

CAPÍTULO I

PERFIL

ESTRATEGIA PROMOCIONAL PARA LA EMPRESA DE PRODUCTOS LÁCTEOS PROLAC

1. ANTECEDENTES

Los lácteos son productos alimenticios con proteínas de alto valor biológico, los cuales contienen todos los aminoácidos esenciales para nuestro organismo. Para cada una de las etapas de nuestra vida, el consumo de lácteos fortalece la alimentación diaria por sus excelentes propiedades nutritivas. Son considerados productos de primera necesidad e indispensables en la canasta familiar.

La empresa productora de productos lácteos PROLAC comenzó con la idea de comercializar leche envasada debido a que el Ingeniero Víctor Cardozo contaba con los estudios y recursos necesarios para poner en marcha una fábrica que se dedique a la producción y comercialización de lácteos.

La empresa comenzó a funcionar en el año 2001 donde solo contaba con la producción de leche envasada y yogurt artesanal, al cabo de un tiempo incrementaron las ventas y nace la idea de producir los derivados de la leche.

La empresa cuenta con un departamento de producción, almacén, laboratorio, con tecnología de punta que se diseñó para un buen proceso de producción de los productos que ofrece la empresa. Para su posterior distribución en el departamento de Tarija a través de agencias en diferentes zonas, supermercados, tiendas de barrio, colegios y universidades. La planta productora de productos lácteos PROLAC se encuentra ubicada en la zona industrial San Jorge I.

La principal necesidad que satisfacen los productos de esta empresa son la salud, debido que los lácteos ofrecen beneficios vitales para la nutrición y el desarrollo de nuestro cuerpo. La empresa actualmente ofrece una serie de productos: leche, yogurt, freskin, crema de leche, chocolín.

2. JUSTIFICACIÓN

2.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El presente proyecto de investigación busca, mediante la teoría del marketing lograr una mayor presencia en el mercado para la empresa de productos Lácteos PROLAC, se realizará con el propósito de crear una estrategia promocional que permitirá establecer una comunicación eficaz con el mismo, al cual está dirigido los productos.

Así mismo, una de las razones de realizar el presente proyecto de investigación, es identificar el mix promocional que está constituido por: promoción de ventas, fuerza de ventas o venta personal, publicidad, relaciones públicas y marketing directo para determinar una estrategia competitiva.

2.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

El presente trabajo de investigación se basa en analizar e identificar el principal factor que incide en que la empresa de productos lácteos PROLAC no cuente con una adecuada presencia en el mercado.

El resultado de la presente investigación permitirá elaborar una estrategia promocional para la empresa y así mejorar la posición en el mercado de acuerdo a las expectativas de los clientes.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

PROLAC es una empresa industrial productora y comercializadora de leche y sus derivados, cuenta con una infraestructura y maquinaria adecuada, mediante la cual obtiene una producción que le permite hacer frente a una competencia tanto en el precio como en la calidad de sus productos, sin embargo mediante una entrevista realizada al gerente propietario, se pudo identificar que la empresa PROLAC presenta problemas con el marketing específicamente, en la promoción y publicidad de los productos que ofrece, lo cual repercute en su presencia en el mercado tarijeño, y la disminución de sus ventas. (ver anexo 2).

Durante los años de vida de la empresa está logro un reconocimiento por parte del mercado tarijeño, pero no logro posicionarse, debido a la falta de una estrategia promocional que le permita comunicar de manera eficaz al mercado tarijeño la existencia y beneficios de los productos que ofrece la empresa.

La empresa enfrenta este problema debido a que no cuenta con el personal calificado y un área de marketing que pueda brindarle una orientación adecuada de como poder resolverlos o minimizarlos de forma eficiente, y a través de estas soluciones, alcanzar mayores beneficios tanto personales como organizacionales.

PROLAC no tiene claramente definida una estrategia promocional que le permita obtener mayor presencia en el mercado tarijeño e incrementar sus ventas, ocasionando el desconocimiento de la marca y de los productos por parte de los consumidores.

Actualmente el posicionamiento de la empresa es medio, la empresa no cuenta con un análisis de la situación actual en el mercado, esto nos permitirá realizar un análisis según la investigación de mercado para determinar la posición actual de la empresa de productos lácteos PROLAC en el mercado.

4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el factor que incide que la empresa PROLAC no cuente con una mayor presencia de mercado en la ciudad de Tarija?

5. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

El principal factor es la falta de una adecuada estrategia promocional para los productos que ofrece la empresa PROLAC provoca una deficiente presencia de mercado en la ciudad de Tarija.

6. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

6.1.OBJETIVO GENERAL

Determinar una estrategia promocional que le permita a la empresa de productos lácteos PROLAC alcanzar una mayor presencia de mercado en la ciudad de Tarija.

6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el nivel de consumo de productos lácteos en la provincia cercado del departamento de Tarija.
- Identificar el nivel de conocimiento que tiene el mercado acerca de la existencia de los productos de la empresa PROLAC.
- Identificar y analizar estrategias de promoción para la empresa PROLAC.
- Identificar qué factores influyen en los hábitos de compra de productos lácteos para definir la preferencia de los consumidores.

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

En la primera parte del presente proyecto se realizó una investigación exploratoria mediante la entrevista con quienes toman decisiones, al gerente de la empresa para obtener información y formular el problema a investigar.

Para el marco teórico se utilizará el método analítico el cual me permitirá realizar un estudio en cuanto se refiere a los conceptos del tema a considerarse para la elaboración de una estrategia promocional.

Para el diagnóstico se empleará una investigación descriptiva que permitirá analizar las preferencias de los consumidores. De igual manera se analizará fuentes secundarias, como ser los antecedentes de la empresa, información, las técnicas que se aplicarán son encuestas para recabar mayor información. Y, por último, se

elaborará la propuesta del diseño de una estrategia promocional que puedan ayudar al gerente.

7.2.MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Método analítico. - nos ayudara a conocer mejor el objetivo estudiado y sus características.

Método estadístico

Muestreo aleatorio simple es un método de selección de n unidades de tal manera que cada una de las muestras tiene la misma posibilidad de ser elegidos. Es decir, que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

Se utilizará el muestreo aleatorio simple en la ciudad de Tarija, este nos será útil para el levantamiento de los datos en base a encuestas dirigidas a familias del área urbana de la ciudad de Tarija.

Según datos del instituto nacional de estadística INE en el censo 2012 la población es de 212.856 personas, a la fecha existen proyecciones del año 2017 con aproximadamente 247.000 habitantes. De acuerdo con la tipología empleada en la EH (encuesta Hogares) 2017, 41,4% de los hogares en el país es Nuclear Completo, es decir está integrado por el Jefe de hogar, el conyugue y los hijos, en el área urbana representan 46,3%. (INE, 2018).

Fórmula de muestreo aleatorio simple (M.A.S.)

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q *}$$

Donde:

Z: nivel de confianza

N: población

p: probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso

e: margen de error

7.3.TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Entrevista. - Esta técnica se caracteriza por la obtención de la información mediante el análisis con quienes toman decisiones, en este caso se materializó con una entrevista estructurada al gerente general de la empresa. (ver anexo 2).

Encuesta. – Es una técnica de recopilación de datos primarios en los que la información se reúne al comunicarse con una muestra representativa de personas.

8. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

8.1.DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA

El presente proyecto de investigación se realizará en Bolivia, enfocado en las familias que viven en el área urbana de la provincia cercado del departamento de Tarija.

8.2.DELIMITACIÓN TEÓRICA

El presente proyecto de investigación corresponde al área de marketing del departamento de administración aplicada de la carrera de administración de empresas.

8.3.DELIMITACIÓN TEMPORAL

En el presente proyecto de investigación se tomará en cuenta los datos de los últimos 5 años sobre el consumo de lácteos en la ciudad de Tarija.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO
CONCEPTUAL

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 CONCEPTOS DE MARKETING

Para Philip Kotler (2001) El marketing Es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros, el marketing es definido como el arte de vender productos. (pág. 8).

El autor Sainz de Vicuña (2013) define al “Marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente con la finalidad de fidelizarle, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos”. (pág. 33).

Por otro lado, Philip Kotler y Gary Armstrong (2017) sostienen la siguiente definición de manera más concreta: “El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás.” (pág. 5).

2.2 CONCEPTOS FUNDAMENTALES DEL MARKETING

Para entender la función del marketing es necesario comprender los siguientes conceptos.

2.2.1 Necesidades, deseos y demandas

Las necesidades humanas son estados de carencias, incluyen las necesidades físicas, sociales e individuales, las necesidades son requerimientos básicos tales como la comida, vestimenta, calor, seguridad, educación etc. Estas necesidades se convierten en deseos. Los deseos son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual.

Las demandas son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago, las empresas deben medir no solamente cuantas personas quieren su producto, sino también cuantas carecen de él y pueden pagarlo.

2.2.2 Mercado meta

Según Gary Armstrong y Philip Kotler (2008) “ Conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir.” (pág. 159).

2.2.3 Segmentación de mercado

“Dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos” (2008, pág. 163).

Kotler y Armstrong definen cuatro tipos de bases de segmentación:

- ❖ Segmentación geográfica: País, región, ciudad (tamaño), habitad (urbano – rural) y clima.
- ❖ Segmentación psicográfica: Impulsivo – no impulsivo, extrovertido – no extrovertido, conservador – progresista, ahorrador – desprendido, seguro – inseguro.
- ❖ Segmentación demográfica: edad, genero, ingresos anuales, educación, religión, raza y nacionalidad.
- ❖ Segmentación conductual: Índice de venta o consumo, motivos de compra, grado de fidelidad de la marca, sensibilidad al precio, sensibilidad a la comunicación.

2.2.4 Producto u oferta

“Las personas satisfacen sus necesidades y deseos con productos o servicios. Un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o deseo. Los principales tipos de ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones”. (2017, pág. 249).

2.2.5 Valor y satisfacción del cliente

El valor y satisfacción son los bloques fundamentales para desarrollar y gestionar relaciones con los clientes.

2.2.6 Intercambio y relación

El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio.

2.3 PROCESO DEL MARKETING

Gráfica 1 PROCESO DEL MARKETING



2.4 MARKETING SOCIAL

El marketing social es la idea de que las decisiones de marketing de la empresa deben considerar los deseos de los consumidores, los requerimientos de la empresa, los intereses de largo plazo de los consumidores y los intereses de largo plazo de la sociedad. (2007, pág. 11).

2.5 ESTRATEGIA

Según Henry Mintzberg “Estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez establece la secuencia coherente de las acciones a seguir”.

2.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING

2.6.1 Marketing operativo

Es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúan en el corto y mediano plazo. Le corresponde la dimensión de acción de la gestión de marketing. Se apoya en los medios tácticos basados en la política de los productos, distribución, precios y comunicación, la acción de marketing operativo se concretiza en objetivo de cuotas de mercado a alcanzar un presupuesto de marketing autorizados para realizar objetivos, es el brazo comercial de la empresa, sin el cual el mejor plan estratégico no puede desembocar en unos resultados notables, para que sea rentable el marketing operacional debe apoyarse en una relación estratégica (marketing estratégico) basada en la estructura misma en la cartera de productos de mercado de las empresas.(1999).

2.6.2 Marketing Estratégico

El marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio, o la solución a un problema, que el producto es susceptible de ofrecerle, este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías, las cuales están, a su vez, en un continuo cambio.

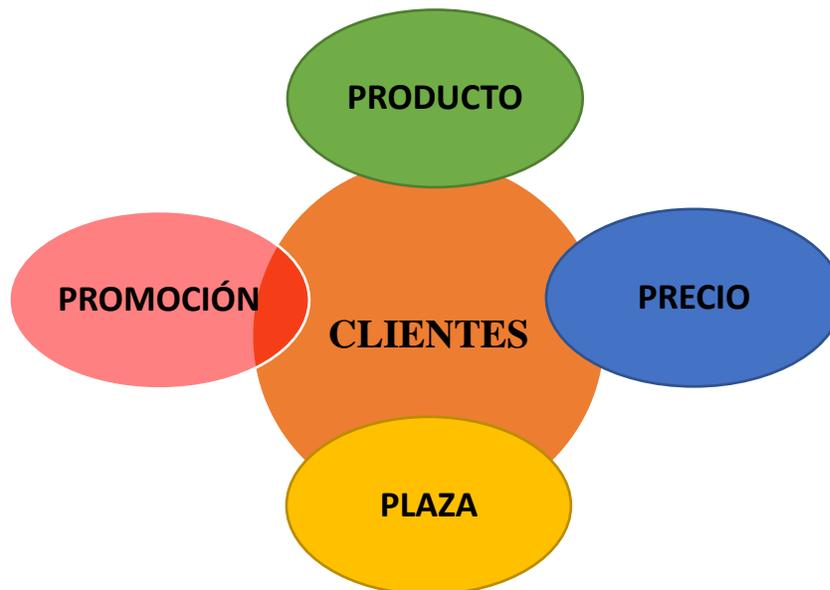
La función de marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia al indicar los diferentes productos, mercados y segmentos actuales y potenciales sobre la base y un análisis de la diversidad de necesidades y funciones a encontrar.

Los productos y mercados identificados representan una oportunidad económica cuyo atractivo de mercado es preciso evaluar. La gestión de marketing se sitúa en el medio y largo plazo, su objetivo es precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y velar por mantener una estructura equilibrada de la cartera de negocios. (1999).

2.7 CONCEPTO DE MARKETING MIX

Philip Kotler (2001) define el marketing mix de la siguiente manera, Es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta, McCarthy clasificó estas herramientas en cuatro grupos amplios a los que llamo “pes” de marketing: producto, precio, plaza, promoción. (pág. 15).

Gráfica 2 MARKETING MIX



2.7.1. Producto

Es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo incluye objetivos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. (2012, pág. 225).

Además, Kotler y Armstrong nos mencionan al respecto que existen tres niveles de producto. Cada nivel agrega más valor para el cliente.

En el primer nivel, se encuentra el producto básico es el valor fundamental para el cliente, que responde a la pregunta ¿qué está adquiriendo realmente el comprador?

