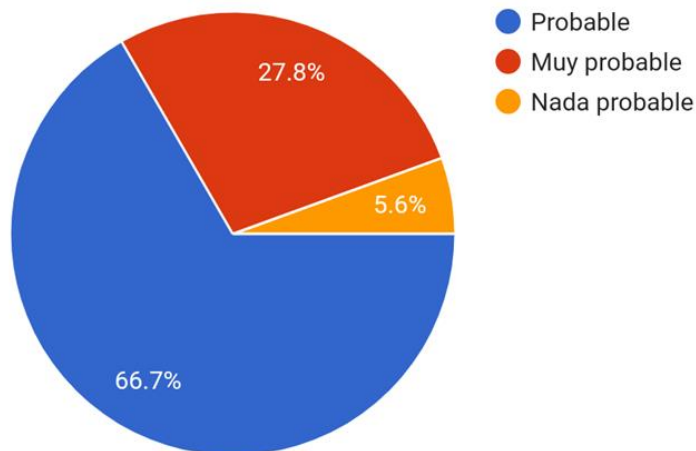
5. ¿Cuáles cree usted que son los mejores atributos que posee el producto mezcla de cereales Musli?



Interpretación:

Para la población encuestada de acuerdo a los resultados se obtuvo que el sabor es el mejor atributo que posee con un porcentaje del 42.1%; en segundo lugar, se encontraría la calidad con un 31.6%; en tercer lugar, está el precio con un 21.1%; por ultimo estaría la presentación que representa el 5.2%.

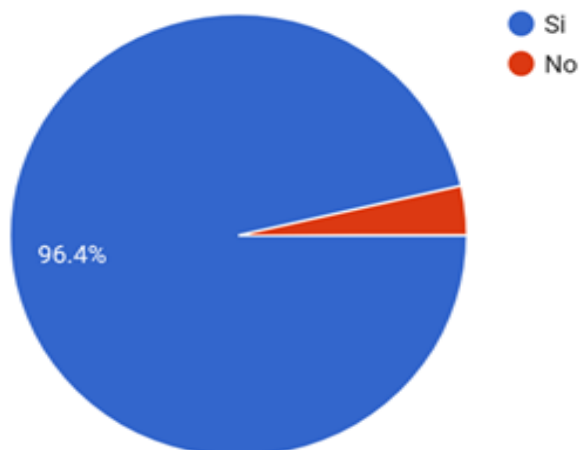
6. ¿Qué tan probable es que recomiende el producto mezcla de cereales Musli a sus familiares o amigos?



Interpretación:

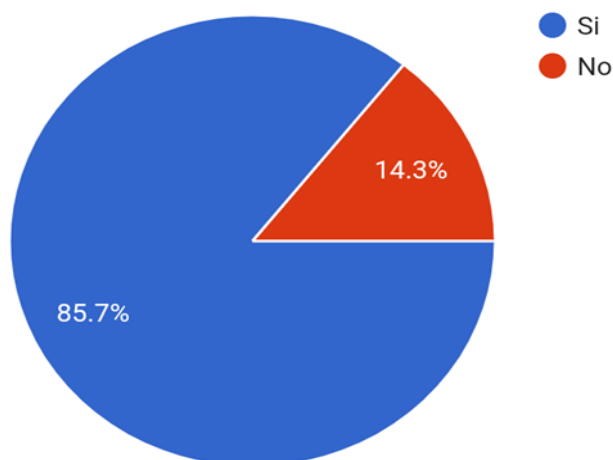
Los resultados arrojados de la pregunta 6 muestra que el 66.7% de la población si recomendaría el producto; mientras que el 5.6% no lo haría.

7. ¿Usted consumiría un cereal tarijeño altamente nutritivo y que a su vez cuenta con un fin social que es de ayudar a niños en extrema pobreza con las ganancias generadas?



Interpretación: Con los datos obtenidos se llegó a la conclusión de que la población si consumiría el producto mezcla de cereales Musli con un porcentaje superior del 96.4% a diferencia de la respuesta negativa que es del 3.6%.

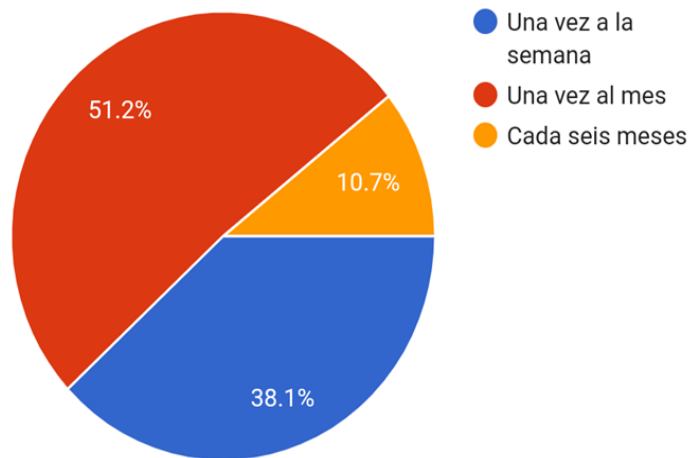
8. ¿Le gustaría que la empresa brindara el servicio de entrega a domicilio?



Interpretación:

Según datos obtenidos la población muestra la aceptación del servicio de entrega a domicilio del producto Musli con un porcentaje del 85.7% y el porcentaje de población que no aceptaría el servicio fue del 14.3%.

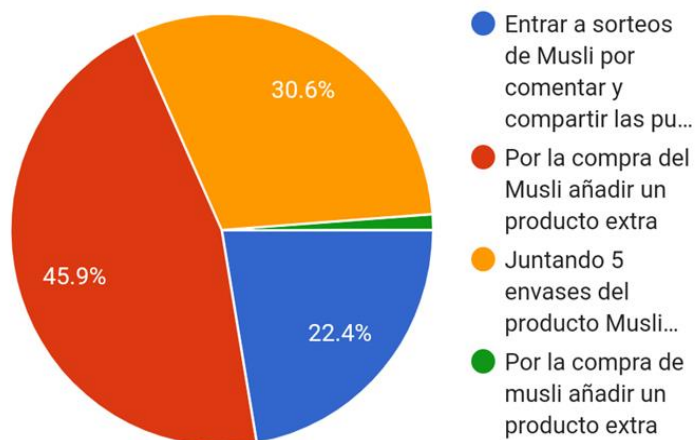
9. ¿Cada que determinado lapso de tiempo usted compraría el producto?



