

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. El marketing en las organizaciones:

Hoy en día debido a que la creación y fidelización de los clientes es la razón principal de toda actividad empresarial la aplicación del proceso de marketing se torna cada vez más importante.

Las empresas desarrollan un sinnúmero de actividades en el área de marketing convirtiéndose en un punto importante en el éxito empresarial, además de estar presente en la vida cotidiana de las personas influyendo significativamente en todo lo que hacemos, desde la ropa que vestimos, lo que consumimos, lo que hacemos, etc., influidos directamente por todo anuncio publicitario en televisivos, radio, periódico, revistas, y las páginas Web por las que navegamos.

A menudo se relaciona el marketing con la publicidad, pero ésta sólo es una pequeña parte del mismo. El marketing incluye muchas más cosas: el diseño del producto, su precio, su distribución, etc. La promoción es una de las partes fundamentales del Departamento de Marketing de cualquier empresa. ¿Cómo contratarán un servicio o comprarán un producto si no saben que existen? Necesita de una promoción para que el consumidor lo conozca y así pueda llegar hasta él.

En definitiva, el marketing genera rentabilidad y se adelanta a las necesidades futuras del cliente; es, por tanto, el timón de la empresa.

Es por esta razón que el área de marketing es vital no sólo para el éxito de una empresa, sino también para su existencia. Sin ella, la empresa no podría sobrevivir. En otras palabras: sin marketing no podríamos conocer al consumidor y, por consiguiente, lo que quiere o busca; **es la conexión entre el consumidor y la empresa, a través de él sabemos qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto y/o servicio.**

Así, si la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca, creará una fuerte relación con él y sus ventas aumentarán notablemente.

1.2. Definición del Marketing

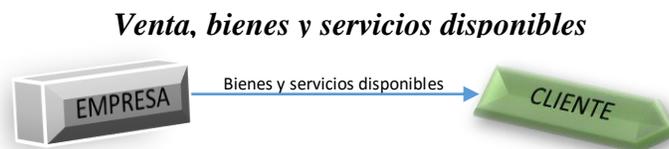
El marketing ha sido definido por la American Marketing Asociación como “el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”¹.

El marketing, por lo tanto, está interesado en estudiar los procesos de intercambio entre las partes implicadas (consumidores y empresas) y en facilitar los medios adecuados para que éstos se produzcan. Como la propia definición indica, el término de marketing hace referencia a algo más que a vender productos y servicios. En este sentido, la venta es un proceso unidireccional cuyo objetivo es que el cliente demande lo que la empresa oferta. El marketing, por el contrario, se entiende como un proceso bidireccional, es decir, se trata de que la empresa ofrezca lo que el cliente desea.

Las figuras que a continuación se muestran expresan esta circunstancia de forma gráfica:

Venta:

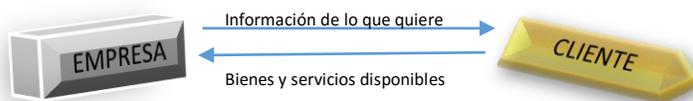
Gráfico N° 1



Marketing:

Gráfico N° 2

Marketing, Información de lo que quiere el Cliente



Por tanto y con relación a lo descrito en el párrafo anterior, el marketing es una actividad a largo plazo que exige disponer de información sobre las necesidades y deseos de los clientes, pero sin olvidarse del entorno competitivo en el que opera la empresa.

¹ KOTLER PHILIP, KELLER KEVIN; (2012). *Dirección de Marketing*. Editorial Prentice Hall. 14ª ed. México. Pág. 5

“El marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”²

Es importante comprender el nuevo concepto de marketing moderno que tiene una amplia participación de todos los integrantes de la empresa adaptándose de mejor manera a la realidad de los mercados, comprendiendo el cómo, cuándo, cuánto, dónde, quién, para qué y él porqué de las necesidades de los clientes.

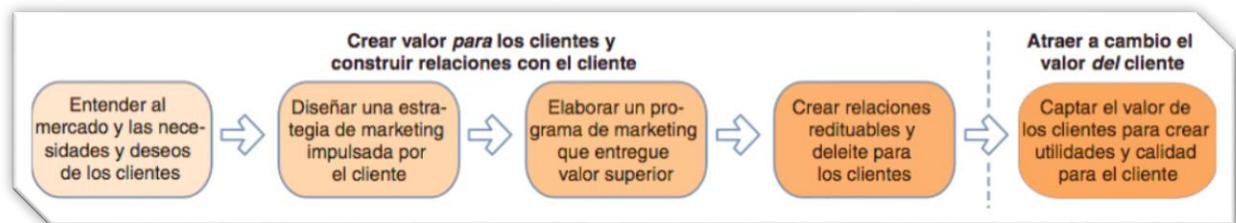
1.3. Proceso del Marketing:

Es fundamental comprender que existe un orden secuencial para su planificación, implementación y control; es decir, un punto de inicio seguido de una serie de pasos que suceden de forma ordenada, el cual le sirve al mercadólogo para orientarse en el transcurso de realización de sus diferentes actividades.

Para Kotler el proceso de marketing consta de 5 pasos, en los primeros cuatro pasos la empresa trabaja para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y en el último paso cosecha los beneficios de crear valor obteniendo a cambio clientes a largo plazo.

Gráfico N° 3

Proceso de Marketing



Fuente: Philip Kotler, Gary Armstrong (Fundamentos de Marketing); 2013.

1.4. Funciones del Marketing

La función del marketing consiste básicamente en identificar a los clientes meta y la satisfacción de sus necesidades, expectativas y deseos de una manera competitiva y rentable para la empresa u organización:

² Kotler Philip, Armstrong Gary, *Fundamentos de Marketing*, 8va Ed, Editorial Pearson Education, Mexico,2008, Pág.5

Las personas tienen diferentes necesidades y deseos.: Las personas tienen diferentes necesidades y deseos. Necesidades son los requerimientos esenciales que todo ser humano debe de tener para sobrevivir: comida, hogar, calor y agua. Deseos son las aspiraciones humanas, cosas que a las personas les gustaría tener. Independientemente de sus ingresos o riqueza, los humanos tienen infinidad de deseos.

El marketing existe para dirigir las necesidades y deseos de las personas. Trata de lograr que el consumidor desee comprar los productos de un negocio en particular. Por tanto, evalúa las razones detrás de esas decisiones.

Mercados meta, posicionamiento y segmentación. Los especialistas en marketing empiezan por dividir al mercado en segmentos debido a que no todos tienen las mismas necesidades o deseos y podrían requerir mezclas variadas de productos y servicios. De ahí se identifica el mercado meta que presenta las mejores oportunidades del mercado, desarrollando una oferta de mercado mediante la cual se posicionará en la mente de los consumidores a lo que entregará un beneficio por la compra.

Ofertas y marcas. Una oferta de mercado puede ser una combinación de productos, servicios, información y experiencias, mediante las cuales se entrega valor al cliente. Una marca es un medio fácil para que el comprador identifique el producto o servicio, una marca muy conocida por los consumidores, posicionada como de alta calidad, genera una gran lealtad.

Valor y satisfacción. El comprador basa su compra de acuerdo a la entrega de valor que le brinda la empresa, este valor es principalmente una combinación de calidad, servicio y precio, que se refleja en la satisfacción de la persona al percibir el rendimiento del producto en relación a sus expectativas, por lo que si este es bajo el cliente se siente decepcionado, o si es alto el cliente queda satisfecho.

Canales de marketing. Para llegar a los consumidores, la empresa utiliza diversos canales de marketing, que están compuestos por intermediarios que llevan los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

Cadena de suministros. La empresa captura un porcentaje determinado del valor total generado por el sistema de entrega de la cadena de suministro, esta cadena abarca desde la obtención de materia prima, los componentes, hasta el producto terminado que llega manos de los clientes.

Competencia. Se refiere todas las empresas que brindan ofertas de productos sustitutos y que un comprador tiene para considerar realizar la compra.

1.5. ENTORNO DEL MARKETING

Según Philip Kotler y Gary Armstrong el entorno de marketing de una empresa consiste en los actores y las fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta.

El entorno de marketing está formado por un microentorno y un macroentorno.

MICROENTORNO

Consiste en los actores cercanos a la compañía, que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la compañía misma, los proveedores, los canales de distribución, los mercados de clientes, los competidores y los públicos.³

La función de la gerencia de marketing consiste en establecer relaciones con los clientes mediante la creación de valor y la satisfacción de estos últimos. Sin embargo, los gerentes de marketing no pueden cumplirla solos. En el gráfico 4 muestra a los principales actores en el microentorno.

³ Marketing versión para Latinoamérica; Kotler Philip Y Armstrong Gary, Décima primera Edición; Mexico 2007.

Gráfico N° 4

Actores en el microentorno



FUENTE: 1 Kotler Philip Y Armstrong Gary

La empresa: Al diseñar planes de marketing, la gerencia toma en cuenta a otros grupos de la compañía (como la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo, compras, operaciones y contabilidad). La alta gerencia establece la misión, los objetivos, las estrategias generales y las políticas de la empresa. Los gerentes de marketing toman las decisiones.

Proveedores: Los proveedores constituyen un vínculo importante del sistema general de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios.

Canales de distribución: Las Empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros.

Clientes: La empresa necesita estudiar de cerca cinco tipos de mercados de clientes. Los mercados de consumidores, mercados de negocios, mercados de distribuidores, mercados del sector público, mercados internacionales.