En el segundo nivel, los encargados de la planeación de los productos deben convertir el beneficio principal en un producto real. Deben desarrollar características, el diseño, un nivel de calidad, un nombre de marca y un envase de los productos y servicios.

Por ultimo en el tercer nivel los encargados de la planeación de los productos deben crear un producto aumentado en cuanto al beneficio principal y al producto real ofreciendo servicios y beneficios adicionales al cliente. (2012).

2.7.1.1.Ciclo de vida del producto

Es la evaluación sufrida por las ventas de un producto determinado durante el tiempo que esté permanece en el mercado. El ciclo de vida de un producto tiene cinco etapas bien definidas:

- **Etapas de desarrollo:** El desarrollo del producto inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla la idea para un nuevo producto. Durante el desarrollo del producto las ventas son de cero mientras los costos de inversión de la compañía se incrementan.
- **Etapas de introducción:** La introducción es un periodo de crecimiento lento de las ventas conforme el producto se lanza al mercado. las utilidades son nulas en esta fase a causa de los grandes gastos de la introducción del producto.
- **Etapas de crecimiento:** es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de incremento en las utilidades
- **Etapas de madurez:** es un periodo donde se disminuye el crecimiento de las ventas, porque el producto ya ganó la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. El nivel de utilidades se estanca o incluso disminuye

a causa de los crecientes gastos de marketing para defender el producto frente a la competencia.

- **Etapa de declive:** las ventas comienzan a decrecer significativamente y el producto se prepara para salir del mercado normalmente ya saturado, la causa principal suele ser la obsolescencia.

2.7.2. Precio

El precio es el único elemento en el marketing mix que genera ingresos por ventas, mediante el precio la empresa puede percibir las ganancias o pérdidas.

El precio es la expresión monetaria del valor y como tal ocupa una posición central en el proceso del intercambio competitivo. El comportamiento de compra puede ser analizado como un sistema de intercambio donde se compensan una búsqueda de satisfacciones por una parte y de sacrificios monetarios por otra. (1999, pág. 79).

El precio es un elemento importante para que pueda existir un intercambio, ya que es la cuantificación de las unidades monetarias que los consumidores tienen que pagar para obtener el producto ofertado.

Philip Kotler – Gary Armstrong (2012) definen el precio “Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio”. (pág. 290).

2.7.3. Plaza

Proceso por el cual, los productos pasan de los centros de producción o su destino de producción a su destino de consumo, a través de diferentes fases u operaciones.

“Los canales de distribución son todos los medios de los cuales se vale la mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos”.

Los Canales de Distribución son las distintas rutas o vías, que las propiedades de los productos toman, para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.

2.7.4. Promoción

Según Bill Staton, Mike Etzel y Bruce Walker (2007), define a la promoción de la siguiente manera:

“La promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y/o sus productos.” (pág. 502).

La promoción es una forma de comunicación, por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o un concepto a un público objetivo.

La mezcla de promoción también llamada mezcla de comunicación de marketing consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza una empresa para comunicar al cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con éste.

Hay cinco principales herramientas de promoción:

- ❖ Publicidad
- ❖ Promoción de ventas
- ❖ Marketing directo
- ❖ Ventas personales
- ❖ Relaciones públicas

2.8 MEZCLA PROMOCIONAL

El último elemento de la mezcla de marketing, es la promoción también conocida como comunicación, cabe resaltar que es el elemento en el cual se basara la propuesta para el proyecto de investigación.

2.8.1 Concepto de Promoción

La promoción son todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor que sirven para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y/o sus productos. (2007, pág. 506).

Este proceso incluye los siguientes pasos y elementos:

- Primero: Se codifica el mensaje que el emisor pretende transmitir a su público objetivo. El mensaje puede asumir muchas formas, por ejemplo, puede ser simbólico (verbal, visual) o físico (una muestra, un premio).
- Segundo: Se eligen los medios o canales para transmitir el mensaje, por ejemplo, mediante un vendedor, la televisión, la radio, el correo, una página web en internet, el costado de un autobús, etc.
- Tercero: El receptor recibe el mensaje y lo decodifica o interpreta en función de la forma como fue codificado, los medios o canales por los que se transmitió el mensaje y de su capacidad o interés para hacerlo.
- Cuarto: El receptor emite una respuesta que le sirve al emisor como una retroalimentación porque como fue recibido el mensaje y cómo lo percibió el receptor.

2.8.2. La Mezcla Promocional

Gráfica 3 LA MEZCLA PROMOCIONAL



Según Kotler (2017) “La mezcla promocional es la combinación de la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, la propaganda y las relaciones públicas que ayudan a una organización a lograr sus objetivos en marketing”. (pág. 369).

Los siguientes factores deberán tomarse en cuenta cuando se seleccione la mezcla promocional: el mercado meta, la naturaleza del producto, ciclo de vida del producto, la cantidad de dinero disponible para promoción.

La mezcla promocional es una parte de la mezcla comercial y se define como el conjunto de actividades que comunican los méritos del producto y que convencen a los clientes de comprarlo. La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el

manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

2.8.3. Estrategia de la Mezcla de Promoción

Existen diversas estrategias de promoción que podemos formular para cada uno de los elementos que conforman la mezcla promocional; sin embargo, las estrategias de promoción básicamente se dividen en dos estrategias generales:

- **Estrategia de empuje:** Estrategia de promoción que requiere del uso de la fuerza de ventas y de la promoción comercial para empujar el producto a través de los canales de distribución.
- **Estrategia de atracción:** Estrategia de promoción que requiere del gasto cuantioso en publicidad y en promoción entre los consumidores para crear una demanda, atraerá los productos a través de los canales de distribución.

2.8.4. Herramientas de Promoción

Las herramientas nos sirven para poder entender cada una de sus características y poder seleccionar su mezcla promocional para después aplicarlas a la empresa de estudio, cada herramienta de promoción tiene características y costos únicos.

A continuación, se detalla cada una de las herramientas de promoción.

2.8.5. Publicidad

Kotler y Armstrong (2012) definen la publicación como: “Cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado”. (pág. 436).

La administración de marketing debe tomar cuatro decisiones importantes al desarrollar un programa de publicidad: establecer objetivos de publicidad, establecer presupuesto, desarrollar la estrategia de publicidad y evaluar campañas.

2.8.5.1. Establecimiento de objetivos

El objetivo de la publicidad es una tarea específica de comunicación que se realiza con un público meta específico, durante un periodo específico. Estos se pueden clasificar en:

- **Publicidad informativa:** Se utiliza cuando se introduce una nueva categoría de productos. Consiste en crear una demanda primaria.
- **Publicidad persuasiva:** Se vuelve más importante conforme aumenta la competencia, el objetivo es crear una demanda selectiva.
- **Publicidad de recordatorio:** Es importante para los productos maduros ayuda a conservar las relaciones con los clientes y mantiene a los consumidores pensando en el producto.

2.8.5.2. Establecimiento de presupuesto de publicidad

El dinero y otros recursos que se asignan a un producto o al programa de publicidad de una empresa. Depende de la etapa del ciclo de vida del producto y de la participación de mercado. (2012, pág. 439).

2.8.5.3. Desarrollo de la estrategia publicitaria

Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear los mensajes publicitarios y seleccionar los medios de comunicación.

Sin importar que tan grande sea el presupuesto, la publicidad solo tendrá éxito si los anuncios captan la atención y se comunican bien. Los buenos mensajes publicitarios son muy importantes hoy en día.

Los principales tipos de medios son los periódicos, la televisión, Internet, el correo directo, las revistas, la radio y los exteriores. Los anunciantes también pueden elegir de entre una amplia gama de nuevos medios digitales, como teléfonos celulares y otros aparatos digitales, que llegan a los clientes de forma directa. Cada medio tiene ventajas y limitaciones.

Para poder elegir un medio de publicidad tenemos que tomar en cuenta pasos principales como: Decidir el alcance, la frecuencia y el impacto, Elegir entre los principales tipos de medios, Seleccionar vehículos de comunicación específicos y Elegir el momento de presentación en los medios. (2012).

2.8.6. Relaciones Públicas

“Establecer buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de los rumores, relatos o sucesos desfavorables”. (2012, pág. 454).

Las relaciones públicas se utilizan para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso países. Las compañías utilizan las relaciones públicas para entablar buenas relaciones con los clientes, los inversionistas, los medios de comunicación y con sus comunidades.

Kotler y Armstrong (2012) sostienen que Los departamentos de relaciones públicas desempeñan todas o cualquiera de las siguientes funciones: (pág. 454).

- ❖ **Entablar relaciones con la prensa o fungir como agencia de prensa:** Generar y publicar información de interés en los medios de noticias para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio.
- ❖ **Hacer publicidad del producto:** Hacer publicidad de productos específicos, nuevos productos, acontecimientos especiales, productos renovados.
- ❖ **Encargarse de asuntos públicos:** Establecer y mantener relaciones comunitarias nacionales o locales.
- ❖ **Hacer cabildeo:** Establecer y mantener relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno para influir en las leyes y regulaciones.
- ❖ **Entablar relaciones con inversionistas:** Mantener relaciones con los accionistas y otros miembros de la comunidad financiera.

- ❖ **Actividades de desarrollo:** Hacerse cargo de las relaciones públicas con donadores o miembros de organizaciones sin fines de lucro con el fin de obtener apoyo financiero o de voluntariado.

2.8.6.1. Principales herramientas de las Relaciones Públicas

Las principales herramientas de las relaciones públicas son: (2012, pág. 456).

- ❖ **Noticias:** Los profesionales de las relaciones públicas encuentran o crean noticias favorables acerca de la compañía y de sus productos o personal. En ocasiones las noticias se dan de manera natural; otras veces el personal de relaciones públicas puede sugerir eventos o actividades que podrían crear noticias.
- ❖ **Discursos:** Los discursos también pueden generar publicidad para los productos y la empresa. Cada vez más, los ejecutivos de las compañías deben responder preguntas a los medios de comunicación o dar conferencias en asociaciones comerciales o reuniones de ventas, y estos eventos pueden jugar a favor o en contra de la imagen de la compañía.
- ❖ **Eventos Especiales:** Los eventos especiales, que van desde conferencias de prensa, giras de prensa, grandes inauguraciones y exhibiciones de fuegos pirotécnicos, hasta exhibiciones de rayos láser, viajes en globos aerostáticos, presentaciones multimedia o programas educativos diseñados para alcanzar e interesar a los públicos meta.
- ❖ **Materiales Escritos:** para llegar a sus mercados meta e influir en ellos, Estos materiales incluyen informes anuales, folletos, artículos, boletines informativos y revistas de la compañía.
- ❖ **Materiales Audiovisuales:** como presentaciones con diapositivas y sonido, dvd y videos en línea, se utilizan cada vez más como herramientas de comunicación.
- ❖ **Materiales de Identidad:** corporativa también sirven para crear una identidad que el público reconoce de inmediato. Los logotipos, la papelería, los folletos,

los letreros, las formas de negocios, las tarjetas de presentación, los edificios, los uniformes, los automóviles y los camiones de la compañía se convierten en herramientas de marketing cuando son atractivos, distintivos y memorables. Finalmente, las compañías pueden mejorar sus relaciones públicas al aportar dinero y tiempo a las actividades de servicio público.

- ❖ **Internet:** es un canal de las relaciones publicas cada vez más importante como ser: Los sitios web, los blogs y las redes sociales como YouTube, Facebook y Twitter están proporcionando formas novedosas e interesantes para alcanzar a más personas.

2.8.7. Ventas personales

“Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía, con la finalidad de vender y establecer relaciones con el cliente”. (2012, pág. 464).

La gente que realiza esta actividad recibe muchos nombres: vendedores, representantes de ventas, agentes, gerentes de distrito, ejecutivos de cuenta, consultores de ventas e ingenieros de ventas.

Las ventas personales son el brazo interpersonal de la mezcla de promoción. La publicidad consiste en la comunicación no personal con grupos de consumidores. En contraste, las ventas personales implican relaciones interpersonales entre los vendedores y clientes individuales, ya sea cara a cara, por teléfono, a través de conferencias en video o en la web, o por otros medios. Las ventas personales pueden ser más eficaces que la publicidad en situaciones de venta más complejas.

Se define al Vendedor, como la persona que trabaja a nombre de una compañía y realiza una o más de las siguientes actividades: búsqueda de prospectos, comunicación, ventas, prestación de servicios, recopilación de información y establecimiento de relaciones.

Los vendedores tienen la posibilidad de sondear a los clientes para averiguar más acerca de sus problemas, y luego adaptar la oferta y la presentación de marketing para ajustarse a las necesidades especiales de cada cliente.

El objetivo de la fuerza de ventas, son obtener mayor apoyo de la fuerza de ventas para los productos actuales o nuevos, o lograr que los vendedores consigan cuentas nuevas. (2012).

2.8.7.1. Ventas e Internet

Tal vez la herramienta tecnológica de la fuerza de ventas que crece con mayor rapidez es Internet. Este recurso tiene un enorme potencial para realizar operaciones de ventas, interactuar con los clientes y atenderlos. Las organizaciones de ventas ahora están incrementando su eficacia y ahorrando tiempo y dinero al utilizar un conjunto de herramientas de Internet para capacitar a sus vendedores, realizar reuniones de ventas, dar servicio a sus cuentas, e incluso llevar a cabo reuniones de ventas en vivo con los clientes. (2012, p. 475).

2.8.7.2. Ventas 2.0.

Llaman Ventas 2.0, la combinación de prácticas innovadoras de ventas con tecnologías web 2.0 para mejorar la eficacia y la efectividad de la fuerza de ventas.

Facilita una forma de interacción, colaboración e intercambio de información. Con Internet como la nueva plataforma de negocios, ahora todos los socios (clientes actuales y potenciales, vendedores y mercadólogos) pueden estar conectados, aprender, hacer planes, analizar, participar, colaborar y hacer negocios juntos en formas que ni siquiera eran imaginables hace algunos años. (2012, p. 476).

2.8.8 Promoción de Ventas

“La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio”. (2012, pág. 480). Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar en el momento.

Los objetivos de la promoción de ventas varían de forma considerable. Los vendedores utilizan promociones para los consumidores con la finalidad de motivar las ventas a corto plazo o para mejorar la participación del cliente con la marca.