Interpretación:

La frecuencia de compra que se obtuvo, según los resultados obtenidos fue la siguiente: el 51.2% realizaría la compra de Musli una vez al mes; el 38.1% lo realizaría una vez por semana y por ultimo con el porcentaje más bajo lo haría cada seis meses con un 10.7%.

10. Si la empresa ofrecería promociones. ¿cuál de las siguientes opciones le parece más atractiva?



Interpretación:

Según, los resultados obtenidos, la población encuestada ve más atractiva la promoción de, por la compra de un Musli llevarse un producto extra, con un porcentaje del 45.9%; la segunda opción más atractiva sería el juntando 5 envases del producto más 10 bs puede canjearlo por un Musli y por último con el 22.4% se encontraría la promoción entrar a sorteos por comentar y compartir las publicaciones desde la página de Facebook.

5.1.5. Análisis de resultados de la encuesta

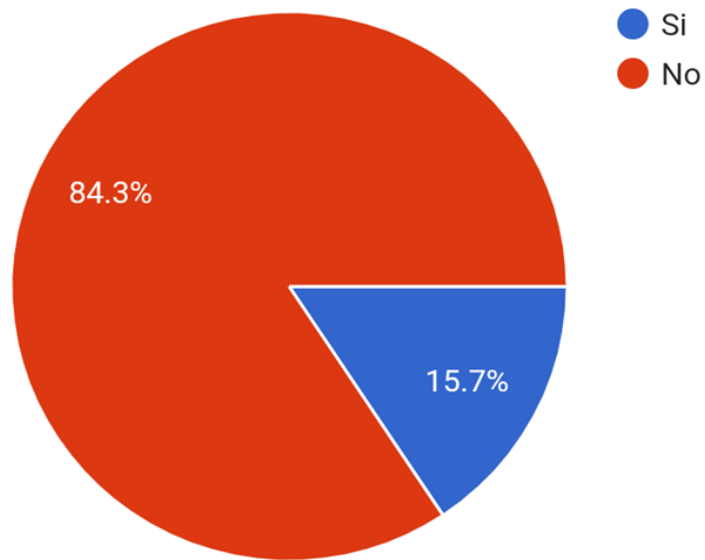
Tras la recopilación de información mediante el uso de la encuesta realizada por la plataforma digital Google Forms, y así mismo realizar el análisis correspondiente de cada una de las preguntas se llegaron a las siguientes conclusiones:

Si bien el producto no es conocido en la ciudad de Tarija, y no cuenta con el posicionamiento adecuado como lo muestran las marcas reconocidas a nivel internacional que se expenden en nuestro mercado, la población se ve dispuesta a adquirir el producto valorando en primer lugar el sabor del producto además de que las promociones que se podrían implementar tuvieron un buen nivel de aceptación.

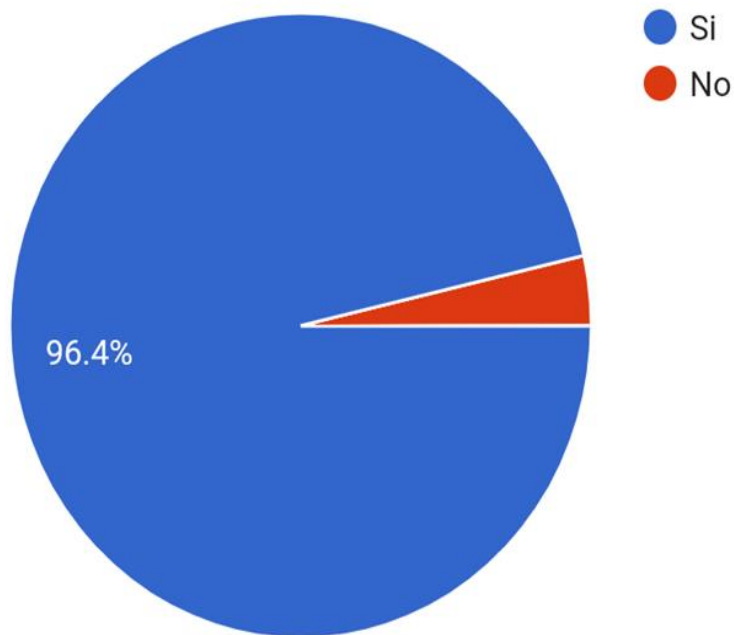
Para fines de la investigación se tomó en consideración dos preguntas que eran de mayor relevancia para la formulación de las estrategias que se llevarían a cabo de acuerdo a los resultados que se obtuvieron.

Tales preguntas son las siguientes:

1. ¿Conoce usted el producto mezcla de cereales Musli?



2. ¿Usted consumiría un cereal tarijeño altamente nutritivo y que a su vez cuenta con un fin social que es de ayudar a niños en extrema pobreza con las ganancias generadas?



Conclusiones de la investigación de mercados

Tras conocer los resultados de estas dos preguntas seleccionadas los cuales definían que el producto no es conocido pero que sí tendría la aceptación de la población, se llegó a la conclusión de que era necesaria la implementación de estrategias que vayan a potenciar el conocimiento del producto en la región y de esta manera llegar a posicionarse en la mente de los consumidores y poder también abarcar nuevos mercados.

5.2. Plan estratégico

Para llevar a cabo los objetivos propuestos en el presente trabajo de posicionar el producto en el mercado tarijeño se propusieron estrategias de marketing tanto directo como digital los cuales se detallarán a continuación.

5.2.1. MARKETING DIRECTO

En lo que respecta a la estrategia de marketing directo este tuvo un enfoque de ventas personales, de interacción directa con los clientes. En primer lugar, se realizaron entrevistas con los gerentes de los diferentes puntos de venta con los que cuenta la Unidad Productiva La Libélula, se pudo lograr retomar relaciones comerciales con clientes que habían sido descuidados por parte de la empresa. Posteriormente como parte de la estrategia de marketing directo fuimos partícipes de la Feria Oportunidad realizada en fecha 4 y 5 de octubre en inmediaciones del Parque Temático de la ciudad de Tarija.