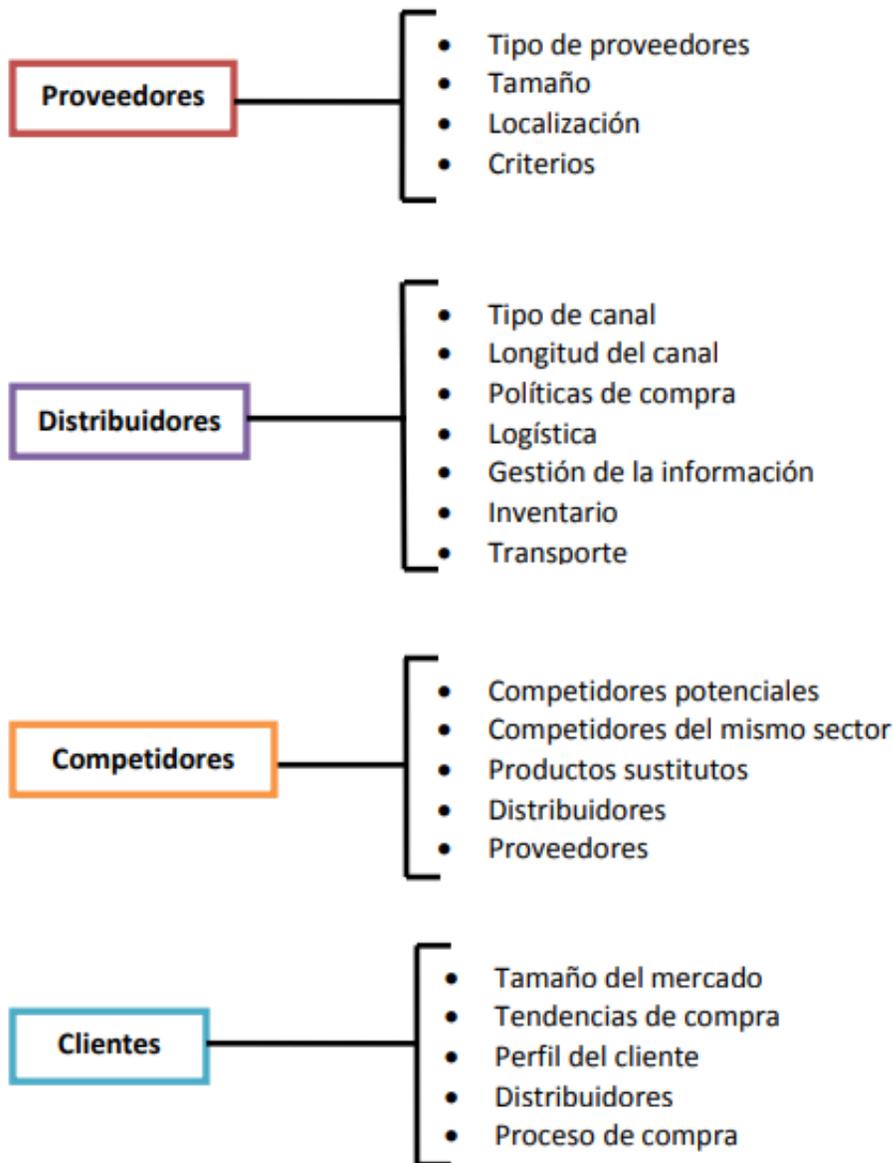
Competidores: Para tener éxito, una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes, en comparación con sus competidores. Tienen que lograr, además, una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas vigorosamente contra las ofertas de la competencia en la mente de los consumidores.

Públicos: Es un grupo de individuos que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o que ejercen alguna influencia sobre ella.

En el microambiente se conjugan fuerzas poderosas que tienen impacto directo en una empresa y que interfiere en la capacidad de atender su mercado meta:

Gráfico N° 4

Análisis del Microambiente

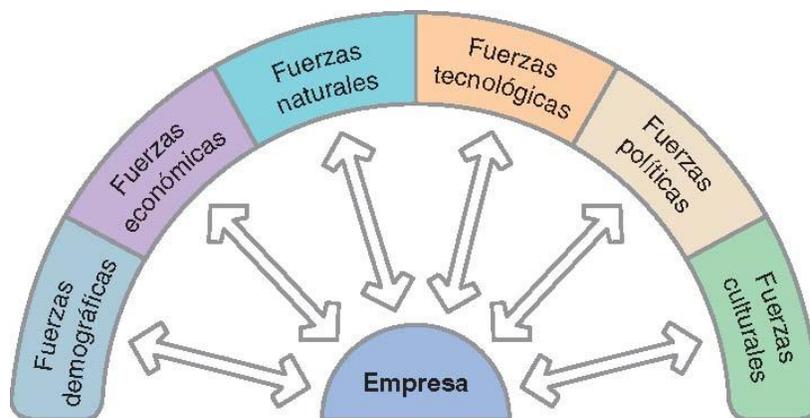


Fuente: Echeverri, Lina. “Marketing práctico” p. 26. 14 Echeverri, Op. Cit., p 26.

El marco entorno, según Kotler Philip Y Armstrong Gary se divide en seis (6) fuerzas o factores éstos son, demográficos, económicos, naturales, tecnológicos, políticos e social y culturales. A continuación, desarrollaremos la totalidad de estos factores.⁴ En el Gráfico 6 muestra las seis fuerzas principales del macroentorno de la empresa.

Gráfico N° 6

Las seis fuerzas principales del macroentorno



FUENTE: 2 Kotler Philip Y Armstrong Gary

1. Demográfico: El principal factor que los especialistas en marketing analizan es la población, incluyendo su tamaño y tasa de crecimiento en las ciudades, regiones y naciones; su distribución por edad y composición étnica; sus niveles educativos; sus sistemas familiares, sus características regionales, y su movimiento
2. Económicos: El entorno económico consiste en factores económicos que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de gasto.
3. Natural: El entorno natural tiene que ver con todo lo que los profesionales de marketing necesitan como insumos, o que son afectados por las actividades del marketing.

⁴ Marketing versión para Latinoamérica; Kotler Philip Y Armstrong Gary, Décima primera Edición; Mexico 2007.

4. Tecnológico: El entorno tecnológico es quizá la fuerza más poderosa que está determinando y a su vez crean productos y oportunidades de mercado nuevos.

5. Político y Social: Las decisiones que puedan tomarse en marketing son seriamente afectadas o reguladas por el entorno político y social, esto quiere decir que las leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión influyen en la decisión de cualquier estrategia de marketing.

6. Cultura: Los factores culturales afectan mucho cómo piensan las personas y cómo consumen. Por eso es un tema de mucho interés para los profesionales de marketing. Las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores básicos de la sociedad, sus percepciones, preferencias y comportamientos siempre son tema de análisis para poder elaborar estrategias adecuadas.

El Macroambiente está compuesto por cuatro entornos ilustrados en el siguiente gráfico:

Gráfico N° 7:

Análisis del Macroambiente



Fuente: Echeverri, Lina. "Marketing práctico" p. 25.

El Ambiente Interno

Para analizar el ambiente interno, se hace indispensable hacer una mirada de la empresa desde lo más íntimo, desde su filosofía empresarial pasando por la administración de recursos financieros y humanos entre otros. El análisis DAFO se constituye como una herramienta útil para el reconocimiento de los puntos críticos identificados a través de fortalezas y debilidades a nivel interno, así como oportunidades y amenazas a nivel externo, esto permite que la empresa constantemente esté ajustando su filosofía empresarial de acuerdo con las variaciones a las que se ve sometida la organización en el medio, esto afecta también y de manera directa los planteamientos de marketing desarrollados por ella. A continuación, se expondrán los conceptos que constituyen el análisis DAFO:

Oportunidades del mercado: Se define como una situación que favorece a la empresa, se caracteriza porque generalmente es originada por el mercado, ya sea por el comportamiento del consumidor o por la fluidez natural del mismo, siempre y cuando sea rentable es favorable que la empresa aproveche esta oportunidad. Estos cambios en el mercado pueden ser detectados por medio de la observación del mercado o del mismo que se realice desde la empresa.

Amenazas del mercado: “Una amenaza es una situación desfavorable para una empresa.”⁵ Al igual que las oportunidades del mercado, las amenazas se presentan de manera natural o por la conducta de quienes consumen, también por falta de información importante hacia el cliente. Se puede generar por malas prácticas de marketing al interior de la empresa, así como las oportunidades las amenazas también se pueden detectar por medio de la observación del mercado. Estas amenazas no pretenden ser resueltas sino llegar a convertirlas en oportunidades para la empresa.

Fortalezas de la empresa: Son todas aquellas situaciones y aspectos que hacen que la empresa sobresalga en su desempeño sobre la competencia directa mostrándose superior en forma comparativa, se generan al interior de la empresa pueden medirse y cuantificarse y deben compararse con la competencia directa.

Debilidades de la empresa: Éstas igual que las fortalezas son internas mostrando que la empresa es inferior a la competencia, siempre se genera al interior de la organización por lo tanto puede ser controlada por ella.

⁵ FERNÁNDEZ, Valiñas Ricardo. Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia. 1A. ED. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A., 2007. p. 94. 38

Es importante no confundir los problemas de la empresa con una debilidad, tampoco una oportunidad con una fortaleza.

Con base en este análisis se comparan y cruzan los factores internos (Fortalezas y debilidades) y los factores externos para generar estrategias factibles.

“Las estrategias FO están basadas en la utilización de las fortalezas de la organización, para tomar ventaja de las oportunidades.

Las estrategias DO buscan superar las debilidades internas para tomar ventajas de las oportunidades.

Las estrategias FA están basadas en el uso de las fortalezas de la organización, para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas.

Las estrategias DA está dirigidas a superar las debilidades internas y evitar las amenazas medioambientales.

Se intenta minimizar ambas tanto las debilidades como las amenazas. Estas estrategias son defensivas. Una organización enfrentada a muchas amenazas externas y con muchas debilidades internas desde luego puede estar en una situación precaria.

De hecho una organización así tiene que escoger entre luchar por su supervivencia, o unirse, o reducirse, declararse en quiebra o liquidarse⁶.

1.5. Investigación de mercados

La investigación de mercados ayuda a las empresas a tomar de decisiones y facilitar el rastreo de los problemas. El mismo es una pieza clave en el sistema de la mercadotecnia, pues ofrece información a quienes toman las decisiones sobre la eficacia de la mezcla de marketing actual, y da lugar a ideas sobre los cambios necesarios; por lo que la investigación de mercado representa la voz del consumidor dentro de la empresa.

Malhotra define a la investigación de mercados como “la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”⁷

⁶ VILLEGAS, Orrego Fabio. BELTRAN, Amador Alfredo. *Plan de Marketing, Modelo para alcanzar el éxito en el mercado.*

⁷ *Investigación De Mercados*; Malhotra, Naresh K; 5 Ed; Pearson Educación; México;2008; Pág. 7

1.6. Plan de marketing

Para poder entender lo que es un plan de marketing es importante determinar el concepto de planeación; según Lambin “La planeación es el proceso de anticipar los eventos futuros y determinar las estrategias para lograr los objetivos organizacionales en el futuro”⁸, por lo que a partir de dicho concepto se puede determinar con más claridad lo que es un plan de marketing y todas las estrategias que engloban al mismo.

Un concepto sencillo de plan de marketing “es un documento escrito que actúa como guía de las actividades para el gerente de marketing”, **sigue un proceso el cual se debe determinar la mejor manera para atraer clientes, convertirlos en clientes, venderles más productos o servicios y apoyarte en ellos para conseguir más clientes.**

1.6.1. Plan de Marketing Estratégico:

El marketing estratégico consiste en seguir la evolución del mercado al que se vende e identifica los segmentos actuales o potenciales, analizando las necesidades de los consumidores y orientando la empresa hacia oportunidades atractivas, que se adaptan a sus recursos, que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

“La gestión estratégica se sitúa en el mediano y largo plazo, ya que se propone pensar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y mantener un equilibrio de la cartera de productos y servicios”.⁹

A través del marketing estratégico se define la estrategia del negocio, teniendo siempre presente su filosofía empresarial, que a su vez se redefine y concreta en cada una de las actuaciones que la compañía pone en marcha.