Las promociones de ventas por lo regular se utilizan junto con la publicidad, la venta personal, el marketing directo, u otras herramientas de la mezcla de promoción. Las promociones para los consumidores deben anunciarse y pueden añadir expectativa y poder de atracción a los anuncios.

2.8.8.1. Objetivos de promoción de ventas

Según Philip Kotler, existen tres objetivos de la promoción de ventas. (2008, pág. 378).

- Atraer a los consumidores a probar un nuevo producto, alejarlos de los productos de la competencia y premiar la felicidad.
- Lograr que los minoristas compren por adelantado o promuevan los productos de la empresa.
- Promover el posicionamiento del producto e incluir un mensaje dirigido a las ventas, además ayudara a construir relaciones con los clientes a largo plazo y lealtad.

2.8.8.2. Herramientas de la promoción de ventas

Las formas de la promoción de ventas son: promociones al consumidor, promociones comerciales y promociones de negocios.

2.8.8.3. Promociones para consumidores

Las promociones al consumidor incluyen: muestras, cupones, obsequios, demostraciones en el punto de venta, rifas, premios, sorteos, juegos, concursos y patrocinios de eventos. (2012, p. 483).

- Las muestras son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto, son la forma más eficaz, pero también más costosa, de hacer la presentación de un nuevo producto o de crear un nuevo entusiasmo por un artículo ya existente.
- Los cupones son certificados que otorgan a los compradores un descuento cuando compran los productos especificados. Ayudan a promover la prueba temprana de una marca nueva o estimular las ventas de una marca.
- Los reembolsos de efectivo (o devoluciones) son similares a los cupones, sólo que la reducción en el precio ocurre después de la compra y no en el establecimiento de venta. El consumidor envía una “prueba de compra” al fabricante, quien entonces reembolsa parte del precio de compra por correo.
- Las ofertas con descuento incluido ofrecen a los consumidores un ahorro con respecto al precio regular de un producto. El productor imprime los precios rebajados directamente en la etiqueta o empaque. Los paquetes de precio global pueden ser paquetes individuales que se venden a un precio reducido (como los de dos unidades por el precio de una), o dos productos relacionados en un mismo empaque. Los paquetes de precio global son muy eficaces (incluso más que los cupones) para estimular las ventas a corto plazo.
- Las bonificaciones son artículos que se ofrecen gratuitamente o a un costo muy bajo como incentivo para comprar un producto, desde juguetes incluidos en productos infantiles hasta tarjetas telefónicas.
- Productos promocionales son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante, su logotipo o mensaje, y que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes son las playeras y otras prendas de ropa, bolígrafos, tazas para café, calendarios, llaveros.
- Los concursos, sorteos y juegos brindan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o artículos, por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.

2.8.8.4. Promociones comerciales

Ayudan a persuadir a los distribuidores para que vendan una marca, promuevan en su publicidad y la acerquen a los consumidores. (2012, p. 486).

- El fabricante también tiene la opción de ofrecer un descuento directo respecto al precio de lista en cada caja comprada durante un periodo establecido (práctica que también se conoce como disminución de precio, descuento de factura o descuento de lista).
- Otra opción es el complemento (por lo regular, una rebaja determinada por caja) a cambio de que el minorista se comprometa a mostrar los productos del fabricante de alguna forma. Un complemento de publicidad compensa a los minoristas por promover el producto. Un complemento de exhibición los compensa por utilizar exhibidores especiales.
- Los fabricantes en ocasiones ofrecen mercancía gratuita, es decir, cajas adicionales del producto a los revendedores que compran cierta cantidad o que destacan cierto sabor o presentación.

2.8.8.5. Promociones de negocios

Se emplean para generar contactos de negocios, estimular compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores. La promoción de negocios incluye muchas de las mismas herramientas que se emplean en las promociones comerciales o para consumidores. Las convenciones y exposiciones comerciales, y los concursos de ventas.

2.8.9. Marketing directo

Consiste en conexiones directas con consumidores cuidadosamente elegidos, a menudo basados en una interacción personal. (2012, pág. 497). El marketing directo es una herramienta poderosa para establecer relaciones con los clientes. Los mercadólogos directos de hoy pueden dirigirse a pequeños grupos de consumidores o a consumidores individuales.

El marketing directo se ha convertido en la forma de marketing con mayor crecimiento. El marketing directo cada vez está más orientado hacia la web, y el marketing en Internet está obteniendo una creciente porción de los gastos y ventas de marketing.

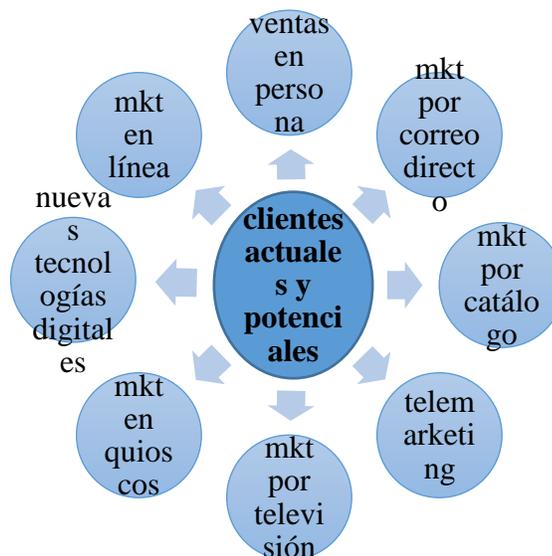
El marketing directo también ofrece a los vendedores una alternativa más rápida y más eficaz a un costo más bajo para llegar a sus mercados. El marketing directo ha crecido con rapidez en el comercio entre negocios, en parte como respuesta a los siempre crecientes costos del marketing que implican una fuerza de ventas.

El marketing directo también ofrece una mayor flexibilidad, ya que permite que los mercadólogos realicen ajustes constantes a los precios y a los programas, o que hagan anuncios y ofertas de forma inmediata, personal y en el momento adecuado.

2.8.9.1. Formas de marketing directo

(Kotler Philip, 2012, pág. 500).

Gráfica 4 FORMAS DE MARKETING DIRECTO



- **Marketing por correo.** - consiste en enviar una oferta, anuncio, recordatorio u otro material a una persona a una dirección física o virtual específica.
- **Marketing por catálogo.** - es un tipo de marketing directo que se realiza a través de catálogos impresos, en video o digitales, que se envían por correo a clientes seleccionados, se colocan en las tiendas o se ofrecen en línea.
- **Telemarketing.** - este realiza uso de teléfono para la venta de productos o servicios de manera directa a los clientes.
- **Marketing de televisión de respuesta directa.** – esta forma de marketing directo incluye publicidad por televisión de respuesta directa (infomerciales) y publicidad por televisión interactiva.
- **Marketing en quioscos.** – consisten en máquinas de información y pedido ubicadas en tiendas, aeropuertos, hoteles, universidades.
- **Nuevas tecnologías digitales.** - En la actualidad, gracias a la abundancia de nuevas tecnologías digitales, los mercadólogos directos pueden contactar a los clientes e interactuar con ellos casi en cualquier parte, a cualquier hora y respecto a cualquier cosa. Las tecnologías digitales novedosas e interesantes del marketing directo: el marketing de telefonía móvil, los podcasts y la televisión interactiva.

2.8.9.2. Marketing en línea

Es la forma de marketing directo con mayor crecimiento. El uso extendido de Internet está teniendo un gran impacto tanto en los compradores como en los mercadólogos que los atienden. En esta sección examinaremos los cambios que están teniendo lugar en la estrategia y en la práctica del marketing para aprovechar las tecnologías actuales de Internet.

Gran parte de los negocios del mundo en la actualidad realizan a través de redes digitales que conectan a las personas y a las compañías.

Internet: Un inmenso sistema público de redes de computadoras que conecta a usuarios de todos los tipos en todo el mundo entre sí, y que representa un depósito increíblemente grande de información.

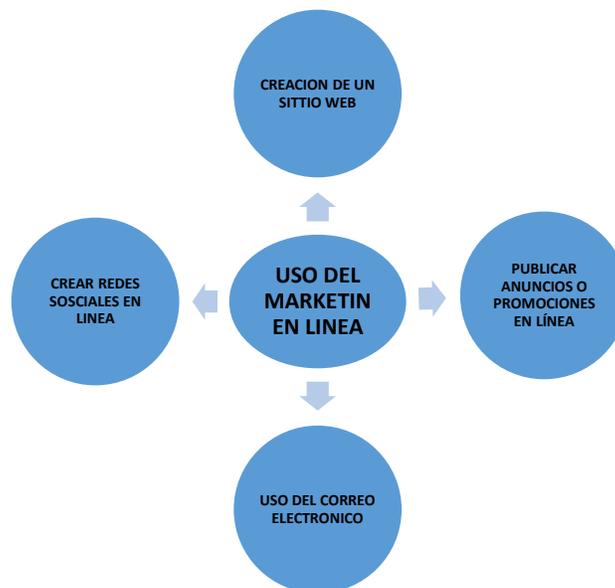
Internet ha cambiado mucho los conceptos que tienen los consumidores de la conveniencia, velocidad, precio, información de productos y servicios. Como resultado, a los mercadólogos les ha proporcionado una forma completamente nueva de crear valor para los clientes y establecer relaciones con ellos.

Empresas sólo en línea: Las llamadas empresas punto-com, que sólo operan en línea, sin presencia en el mercado tradicional.

Empresas tradicionales y en línea: Es difícil encontrar a una compañía que no tenga una importante presencia en Internet. muchas compañías tradicionales y en línea están teniendo más éxito en Internet que sus competidores que sólo venden en línea. (2012, pág. 508).

2.8.9.3. Uso del Marketing en línea

Gráfica 5 USO DE MARKETING EN LÍNEA



- **Publicidad en línea:** mensajes que aparecen cuando los consumidores navegan por la web. Incluyen los desplegados, anuncios relacionados con las búsquedas, anuncios clasificados en línea y otros tipos.
- **Redes sociales en línea:** Comunidades sociales en línea (blogs, sitios web de redes sociales o incluso mundos virtuales) donde las personas socializan o intercambian opiniones e información, en la actualidad casi todos están participando en Facebook, registrándose en Twitter, revisando los videos más atractivos en YouTube o viendo fotografías Y, desde luego, donde quiera que los consumidores se reúnan, con seguridad llegarán los comerciantes; cada vez más los mercadólogos están montándose en la ola gigantesca de las redes sociales.
- **Correo electrónico:** es una importante herramienta de marketing en línea con un gran crecimiento. Cuando se utiliza de forma adecuada, el correo electrónico es un medio decisivo para el marketing directo. La mayoría de los grandes mercadólogos lo utilizan de forma habitual y con gran éxito. Gracias al correo electrónico, estas empresas envían mensajes muy personalizados y dirigidos, que fomentan las relaciones. (2012, pág. 518).

CAPITULO III

DIAGNÓSTICO

DIAGNÓSTICO

3.1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

En el análisis del macro entorno se tomó en cuenta el análisis PESTA.

3.1.1. Análisis PESTA

3.1.1.2. Entorno Político – Legal

Es importante analizar el entorno político legal, debido a que es un factor determinante para el buen funcionamiento de cualquier empresa al tener que cumplir las leyes y disposiciones de carácter legal vigentes en el país que influyen en el desenvolvimiento de las empresas.

Es necesario mencionar que durante el 22 de enero de 2006 y el 10 de noviembre de 2019 el país era liderado por el presidente Evo Morales Ayma en su tercer mandato. La presidente de la cámara de senadores Jeanine Añez asumió el cargo presidencial por sucesión constitucional, tras la renuncia y abandono del cargo de Evo Morales Ayma.

- La constitución política del estado

Señala en el art.33. las personas tienen derecho a un Medio Ambiente saludable, protegido y equilibrado. El ejercicio de este derecho debe permitir a los individuos y colectividades de las presentes y futuras generaciones, además de otros seres vivos, desarrollarse de manera normal y permanente.

En el art. 46. Toda persona tiene derecho Al trabajo digno, con seguridad industrial, higiene y salud ocupacional, sin discriminación, y con remuneración o salario justo, equitativo y satisfactorio, que le asegure para sí y su familia una existencia digna, A una fuente laboral estable, en condiciones equitativas y satisfactorias. El Estado protegerá el ejercicio del trabajo en todas sus formas. Se prohíbe toda forma de trabajo forzoso u otro modo análogo de explotación que obligue a una persona a realizar labores sin su consentimiento y justa retribución.

El art. 75. Las usuarias y los usuarios y las consumidoras y los consumidores gozan de los siguientes derechos Al suministro de alimentos, fármacos y productos en general, en condiciones de inocuidad, calidad, y cantidad disponible adecuada y suficiente, con prestación eficiente y oportuna del suministro y a la información fidedigna sobre las características y contenidos de los productos que consuman y servicios que utilicen.

- Ley del Medio Ambiente N° 1333 promulgada el 27 de abril de 1992)

La presente ley se encuentra actualmente vigente en Bolivia, y tiene por objeto la protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales, regulando las acciones del hombre con relación a la naturaleza y promoviendo el desarrollo sostenible con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población. (Ley del medio Ambiente, 1992)

- Ley de gestión integral de residuos N° 755 ley del 28 de octubre 2015.

La presente Ley tiene por objeto establecer la política general y el régimen jurídico de la Gestión Integral de Residuos en el Estado Plurinacional de Bolivia, priorizando la prevención para la reducción de la generación de residuos, su aprovechamiento y disposición final sanitaria y ambientalmente segura, en el marco de los derechos de la Madre Tierra, así como el derecho a la salud y a vivir en un ambiente sano y equilibrado. (Nacional, 2015).

La empresa de productos lácteos PROLAC está regida por una serie de normas y leyes, de acuerdo al rubro en el cual se desempeña, cuenta con la licencia de funcionamiento otorgada por la alcaldía municipal y cuenta con el registro en FUNDEEMPRESA e impuestos nacionales.

La empresa de productos lácteos PROLAC al ser una empresa que funciona en el mercado tarijeño realiza el pago de los debidos impuestos nacionales: 13 % IVA sobre el precio neto de las ventas y / o prestación de servicios que se paga mensualmente. El IT (impuesto a las transacciones) con una alícuota del 3 % del

monto total de las transferencias, la cual se paga mensualmente. El IUE (impuestos sobre las utilidades de la empresa) donde su alícuota es del 25 % sobre las utilidades netas y el pago de dicho impuesto anual.