Dichas herramientas utilizadas se detallan a continuación:

5.2.1.1. Ventas personales

Unidad Productiva La Libélula, en este último año estuvo más enfocada a lo que es la producción destinada a abastecer a sus diferentes contratos con los que cuenta, ya que estos dejaban mayores ganancias para seguir adelante con los proyectos dentro del centro, los cuales van en beneficio de los niños que alberga este centro.

Dichos contratos se detallan a continuación:

Contratos de la Unidad Productiva La Libélula

	CONTRATO	DETALLE	PRESENTACION
1	Canasta alimentaria del adulto mayor de Bermejo	Mezcla de cereales Musli	Paquete de 410 gr.
2	Canasta alimentaria del adulto mayor en el Valle de la Concepcion	Mezcla de cereales Musli	Paquete de 410 gr.
3	Desayuno escolar en la provincia Cercado de la ciudad de Tarija	Galleta de avena	Paquete de 35 gr.

La unidad productiva además de los mencionados contratos anteriormente, también cuenta en sus listas de clientes con supermercados y tiendas pero que pasados unos meses no habían sido atendidos de la manera adecuada y no provisionándolos de nuevo producto. Por lo cual se decidió retomar relaciones con estos clientes realizando visitas personales y así conocer la percepción en la que se encontraba el producto Musli de la Unidad Productiva La Libélula, y de igual manera, lograr crear relaciones con nuevos clientes.

A continuación, se muestra la lista de clientes con los que cuenta actualmente la Unidad Productiva La Libélula:

	DETALLE	DIRECCION
1	Supermercado Urkupiña (sucursa	B/ Morros Blancos
2	Supermercado Urkupiña (sucursa	Mega Center
3	Supermercado Urkupiña (sucursa	c/ Avaroa y c/ Sucre
4	Maxicompras	Mercado Campesino c/ Comercio
5	Supermercado Tarija	Av. Jaime Paz
6	Supermercado Seleкта	c/ Ballivian y c/ Virginio Lema
7	Agencia PIL	B/ Morros Blancos
8	Almacen Susy	av. Los Molles y c/ La Caña

Una vez realizadas las visitas programadas a cada uno de estos clientes se logró, tras entrevistas con los dueños de cada negocio, la reapertura de relaciones comerciales con los mismos, logrando así, nuevos pedidos de mercadería para sus almacenes, lo cual repercutió en un aumento de sus ventas a comparación de la

anterior gestión 2018 en la que no contaban con estrategias dirigidas a posicionar su marca.

5.2.1.2. Feria Fondo Oportunidad

La Feria Fondo Oportunidad que se llevó a cabo el mes de octubre en fecha 4 y 5 del presente año, nació bajo la iniciativa del Director de Fondo de Promoción Económica Departamental de Tarija (Fopedt), Luis Carlos Barrios Bueno, con el objetivo de generar movimiento económico en la ciudad beneficiando a más de 100 productores tarijeños que buscan posicionarse en el mercado local dando la oportunidad de exponer y vender a la vez. “Esta es una de las características para impulsar los emprendimientos de cada uno de los participantes”, dijo el funcionario departamental.

Dicha actividad conto con la presencia de 106 productores entre metal mecánico, de carpintería, de textiles, de artesanías y otros rubros con sus productos que estuvieron a disposición con precios de oferta.

Fue así que se tomó la decisión de participar de dicha feria para lograr que la población tarijeña conociera el producto mezcla de cereales Musli de la unidad productiva La Libélula como así también promocionar sus demás productos.

Para tal actividad se tuvo el apoyo del centro La Libélula para poder tener una participación exitosa en mencionada feria.

Se realizaron carteles y banners que mostraron tanto la parte social como productiva de la empresa.

En dicha feria, se pudo, además de exponer los productos que ofrece La Libélula, también se logró realizar la venta de los mismos, teniendo una buena aceptación de la población asistente a mencionada feria.

Las ventas que se generaron a través de la participación en la feria son las siguientes:

Ventas realizadas en Feria Fondo Oportunidad

	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
1	Musli en bolsa de 480 gr.	1	16	16
2	Musli en caja de 480 gr.	1	18	18
3	Musli en bolsa de 410 gr.	1	14	14
4	Galletas de avena de 200	3	6	18
5	Musli en bolsa de 480 gr.	2	16	32
6	Musli en bolsa de 480 gr.	3	16	48
7	Musli en bolsa de 480 gr.	1	16	16
8	Musli en bolsa de 480 gr.	3	16	48
9	Galletas de avena de 200	3	6	18
10	Musli en bolsa de 480 gr.	2	16	32
11	Musli en bolsa de 480 gr.	1	16	16
12	Galletas de avena de 200	3	6	18
13	Musli en caja de 480 gr.	1	18	18
14	Musli en bolsa de 410 gr.	1	14	14
15	Galletas de avena de 200	3	6	18
16	Musli en caja de 480 gr.	1	18	18
17	Musli en bolsa de 480 gr.	1	16	16
				378

Gracias a la participación en la feria se pudo lograr que más personas conocieran el producto que ofrece La Libélula y los beneficios que aporta el consumo del cereal. Así mismo también se pudo dar a conocer los propósitos que persigue esta organización sin fines de lucro y de la ayuda que brinda a los niños que viven en extrema pobreza.

5.2.2. MARKETING DIGITAL

5.2.2.1. Introducción:

En la actualidad el Internet forma parte de nuestras vidas, el 53% de la población mundial usa internet en el 2018 (González, 2019), siendo este en gran porcentaje de crecimiento a través de los años.

Según recientes estudios llevados a cabo por empresas como Nielsen-Online, ITU, Facebook y Statista, en América Latina, el acceso a Internet es del 66.1%. Esto significa que de 631.862.108 habitantes de América Latina (según datos de United

Nations Population Division), más de 400 millones de personas tienen acceso a Internet, los países de América Latina con mayor penetración de Internet son Argentina, Costa Rica, Puerto Rico y Uruguay. A su vez, Honduras, Nicaragua y Cuba son los menos conectados. En Bolivia, más del 67% de la población tiene acceso a Internet. (Latamclick, 2019).