El plan estratégico se sitúa en el plano de mediano y largo plazo, ya que se propone pensar en la misión de la empresa, definir sus objetivos, formular objetivos y estrategias orientadas al mercado y mantener un equilibrio en la cartera de productos y servicios

De este modo, el marketing estratégico sirve como guía para el marketing operativo, que es el encargado de poner en práctica las estrategias definidas.

⁸*Marketing*; Lamb Charles. W; Hair Joseph. F, Jr.; McDaniel Carl; 11 Ed; editorial Cengage Learning; Mexico;2011; pág. 36

⁹ *Marketing Estratégico*. Lambin, J. J. (s.f.). Madrid, España: McGraw-Hill.

1.6.1.1. Estratégias:

“Es un patrón fundamental de objetivos, despliegues de recursos e interacciones presentes y planeadas, de una organización con los mercados, competidores y otros factores del ambiente”.¹⁰

1.5.1.2. Pasos a seguir para formular estrategia:

Para poder formular estrategias es necesario tomar muy en cuenta los pasos a seguir por lo que a continuación se pueden mencionar los siguientes:

1.5.1.2.1. Formular Objetivos:

Los objetivos pueden definirse como aquellas cosas que queremos alcanzar en un período de tiempo con determinados recursos.

1.5.1.2.2. Análisis:

Este paso es la clave en la planificación estratégica porque nos va a permitir conocer cuáles son los principales problemas con los que nos enfrentamos a partir de los cuales debemos buscar soluciones específicas.

1.5.1.3. Etapas de la Estrategia:

Las etapas de la estrategia se constituyen en tres de las cuales se detallan a continuación:

- a) Análisis de los competidores actuales y potenciales, clientes reales y potenciales.
- b) Identificar estrategias, objetivos, fuerzas, debilidades, y patrones de reacción de sus competidores.
- c) Recabar, interpretar, y diseminar continuamente inteligencia competitiva.

1.5.1.4. Importancia de las Estrategias:

Toda empresa necesita desarrollar un posicionamiento distinto para su oferta de mercado en el camino estratégico de posicionamiento no todos los productos se pueden diferenciar en cierto grado, aunque conviene establecer una diferencia en la medida en que satisface los criterios siguientes:

- Es importante: ser diferente proporciona un beneficio muy apreciado a un número suficiente de compradores.

¹⁰ Walter Boyd & Mullion Larreche, *Marketing Estratégico*, editorial Mc Graw-Hill, edición cuarta, México, 2005 pág. 238

- Es distintiva: la diferencia estriba en una forma totalmente distinta a los demás.
- Es superior: la diferencia es mayor cualitativa y cuantitativa en cuanto obtenemos el beneficio.
- Es exclusiva: no se puede copiar por que es única.
- Es costeable: el comprador puede pagar por ella.
- Es rentable: el proyecto es viable y dará los frutos esperados (remuneración).

Toda estrategia lleva consigo implícito costos y gastos, y sabe que los gastos no se recuperan y los costos sí, pero al final todo es una inversión el cual genera un costo financiero e intereses a pagar. Podemos mencionar los costos más importantes que se toman en cuenta en el lanzamiento de una estrategia.

En función de los costos tenemos:

- Costo de promoción: orientado a una estrategia para financiar los regalos para los clientes.
- Costo de investigación de mercado: estrategia de gustos y preferencias.
- Costo de producción: estrategia de reingeniería o reconversión en los procesos con mano de obra.
- Costo de funcionamiento y mantenimiento: estrategia de factibilidad y viabilidad de implementarla, es decir el hecho a andar, la quito, o hago una nueva.

1.5.1.5. Campo de acción de las Estrategias:

Los campos de acción pueden ser dos:

- En el plano interno crean una cultura de empresa en el personal y se esmera por cumplirlo.
- En el campo externo nos da una imagen corporativa y explica el rollo económica y social.

La estrategia se puede enfocar y centrarse en cumplir los objetivos o el intento sin desmayo de los mismos “pueda que siempre exista una constante lucha por lograrlo”, es ahí cuando entran los planes contingenciales para el cambio automático de estrategia.

1.6.2. Plan de Marketing Operativo:

El Marketing Operativo es un proceso orientado a la acción que limita su horizonte de actuación a corto y mediano plazo y se enfoca en mercados o segmentos de referencia existentes.

Según Lambin el marketing operativo “involucra la organización de las políticas de distribución, ventas y comunicación para informar a los compradores potenciales y promocionar las cualidades distintivas del producto”¹¹

Todas las acciones que se realicen han de ser medidas siempre que sea posible, ya que así se podrá comprobar si el plan ha sido efectivo y corregir los posibles errores en el futuro.

En esta fase suelen aparecer ciertos errores, por lo que resulta habitual modificar las decisiones estratégicas para poder adaptar las acciones a las alteraciones que aparezcan en el mercado. A modo de conclusión, se puede decir que el plan de marketing estratégico es la base sobre la que se asientan las acciones concretas encaminadas a la consecución de los objetivos fijados. De este modo, el cambio de estrategia sólo se produce cuando el desarrollo de las actividades empresariales no se corresponde con lo previsto.

1.6. Diferencia entre el marketing estratégico y marketing operativo

Los dos conceptos de vital importancia a tener en cuenta en un plan de marketing es: etapa analítica (marketing estratégico) y la etapa práctica (marketing operativo).

Las diferencias que existen son las siguientes:

¹¹ *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado*; Lambin Jean-Jacques; Gallucci Carlo; Sicurello Carlos 2Ed; McGRAW-HILL; México; 2009; pág. 7

Cuadro N° 1

Diferencia entre Marketing Estratégico y Marketing Operativo

Marketing Estratégico	Marketing Operativo
<ul style="list-style-type: none">• Conocer cuáles son las necesidades actuales y futuras de los consumidores.• Analizar el mercado para evaluar la posibilidad de incursionar en nuevos nichos.• Realizar la identificación de segmentos del mercado.• Orientar a la empresa en las posibles oportunidades que brinda el entorno.	<ul style="list-style-type: none">• Alcanzar los objetivos a través de las acciones necesarias.• Conquistar mercados existentes• Precisión de marketing las 4ps (producto, plaza, promoción y precio).• Crear y controlar presupuestos de marketing y ventas a corto y medio plazo.

Fuente: Lanning y Michels (1988) y Kotler (1997)

1.7. MARKETING MIX

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos para conocer la situación de las empresas también conocida como las "4Ps", se clasifica en cuatro grupos de variables conocidas como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción).

Kotler y Armstrong, definen al marketing mix *“es el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta”*.¹² (Armstrong k. , 2007).

¹²Marketing versión para Latinoamérica; Kotler Philip Y Armstrong Gary, Décima primera Edición; mexico 2007.

La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto.

Cuando se habla de “todo lo que la empresa es capaz de hacer” Kotler y Armstrong clasifica en cuatro variables las cuales son:



Fuente: Elaboración Propia En Base A Kloter Y Armstrong; *Marketing*; 14 Ed; 2012

1.7.1. Producto

El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades y tiene un cierto ciclo de vida que incluye la fase de crecimiento, la fase de madurez y la fase de declive de las ventas.

El producto “*es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta*”¹³

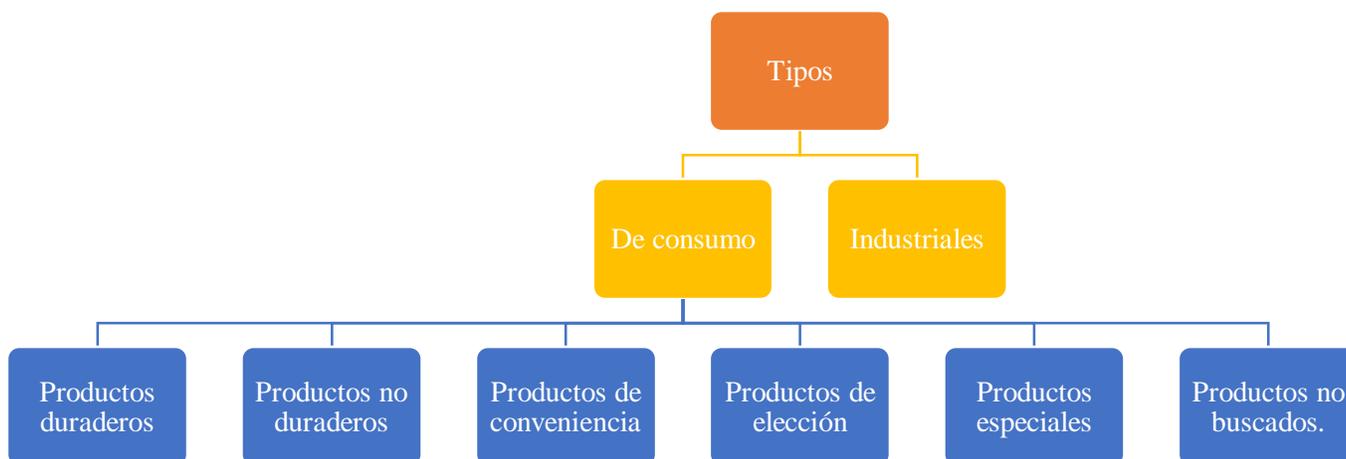
¹³ Marketing versión para Latinoamérica; Kotler Philip Y Armstrong Gary, Décima primera Edición; Mexico 2007.

1.7.1.1. Clasificación de productos

Los productos se pueden clasificar dependiendo de las intenciones del comprador; la diferencia clave está en el uso que se les da.

Gráfico N° 9

Tipos de Producto



Fuente: Elaboración Propia En Base A Fischer; *Mercadotecnia*; 4 Ed; 2011

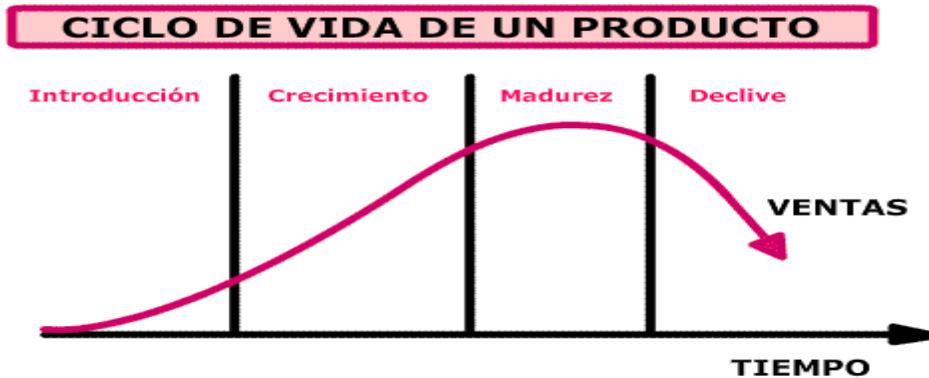
- a) **De consumo** Producto comprado para satisfacer los deseos personales de un individuo
- **Productos duraderos.** Artículos tangibles y de uso cotidiano
 - **Productos no duraderos.** Artículos que tienen poca vida
 - **Productos de conveniencia.** Productos que el consumidor compra con cierta regularidad, sin planificación.
 - **Productos de elección.** Artículos cuyos atributos se comparan en el proceso de selección y de compra.
 - **Productos especiales.** Productos con características únicas o de identificación.
 - **Productos no buscados.** Mercancía por la que el consumidor no hace ningún esfuerzo de compra, porque no tiene presente la necesidad o deseo.
- b) **Industriales** Bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos.