Así mismo cuenta con registro sanitario emitido por el SENASAG. Este aval garantiza la inocuidad y calidad de los productos alimenticios, además faculta a la empresa el poder distribuir y comercializar sus productos. (ley 2061 del 16 de marzo 2000).

Además, la empresa toma en cuenta la ley general de trabajo (del 8 de diciembre de 1942), la cual establece los derechos y obligaciones del trabajador. Por lo tanto, la empresa toma en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ Remuneración
- ✓ Descansos anuales
- ✓ Seguridad e higiene laboral
- ✓ La jornada de trabajo
- ✓ Seguro social
- ✓ Días hábiles

3.1.1.3. Entorno Económico

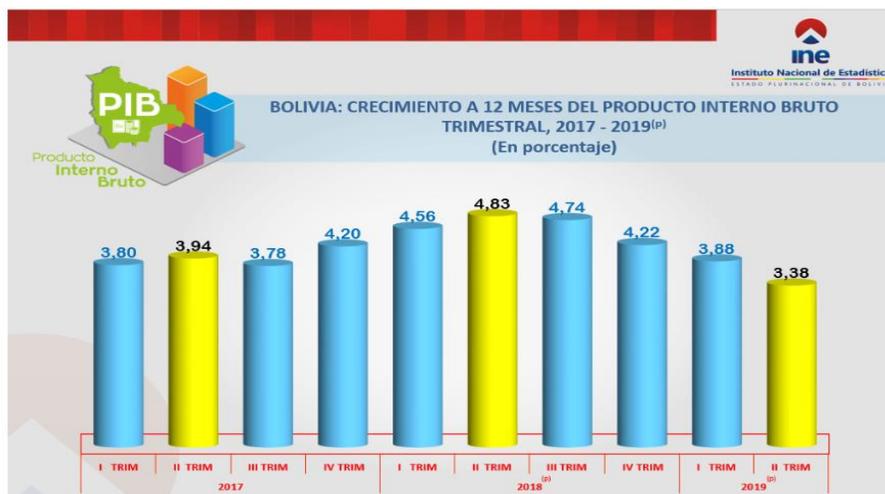
Los niveles y potenciales del desarrollo económico de un país determinan su capacidad para producir y consumir productos, las condiciones del entorno económico condicionan los rendimientos actuales y futuros de la empresa, la situación económica del país en general afecta directamente al bienestar y la prosperidad de las empresas, ocasionando a su vez índices de desempleo y pobreza trayendo consecuentemente la inestabilidad del país.

- PIB (producto interno bruto)

El Producto Interno Bruto (PIB) de Bolivia creció 3,38 % entre julio de 2018 y junio de 2019, informó el director del Instituto Nacional de Estadística (INE) Santiago Farjat.

El Producto Interno Bruto (PIB) de Tarija en 2018 registró un índice negativo de 4,37%. Se trata de la cuarta gestión, desde 2015, en que la región registra cifras rojas en su crecimiento, lo que afectó la generación del empleo, redujo el poder adquisitivo de las personas y los ingresos.

Gráfica 6 PRODUCTO INTERNO BRUTO



Fuente: Instituto Nacional de estadística

El Producto Interno Bruto (PIB) de Tarija en 2019 registró un índice negativo de 5,97 %. Se trata de la cuarta gestión, desde 2016, en que la región registra cifras rojas en su crecimiento, lo que afectó la generación del empleo, redujo el poder adquisitivo de las personas y los ingresos.

Tabla 1 Producto interno bruto, según departamento

DESCRIPCIÓN	2016	2017(p)	2018(p)	2019(p)
BOLIVIA	4,26	4,20	4,22	2,22
CHUQUISACA	0,79	1,90	2,90	-0,02
LA PAZ	5,51	6,10	4,52	3,21
COCHABAMBA	5,54	2,25	5,98	2,04
ORURO	1,33	6,52	1,53	2,70
POTOSÍ	7,49	1,28	4,11	-0,02
TARIJA	-6,15	-3,66	-4,37	-5,97
SANTA CRUZ	6,64	6,72	5,80	4,15
BENI	5,35	3,94	6,57	3,09
PANDO	2,45	2,91	7,03	1,66

Fuente: INE instituto Nacional de Estadística

-
- PIB PER CAPITA

El PIB Per cápita de Bolivia en 2019 fue de 24.637 Bs. mayor que en los cinco últimos años. Se puede ver una evolución del PIB per cápita tomando en cuenta el año 2015 era de 21.065 Bs.

Tarija es uno de los departamentos de mayor ingreso per cápita de Bolivia, presento un ingreso per cápita de 36.561 Bs. Para el año 2019. El incremento PIB per cápita se traduce en una mayor demanda de bienes y servicios por parte de la población Tarijeña.

Tabla 2 producto interno bruto per cápita

DESCRIPCIÓN	2015	2016	2017(p)	2018(p)	2019(p)
BOLIVIA	21.065	21.350	23.254	24.620	24.637
CHUQUISACA	19.213	19.090	20.699	22.244	22.479
LA PAZ	21.681	22.976	25.414	26.929	27.359
COCHABAMBA	18.146	18.934	19.753	21.008	21.334
ORURO	20.709	21.802	25.793	26.401	26.025
POTOSÍ	14.516	16.529	19.354	20.313	19.227
TARIJA	46.057	34.651	37.572	39.028	36.561
SANTA CRUZ	21.638	22.047	23.612	25.126	25.348
BENI	13.132	14.192	14.907	16.184	16.486
PANDO	15.546	15.895	16.755	17.787	16.799

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

- ÍNDICES DEL PRECIO AL CONSUMIDOR (IPC)

El Programa Fiscal Financiero 2019, suscrito entre el Ministerio de Economía y el Banco Central de Bolivia, establece para este año una meta de inflación de 4%, con un rango de proyección entre el 3% y 5%.

El Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró en junio, respecto a mayo, una variación positiva de 0,16%, y una inflación acumulada de 0,81%, en el primer semestre del año, informó el miércoles el Instituto Nacional de Estadística (INE).

La inflación a 12 meses fue de 1,73%, complementó el INE. Esa entidad, precisó que la variación positiva de 0,16% de Junio se explica principalmente por el incremento de precios en las conurbaciones y Ciudades capitales de Sucre 0,33%, Potosí 0,31%; Kanata 0,31%, Trinidad 0,25%, Oruro 0,25%, Tarija 0,24%, La Paz 0,16%, y Santa Cruz 0,03%. Por el contrario, la Ciudad de Cobija presentó una variación porcentual negativa de 0,05%.

El impacto de la inflación llega afectar de manera directa a todos los habitantes de Bolivia, por que disminuye su poder. (Informaciones, 2019)

Tabla 3 índices de precio al consumidor

MES	2016	2017	2018	2019
Enero	2,39	3,68	2,93	1,43
Febrero	2,64	3,46	2,87	0,95
Marzo	3,28	3,34	2,73	1,06
Abril	4,13	2,51	3,01	1,35
Mayo	5,02	1,25	3,15	1,69
Junio	4,16	1,84	3,17	1,73
Julio	3,56	2,57	2,44	1,92
Agosto	3,49	3,25	1,82	
Septiembre	3,47	3,61	0,92	
Octubre	3,50	3,01	1,31	
Noviembre	3,88	2,67	1,50	
Diciembre	4,00	2,71	1,51	
Promedio Anual	3,62	2,82	2,27	

Fuente : INE instituto nacional d estadística.

- TASA DE DESEMPLEO

Según resultados de la Empresas de Construcciones del Ejercito, al cuarto trimestre de 2018, la Población Económicamente Activa (PEA) en el área urbana alcanzó aproximadamente a 3.730.000 personas, y de este total 159.000 se encuentran desocupadas, representando el 4,27%. Esta tasa es menor a la registrada en el mismo periodo de 2017 cuando llegó a 4,5%.

De acuerdo con Farjat, en el área urbana la población ocupada alcanza alrededor de 3.571.000 personas, y destaca que el 22,1% de esta población (790.000 personas)

tiene como principal actividad el Comercio, seguido de un 14,1% (504.000 personas) que se dedica a la Industria Manufacturera y el 9,8% (349.000 personas) que trabaja en Alojamientos y comidas, principalmente.

Por otro lado, cuando se realiza el análisis por sexo, se observa que el 54% de los ocupados son varones y el 46% son mujeres; y por grupos de edad, la mayoría de las personas ocupadas (44,3%) tienen entre 36 y 59 años.

Para el cuarto trimestre de 2018, la tasa de desocupación urbana en Bolivia (4,27%) fue la más baja de la región, seguida de Ecuador (4,8%); en cambio, las más altas se registraron en Brasil (11,6%), Colombia (10,2%) y Argentina (9,0%). (INE, 2019)

Tabla 4 Tasa de desempleo

PAIS	4T-2016	4T-2017	4T-2018	AMBITO	FUENTE
Colombia*	9,2	9,6	10,2 [Sept - Nov]	13 ciudades y áreas metropolitanas	DANE
Chile*	6,3	6,4	7,4	Región Metropolitana de Santiago	INE
Perú*	6,2	6,5	6,1	Lima Metropolitana	INEI
Brasil*	12,0	11,8	11,6	Nacional	IBGE
Uruguay	8,2	7,0	8,3	Montevideo	INE
Paraguay	7,4	7,0	7,2 [Jul - Sept]	Área urbana	DGEEC
Argentina	7,6	7,2	9,0 [Sept - Nov]	31 centros urbanos	INDEC
Ecuador	6,5	5,8	4,8	Área urbana	INEC
Bolivia	4,4	4,5	4,27	Área urbana	INE

Bolivia disminuyó la tasa de desocupación en 2018 a 4,27 por ciento, frente a 4,51 registrado en 2017, con lo que se colocó en el primer lugar en Sudamérica con el indicador más bajo, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

Para el año en curso las autoridades proyectan la creación de 58 mil nuevas plazas laborales, conforme al Plan de Generación de Empleos puesto en marcha por el Gobierno en 2017.

- TASA DE CRECIMIENTO SALARIAL EN LOS ULTIMOS AÑOS

El salario mínimo percibido en Bolivia ha tenido un crecimiento considerable en los últimos años, como se puede observar en el siguiente cuadro proporcionado por el Instituto Nacional de Estadística.

Tabla 5 tasa de crecimiento salarial

SALARIO MÍNIMO			
	<i>Salario Mínimo Nacional (en Bs)</i>	<i>Decreto Supremo (Número)</i>	<i>Fecha de Formulación</i>
2012	1000	1213	01-05-12
2013	1200	1549	10-04-13
2014	1305	1999	01-05-14
2015	1440	2346	01-05-15
2016	1656	2748	01-05-16
2017	1805	3161	01-05-17
2018	2060	3544	01-05-18
2019	2122	3888	01-05-19

Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Bolivia

El aumento salarial en 2010 fue de 5,1%, que situó al salario mínimo nacional en 680 Bolivianos, en 2011 subió a 815 bolivianos (19,8%), en 2012 el incremento fue de 22,6% que significó una elevación hasta 1.000 Bolivianos y en 2013 subió a 1.200 (20%).

En 2014 el salario mínimo nacional subió 20% hasta 1.440 Bolivianos; en 2015 llegó a 1.656 Bolivianos (15%), en 2016 a 1.805 Bolivianos (9%), en 2017 a 2.000 Bolivianos (10,8%), en 2018 a 2.060 Bolivianos (1,51%) y en 2019 a 2.122 Bolivianos. (AGENCIA, 2019).

En fecha 1 de mayo de 2019 el Presidente Evo Morales Ayma, promulgó el Decreto Supremo N° 3888, mismo que estableció el incremento salarial 2019 del 4% de forma lineal al haber básico de la escala salarial para la gestión 2019 para los sectores del Magisterio, Fuerzas Armadas, Policía Nacional, para los profesionales y trabajadores en salud y para el sector privado en general. Asimismo, este Decreto Supremo, determinó el salario mínimo nacional para la gestión 2019 por un monto de Bs 2.122.

Actualmente el país se encuentra atravesando la expansión del COVID-19 (Coronavirus) ha limitado la producción de muchas empresas a nivel mundial, afectando a los mercados, reduciendo la producción, el consumo y el turismo en los países trayendo consigo significativas consecuencias económicas, para la humanidad. Frente a la Pandemia y en tanto dure el periodo de la cuarentena, el gobierno de la Presidenta Jeanine Añez implementó, diversas medidas económicas para aliviar los efectos del coronavirus en las familias más vulnerables del país.

3.1.1.4. Entorno Social

La principal fuerza demográfica que las empresas están pendientes es la población, porque esta es la que constituye los mercados.

El crecimiento poblacional según proyecciones del Instituto Nacional de Estadística para la gestión 2017 aproximadamente con 247.000 habitantes.

Las creencias, tradiciones, costumbres, valores y normas son consideradas como factores que influyen en el comportamiento del consumidor y definen en gran medida los gustos y preferencias de los consumidores.

3.1.1.5. Entorno tecnológico

El nivel del avance tecnológico puede ocasionar que las empresas se vean obligadas a realizar cambios en los procesos de producción. Sin embargo, es un factor primordial para el funcionamiento de cualquier empresa.

Para ser competitivos en el sector, se debe innovar adquirir nuevas tecnologías de acuerdo al tipo de actividad que se dedica la empresa y de esta forma satisfacer la necesidad que los consumidores puedan exigir.

La tecnología permite el desarrollo de programas de procesamiento de datos modernos útiles y necesarios para las empresas, el desarrollo de las telecomunicaciones que facilitan el intercambio de información y permite conocer el nivel de competencia de las empresas, así como la publicidad de las mismas mediante internet, la televisión entre otros medios.

En los últimos años Bolivia tuvo diferentes tipos de logros a nivel tecnológico cabe recalcar el más importante el Túpac Katari, la primera planta piloto de energía eólica en Bolivia, hasta la producción y comercialización del primer auto a energía eléctrica fabricado en el territorio nacional.