Bolivia registra un 67% de personas que tiene acceso a internet, un dato elevado, así mismo Tarija cuenta con un 73% de personas que tienen acceso a internet. Es ahora cuando los administradores de empresas, emprendedores, líderes, creadores de stars ups deben empezar a seguir esta tendencia mundial y adaptarse a lo que más está consumiendo las personas en el mundo. (Calizaya, 2019).

Para la empresa La Libélula, se propone diseñar un plan de aplicación de estrategias de marketing digital; para poder crear un vínculo entre marca y consumidor con uso de redes sociales como Facebook e Instagram.

5.2.2.2. Análisis de situación

Durante los últimos años, los medios digitales han pasado a formar parte de la vida diaria de los consumidores. Los usuarios no solo utilizan internet para trabajar o entretenerse, sino que lo utilizan para resolver cualquier tipo de duda relacionada con los negocios.

Toda la información que hay alrededor de una marca, hará que el usuario esté más o menos dispuesto a convertirse en consumidor final, por lo que una estrategia de marketing digital será indispensable para mejorar la imagen de la marca y aumentar su visibilidad de la empresa La Libélula.

5.2.2.3. Objetivos de marketing digital en redes sociales:

- Promocionar la marca de La Libélula para su producto Musli.
- Implementar la página de Facebook e Instagram.
- Aumentar el tráfico orgánico.
- Implementar anuncios para generar mayor cantidad de clics en la página.

- Generar una base de datos con los clientes potenciales para construir una relación vía email y WhatsApp.
- Generar seguidores y suscriptores de 1000 seguidores en Facebook y 500 seguidores en Instagram antes del 15/11/2019.

5.2.2.4. Estrategias y tácticas

5.2.2.4.1. Estrategia

- Crear un perfil corporativo en Facebook e Instagram.
- Promociones digitales, videos, artes, spots publicitarios.
- Interactuar con los usuarios que están suscritos a la página.

5.2.2.4.2. Táctica

- Publicación de spots, imágenes de productos, información nutricional, actualizar constantemente los contenidos.
- Creación de spot publicitarios y videos tutoriales que muestren la preparación de los productos.

5.2.2.4.2. Público objetivo

- Deportistas.
- Escolares.
- Personas de tercera edad.

5.2.2.5. Plan de contenidos

Un plan de contenidos, es un documento que sirve de guía para saber qué contenido debes publicar, en qué canal y con qué finalidad.

Es crear y compartir contenido escrito, imágenes y vídeos relevantes para que el público objetivo conozca la marca, productos o servicios.

El plan de contenidos resuelve, por así decirlo, los problemas de la audiencia y aporta las soluciones oportunas. Es una hoja de ruta, con todas las acciones a realizar.

5.2.2.6. Redes sociales:

- ✓ Facebook
- ✓ Instagram

5.2.2.6.1. Facebook:

Se creó un perfil de Facebook para la empresa La Libélula, y a partir de ella se abrió la página de “fan page” ya que es la mejor opción para una empresa, dentro de la red social, con el fin de comunicar.

En principio, se postearon imágenes de productos, spots, eventos, recomendaciones y videos tutoriales relacionados con el producto Musli de la empresa La Libélula.

Posteriormente, para que la página de Facebook de la empresa La Libélula, sea más efectiva, se desarrolló una estrategia comunicacional, como primer paso se estableció objetivos, una de ellas es alcanzar 1000 seguidores en la página de Facebook, una vez planteados los objetivos desarrollamos estrategias tomando en cuenta el público objetivo, se desarrollaron imágenes, spot publicitario, videos y artes digitales.

5.2.2.6.2 Instagram

Instagram, red social que creció precipitosamente en muy poco tiempo llegando a ser una de las más utilizadas en el mundo, motivo por el cual la empresa La Libélula, decide estar presente.

Una cuenta en Instagram bien desarrollada y utilizada puede generar excelentes resultados para una empresa. La clave se encuentra en ofrecer contenido interesante y de calidad. Es importante mantenerse actualizado y publicar contenido

frecuentemente. De esta forma se logra conseguir mayor cantidad de seguidores y encontrar potenciales clientes.

5.2.2.7. Tareas realizadas:

1. Crear cuenta Gmail.
2. Llenar datos a la cuenta de Gmail.
3. Crear perfil de Facebook.
4. Después de crear perfil en Facebook, posteriormente se crea la página fan page para la empresa La Libélula.
5. Llenar los datos a la página de fan page.
6. Hacer invitaciones a amigos para que sigan a la página de fan page, La Libélula Musli.
7. Crear cuenta en Instagram, llenar datos de la empresa la Libélula.
8. Enlazar la cuenta de Instagram a la cuenta de fan page de Facebook.
9. Crear imágenes con el producto La Libélula.
10. Crear spots publicitarios.
11. Subir a la página videos tutoriales acerca de la preparación de los productos.
12. Transmitir en vivo en grupos con live Facebook.
13. Postear información nutricional acerca del producto.
14. Compartir los videos, imágenes, spots flayers y eventos a grupos y páginas de Facebook.

Teniendo en cuenta que la primera impresión generalmente es un factor determinante para las personas, la mejor forma es crear artes (diseño de imágenes),

que llamen la atención y sean representativas de la empresa, y la información general (a que se dedica la empresa, ubicación, teléfono, mail, Página Web, etc.).

5.2.2.8. Acciones a realizar en la página de Facebook:

- Ingresar al perfil todos los días para verificar su movimiento, realizar acciones concretas 2 (dos) veces por semana, los días lunes y miércoles entre las 11 hrs. y las 13 hrs. Esos 2 (dos) días semanales.
- Dedicar tiempo a analizar el comportamiento de los seguidores y las respuestas obtenidas por parte de los mismos ante las acciones realizadas, como también observar las tareas realizadas por la competencia, su desempeño y los resultados dentro de la red.
- Incorporar links hacia el sitio Web (www.edyfu.com), de perfil de fan page La Libélula, en el perfil de Instagram, con el fin de generar tráfico entre la red de La Libélula.

5.2.2.9. Acciones a realizar en la plataforma de Instagram

- Realizar 2 (dos) publicación por semana, los días martes y viernes entre las 11hrs. y las 10 hrs. aproximadamente.
- Dedicar tiempo para navegar dentro de la red, analizar su movimiento, crear relaciones, nuevas conexiones y afianzar las actuales.
- Postear frases con caracteres que llamen la atención del público, como ofertas, promociones, novedades, lanzamiento de nuevos productos.
- Subir a la plataforma fotos o imágenes de los productos, de los cursos y eventos.
- Subir videos cortos del producto Musli.