1.7.1.2. Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto comprende cuatro fases que la mayoría de los autores coincide con el mismo:

Gráfico N° 10

Ciclo de vida del Producto



Fuente: En Base A Lambin; *Dirección De Marketing Gestión Estratégica Y Operativa Del Mercado*; 2 Ed; 2009

- **Introducción**

En esta etapa el crecimiento es lento en cuestión de la demanda global, por lo general el segmento es de innovación y existe monopolio o pocos rivales.

Algunas estrategias aplicadas en esta etapa será establecer una demanda global, captar usuarios potenciales, promover la compra mediante precios tentativos, y asegurar que el producto llegue al consumidor a través de comunicar e informar sobre el producto básico ofertado.

- **Crecimiento**

Se presenta un paso acelerado de aceptación del mercado, en donde los compradores adquieren el producto en mayor cantidad, asimismo existe entrada de nuevos competidores al mercado.

Durante esta etapa se debe lograr aumentar la participación de mercado, construir la imagen de marca o imagen corporativa y crear lealtad de los consumidores al ofrecerles un producto enriquecido con nuevas características a través de la promoción y distribución más intensiva en el mercado, tomando siempre en cuenta que durante esta etapa se presenta turbulencias que hacen que el crecimiento se estanque o tenga un retroceso desfavorable para la empresa.

- **Madurez**

En la madurez la empresa presenta un mercado altamente fragmentado y mayor demanda, existe pocos rivales poderosos que compiten en el mercado y la tecnología es estandarizada

Durante la misma se puede utilizar estrategias diferenciales en el producto o con nuevas características, volver a una distribución selectiva, entrar a nuevos segmentos o nichos a fin de mantenerse y no decaer en el mercado y mejorar la estrategia de posicionamiento de la marca.

- **Declive**

Ésta es una etapa preocupante debido a que el crecimiento cero o decreciente y muchos de los competidores dejan el mercado debido a que su tecnología es desactualizada y provoca pérdidas en utilidades.

Muchas veces es mejor retirarse del mercado de manera total o selectivamente para hacer más lento el declive del mercado usando una distribución altamente selectiva con precios altos y fortalecer la comunicación para seguir manteniendo la poca lealtad de los consumidores.

1.7.1.3. Niveles del producto

Cada nivel del producto busca agregar más valor para el cliente y ofrecerle de esa manera un producto que esté más acorde a las expectativas de mismo, para satisfacer sus necesidades y deseos.

Gráfico N° 11

Tres niveles del Producto



Fuente: Philip Kotler, Gary Armstrong, *Marketing*, 14 Ed, Mexico, 2012.

Estos niveles son:¹⁴

¹⁴ *Marketing*, Philip Kotler, Gary Armstrong, 14 Ed; Pearson Educación; Mexico, 2012, pág. 225

- El nivel más básico es el valor fundamental para el cliente. Al diseñar productos, los mercadólogos primero deben definir los beneficios principales (que resuelven problemas) o los servicios que los consumidores buscan.
- En el segundo nivel, el producto debe convertir el beneficio principal en un producto real. Deben desarrollar las características, el diseño, un nivel de calidad, un nombre de marca y un envase de los productos y servicios.
- Por último, se debe crear un producto aumentado en cuanto al beneficio principal y al producto real, ofreciendo servicios y beneficios adicionales al cliente.

Existen tres niveles de decisiones de productos que son:

- **Decisiones individuales**

Se refieren a todas aquellas características que distinguirán al producto de los demás; desde los atributos del mismo, asignación de marca, empaque, etiquetado y servicio de apoyo al producto, los cuales harán permitirán definir el posicionamiento del producto en el mercado.

- **Decisiones de líneas de productos**

Esta decisión se la toma optimizar los recursos, mejorar la productividad, optimizar el logro de utilidades, y determinar obsolescencia de los productos.

- **Decisiones de mezcla de productos**

Ésta consiste en todas las líneas de productos y artículos que una determinada compañía ofrece a la venta, esta mezcla de productos puede buscar una mayor (o menor) consistencia, dependiendo de si desea tener una reputación sólida en un solo campo o en varios y de esta manera fortalecer sus propuestas de valor.

1.7.2. Precio

Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

El precio es considerado un elemento flexible, ya que a diferencia de los productos, éste se puede modificar rápidamente.

El precio “*es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto*”¹⁵.

1.7.2.1. Estrategias de fijación de Precios.

Existen estrategias principales de fijación de precios y se las pueden clasificar según Díaz Chuquipiondo¹⁶:

➤ **Estrategia de descremado de precios**

Esta estrategia es aplicable cuando el producto es realmente nuevo, por lo que, si se desea tener el producto, se deberá abonar un precio alto.

➤ **Estrategias de precios de penetración**

La estrategia de penetración es recomendable cuando el producto no constituye una auténtica novedad y puede ser rápidamente imitado, la demanda es altamente sensible al precio, existe la posibilidad de entrada de nuevos competidores.

➤ **Estrategias de precios de prestigio**

Esta estrategia es más usada por empresas que poseen marcas de gran prestigio y están asociadas a la calidad, sus precios son altos ya que pueden llegar a ser productos coleccionables o de reventa.

➤ **Estrategias de precios orientadas a la competencia**

La empresa decide competir con otra empresa en el mercado, para lo cual coloca sus precios bajos a comparación que la competencia, con actividades constantes de promoción y publicidad.

➤ **Estrategias de precios para la cartera de productos**

Esta estrategia se da cuando una empresa tiene precios diferenciales por líneas de productos, los productos se asocian unos con los otros, y se comercializa con descuentos de manera conjunta.

➤ **Estrategias de precios por áreas geográficas**

La misma se da cuando los precios llegan a ser diferentes debido a la realidad del mercado, pues una marca puede ser más apreciada en un determinado lugar en vez que otra, por lo que el costo también será mayor.

¹⁵ Marketing versión para Latinoamérica; Kotler Philip Y Armstrong Gary, Décima primera Edición; Mexico; 2007.

¹⁶ Elaborar un Plan de Marketing; Diaz, Chuquipiondo; Editorial Macro EIRL; Lima Perú; 2014.

➤ **Precio por demanda**

Los precios varían en relación con la demanda generada por un determinado producto, pero muchas veces los mismos no están relacionados a valores reales sino más a valores especulativos del comerciante.

1.7.3. Plaza

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor.

La plaza o distribución “*incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta*”¹⁷.

1.7.3.1. Funciones de los canales de distribución

Los canales de distribución desempeñan siete funciones diferentes que según Lambin son:

- **Transportar:** hacer que los bienes estén disponibles en lugares cercanos a los consumidores o usuarios industriales.
- **Fraccionar:** poner los productos en porciones y condiciones que corresponden a las necesidades de clientes y usuarios.
- **Almacenar:** hacer que los bienes estén disponibles en el momento del consumo, reduciendo así la necesidad del fabricante de almacenar sus productos en los almacenes de la empresa.
- **Surtir:** constituir una selección de bienes especializados o complementarios adaptados a ciertas condiciones de consumo o uso.
- **Contactar:** establecer relaciones personalizadas con los clientes, que son a la vez numerosos y dispersos.
- **Informar:** recoger y diseminar información acerca de las necesidades del mercado, de los productos y los términos de la comercialización.

¹⁷ Marketing versión para Latinoamérica; Kotler Philip Y Armstrong Gary, Décima primera Edición; Mexico 2007.

- **Promocionar:** promocionar los productos a través de publicidad y promociones organizadas en los puntos de venta.

1.7.3.2. Niveles del canal de distribución.

Un producto puede seguir diversas rutas para llegar a su consumidor final, por lo que las empresas buscan el canal más eficiente. Podemos mencionar dos tipos de canales principales: canales de bienes de consumo y canales de productos industriales.

- **Canales de bienes de consumo**

Los niveles de canales de bienes de consumo se pueden clasificar en canal de nivel cero, canal de un nivel, de dos niveles y de tres niveles.

- **Canales de productos industriales**

Los canales de productos industriales pueden utilizar su fuerza de ventas para vender directamente a los clientes industriales; o quizás venda a través de distribuidores industriales, quienes, por su parte, venderán a clientes industriales; o podría vender a través de sus representantes, o utilizar sus propias sucursales para vender directamente o indirectamente.

1.7.3.3. Tipos de intermediarios del canal de distribución

Éstos facilitan el intercambio de la propiedad entre compradores y vendedores y mueven físicamente los productos del fabricante al consumidor final, estos asumen la propiedad que “significa que sean propietarios de la mercancía y controlen los términos de la venta; por ejemplo, el precio y la fecha de entrega.”¹⁸ Entre algunos de los tipos de intermediarios podemos mencionar:

- **Minorista.** Vende principalmente a los consumidores.
- **Mayorista.** Compra productos de un fabricante los guarda en sus propios almacenes y asume la propiedad de los productos y los revende a empresas, agencias gubernamentales y a otros mayoristas o minoristas.
- **Agentes y corredores.** Son intermediarios mayoristas que no asumen la propiedad del producto, pero facilitan su venta del productor al usuario final al representar a minoristas, mayoristas o fabricantes.

¹⁸ Marketing; Lamb Charles; Hair Joseph. F, Jr.; McDaniel Carl; 11 Ed; editorial Cengage Learning; Mexico;2011; pág. 420.

1.7.3.3. Niveles de intensidad en la distribución

Las organizaciones tienen tres opciones de intensidad en la distribución;

- **Distribución intensiva.** Pretende llevar el producto al mayor número de tiendas o locales posibles. Por lo general trabaja con muchos intermediarios.
- **Distribución exclusiva.** Otorga derechos de exclusividad para distribuir los productos en determinados territorios. Por lo general trabaja con un solo intermediario
- **Distribución selectiva** Tiene uso limitado de distribución en las tiendas de determinado territorio. Por lo general trabajar con intermediarios seleccionados que cumplan con ciertos criterios.

1.7.4. Promoción

La promoción abarca las actividades del producto y convencer a los clientes de comprarlo y analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público.

La promoción *“implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren”*¹⁹.