3.1.1.6. Entorno Ambiental

El impacto que tienen muchas empresas sobre el medio ambiente es muy grande, no existe mucha conciencia por parte de las empresas y la población boliviana. son muy pocas las empresas que han asumido la responsabilidad ambiental con el propósito de disminuir la contaminación ambiental y cumplir con las normas ambientales que establece la Ley N° 1333 de Medio Ambiente.

En Bolivia en el art.33de la constitución política del estado reconoce el derecho al medio ambiente en los siguientes términos: “las personas tienen derecho a un medio saludables, protegido y equilibrado. El ejercicio de este derecho debe permitir a los individuos y colectividades de las presentes y futuras generaciones, además de otros seres vivos, desarrollarse manera normal y permanente.

Sin embargo, es indudable que el derecho al medio ambiente, como derecho fundamental requiere mayor desarrollo en Bolivia, es necesario crear una mayor concientización sobre la importancia de respetar y proteger el medio ambiente, para poder revertir los hábitos que causaron daños, hasta la fecha a nuestro planeta. Es necesario incorporar la idea que con el correr del tiempo y manteniendo comportamientos perjudiciales hacia el ambiente vamos perdiendo la oportunidad de tener una mejor calidad de vida, vamos deteriorando nuestro planeta y a los seres que habitan en él.

3.2. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

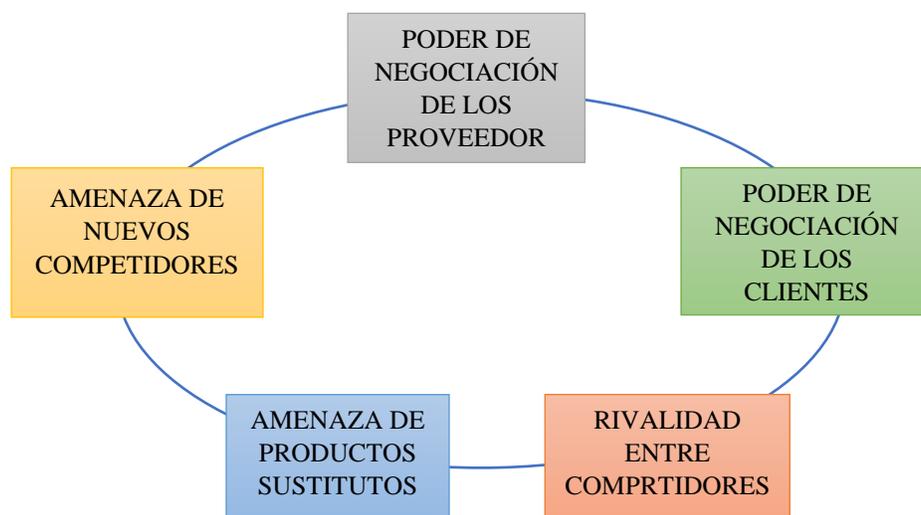
El análisis del micro entorno se realizará a través de las 5 fuerzas de Porter.

3.2.1 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Según Michael Porter el estudio de estas cinco fuerzas nos permitirá llegar a un mejor entendimiento del grado de competencia de nuestra organización y nos posibilitará la formulación de estrategias, bien para aprovechar las oportunidades del propio mercado, bien para defendernos de las amenazas que detectemos.

El Modelo de Michael Porter asume que hay cinco fuerzas importantes que determinan el poder competitivo de nuestra organización, que serán desarrolladas a continuación:

Gráfica 7 LAS FUERZAS DE MICHAEL PORTER



3.2.1.1. Poder de Negociación de los Proveedores

El principal insumo de los productos de la empresa Prolac es la leche fresca, la cual proviene de 101 proveedores ubicados en el área rural de la ciudad de Tarija. Así mismo, la empresa cuenta con proveedores de los envases de plásticos (Rabí) Santa cruz y (formas plásticas) Tarija.

Se puede decir que el poder de negociación con los proveedores es baja ya que existen gran cantidad de proveedores de la materia prima en la ciudad de Tarija.

3.2.1.2. Poder de Negociación con el Cliente

Los productos del sector lácteo son de consumo masivo y tienen una amplia gama de clientes tanto mayoristas como minoristas lo que hace poco probable que estos puedan ejercer algún tipo de poder de negociación.

En cuanto a la distribución de sus productos en el mercado es variada, generalmente está la realiza la misma empresa productora, lo que reduce aún más la importancia que podría tener esta fuerza.

Podemos decir que el poder de negociación de los clientes es bajo.

3.2.1.3.Rivalidad Entre Competidores

El sector lácteo es un sector competitivo, pero actualmente cuenta con pocos participantes en el mercado de la ciudad de Tarija.

Los principales competidores son:

- Pil Tarija
- Naprole

También podemos señalar que existen pequeños productores que conforman la industria “artesanal”.

Se puede considerar que esta fuerza es alta ya que existen pocos competidores y los precios son relativamente iguales.

3.2.1.4. Amenaza de Productos Sustitutos

La empresa Prolac usa como materia prima básica la leche fresca, la cual es de difícil sustitución si se toma en cuenta el nivel nutricional.

Tomando en cuenta también que la mayoría de productos lácteos forman parte de “canasta familiar”. Así mismo los productos cuentan con precios bajos lo que dificulta su reemplazo por otros bienes de consumo masivo. Podemos decir que esta fuerza es media.

3.2.1.5 Amenaza de Nuevos Competidores

El sector lácteo ha mostrado un crecimiento de 7% en los últimos años a nivel nacional, esto podría ser un aspecto para el ingreso de nuevos competidores.

El desarrollo de economías de escala genera una barrera de entrada puesto que implica un enfrentamiento directo con las nuevas empresas que se arriesguen a competir contra las ya existentes empresas líderes del mercado. Esta fuerza se la puede considerar baja.

3.3. LA EMPRESA



Productos Lácteos PROLAC es una empresa industrial procesadora de leche y elaboradora de productos lácteos, que nació como iniciativa e inquietud del Ing. Victor Cardozo Garzón el 20 de octubre de 2001.

Se inicia como una fase experimental donde su producción era artesanal. Actualmente la empresa se dedica a la industrialización y comercialización de leche pasteurizada y sus derivados lácteos, el proceso de elaboración cuenta con normas de higiene que garantizan la salud y bienestar de los consumidores.

PROLAC es una empresa que impulsa al desarrollo lechero que se produce en el valle central de la ciudad de Tarija.

Actualmente la empresa PROLAC se encuentra asociada en la Asociación Nacional de Industrias Lácteas ANDIL.

SUS PRODUCTOS (ver anexo 3).

- Yogurt bebible 2l.
- Yogurt frutado
- Yogurt natural
- Yogurt probiótico
- Yogurt boy 1l, 1/2l. y 100 ml
- Leche pasteurizada
- Crema de leche
- Frequin 1l, y 250 ml
- Chocolin

3.3.1. Misión

“Alimentar con gusto cada día a toda la familia coadyuvando a una mejor calidad de vida para nuestra sociedad”

3.3.2. Visión

“Nuestra aspiración es que toda persona que piense en lácteos piense en PROLAC y disfrute por su calidad y sabor al menos de un producto al día”.

3.3.3. Objetivos

- Utilizar la capacidad instalada en un 90% en estos dos futuros años.
- Obtener mayores beneficios económicos para la empresa.
- Generar un movimiento económico en la región, en el sector agropecuario.
- Generar fuentes de trabajo.
-

3.3.4. Organigrama

(ver anexo N° 10).

3.3.5. Matriz Foda

<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Precios económicos y accesibles de sus productos.• Buen sistema de distribución• Excelente calidad de los productos	<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Falta de personal capacitado en el área de marketing• Deficiente uso de las redes sociales• Falta de publicidad• Falta de posicionamiento
<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Ampliación en la línea de productos• Expansión a nuevos mercados fuera de la ciudad.	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Ingreso de nuevos competidores• Alto nivel de competencia en el sector• Ingreso de marcas nacionales y extranjeras.

CAPÍTULO IV
INVESTIGACIÓN DE
MERCADO

4.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Malhotra (2008) define a la investigación de mercados como “ La identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones”.

La asociación americana de marketing define “La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar las oportunidades y los problemas de marketing”. (pág. 7).

4.2. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para identificar el problema de decisión gerencia y el de investigación de mercado se realizó una entrevista personal con el gerente propietario, con la finalidad de obtener información, lo cual me permitió identificar el problema actual que presenta la empresa.

4.2.1 Problema de Decisión Gerencial

¿Se deberá incrementar la promoción y publicidad de la empresa PROLAC para influir en la decisión de compra del consumidor y por ende en el incremento de las ventas?

4.2.2. Problema de Investigación de Mercado

Analizar si la falta de promoción y publicidad influyen en las decisiones de compra del consumidor y por ende en el incremento de las ventas de la empresa PROLAC.

4.2.3. Planteamiento de la Hipótesis

H1: La falta de promoción y publicidad influyen en las decisiones de compra del consumidor final y por ende en el incremento de las ventas.

H2: La falta de promoción y publicidad no influyen en las decisiones de compra del consumidor final.

Variables:

- **Variable dependiente:** decisiones de compra del consumidor
- **Variable independiente:** falta de promoción y publicidad

4.2.4. Objetivo de Investigación**4.2.4.1. Objetivo General**

Determinar cuáles son los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

4.2.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar las razones por las cuales las personas no consumen productos de la empresa.
- Determinar con qué frecuencia compran los productos de la empresa.
- Identificar cuáles son los medios de comunicación de mayor preferencia para los consumidores.
- Definir la posición actual de mercado de la empresa.

4.2.5. Metodología de la Investigación

“Es una estructura o plan para conducir un proyecto de investigación de mercados, que detalla los procedimientos necesarios para obtener información que se requiere a fin de estructurar o resolver los problemas de investigación”. (2008, pág. 78).

4.2.5.1. Determinación de la Población Muestral

Según datos del instituto nacional de estadística INE en el censo 2012 la población es de 212.856 personas, a la fecha existen proyecciones del año 2017 con aproximadamente 247.000 habitantes. De acuerdo con la tipología empleada en la EH (encuesta Hogares) 2017, 41,4% de los hogares en el país es Nuclear Completo, es

decir está integrado por el Jefe de hogar, el conyugue y los hijos, en el área urbana representan 46,3%. (INE, 2018).

4.2.5.2. Tipo de Muestreo

Para la recolección de los datos primarios se utilizará el muestreo aleatorio simple en la Ciudad de Tarija, este nos será útil para el levantamiento de los datos en base a encuestas, dirigidas a las familias de la ciudad de la ciudad de Tarija.

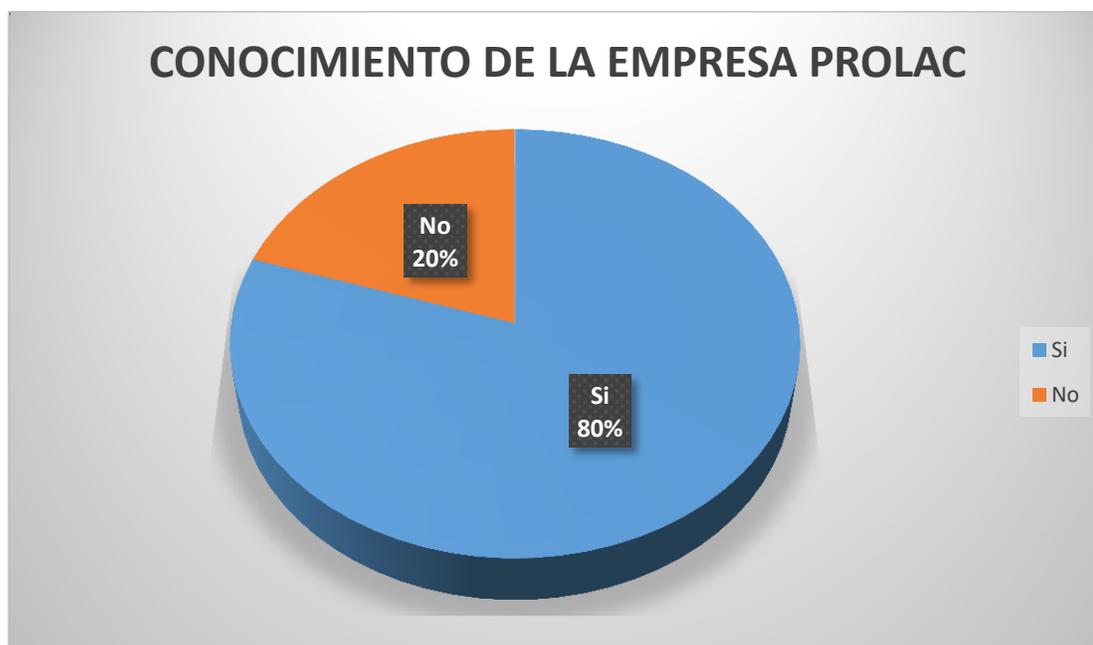
4.2.5.3. Determinación del Tamaño de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, y así poder obtener información necesaria, se realizó una encuesta piloto que consistió en realizar las preguntas elaboradas a diez familias seleccionadas al azar en la Ciudad de Tarija.

La encuesta piloto se efectúa con la finalidad de facilitar la obtención de datos para la determinación de la muestra y así poder conocer la probabilidad de éxito (P) y fracaso (Q).

La pregunta fue la siguiente:

¿Usted conoce los productos que ofrece la empresa PROLAC?



De las diez encuestas realizadas, ocho personas respondieron que, Si conoce los productos de la empresa Prolac, y 2 personas respondieron que, No tienen conocimiento de los productos de la empresa. (ver anexo 4).

Donde:

P = Probabilidad de éxito

La proporción de las personas encuestadas que tienen conocimiento de los productos de la empresa es del 80%

Q = Probabilidad de fracaso

La proporción de personas que no tiene conocimiento de los productos de la empresa es de un 20%.