5.2.2.10. Estrategia:

Para cumplir con los objetivos propuestos, se decidió que la empresa realice 2 publicaciones semanales fijas, los días lunes, martes, miércoles y viernes, alrededor de las 11 a 12hs am, ya que es el horario con mayor tráfico y actividad dentro de la red por parte del público objetivo, y publicaciones ocasionales por días o eventos especiales.

- Dentro de las publicaciones fijas se postearán: ofertas o promociones acompañadas por una imagen del producto en cuestión, novedades de productos, informaciones interesantes relacionadas con los productos, compartir contenido relevante de blogs, sitios u otras páginas relacionadas, etc.
- Dentro de las publicaciones ocasionales, saludos por días memorables, por ejemplo, el día del padre, día de la madre, día del niño, fotos de eventos, información nutricional y promociones.

Publicar y postear una imagen en la plataforma de Instagram semanalmente, los días jueves entre las 11 y las 13hs.

Cambiar la foto de perfil y portada en las cuentas de Facebook e Instagram cada mes.

Para aumentar la cantidad de seguidores, la red ofrece la posibilidad de invitar a personas desde cualquier cuenta de Facebook que ingrese a la página, por lo que se les solicitará a los empleados de la empresa y amigos que periódicamente ingresen a su cuenta que inviten a todos sus amigos a hacerse fan de la página La Libelula - Musli. de esta forma se genera tráfico y viralidad.

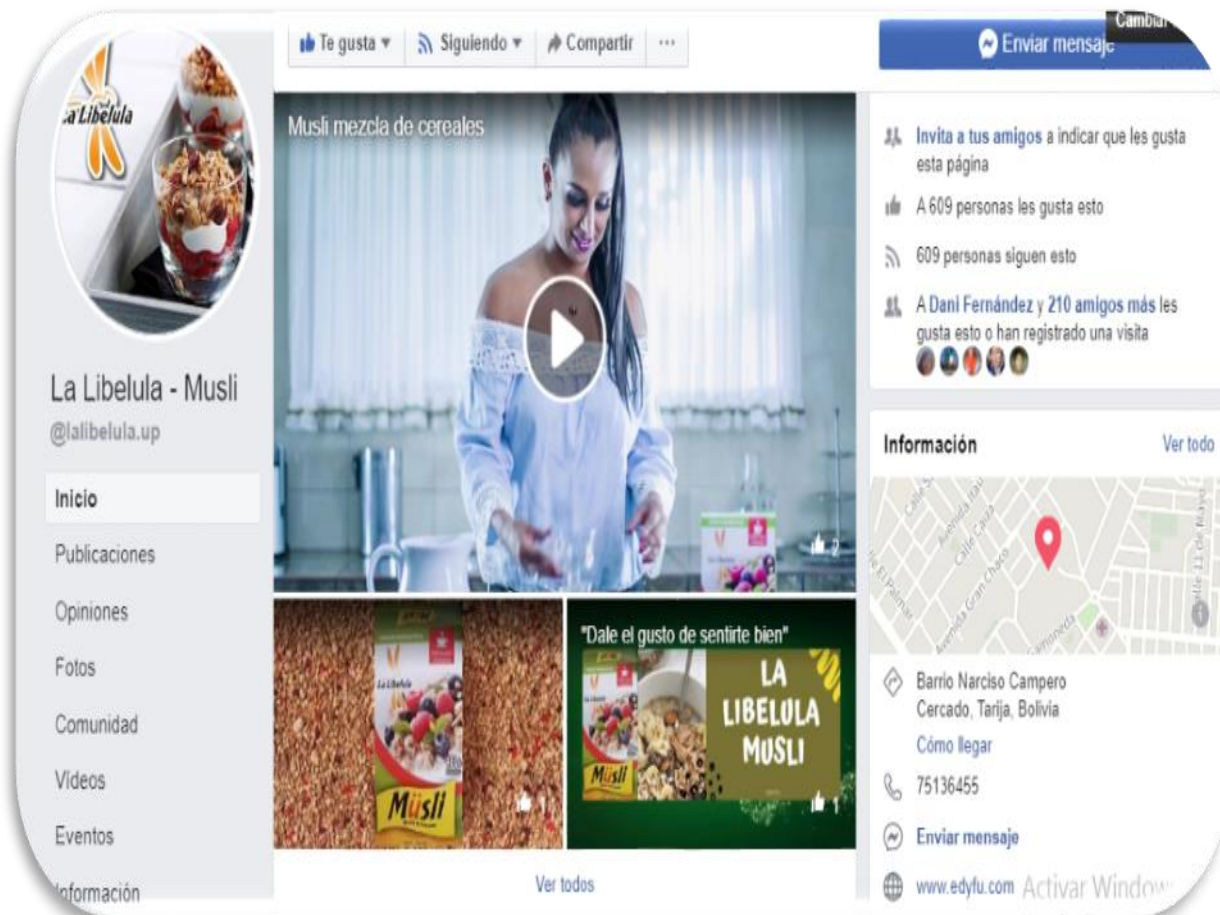


Ilustración 1: Fan Page de la libélula-Musli en Facebook. Fuente: Imagen tomada desde la página de la empresa.

Es fundamental seguir estrictamente la estrategia planeada en el futuro para medir los resultados obtenidos y analizar el desempeño con el fin de reajustar el calendario de publicaciones, es decir, detectar aquellas publicaciones que tuvieron mayor éxito para repetir las frecuentemente y eliminar aquellas que no fueron interesantes para el público objetivo.

En este caso se decidió que no se utilicen los anuncios pagos de Facebook “Facebook Ads”, ya que, si bien el público objetivo utiliza la red, no es el principal canal de comunicación a la hora concretar un negocio, por lo que no es necesario invertir dinero, sino que con una buena estrategia de comunicación se llegaría a

cumplir con los objetivos de darse a conocer, generar nuevos contactos y estar presente para los clientes actuales ofreciendo contenido útil.