1.7.4.1. Mezcla de promoción

La mezcla de promoción de una compañía con utiliza todas las señales o mensajes emitidos por la empresa a un público diverso como los clientes, distribuidores, proveedores, accionistas y autoridades públicas y a su propio personal, de ahí que utiliza cinco herramientas principales de comunicación, denominada también “mezcla de comunicación” las cuales son utilizadas para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con éste. A continuación, se hará mención a cada una de ellas, las cuales tiene base según Kloter :

- **Publicidad.** Es una forma pagada de presentación y promoción impersonal, diseñada para llegar al consumidor y generar una actitud favorable hacia el producto publicitado el cual proviene de un emisor claramente identificado, entre algunos podemos mencionar a programas de televisión, radio y los impresos (diarios y revistas).

¹⁹ Marketing versión para Latinoamérica; Kotler Philip Y Armstrong Gary, Décima primera Edición; Mexico 2007.

- **Promoción de ventas.** Incluye Incentivos a corto plazo para estimular la compra inmediata y movilizar las ventas más rápidamente de lo que ocurriría sin ella.
- **Eventos y experiencias.** Son programas diseñados y patrocinados por la empresa para crear interacciones diarias o especiales de la marca con los consumidores, basadas más que todo en actividades menos formales.
- **Relaciones públicas.** Busca establecer una imagen corporativa positiva y el manejo o bloqueo de rumores desfavorables hacia la empresa y sus productos, además busca manejar entendimiento y confianza mutua entre la empresa y sus diferentes públicos buscando el apoyo de la opinión pública para las actividades económicas de la empresa.
- **Marketing directo.** Busca comunicarse directamente con determinados clientes reales o potenciales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas.
- **Marketing de boca en boca.** Se relacionan con los méritos o experiencias de compra o uso de productos o servicios de manera oral, escrita o electrónica entre los usuarios.
- **Ventas personales.** Es una presentación directa de un producto para establecer relaciones redituables con un cliente potencial, esta se realiza a través de una interacción cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final, por lo general se gasta más dinero en las ventas personales que en cualquier otra forma de promoción.

1.8. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es una recopilación de información y un análisis de la misma, para llevar a cabo una mejor toma de decisiones acerca de los problemas que surjan dentro de las actividades.

La investigación de mercados *“Es el diseño, recopilación, análisis y síntesis sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización”* según (Armstrong k. , 2007)²⁰ La investigación de mercado es útil para tomar decisiones de marketing operativo y marketing estratégico. Pueden identificarse tres tipos de objetivos²¹

²⁰ Marketing versión para Latinoamérica; Kotler Philip Y Armstrong Gary, Décima primera Edición; México 2007.

²¹ *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado*; Lambin Jean-Jacques; Gallucci Carlo; Sicurello Carlos; 2Ed; McGRAW-HILL; México; 2009; pág.119

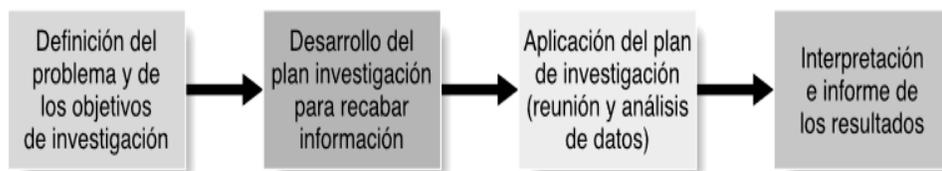
- Ayuda de entendimiento: descubrir, describir, analizar, medir y anticipar factores de mercado y de demanda (marketing estratégico).
- Ayuda de decisión: identificar los instrumentos y estrategias de marketing más apropiados y determinar su nivel óptimo de intervención (marketing operativo).
- Ayuda de control: evaluar el desempeño de los programas de marketing y sus resultados. (marketing operativo).

1.8.1. Proceso de investigación de mercados:

El proceso de investigación de mercados incluye cuatro pasos: Definir el problema y los objetivos de la investigación, desarrollar el plan de investigación, implementar el plan de investigación e interpretar e informar los resultados.

Gráfico N° 12

Proceso de Investigación de Mercados



Fuente: Kotler Philip y Armstrong Gary.

Una vez que se ha definido con cuidado el problema, se deben establecer los objetivos de la investigación de mercados, que según Kotler y Armstrong, pueden ser de tres tipos:

Investigación Exploratoria: Busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir la hipótesis.

Investigación Descriptiva: Busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.

Investigación Causal: Busca probar la hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.

1.8.2. Desarrollo del Plan de Investigación

Una vez que se ha definido los problemas y objetivos, los investigadores deben determinar con exactitud qué información se necesita, desarrollar un plan para obtenerla de manera eficiente.

Para satisfacer las necesidades de información de la empresa, el plan de investigación podría estipular la recopilación de datos secundarios, datos primarios o ambas cosas.

El plan de investigación de mercados, por lo general, incluye alguno de los siguientes elementos según (Naresh, 1997)

- Un planteamiento claro de la naturaleza del problema de mercado a investigar.
- Los principales factores inherentes y molestias relacionadas con el problema.
- Una definición precisa del producto o servicio a investigarse.
- El establecimiento de las áreas de medición principales.
- La metodología a seguir, como tipo de datos, método de muestreo, instrumentos de investigación.
- El grado de precisión que tendrán los descubrimientos de la encuesta.
- El tiempo y costo que tendrá la investigación de mercados.
- Las condiciones que se aplican a las encuestas de investigación.
- La experiencia de los investigadores para conducir clases específicas de investigación.

Para complementar esta lista de elementos, se debe considerar que establecer un diseño de investigación de mercados incluye los siguientes pasos según (Naresh, 1997)²²

1. Análisis de datos secundarios.
2. Investigación cualitativa.
3. Métodos para la recopilación cuantitativa de datos (estudio, observación y experimentación).
4. Definición de la información necesaria.
5. Procedimiento de medición de escalas.
6. Diseño de cuestionarios.
7. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.

²² Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico, Segunda Edición, de Malhotra Naresh, Prentice Hall, 1997.

8. Planeación del análisis de datos.

1.8.3. Recopilación de Datos: existe dos tipos principales de datos se clasifican como:

- Datos Primarios: Es la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de éstos elementos: a) observación, b) experimentación y c) cuestionarios.

Los Datos primarios es la *“Información que se recaba para un propósito específico”*. (Armstrong k. , 2007)

- Datos Secundarios: También conocida como investigación documental, se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica. Este tipo de datos está disponible: a) en forma interna (dentro de la misma empresa) y b) en forma externa (fuera de la empresa).

Los datos secundarios es la *“Información que ya existe en algún lugar porque se recopiló para alguna otra finalidad”*. (Armstrong k. , 2007)

1.8.4. Preparación y Análisis de Datos:

Luego de obtenidos los datos, se los procesa y analiza para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis. Posteriormente, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas.

Malhotra señala que *“la preparación de los datos obtenidos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación”* (Naresh, 1997).²³

1.8.5. Interpretación, Preparación y Presentación del Informe con los Resultados

La evaluación de datos transforma los datos no procesados recopilados durante la encuesta de campo (y de la investigación documental), en información administrativa, para luego, darse a

²³ Investigación De Mercados Un Enfoque Práctico; Malhotra Naresh; Segunda Edición;Prentice Hall.

conocer de una manera atractiva y efectiva. A continuación, se detallan ocho puntos que guían el proceso para la elaboración del informe:

1. El estilo del informe debe estar relacionado con las necesidades de los clientes (o de la dirección).
2. Debe usarse un lenguaje claro en los informes de la encuesta.
3. Los diagramas y las tablas empleados en los informes de la encuesta deberán titularse, las unidades de medida citarse con claridad y, si se utiliza material publicado, tal vez en un apéndice.
4. En gran medida, es cuestión de gusto y presupuesto que un texto se complemente con diagramas y tablas.
5. El tipo de impresión y la encuadernación de los informes de la encuesta deben verificarse con los investigadores, lo mismo que el número de copias de los informes de encuesta que se remitirán al cliente.
6. Si los investigadores tienen que realizar una presentación formal de los descubrimientos principales ante una junta de ejecutivos, el tema deberá evaluarse con los investigadores antes que sea comisionada la investigación y se deberá tener copias del informe de la encuesta para distribuirla antes de la junta.
7. Esta etapa final del proceso de investigación de mercados involucra la experiencia profesional con la investigación. Ambos, tanto el contenido como el estilo del informe, deben satisfacer las necesidades del cliente. El formato y la encuadernación del informe merecen un cuidado esmerado; estos elementos ayudan a que un informe sea claro y efectivo.
8. Finalmente, se debe tener cuidado de que los informes de la investigación presenten resultados dentro de una estructura lógica.

CAPÍTULO II

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Mediante el Marketing se busca la identificación y satisfacción de las necesidades del cliente. Por lo cual necesitamos información actualizada sobre el comportamiento del mercado, la competencia, el consumidor, para poder definir los objetivos y estrategias, que estén encaminados a la satisfacción de las necesidades del cliente.

La investigación de mercado nos permitirá identificar, recopilar, analizar y difundir la información de manera sistemática y objetiva para mejorar la toma de decisiones.

Se llevará adelante una investigación de mercado para la empresa Chamicola, con la finalidad de identificar los factores que hoy en día valoran más los clientes al momento de adquirir un producto.

Se procederá a la identificación de la población de estudio, para luego recurrir a la técnica de muestreo. Se realizó la entrevista personal, permitiendo así obtener los datos primarios.

Formulación del Problema:

¿Cuáles son las variables de un plan de marketing operativo que inciden en la disminución de las ventas de la empresa CHAMICOLA en la ciudad de Tarija?

Hipótesis de la investigación:

“Las variables del marketing mix son determinantes en la decisión de compra de los fideos Chamicola.”

Determinación del objetivo de investigación:

El objetivo general de la investigación consiste en aplicar el cuestionario que permita:

“Identificar los gustos y preferencias que ejercen influencia en la decisión de compra de fideos en la ciudad de Tarija”.

Objetivos específicos:

- Conocer los gustos y preferencias de las personas al adquirir fideos.
- Definir los hábitos de consumo y compra de los clientes actuales.
- Identificar si los clientes conocen a la empresa Chamicola.
- Conocer las percepciones que tienen los clientes acerca de los precios de los productos.
- Conocer los medios publicitarios utilizados por la empresa.
- Identificar en qué lugares distribuyen sus productos de la empresa Chamicola
- Identificar el grado de aceptación del producto.
- Conocer si la presentación del producto es aceptada por los clientes.

Determinación del tamaño de la muestra:

Todos los datos recabados en el presenta investigación son representativo ya que se tomará en cuenta el total de familias que existe en la provincia Cercado de la ciudad de Tarija.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico este método permite fundamentalmente que todos los elementos que integran a la población tengan la misma probabilidad de formar parte de la muestra, sin importar la situación social, política, económica o de otra índole.