Calculo de la muestra: n

Z = Nivel de confianza= 95%= 1.96

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

N = Población

E = Nivel de error permitido= 0.07

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q *}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 102258 * 0.80 * 0.20}{0.07^2(102258 - 1) + 1.96^2 * 0.80 * 0.20}$$

$$n = 125 \text{ ENCUESTAS}$$

4.2.6. Representación y Análisis de datos

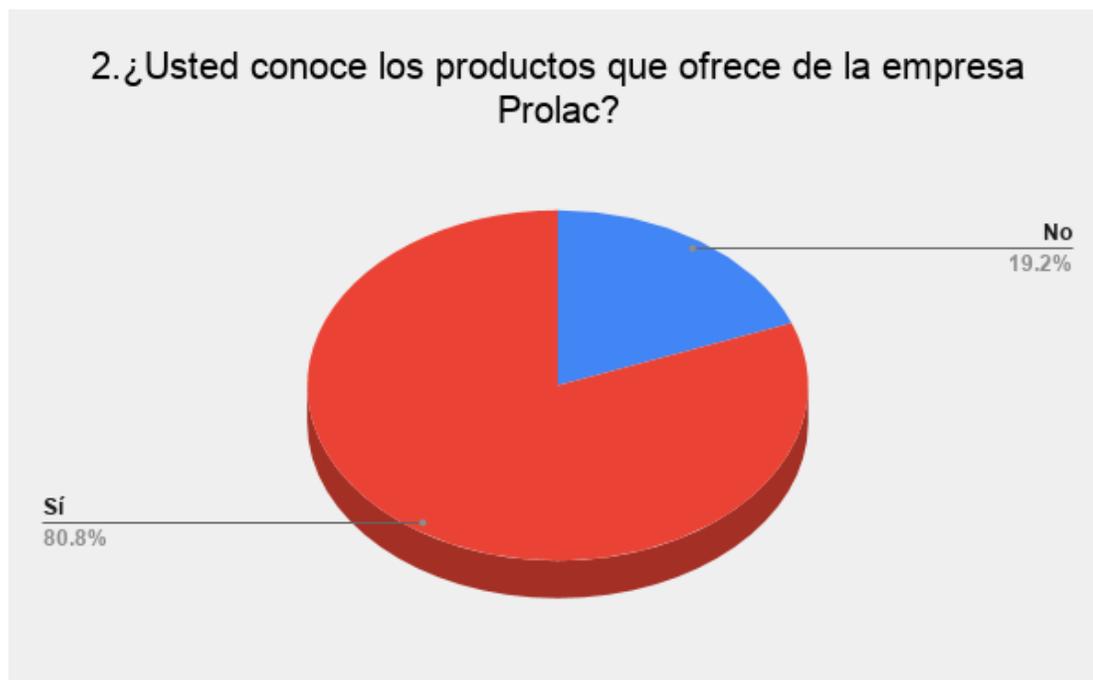
Gráfica 8 CONSUMO DE LÁCTEOS



ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	100	96%
No	5	4%
Total	125	100%

Del total de las personas encuestadas el 96% respondió que, si consume lácteos, y el 5% no consume lácteos.

Gráfica 9 CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA



ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	101	80.8%
No	24	19.2%
Total	125	100%

El 80.8% de las personas encuestadas conocen los productos que ofrece la empresa Prolac, y el 19.2% no conoce los productos que ofrece la empresa.

Gráfica 10 FRECUENCIA DE COMPRA



ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	24	23.8%
Semanalmente	51	50.5%
Mensualmente	22	21.8%
Nunca	4	4.0%
No conoce la empresa	24	-
TOTAL	125	100%

Del 80.8% de las personas encuestadas que respondieron que Sí conocen los productos que ofrece la empresa Prolac, el 50.5% los compra semanalmente, el 23.8% diariamente, 21.8% mensualmente y el 4% nunca compró los productos que ofrece la empresa.

Gráfica 11 MEDIO DE COMUNICACIÓN



ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	50	49.5%
Redes Sociales	15	14.9%
Radio	5	5.0%
Por Referencia	31	30.7%
No conoce la empresa	24	-
TOTAL	125	100%

Del 80.8% de las personas encuestadas que respondieron que si conocen los productos de la empresa Prolac, el 49.5% conoce los productos por medio de la televisión, el 30.7 % por referencia, el 14.9% por redes sociales y el 5% por radio.

Gráfica 12 PARTICIPACIÓN EN PROMOCIONES



ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	40	39.6%
No	61	60.4%
No conoce la empresa	24	-
Total	125	100%

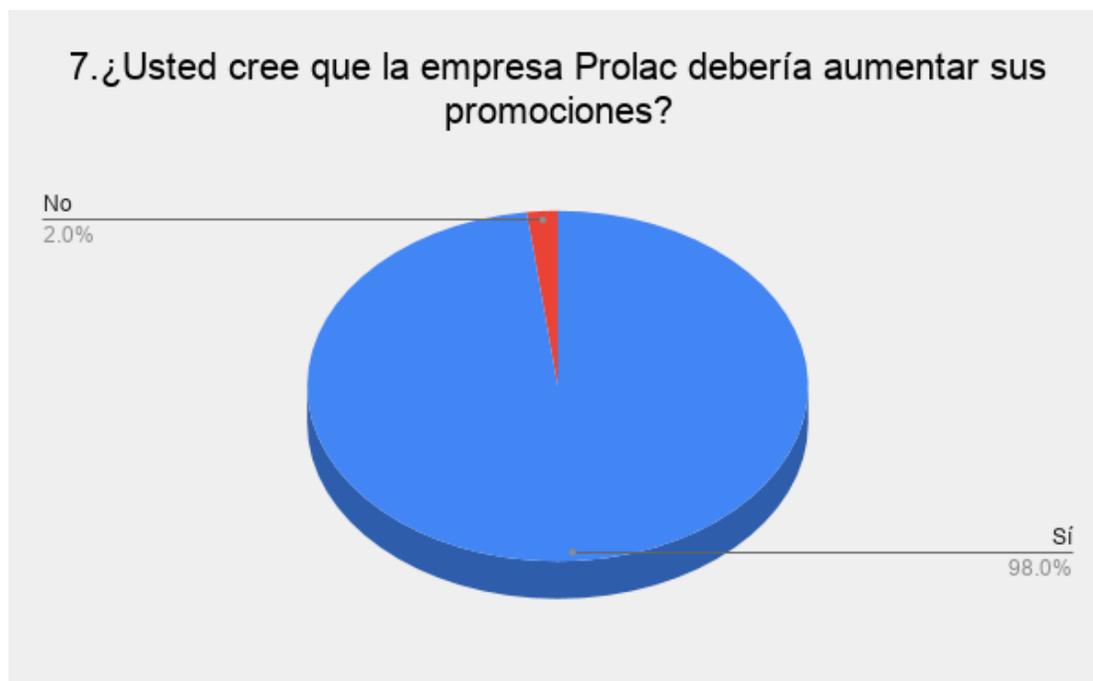
Del 80.8% de las personas encuestadas que conocen los productos que ofrece la empresa Prolac, el 60.4% No participo de promociones de la empresa, y el 39.6% Sí participo de promociones.

Gráfica 13 CALIFICACIÓN DE PROMOCIONES



ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	3	3.0%
Buena	45	45.0%
Regular	47	47.0%
Mala	5	5.0%
No conoce la empresa	24	-
TOTAL	125	100%

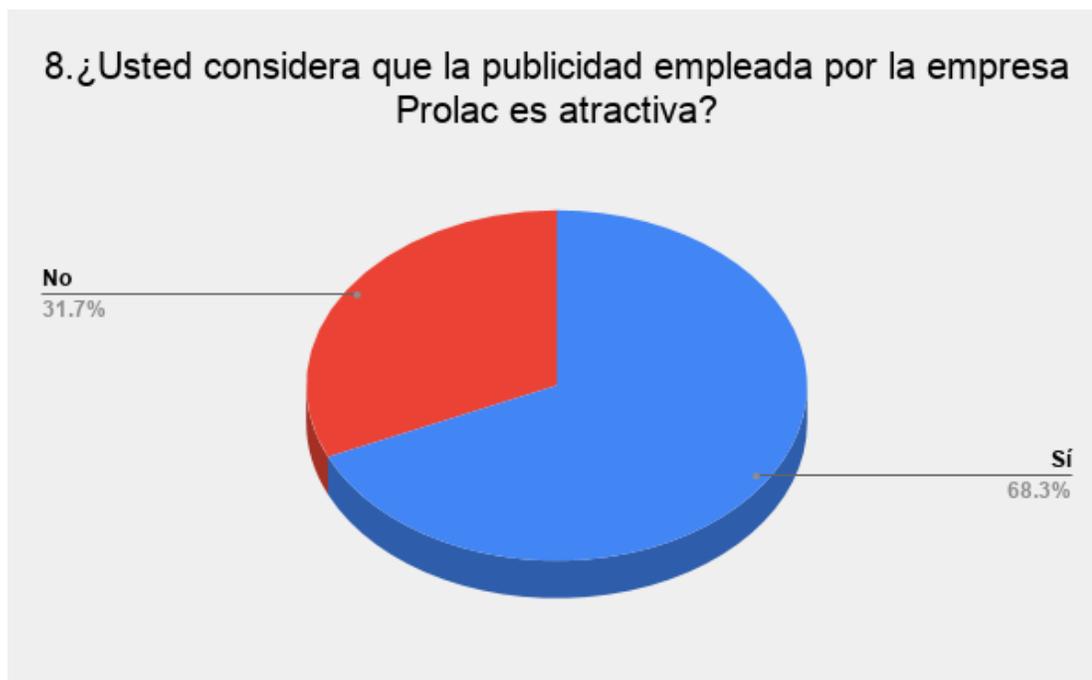
Del 80.8% de las personas encuestadas que conocen los productos que ofrece la empresa Prolac, el 47% indica que las promociones son regulares, el 45 % buena, el 5% mala, y el 3% excelente.

Gráfica 14 AUMENTO DE PROMOCIONES

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	99	98.0%
No	2	2.0%
No conoce la empresa	24	-
TOTAL	125	100%

Del 80.8% de las personas encuestadas que conocen los productos que ofrece la empresa Prolac, el 98% indica que la empresa debería aumentar promociones y el 2% que no.

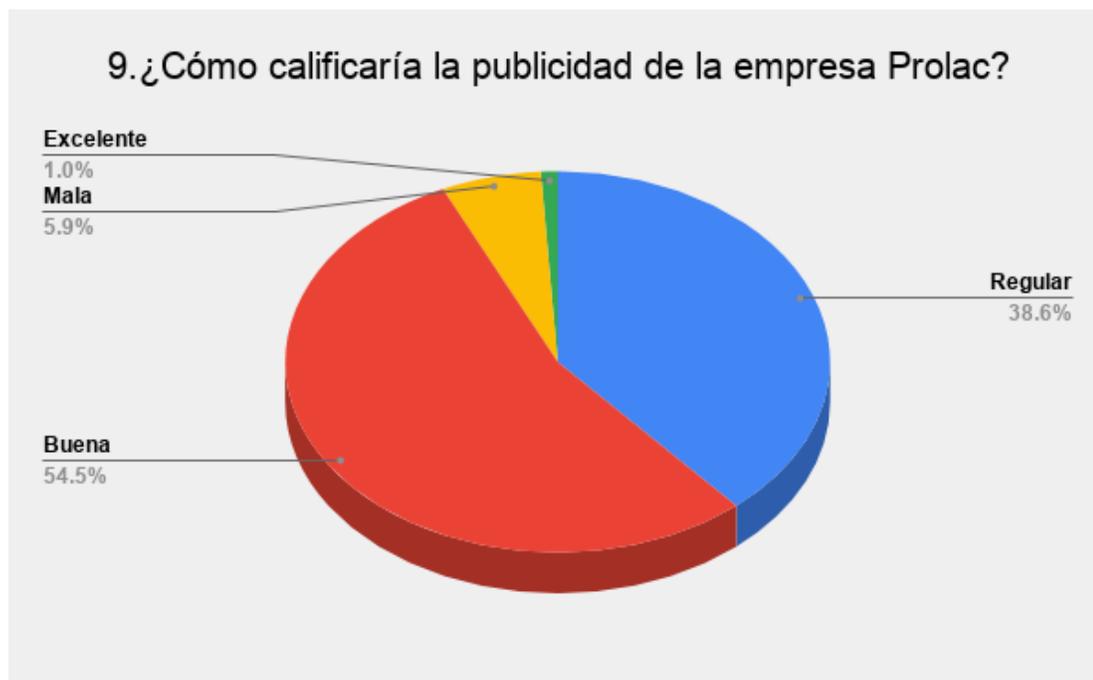
Gráfica 15 PUBLICIDAD EMPLEADA POR LA EMPRESA



ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	69	69.3%
No	32	31.7%
No conoce la empresa	24	-
TOTAL	125	100%

Del 80.8% de las personas encuestadas que conocen los productos que ofrece la empresa Prolac, el 69.3 % considera que la publicidad de la empresa es atractiva y el 31.7% No considera atractiva la publicidad de la empresa.

Gráfica 16 CALIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD



ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	1	1.0%
Buena	55	54.5%
Regular	39	38.6%
Mala	6	5.9%
No conoce la empresa	24	-
TOTAL	125	100%

Del 80.8% de las personas encuestadas que conocen los productos que ofrece la empresa Prolac, el 54.9% indica que la publicidad es buena el 38.6% que es regular el 5.9% que es mala y el 1.0% que es excelente.