5.3. Diagrama de plan de contenidos

5.3.1. Plan de acción:

Se desarrolló un plan mensual, el cual se repitió a lo largo de los 3 meses que se realizó la pasantía, con el fin de alcanzar los resultados propuestos.

5.3.2. Diagrama:

Programación de días para cada red social. La creación y publicación empiezan desde 15 de agosto, hasta 15 de noviembre de 2019.

El plan de contenidos para la fan page de Facebook La Libélula nos sirvió para gestionar la información y seguimiento más detallado.

La tabla de plan de contenidos muestra la planificación para postear en Facebook e Instagram, contenidos como imágenes del producto, spots, videos tutoriales e información nutricional.

Los horarios definidos en la tabla de publicaciones mensualmente fueron desarrollados gracias a estadísticas sacadas de la página de Facebook, del horario de que se encuentran conectados los fans de La Libélula Musli, donde podemos apreciar que los picos más altos de conectividad de los fans son de las 11 am y entre las 12 pm y 13 pm.

5.3.3. Control de resultados obtenidos

En este punto se detallarán los resultados esperados y obtenidos en cada herramienta.

5.3.3.1 Redes Sociales: Facebook e Instagram

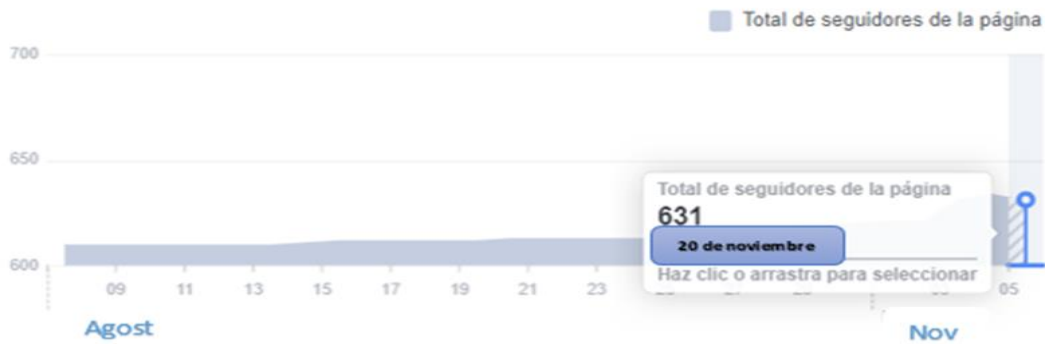


Ilustración 2: Fuente, Pagina de Facebook de la empresa La Libélula

Total de seguidores obtenidos en la página de Fan Page, de mes de agosto, septiembre y noviembre de 2019, cuenta con 631 Fans. Y el perfil de Instagram 32 (treinta y dos) seguidores.

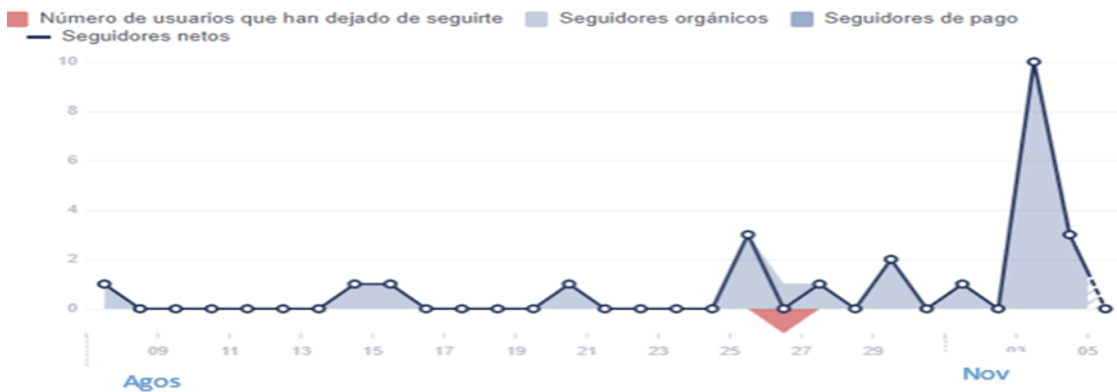


Ilustración 3: Fuente, Pagina de Facebook de la empresa La Libélula

Se obtuvo un total de 609 me gusta en la página de Fan Page(Facebook) de la empresa La Libélula.

Publicaciones realizadas en la página de fan page de Facebook

■ Impresiones: orgánicas/pagadas
 ■ Clics en publicaciones
 ■ Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido

publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promoción
9	#Tarija #Bolivi	📄	🌐	70	0 1	Promocionar publicación
9	La Libelul	📄	🌐	0	0 3	Promocionar publicación
9	LA LIBEL	📄	🌐	607	10 10	Promocionar publicación
9	La Libelula - Musli	🔗	🌐	103	3 0	Promocionar publicación
9	Libelula	📄	🌐	189	4 5	Promocionar publicación
9	LA LIBEL	📄	🌐	172	2 3	Promocionar publicación
9	LA LIBEL	📄	🌐	210	3 1	Promocionar publicación
1	Unidad produc	📄	🌐	217	3 11	Promocionar publicación
1	Libelula	📄	🌐	154	1 3	Promocionar publicación
1	Libelula	📄	🌐	145	0 2	Promocionar publicación
1	Libelula	📄	🌐	153	3 4	Promocionar publicación
1	Video en	🗣️	🌐	124	7 1	Promocionar publicación
1	Dale el	🎥	🌐	107	712 3	Promocionar publicación
1	Libelula	📄	🌐	199	4 7	Promocionar publicación
1	Musli es un	📄	🌐	78	1 2	Promocionar publicación
1	Musli es un	📄	🌐	78	1 2	Promocionar publicación
1	Libelula	🎥	🌐	75	39 2	Promocionar publicación
1	Un produc	🎥	🌐	165	545 3	Promocionar publicación

Ilustración 4: Fuente, Pagina de Facebook de la empresa La Libélula

Imágenes y videos publicadas en la página de Fan Page La Libélula; la publicación con más alcance de 607 vistas, fue la imagen del evento de la Feria Fondo Oportunidad de fecha 04 y 05 de octubre de la gestión 2019. Y con 712 interacciones y vistas fue el video de spot publicitario La Libélula Musli.