Definición de la población:

Para realizar la presente investigación se toma en cuenta el número de familias de la provincia Cercado de la ciudad de Tarija, se cuenta con un aproximado de 125.964 familias según datos recopilados del INE. (Ver anexo 4)

Tamaño de la muestra:

Para el cálculo de la muestra de la población tomaremos un nivel de confianza del 95% asumiendo un error del 5% y para determinar “p y q” se obtuvo mediante la encuesta piloto (ver anexo 1)

Nivel de confianza $Z_{e/2} = 95\% = 1,96$

Error = 5%

EJECUCIÓN DEL PROCESO DE MUESTREO:

Para “n” provisional:

$$n_0 = \frac{(Z_{e/2})^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + (Z_{e/2})^2 * p * q}$$

Donde:

$Z_{e/2}$ = Valor de la abscisa en la tabla de distribución normal (se calcula a partir intervalo de confianza)

N = La población.

p = La probabilidad de éxito.

q = La probabilidad de fracaso.

e = Error permitido.

Para “n” definitivo:

$$n_i = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Datos:

$Z_{e/2} = 1,96$

$N = 125.964$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$e = 0,05$$

$$n_0 = \frac{(1,96)^2 * 125.964 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2(125.964 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n_0 = \frac{120975,83}{315,87}$$

$$n_0 = 382,99 \cong 383 \text{ encuestas.}$$

$$n_i = \frac{383}{1 + \frac{383}{125.964}}$$

$$n_i = 381,84 \cong 382 \text{ encuestas}$$

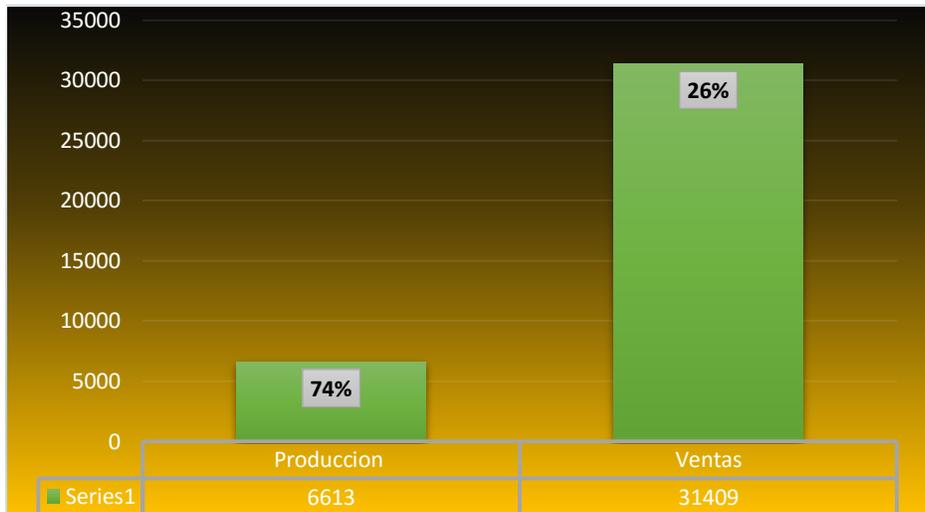
TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

1. Grado de conocimiento que tienen el consumidor a cerca del producto Chamicola.

Tabla N° 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Si	284	74%	74%	74%
	No	98	26%	26%	100%
	Total	382	100%	100%	

Gráfico N° 1.



Según nuestro estudio de mercado, para saber si las personas conocen acerca del producto, como resultados se obtuvo que el 74% de los consumidores conocen los fideos Chamicola, sin embargo, el 26% desconocen el producto, lo que aún no es del todo conocido en la ciudad de Tarija.

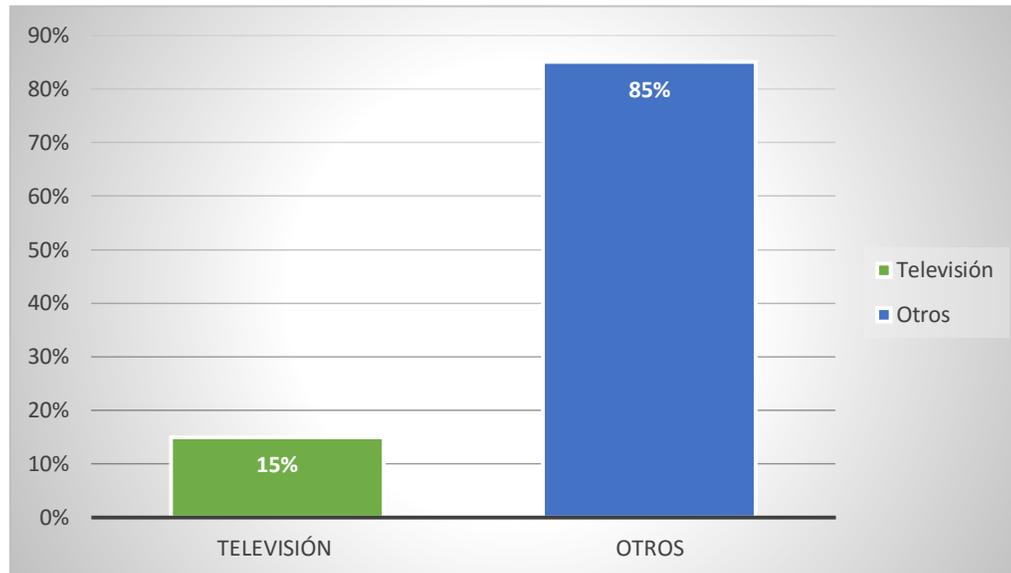
2. Medios de comunicación por el que se enteró el consumidor acerca del producto.

Tabla N° 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Televisión	56	15%	15%	15%
	Otros	326	85%	85%	100%

	Total	382	100%	100%	
--	-------	-----	------	------	--

Gráfico N° 14



El medio de comunicación por el cual se enteraron acerca del producto es por la televisión con un porcentaje del 15% y el 85% afirman que no lo conocieron por ningún medio.

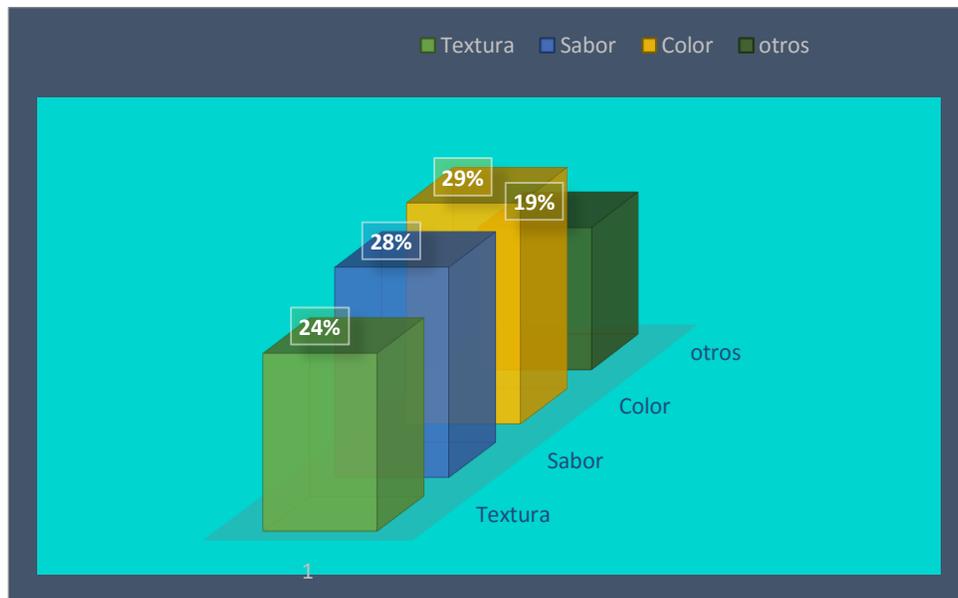
Dado a la información obtenida pudimos recabada que la empresa solo anuncia sus productos algunas veces, dejando de lado ya que pudiera ser un factor importante para que el producto sea más conocido y realizar nuevas estrategias para atraer o captar más clientes.

3. La razón por el cual consume este producto.

Tabla N° 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Textura	91	24%	24%	24%
	Sabor	107	28%	28%	52%
	Color	112	29%	29%	81%
	otros	72	19%	19%	100%
	Total	382	100%	100%	

Gráfico N° 15



Los consumidores están dispuestos a adquirir el producto el 29% por el color, 28% por su sabor y el 24% mantiene su textura, mientras el 19% toma en cuenta otros aspectos. Concluimos que este producto sí es aceptado por su sabor, color y textura lo que es bueno para la empresa Chamicola.

4. El precio que el cliente está dispuesto a pagar por fideos de 400 gramos.

Tabla N° 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Bs 3 a 4	140	37%	37%	37%
	Bs 4,5 a 5,5	112	29%	29%	66%
	Bs 6 a 7	8	2%	2%	68%
	Ninguno	122	32%	32%	100%
	Total	382	100%	100%	

Gráfico N° 16



El 37% en el rango de precio los consumidores están dispuestos a pagar de 3 a 4 Bs. , mientras que el 29% estarían dispuestos a pagar 4,5 a 5,5 Bs. y un 32% afirma que están conformes con el precio ya establecido.

Los clientes estarían dispuestos a comprar el producto pero a un precio mas bajo que se vende ahora, pudiendo ocasionar que obtengan por comprar de la competencia.

5. Lugar donde compran fideos.

Tabla N° 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Tiendas de barrio	7	2%	2%	2%
	Mercados	335	88%	88%	90%
	Supermercados	40	10%	10%	100%
	Total	382	100%	100%	

Gráfico N° 17



El 88% de la población de Tarija prefiere realizar sus compras en mercados, sin embargo, el 10% de los encuestados prefieren realizar su compra en supermercados ya que es de mayor comodidad, mientras que un 2% en tiendas de barrio.

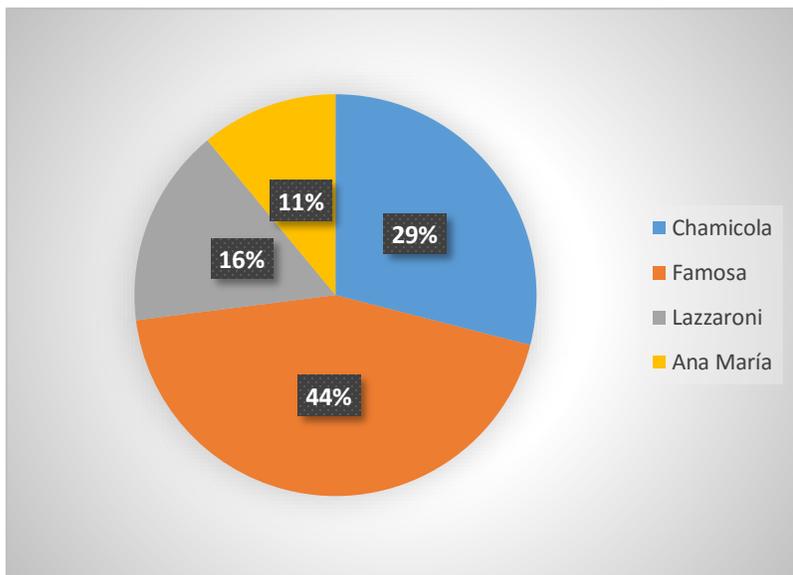
Obtenido los datos se pudo concluir que la empresa Chamicola sólo distribuye a algunos mercados, supermercados y no toma en cuenta tanto a las tiendas de barrio.