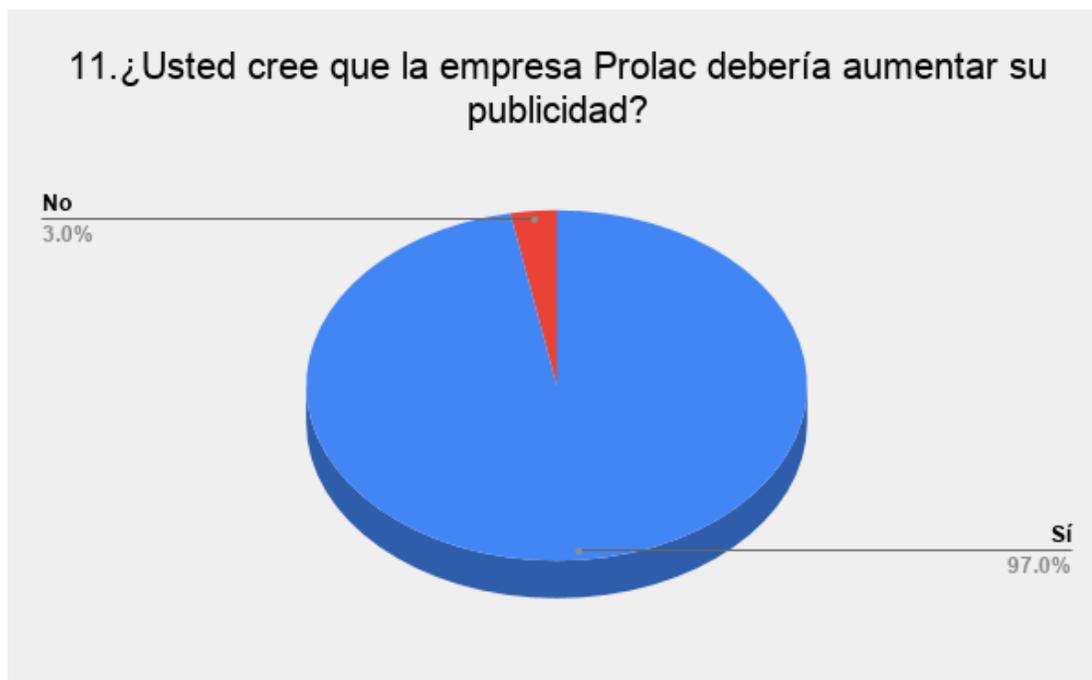
Gráfica 17 REDES SOCIALES



ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	44	43.6%
No	57	56.4%
No conoce la empresa	24	-
TOTAL	125	100%

Del 80.8% de las personas encuestadas que conocen los productos que ofrece la empresa, el 56.4% no visitó ninguna red social de la empresa, y el 43.6% Si, visitaron la red social de la empresa.

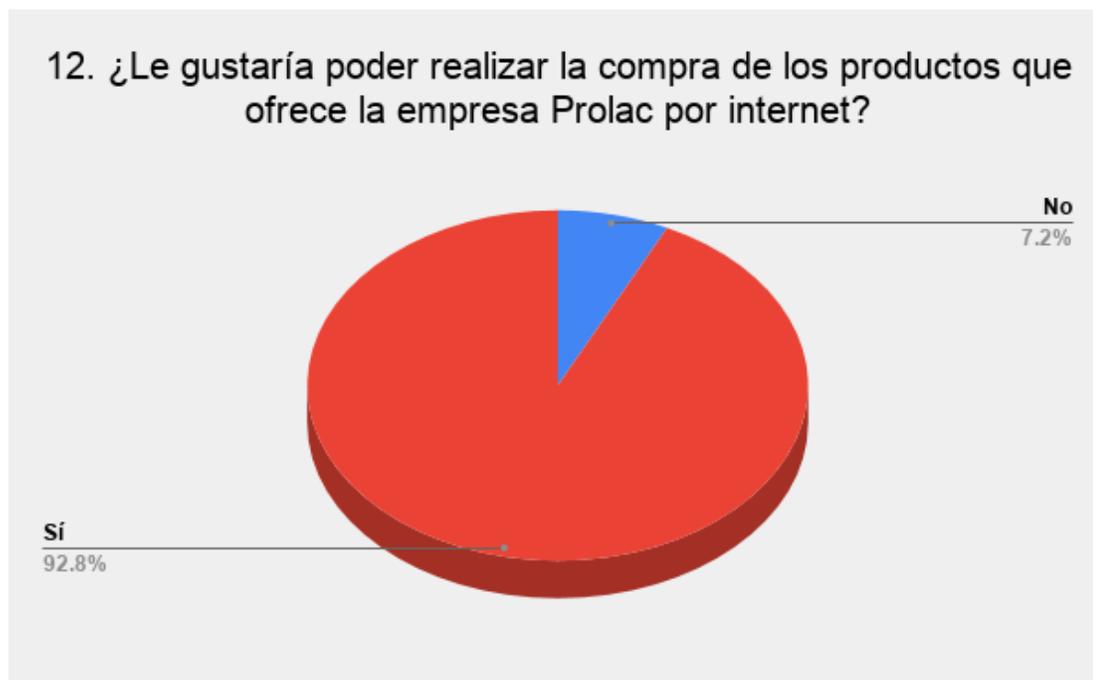
Gráfica 18 AUMENTO DE PUBLICIDAD



ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	98	97%
No	3	3.0%
No conoce la empresa	24	-
TOTAL	125	100%

De las personas encuestadas el 97% respondió que la empresa debería aumentar la publicidad y el 3.0% que no debería aumentar su publicidad.

Gráfica 19 COMPRA POR INTERNET



ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	116	92.8%
No	9	7.2%
TOTAL	125	100

De las 125 personas encuestadas el 92.8% le gustaría poder realizar la compra de los productos por internet y al 7.2% no le gustaría poder realizar la compra por internet.

Gráfica 20 PRODUCTOS A DOMICILIO



ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	121	96.8%
No	4	3.2%
TOTAL	125	100%

De las 125 personas encuestadas al 96.8% le gustaría poder adquirir los productos a domicilio y al 3.2% no le gustaría adquirir los productos a domicilio.

Gráfica 21 INFLUENCIA DE COMPRA



ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	68	21.8%
Calidad	78	25.0%
Promociones	76	24.4%
Marca	75	24.0%
Aspecto del producto	15	4.8%
TOTAL	312	100%

El 25.0% de las personas encuestadas contestó que el factor que influye en la decisión de compra es la calidad, el 24.4% las promociones, el 24.0% la marca, el 21.8% el precio y el 4.8% el Aspecto del producto.

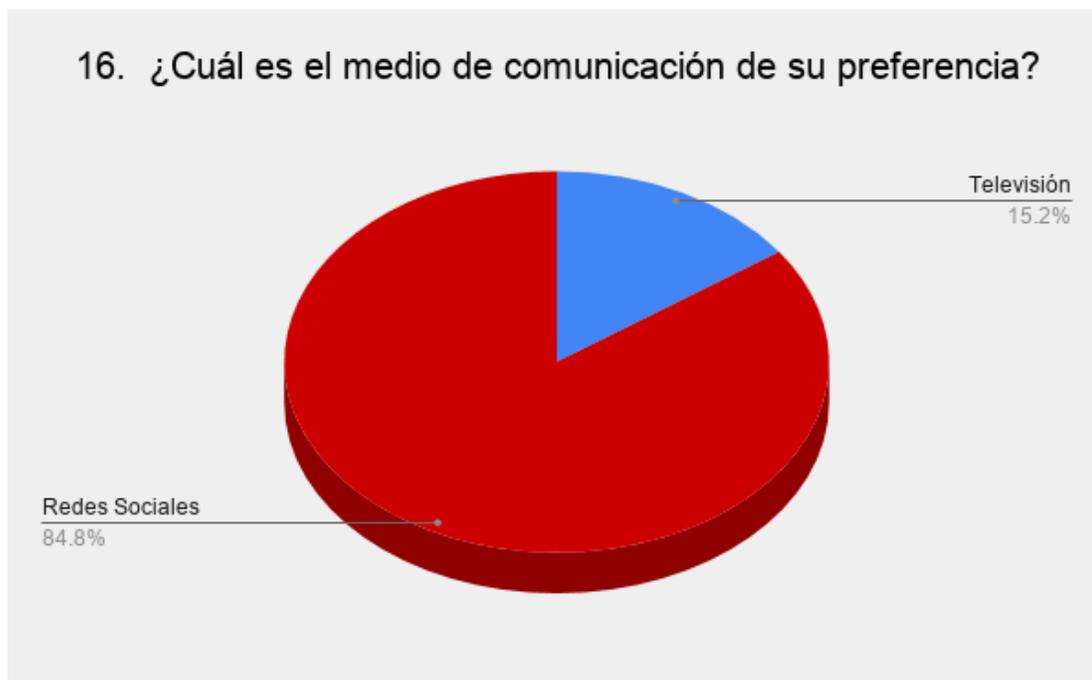
Gráfica 22 LUGAR DE COMPRA



ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mercados	13	10.4%
Supermercados	74	59.2%
Tiendas de barrio	38	30.4%
Ferías	0	0.00%
TOTAL	125	100%

El 59.2% de las personas encuestadas habitualmente compran sus productos en supermercados, el 30.4% en tiendas de barrio, 10.4% en mercados.

Gráfica 23 MEDIO DE COMUNICACIÓN DE PREFERENCIA



ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales	106	84.8%
Televisión	19	15.2%
Radio	0	0.00%
Periódico	0	0.00%
TOTAL	125	100%

De las personas encuestadas el 84.8% su medio de comunicación de preferencia son las redes sociales, y el 15.2% la televisión.

Gráfica 24 RED SOCIAL DE PREFERENCIA



ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	91	73.4%
Instagram	33	26.6%
Snapchat	0	0.00%
YouTube	0	0.00%
Twitter	0	0.00%
TOTAL	125	100%

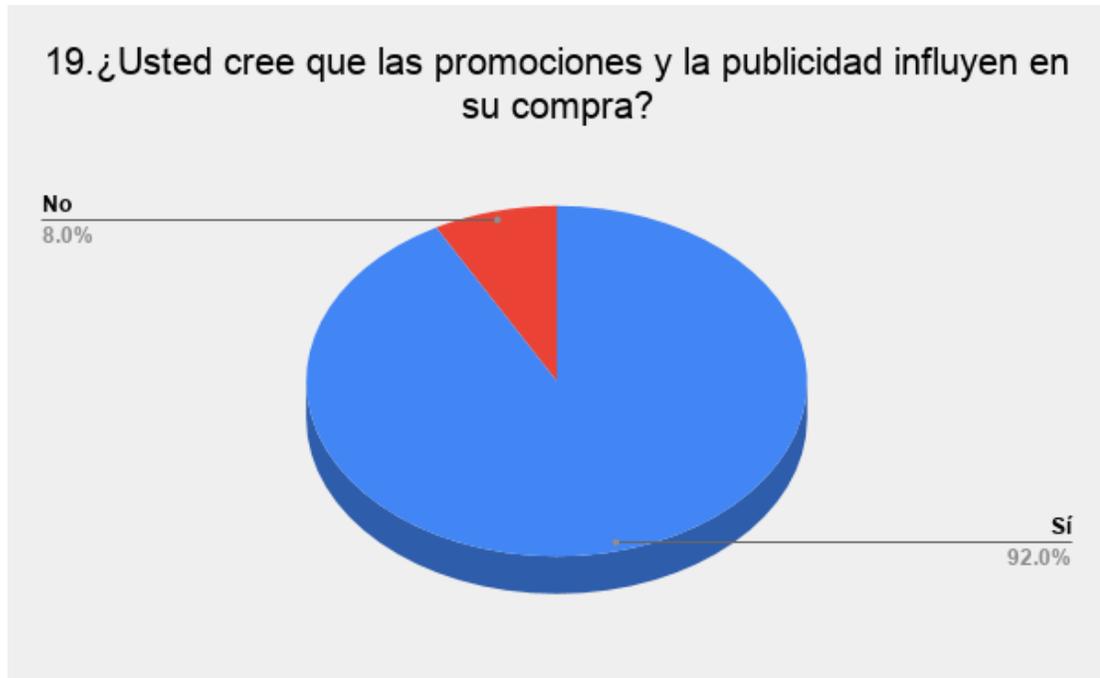
De las personas encuestadas el 73.4% su red social de preferencia es el Facebook y el 26.6% es el Instagram.

Gráfica 25 TIPO DE PROMOCIONES



ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rebajas	49	21.9%
Productos gratis	36	16.1%
Descuentos	37	16.5%
Premios	25	11.2%
Sorteos	12	5.4%
Sumar puntos p/ canjear	65	29.0%
TOTAL	224	100%

Del total de las personas encuestadas al 29.0% le resulta más atractivo sumar puntos para/ canjear, al 21.9% rebajas, al 16.5% descuentos, al 16.1% productos gratis, al 11.2% premios y al 5.4% sorteos.

Gráfica 26 INFLUENCIA DE COMPRA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	115	92.0%
No	10	8.0%
TOTAL	125	100%

El 92.0% Si cree que las promociones y la publicidad influyen en su compra, y el 8.0% que No influyen en la compra.

Gráfica 27 MARCA DE LÁCTEOS



ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PIL TARIJA	67	53.6%
PROLAC	45	36.0%
LACTEOSBOL	0	0.00%
NAPROLE	13	10.4%
P.I.L. GRAN CHACO	0	0.00%
TOTAL	125	100%

De las personas encuestadas el 53.6% elige Pil Tarija como la marca que más recuerda al momento de comprar lácteos, el 36.0% Prolac y el 10.4% Naprole.

4.2.7. Conclusiones de la Investigación de Mercados

- De acuerdo a los resultados de la encuesta se puede decir que la falta de promoción y publicidad influyen en las decisiones de compra y por ende afectan al incremento de las ventas.
- La razón por la que las personas no consumen productos de la empresa Prolac es por la falta de conocimiento de los productos que la empresa ofrece.
- Los resultados obtenidos indican que la mayor frecuencia de compra de los consumidores es semanalmente.
- Por otra parte, las personas encuestadas respondieron que los medios de comunicación de su preferencia son las redes sociales y la televisión. Y las redes sociales de su preferencia son (Facebook e Instagram).
- Se pudo identificar que al momento de comprar productos lácteos la marca que predomina en la mente de los consumidores en primer lugar Pil Tarija, segundo lugar Prolac y en tercer lugar Naprole. Con este resultado podemos determinar la posición actual de mercado de la empresa Prolac.
- De acuerdo a los resultados de las encuestas se pudo observar que las personas adquieren más los productos en supermercados y tiendas de barrio, lo cual da a conocer que la empresa Prolac debe llegar con mayor profundidad a los intermediarios para lograr una mayor fuerza de ventas y hacer frente a la competencia.
- Se pudo identificar que a las personas les gustaría poder comprar los productos que la empresa ofrece mediante internet así también con entrega a domicilio.