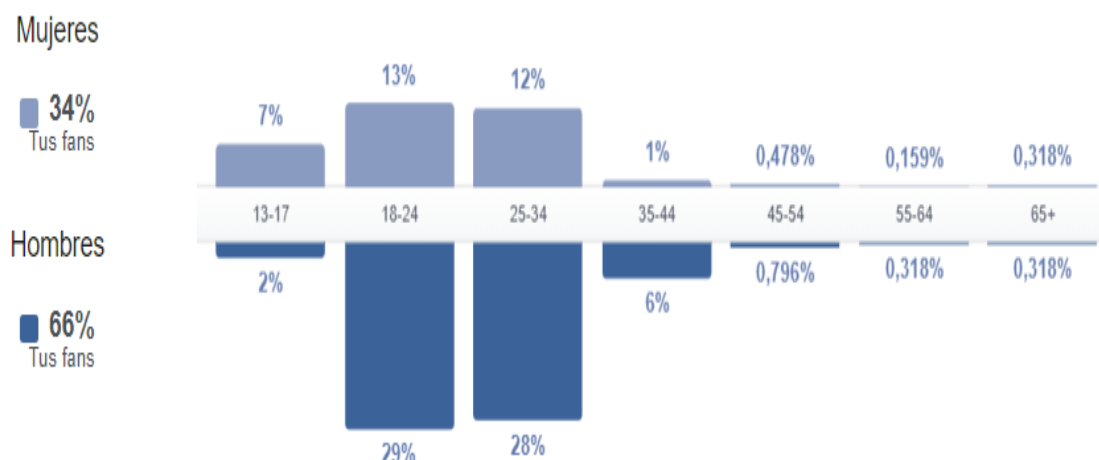


Ilustración 5: Fuente, Página de Facebook de la empresa La Libélula

Número de personas que han visto las publicaciones una vez como mínimo, agrupadas por edad y sexo. Los datos demográficos se basan en determinados factores, como la información de edad y sexo que proporcionan los usuarios en sus perfiles de Facebook. Esta cifra es una estimación total de vistas según su género, mujeres 34% fans y hombres 66% fans de la página La Libélula Musli.

5.3.3.2. Conclusión del control de resultados

Finalizados los 3 (tres) meses de implementación de la estrategia de marketing digital, se realizó un balance de los resultados obtenidos en comparación con los objetivos parciales propuestos.

Los objetivos parciales que se alcanzaron con éxito fueron los siguientes:

- Se implementó el posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda mediante la optimización del sitio a nivel diseño, estructura y contenido.

- Mejorando la campaña de Adwords, se logró obtener mejor posicionamiento de los anuncios y mayor cantidad de clicks, generando directamente tráfico hacia el sitio Web (www.Edyfu.com).
- Tras la aplicación completa del marketing digital se logró aumentar las consultas telefónicas, vía WhatsApp y email y consecuentemente las ventas.
- Facebook e Instagram: si bien se logró un aumento en la cantidad de seguidores en redes sociales, no se alcanzó el objetivo propuesto inicialmente por falta de tiempo y alcance hacia la población.

La herramienta digital con la cual se logró el mejor resultado fue con “fan page” Facebook.

Esto trajo como consecuencia, una mayor cantidad de consultas tanto telefónicas como vía WhatsApp logrando un aumento en las ventas. De acuerdo a los objetivos propuestos se alcanzó con éxito y se logró un mejor posicionamiento, mejorando la comunicación con los clientes llegando de forma más directa y efectiva, ofreciendo contenido de calidad, con el fin de fidelizar a los clientes con los que ya se contaba y obtener nuevos y potenciales clientes. Generar un mayor tráfico hacia la página Web y en consecuencia tener un aumento de las ventas.

5.3.4. Comparación de resultados:

- Comparación de datos históricos sin estrategias de ventas

CUADRO PORCENTUAL COMPARATIVO

PRODUCTO: MUSLI EN BOLSA

PRECIO: 14.00

MES	GESTIÓN 2018		GESTIÓN 2019		INCREMENTO (Bs)	PORCENTAJE
	UNIDAD (Bolsas Vendidas)	IMPORTE TOTAL DE VENTAS	UNIDAD (Bolsas Vendidas)	IMPORTE TOTAL DE VENTAS		
ENERO	60	840.00	80	1,120.00	280.00	33.33%
FEBRERO	255	3,570.00	100	1,400.00	- 2,170.00	-60.78%
MARZO	70	980.00	150	2,100.00	1,120.00	114.29%
ABRIL	100	1,400.00	90	1,260.00	- 140.00	-10.00%
MAYO	200	2,800.00	120	1,680.00	- 1,120.00	-40.00%
JUNIO	150	2,100.00	150	2,100.00	-	0.00%
JULIO	90	1,260.00	300	4,200.00	2,940.00	233.33%
AGOSTO	70	980.00	280	3,920.00	2,940.00	300.00%
SEPTIEMBRE	90	1,260.00	150	2,100.00	840.00	66.67%
OCTUBRE	80	1,120.00	200	2,800.00	1,680.00	150.00%
NOVIEMBRE	100	1,400.00	250	3,500.00	2,100.00	150.00%
TOTAL	1265	17,710.00	1870	26,180.00		

Fuente: Elaboración propia.

- ✚ El promedio de utilidad de la gestión 2018 desde el mes de enero a julio sin estrategias es de marketing digital y marketing directo: 1,850.00.
- ✚ El promedio de utilidad de la gestión 2019 desde el mes de enero a julio sin estrategias es de: 1,980.00.

Sin estrategias de venta se puede evidenciar que las ventas no tienen una consistencia y solo suben en promedio Bs.- 130, registrando incluso en algunos meses pérdidas considerables y con una tendencia de poco crecimiento como se evidencia en el siguiente cuadro.

Cuadro comparativo de gestiones 2018-2019



Fuente: Elaboración propia.