6. Porcentaje de aceptación de las marcas de fideos.

Tabla N° 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Válido	Chamicola	110	29%	29%
	Famosa	170	44%	73%
	Lazzaroni	60	16%	89%
	Ana María	42	11%	100%
	Total	382	100%	

Gráfico N° 18



La preferencia que tienen los clientes por el producto con relación a la competencia, tenemos al principal competidor fideos Famosa con un 44%, que lo prefieren porque tienen en mayor cantidad en sus productos y a menor precio, fideos Chamicola se encuentra en el segundo lugar con una aceptación del 29% por su sabor y color de sus productos, y con un 16% está fideos

Lazzaroni y fideos Ana María con un 11% por ser productos de consumo diario por los consumidores.

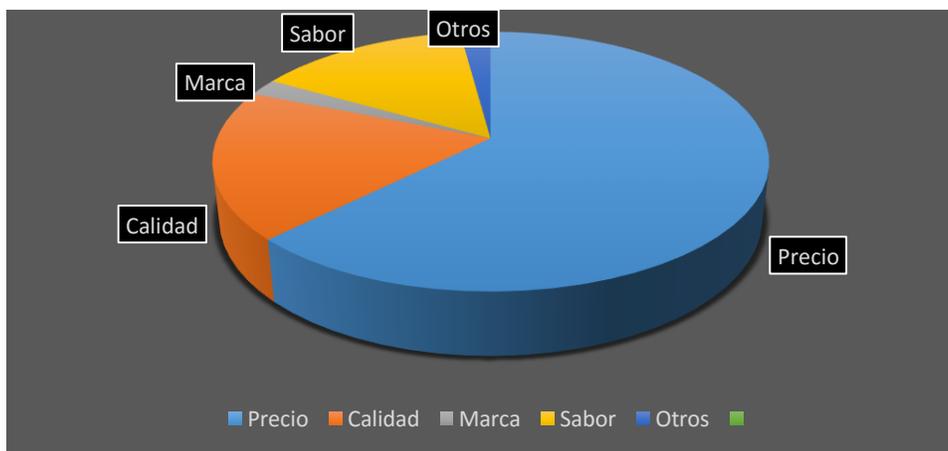
En conclusión, la competencia ofrece un producto similar al de la empresa Chamicola, lo que puede ocasionar una disminución en las ventas.

7. Factor que toma en cuenta el consumidor al momento de realizar la compra de fideos.

Tabla N° 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Precio	239	62%	62%	62%
	Calidad	71	19%	19%	81%
	Marca	8	2%	2%	83%
	Sabor	56	15%	15%	98%
	Otros	8	2%	2%	100%
	Total	382	100%	100%	

Gráfico N° 19



Además, uno de los factores que motiva al cliente tomar la decisión al momento de comprar fideos es el precio, según los resultados de la investigación de mercado, con un 62% lo compran

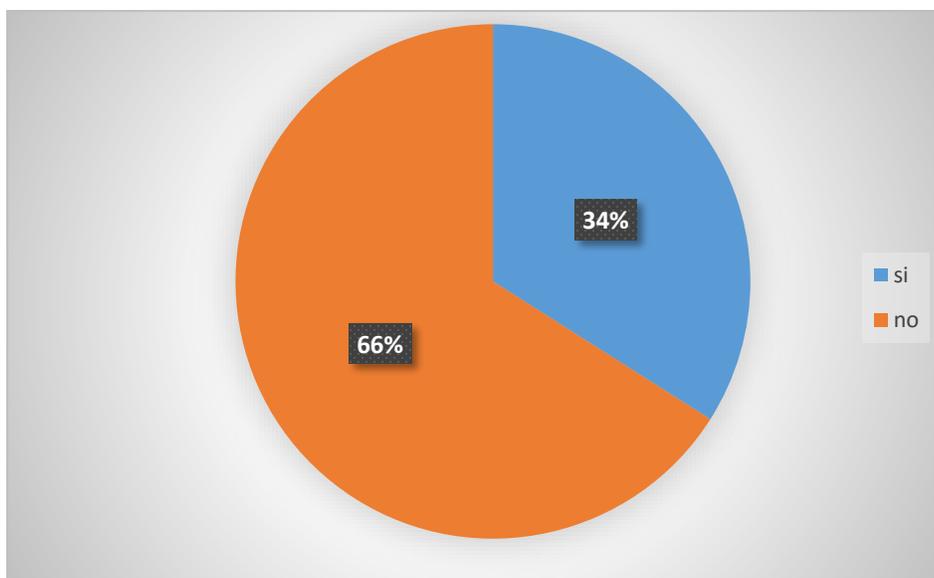
por el precio, mientras que el 19% por la calidad del fideo, el 15% por el sabor y 2% por la marca.

8. Te gusta el empaque de los fideos Chamicola.

Tabla N° 8

Valido	Frecuencia	Porcentaje	porcentaje valido
Si	130	34%	34%
No	252	66%	100%
Total	382	100%	

Gráfico N° 20



Además, el resultado obtenido en el estudio de mercado se identificó que algunos consumidores sí toman en cuenta el empaque, teniendo como resultado un 34% les gusta el empaque y el 66% respondieron que no es atractivo a simple vista. Concluimos que el empaque podría mejorar, para así poder captar más clientes.

DIAGNÓSTICO

ANÁLISIS EXTERNO

2.1. INTRODUCCIÓN

Para la realización del análisis del macro-entorno se utilizará el modelo PEST, donde incluyen los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos; asimismo, ninguno de estos factores permanece constantes, porque son variables no controlables de que las empresas puedan conocer con el objeto de ajustarse a su comportamiento ya que en el futuro van a influir en las empresas.

Las fuerzas externas a la empresa están fuera de control de la gerencia, pero no por ello se renunciará a un análisis relacional con el propósito de descubrir con prontitud las amenazas y detectar las nuevas oportunidades. Es por esta razón que se debe entender que el entorno es la única fuente de la que brotan las oportunidades y no se debe temer al cambio sino estudiarlo para lograr el éxito de los negocios.

2.2. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO:

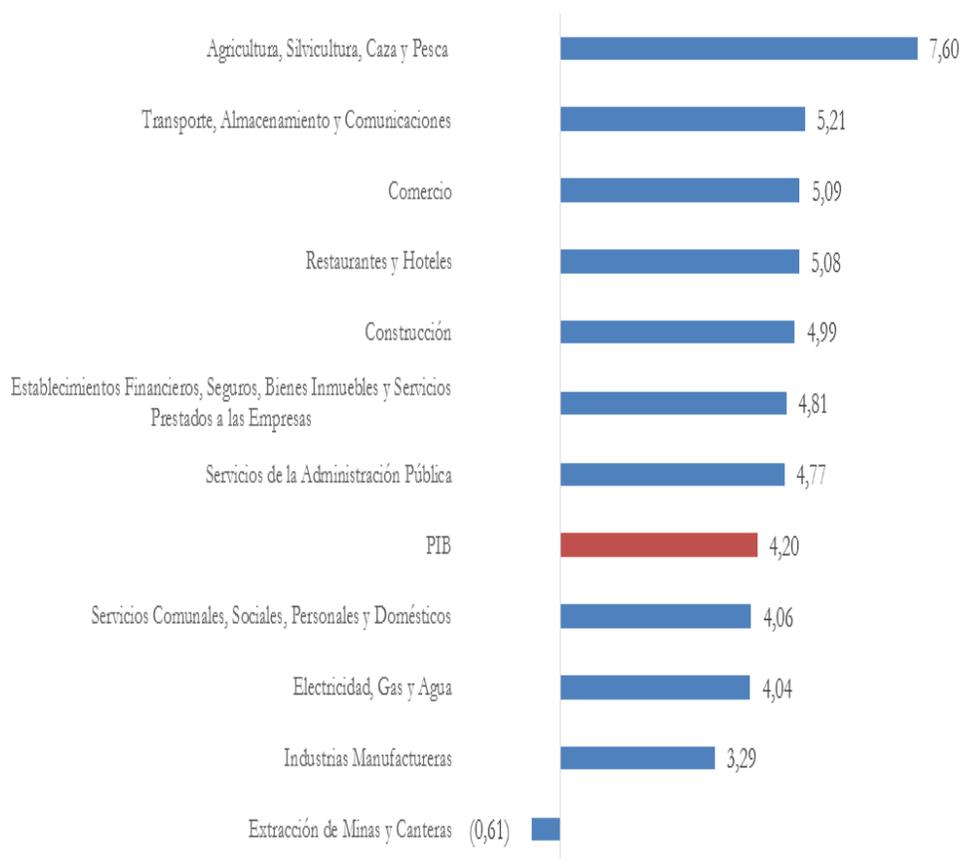
a) ENTORNO ECONÓMICO:

- **PIB (Producto Interno Bruto):**

El Producto Interno Bruto (PIB) de Bolivia registró una variación positiva de 4,20%, durante el período acumulado entre enero y diciembre del 2017 con respecto a enero - diciembre 2016, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Las actividades económicas que destacan por su crecimiento en el 2017 fueron: Agricultura, Pecuaria, Silvicultura, Caza y Pesca 7,60%; Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones 5,21% y Comercio 5,09%. Por otro lado, la única actividad que registró variación negativa fue Extracción de Minas y Canteras 0,61%.