- Los consumidores al momento de adquirir una determinada marca de productos lácteos lo hacen tomando en cuenta los siguientes factores, los más importantes que son la calidad del producto, la marca del producto y las promociones. Este resultado hará que la empresa se enfoque con mayor atención a la importancia que les dan los consumidores a las promociones al momento de la compra.
- De igual manera según los resultados de la encuesta las personas respondieron que la empresa debería aumentar las promociones y publicidad.
- De acuerdo a los resultados de las encuestas la mayoría de las personas no visito ninguna red social de la empresa.

CAPITULO V

PROPUESTA

PROPUESTA

ESTRATEGIA PROMOCIONAL PARA LA EMPRESA DE PRODUCTOS LÁCTEOS PROLAC DE LA CIUDAD DE TARIJA

Para realizar la propuesta de estrategia promocional para la empresa de productos lácteos Prolac, se tomará en cuenta los datos e información obtenida en la investigación de mercados basada en el mix promocional tomando en cuenta los siguientes: Publicidad, Relaciones Publicas, Promoción de ventas y Marketing Directo.

5.1. MISIÓN

5.1.1. Misión actual de la empresa

“Alimentar con gusto cada día a toda la familia coadyuvando a una mejor calidad de vida para nuestra sociedad”

5.1.2. Propuesta de misión

MISIÓN

“Elaborar y comercializar productos lácteos de alta calidad que contribuya a la salud, nutrición y bienestar de la sociedad”.

5.2. VISIÓN

5.2.1. Visión actual de la empresa

“Nuestra aspiración es que toda persona que piense en lácteos piense en PROLAC y disfrute por su calidad y sabor al menos de un producto al día”.

5.2.2. Propuesta de visión

VISIÓN

Ser líderes departamentales del sector lácteo y satisfacer las necesidades alimenticias de la población ofreciéndoles siempre productos de primera calidad, manteniendo un enfoque en el apoyo a la sociedad.

5.3. OBJETIVOS

5.3.1. Objetivo General

Diseñar estrategias promocionales que permitan a la empresa de productos lácteos Prolac incrementar sus ventas y tener mayor conocimiento de la marca.

5.3.2. Objetivos Específicos

- ❖ Incrementar la publicidad basado en las redes sociales para estimular e incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca.
- ❖ Dar a conocer a los consumidores los productos que ofrece la empresa Prolac.
- ❖ Utilizar las redes sociales como mayor medio de comunicación.
- ❖ Persuadir a la población a comprar el producto a través de promociones atractivas que capten su atención.

5.4. MEZCLA PROMOCIONAL

5.4.1. Publicidad

De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación de mercado se pudo evidenciar que la gran mayoría de los consumidores señalan que el medio de comunicación de su preferencia son las redes sociales, por lo tanto, se debe incrementar la publicidad de

la empresa Prolac por estos medios específicamente por las redes sociales de mayor relevancia que son Facebook e Instagram.

Si bien la empresa cuenta con sus páginas oficiales en redes sociales, podemos observar que no existe una eficaz participación en estas. (ver anexo 6).

El objetivo de incrementar la participación en las redes sociales, es aumentar la comunidad online, es decir los seguidores de la página, la publicidad estará enfocada en brindar información, ofreciendo contenido de interés a cerca de los productos y promociones de la empresa.

❖ **Publicidad en redes sociales – Facebook**

La publicidad en Facebook está diseñada para ayudar a lograr tres objetivos principales.

- **Conciencia:** Crear conciencia de marca o aumentar el alcance.
- **Consideración:** Enviar tráfico a tu sitio web, aumentar la interacción, motivar la descarga de aplicaciones o la visualización de videos, incentivar a las personas a comunicarse contigo en Facebook Messenger.
- **Conversión:** Crear conversiones en línea, realizar ventas por catálogo o llevar tráfico a las tiendas físicas.

Objetivo para la empresa: captar seguidores a través de la difusión departamental es decir todo Tarija y no solo cercado. Seleccionando bien el público principal Esta opción permitirá seleccionar al público de manera manual en función de diversas características: datos demográficos, ubicación, intereses y comportamientos.

Estrategias de publicad en Facebook

- **Anuncios con fotos**

Además de una foto, los anuncios con fotos de Facebook incluyen 125 caracteres de texto más un título y una descripción del enlace. También pueden incluir un botón de llamada a la acción como “Comprar ahora” o “Enviar mensaje”.

Crear anuncios con fotos de Facebook no solo mostrando los productos, sino mostrando a personas consumiendo el producto.



Fuente: prolacTarija 2016.

- **Anuncios con video**

Las opciones de anuncios con video de Facebook van desde anuncios con videos cortos de celular hasta videos promocionales de 240 minutos diseñados para ser vistos en la computadora. Con tantas opciones, es fundamental tener objetivos sólidos y comprender quién es tu mercado objetivo y dónde verán tu video.

Los videos cortos tienden a tener mayores tasas de finalización. Sin embargo, si tienes un mensaje convincente, puedes extenderlos un poco más.

- **Anuncios con historias**

En este formato de pantalla completa, las fotos se muestran durante seis segundos y los videos pueden durar hasta 15 segundos.

Las historias sólo duran 24 horas, por lo que este es un gran formato para el marketing del momento como ofertas de tiempo limitado, los anuncios con historias tienen que ser “rápidos y fáciles de entender”.

- ❖ **Publicidad en Redes Sociales – Instagram**

Facebook es dueño de Instagram. Por lo tanto, la mayoría de los anuncios de Instagram permiten las mismas tres grandes categorías de objetivos de campaña que los anuncios.

Esta red social permite patrocinar contenidos.

Tipos de anuncios en Instagram

En Instagram podrás crear diferentes tipos de anuncios: que funciona de la misma manera que en Facebook con la probabilidad que llegue a más personas.

- **Fotos.**
- **Vídeos.**
- **Stories:** a pesar de lo efímero de su duración la conversión que consigue este tipo de publicidad es muy alta.
- ❖ Así mismo se propone la creación de una página web, donde toda la información de la empresa y de los productos que ofrece estén al alcance de toda la población Tarijeña y cualquier duda, consulta, reclamo pueda ser atendida de manera inmediata y personalizada.

- ❖ **Publicidad en redes sociales con influencers**

Este es un método que tanto grandes como pequeñas empresas utilizan porque los resultados son muy buenos y apenas cuestan dinero.

Consiste en localizar influencers con buenas visitas y popularidad, relacionados con tu negocio, y contactarlos para enviarles tu producto gratis a cambio de que hablen de ello a sus lectores.

5.4.2. Relaciones Públicas

Una forma de hacer relaciones públicas es a través de campañas publicitarias para crear consciencia.

❖ Crear conciencia del consumo de la leche y sus derivados

Se propone hacer una campaña para concientizar a la población del consumo de lácteos por sus beneficios nutricionales y aporte en vitaminas. Recordando la importancia del consumo. A través de las redes sociales.

❖ Promocionar eventos deportivos

Promocionar eventos deportivos a través de afiches y redes sociales. con mensajes referentes a los beneficios que trae los productos lácteos al momento de hacer deportes. A través de afiches para colocarlos en el lugar del evento deportivos.

5.4.3. Promoción de Ventas

En la promoción de ventas se emplearán diversas formas de promoción para reconocer a los clientes, según la investigación de mercado tenemos conocimiento acerca de las promociones que les gustaría a los consumidores.

❖ Sorteos en Redes Sociales

Todo sorteo gira en torno al producto. Desde la imagen principal para captar la atención con la palabra sorteo, pasando por muchas imágenes de los productos que oferta la empresa acabando con la imagen final explicativa de los requisitos de participación.

A demás hace que crezca el número de seguidores, que el público interactúe con una publicación en concreto, cuanta más gente participe más personas compartirán la publicación lo que significa más seguidores.

A su vez, esas personas estarán más predispuestas a participar en el sorteo y mencionarán a otros amigos suyos, dándole más visibilidad a tu marca y logrando que más gente hable de ella.

Para poder realizar el sorteo en Instagram y Facebook lo primero que se debe de hacer es ofrecer el premio a los seguidores. En este caso un pack de todos los productos de la empresa. Y a cambio les pides que sigan los siguientes pasos.

- ✓ Seguir a la cuenta en Instagram o dar me gusta a la cuenta en Facebook
- ✓ Dar me gusta a la publicación
- ✓ Compartir la publicación
- ✓ Mencionar a 5 amigos en los comentarios

❖ **Muestra y degustaciones de productos en supermercados**

Las muestras gratis son una manera muy efectiva de inducir a la compra.

Se tomará en cuenta los supermercados porque son el lugar de compra de preferencia de las personas.

Se propone citar un pequeño stand con todos los productos que la empresa ofrece con un personal capacitado que tenga conocimiento acerca de los productos y beneficios que tiene además de estar con una vestimenta que identifique que es de la empresa. y hacer degustar a las personas dando de probar los productos en pequeñas cantidades.

❖ **Sumar puntos para canjearlos**

Esta forma de promoción se aplicará a través de una aplicación de compras, cada vez que el cliente haga un pedido se le otorgará puntos de acuerdo al monto de su compra. Y podrá canjearlos al completar los puntos.

❖ **Descuentos de cantidad – precio**

Incentivan a los compradores a aumentar el valor de sus compras.

Por la compra de 4 productos de la empresa lleva el 5to completamente gratis.

5.4.4. Marketing Directo

Para el marketing directo la empresa deberá captar la atención de nuevos clientes y dar a conocer sus productos mediante internet a través de las redes sociales, pagina web y empleará el marketing directo para brindar a las personas un trato más especializado mediante la aplicación de WhatsApp bussiness y la aplicación Orden ya de servicio a domicilio.

❖ **Creación de la página web**

Hoy en día, internet se ha convertido en una herramienta imprescindible en nuestras vidas, y la web, es el elemento indispensable de una empresa. Mediante la misma se puede dar a conocer la misión, visión, historia de la empresa, como también se puede crear una tienda virtual donde las personas pueden acceder a ver los productos y hacer el pedido de manera directa y poder pagar mediante tarjetas.



❖ **¡Orden ya! Servicio a domicilio**

Es una aplicación que se utiliza mediante teléfono móvil, es considerada un nuevo canal de ventas.

La aplicación te permite crear un Catálogo online personalizado con las categorías de los productos y opciones específicas.

Beneficios para los clientes

- Realizar el pedido de forma práctica segura y sin costo adicional
- Evitar las llamadas telefónicas y líneas ocupadas
- Descubrir diferentes opciones en el catálogo de los productos con precios actualizados.
- Revisar la calificación de la empresa



❖ **WhatsApp Bussines**

WhatsApp Business es una aplicación que se puede descargar de forma gratuita y se diseñó pensando en las pequeñas empresas y negocios. Se Crea un catálogo para mostrar tus productos que la empresa ofrece. Mantiene una comunicación fácilmente con los clientes mediante herramientas que permiten automatizar, ordenar y responder mensajes de forma rápida.

Además de poder poner un estado y la foto de perfil, también permite configurar:

- Ubicación
- Horario de atención
- Enlace directo a página web
- Categoría del negocio
- Descripción del negocio
- Correo electrónico

Es muy útil contar con esta información, ya que muchas veces el cliente tiene duda sobre lo que acaba de mencionarse, y se ahorra tiempo en resolver esta duda.



5.5. MARKETING SUSTENTABLE



La empresa de productos lácteos Prolac es una empresa comprometida con el medio ambiente. Anteriormente la empresa contaba con promociones que incentivan al cuidado del medio ambiente, pero por falta de publicidad es que las personas no llegan a enterarse de esto, haciendo que las promociones fracasen.

La pasada gestión se hizo entrega de “Eco puntos” canastillos recicladores de botellas Pet. A toda la ciudadanía Tarijeña.

Además, la materia prima utilizada para el envasado de sus productos son de material reciclable, polietileno reciclable y botellas Pet.

❖ **PROLAC comprometida con el medio ambiente**

Objetivo

Informar e Incentivar a la población sobre la importancia del medio ambiente, a través de promociones y publicidad.

Estrategia

Reactivar la promoción “Prolac comprometida con el medio ambiente” que consiste en el intercambio de 10 bolsas vacías de leche por 1 llena. Donde podrán canjearlas en los puntos de venta, carros distribuidores, planta prolac y tiendas de barrio. Para posteriormente hacer entrega a las empresas recicladoras de la ciudad de Tarija.



❖ Bolsas ecológicas

Objetivo

Crear consciencia en la población sobre el daño que causa las bolsas plásticas al medio ambiente, a través de video publicaciones sobre cómo se encuentra el medio ambiente a nivel mundial y el daño que causan las bolsas plásticas.

Estrategia

Bolsas ecológicas, estas bolsas están confeccionadas de tela galleta, es una tela lavable y reutilizable que serán entregadas a supermercados de la ciudad de Tarija con el fin de crear conciencia a las personas sobre el daño que causan las bolsas plásticas.



CONCLUSIONES

Una vez terminado el proyecto de investigación se llega a las siguientes conclusiones:

- Se pudo identificar que actualmente la empresa se encuentra en segunda posición respecto a la posición actual del mercado en la ciudad de Tarija.
- La empresa de productos lácteos Prolac tiene un buen reconocimiento de sus productos por los consumidores, sin embargo, existe personas que no tiene conocimiento acerca de los productos que la empresa ofrece.
- Se pudo diagnosticar estrategias de promoción para la empresa de productos lácteos Prolac, para aumentar la presencia de mercado en la ciudad de Tarija.
- Se pudo identificar que al momento de la compra los factores que más influyen son la calidad seguida de los descuentos y promociones.

RECOMENDACIONES

Con la finalidad de contribuir al desarrollo de la empresa se recomienda:

- ❖ Se debe considerar a la publicidad como una herramienta fundamental para dar a conocer la empresa los productos y promociones que ofrecen.
- ❖ Aplicar estrategias de publicidad a través de las redes sociales, y actualizarse de manera permanente y constante, de tal manera que permita mayor interacción con las personas.
- ❖ Aplicar constantemente estrategias de promoción que motiven a los clientes a la compra, así mismo se fidelicen con la marca e incrementar las ventas.
- ❖ Implementar la aplicación de WhatsApp Business para lograr una mejor comunicación con los clientes.
- ❖ Implementar servicio a domicilio a través de la aplicación Orden ya, para mayor comodidad de las personas.
- ❖ La empresa debe contar con un personal capacitado que se encargue del marketing de la empresa.