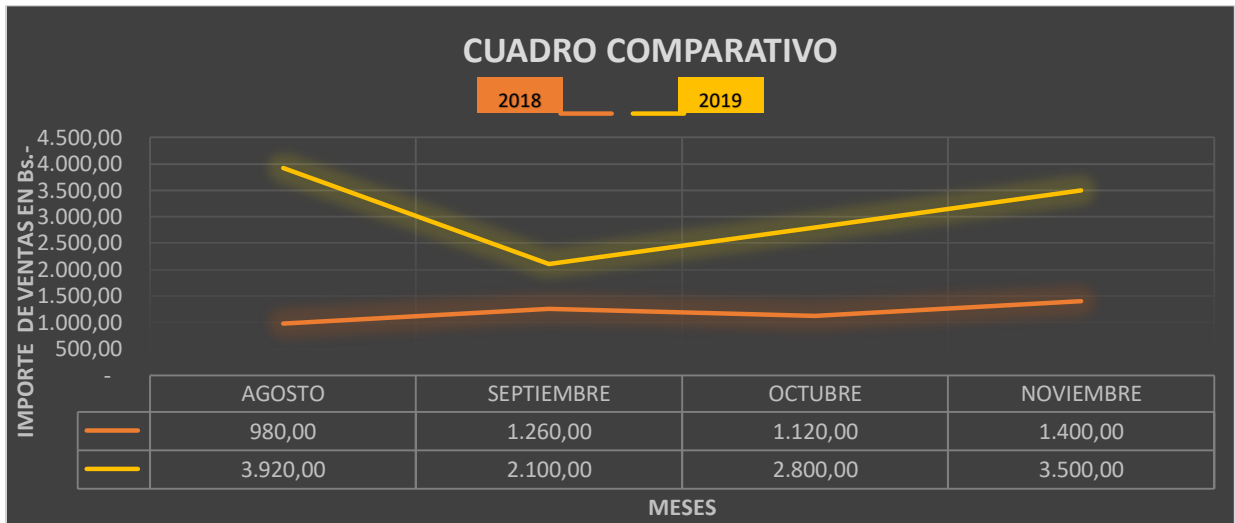
Comparación de resultados con registros históricos sin estrategias de la gestión 2018 y con estrategias en la gestión 2019 de los periodos de agosto, septiembre, octubre y noviembre.

MES	GESTIÓN 2018		GESTIÓN 2019		INCREMENTO (Bs)	PORCENTAJE
	UNIDAD (Bolsas Vendidas)	IMPORTE TOTAL DE VENTAS	UNIDAD (Bolsas Vendidas)	IMPORTE TOTAL DE VENTAS		
AGOSTO	70	980.00	280	3,920.00	2,940.00	300.00%
SEPTIEMBRE	90	1,260.00	150	2,100.00	840.00	66.67%
OCTUBRE	80	1,120.00	200	2,800.00	1,680.00	150.00%
NOVIEMBRE	100	1,400.00	250	3,500.00	2,100.00	150.00%

Fuente: Elaboración propia.

- ✚ El promedio de utilidad de la gestión 2018 desde el mes de agosto a noviembre si estrategias es de: 1,190.00.
- ✚ El promedio de utilidad de la gestión 2019 desde el mes de agosto a noviembre con estrategias es de: 3,080.00.

**Cuadro comparativo de ventas de los meses agosto a noviembre gestión
2018-2019**



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede evidenciar en comparación al periodo con y sin estrategias de ventas, es evidente que la empresa al tener una estrategia clara y constante de ventas, este presenta una tendencia progresiva de subir, además que mejora considerablemente el promedio de ingresos, en comparación al anterior periodo evaluado que presentaba un incremento en promedio de Bs.- 130 y este presenta un promedio de incremento de ingresos por ventas de Bs.- 1890.

Con las estrategias de marketing directo y digital propuestas y puestas en marcha, se pudo evidenciar que hubo un crecimiento en lo que respecta a las ventas en los meses que se trabajó en la unidad productiva La Libélula las gestiones que se realizaron para contactar clientes antiguos como nuevos generaron relaciones comerciales con éxito, que se espera se mantengan a lo largo del tiempo.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se puede concluir que el trabajo de profesionalización en la modalidad de memoria de experiencia profesional, ha sido provechoso tanto para la empresa como para nosotros, ya que las actividades expuestas anteriormente se realizaron satisfactoriamente, llegando a adquirir nuevos conocimientos en el contexto de la organización y aportando aquellos conocimientos adquiridos en los estudios universitarios.
- Se pudo establecer el ambiente en que se desenvuelve la empresa para tener un mayor conocimiento del entorno al que se enfrentan como empresa productora de cereales.
- En las actividades realizadas en el área de marketing digital, para el posicionamiento de la marca, aunque no se logró alcanzar la meta trazada de los 1000 likes en Facebook y 500 en Instagram, si se pudo abarcar un gran número de visitantes de nuestras páginas, logrando así, que más personas conocieran los productos que ofrece La Libélula.
- Con la implementación del marketing directo, se pudo abrir nuevos nichos de mercado, y también se pudo restaurar contratos rescindidos por parte de la empresa La Libélula gracias a nuestra oportuna intervención para subsanar esta situación.
- Además, se pudo evidenciar que la razón por la cual no realizan la publicidad que se requiere es debido a que no cuentan con el financiamiento que este orientado al marketing que ayudaría a posicionar el producto en el mercado.
- Con la aplicación de las estrategias de marketing tanto digital como directo se pudo notar un incremento en las ventas a comparación de la gestión pasada del año 2018 con la actual gestión logrando así los objetivos trazados de la pasantía el cual era incrementar las ventas de la Unidad Productiva La Libélula.

Recomendaciones

La permanencia en esta empresa nos permitio sugerir algunas recomendaciones que consideramos permitirán mejorar las ventas y posicionamiento de la marca, estas sugerencias son las siguientes:

- Continuar con las estrategias implementadas durante el transcurso de la pasantía para el posicionamiento de la marca, haciendo uso y seguimiento de las mismas
- Realizar visitas constantes a los clientes que se obtuvieron durante el transcurso de la pasantía tanto los nuevos clientes, como con los que se logró reanudar relaciones comerciales, gracias a la implementación del marketing directo.
- Continuar posteando spots publicitarios e imágenes que muestren los beneficios que ofrece el consumo del cereal Musli.
- Destinar un presupuesto que vaya apoyar las estrategias de posicionamiento de marca en el mercado.
- Realizar campañas que vayan a promocionar sus demás productos como ser las galletas y barras que podría repercutir en un mayor porcentaje de ventas.