Gráfico N° 21
BOLIVIA: VARIACIÓN DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO, SEGÚN ACTIVIDAD
ECONÓMICA, 2017
(En porcentaje)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística
 (p) Preliminar

Cuadro N° 2

PRINCIPALES INDICADORES MACROECONÓMICOS

PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS	2013	2014	2015	2016	2017
PIB					
PIB (Mill. USD a precios corrientes)	30.439	32.759	32.763	33.563	n.d.
Tasa de variación real (%)	6,8	5,5	4,9	4,3	3,34 (Mar)
Tasa de variación nominal (%)	13,2	7,6	0,0	2,4	n.d.
INFLACIÓN					
Media anual (%)	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Fin de período (%)	6,5	5,2	3,0	4,0	1,69 (Ago)
TIPOS DE INTERÉS DE INTERVENCIÓN DEL BANCO CENTRAL					
Media anual (%)	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Fin de período (%)	2,92	2,44	1,44	2,2	3,24 (Sep)
EMPLEO Y TASA DE PARO					
Población (x 1.000 habitantes)	10.027	10.027	10.059	10.059	11.185
Población activa (x 1.000 habitantes)	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
% Desempleo sobre población activa	4,0	3,5	4,4	4,1	n.d.
SUPERÁVIT PÚBLICO					
% de PIB	0,7	-3,4	-6,9	-6,6	n.d.
DEUDA PÚBLICA (INTERNA)					
en Mill. USD	4.006	4.118	4.053	4.259	n.d.
en % de PIB	13,2	12,6	12,4	12,7	n.d.
EXPORTACIONES DE BIENES					
en Mill. USD	12.252	12.899	8.737	7.096	4.309 (Ago)
% variación respecto a período anterior	3,7	5,3	-32,3	-18,8	n.d.
IMPORTACIONES DE BIENES					
en Mill. USD	9.699	10.674	9.843	8.515	5.124 (Ago)
% variación respecto a período anterior	12,9	10,1	-7,8	-13,5	n.d.
SALDO B. COMERCIAL					
en Mill. USD	2.553	2.225	-1.106	-1.419	-815 (Ago)
en % de PIB	8,4	6,8	3,4	4,2	n.d.
SALDO B. CUENTA CORRIENTE					
en Mill. USD	1.054	61	-1.879	-1.876	n.d.
en % de PIB	3,5	0,2	-5,7	-5,6	n.d.
DEUDA EXTERNA					
en Mill. USD	5.262	5.736	6.341	7.268	n.d.
en % de PIB	17,3	17,5	19,4	21,7	n.d.
SERVICIO DE LA DEUDA EXTERNA					
en Mill. USD	286	367	526	472	n.d.
en % de exportaciones de b. y s.	2,3	2,8	6,0	6,7	n.d.
RESERVAS INTERNACIONALES					
en Mill. USD	14.373	15.084	13.039	10.073	10.232 (Mar)
en meses de importación de b. y s.	17,8	17,0	15,9	14,2	n.d.
INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA (NETA)					
en Mill. USD	1.750	657	555	410	n.d.
TIPO DE CAMBIO FRENTE AL DÓLAR					
media anual	6,96	6,96	6,96	6,96	6,96 (Sep)
fin de período	6,96	6,96	6,96	6,96	6,96 (Sep)
Fuentes: Banco Central de Bolivia (BCB), Instituto Nacional de Estadística de Bolivia (INE), CEPAL					
Última actualización: Octubre 2017					

Por Tipo de Gasto, el crecimiento de los distintos componentes del PIB en el 2017 registró los siguientes resultados en relación al 2016: el Gasto de Consumo Final de la Administración Pública creció en 4,94%; el Gasto de Consumo Final de los Hogares en 4,73%; y la Formación Bruta de Capital Fijo en 11,77%. El componente del Gasto que registró variación negativa fue Exportaciones de Bienes y Servicios en 4,97%.

Cuadro N° 3
BOLIVIA: PRODUCTO INTERNO BRUTO SEGÚN TIPO DE GASTO, 2017
(En miles de bolivianos)

TIPO DE GASTO	2017 ^(p)	CRECIMIENTO
PRODUCTO INTERNO BRUTO (a precios de mercado)	259.184.717	4,20
Gasto de Consumo Final de la Administración Pública	44.117.490	4,94
Gasto de Consumo Final de los Hogares e ISFLSH	175.349.963	4,73
Variación de existencias	2.467.260	152,70
Formación Bruta de Capital Fijo	55.124.327	11,77
Exportaciones de Bienes y Servicios	64.547.736	(4,97)
Menos: Importaciones de Bienes y Servicios	82.422.058	5,58

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Producto Interno Bruto según Actividad Comercial:

Las actividades que presentaron mayor incidencia en el crecimiento del PIB fueron la Agricultura, Silvicultura, Caza y Pesca 0,89%, Establecimientos Financieros, Seguros, Bienes Inmuebles y Servicios Prestados a las Empresas 0,60% y las Industrias Manufactureras 0,54%. La actividad que registró incidencia negativa fue Extracción de Minas y Canteras 0,07%.

Cuadro N° 4
BOLIVIA: PRODUCTO INTERNO BRUTO SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA,
2016 – 2017

(En miles de bolivianos)

ACTIVIDAD ECONÓMICA	PIB REAL (En miles de bolivianos de 1990)			PIB NOMINAL (En miles de bolivianos)		
	2016	2017	Variación porcentual	Incidencia porcentual	2017	Participación porcentual
PRODUCTO INTERNO BRUTO (A precios de mercado)	44.374.306	46.235.900	4,20	4,20	259.184.717	100,00
Derechos s/Importaciones, IVA m.d., IT y otros Imp. Indirectos	5.433.105	5.669.231	4,35	0,53	45.930.360	17,72
PRODUCTO INTERNO BRUTO (A precios básicos)	38.941.201	40.566.669	4,17	3,66	213.254.358	82,28
1. Agricultura, Silvicultura, Caza y Pesca	5.212.009	5.608.048	7,60	0,89	30.037.788	11,59
2. Extracción de Minas y Canteras	4.965.421	4.935.360	(0,61)	(0,07)	27.926.250	10,77
- Petróleo Crudo y Gas Natural	2.736.991	2.671.612	(2,39)	(0,15)	8.951.212	3,45
- Minerales Metálicos y no Metálicos	2.228.429	2.263.748	1,58	0,08	18.975.038	7,32
3. Industrias Manufactureras	7.311.665	7.551.997	3,29	0,54	27.197.570	10,49
4. Electricidad, Gas y Agua	938.274	976.214	4,04	0,09	5.546.199	2,14
5. Construcción	1.790.125	1.879.426	4,99	0,20	7.676.924	2,96
6. Comercio	3.379.166	3.551.171	5,09	0,39	18.511.253	7,14
7. Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	4.938.463	5.195.742	5,21	0,58	24.082.261	9,29
8. Establecimientos Financieros, Seguros, Inmuebles y Servicios a las Empresas	5.537.153	5.803.494	4,81	0,60	26.837.094	10,35
9. Servicios Comunales, Sociales, Personales y Domésticos	1.640.052	1.706.618	4,06	0,15	10.655.219	4,11
10. Restaurantes y Hoteles	1.056.674	1.110.374	5,08	0,12	6.136.028	2,37
11. Servicios de la Administración Pública	4.402.795	4.612.669	4,77	0,47	40.099.213	15,47
Servicios Bancarios Imputados	(2.230.595)	(2.364.444)	6,00	(0,30)	(11.451.441)	(4,42)

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Con relación a la participación de las Actividades Económicas en el PIB, la actividad de Servicios de la Administración Pública registró la mayor participación, con 15,41%, seguida de Agricultura, Silvicultura, Caza y Pesca con 11,59% e Industrias Manufactureras con 10,49%. Concluimos que la Industria Manufacturera; es la actividad económica con mayor participación en el Producto Interno Bruto del país, con una participación del 10,49 en 2017. Este sector está caracterizado por su bajo nivel de desarrollo tecnológico, producido por la escasez de capital humano cualificado, tecnología, investigación y desarrollo, y el bajo valor agregado en la producción.

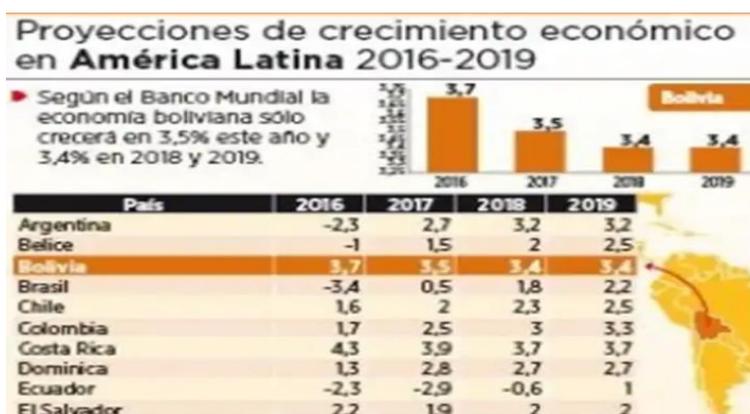
Ello es consecuencia de la ausencia de aspectos institucionales que incentiven la formación de capital social, que disminuya los grados de corrupción, que proteja con efectividad los derechos propietarios y que premie la productividad y la excelencia.

En la actualidad, la estrategia de desarrollo productivo establecida se basa en la transformación y la agregación de valor a los recursos naturales, considerando tanto la sostenibilidad ambiental, como la satisfacción equilibrada de las necesidades humanas, individuales y colectivas. Por lo tanto, se persigue un cambio estructural en el sector basado en la transformación tecnológica, aumento de la productividad y diversificación productiva, para aumentar el ingreso en los sectores productivos que concentran la mayor parte de la fuerza de trabajo.

- **Crecimiento Económico:**

Según datos proporcionados por el Banco Mundial indican que Bolivia crecerá un 3,4% en 2018 y 2019.

Cuadro N° 5



Fuente: Banco Mundial

El crecimiento económico es importante porque está directamente relacionado con el crecimiento del PIB (Producto Interno Bruto) del país. Al ser un factor de bienestar económico del ciudadano, con el fin de determinar las medidas en pro de las mejoras socioeconómicas de un país.

Estos cambios se observan cuando aumentan los indicadores de producción, consumo de energía, capacidad de ahorro, inversión, consumo de servicios, entre otros, que, en conjunto, componen la renta del país y, en teoría, refleja un alza en la calidad de vida de la población.

Cuando existe un crecimiento económico en el país, se observan varios beneficios para la población porque, aumenta el porcentaje total en las diversas áreas de trabajo, afecta de manera positiva el crecimiento de la renta per cápita, aumenta el consumo y venta de bienes y servicios, se incrementa el número de empleos y existe mayor inversión en diversos sectores productivos. Este crecimiento suele tener como consecuencia una mejora en la calidad de vida de la población, ya que la gente tiene más dinero disponible.

- **Economía en Tarija.**

Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), en 2016 la economía de Tarija decreció en -6,15%, y en el año 2017 de -3,66%, pese a que en años anteriores mostraba un crecimiento de hasta 11.1%.

Después de casi una década de tener el crecimiento más alto de Bolivia, el departamento de Tarija desde hace dos años, afronta una recesión económica por la dependencia de la renta petrolera. Situación que conlleva a tener una economía vulnerable y desequilibrada que se manifiesta en la falta de empleo y el incremento del comercio informal.

Cuadro N° 6

PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB), POR DEPARTAMENTO, 2016-2017



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

El Producto Interno Bruto (PIB) de Tarija en 2017 registró un índice negativo de 3,66%. Se trata de la tercera 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.

Según el Instituto Nacional de Estadística es la que tiene el menor desempeño, con casi siete puntos porcentuales por debajo del promedio nacional; mientras que Santa Cruz se presenta como la región con mayor crecimiento, 6,72%.

Los ingresos de Tarija en 2014 llegaron a los 5.000 millones de bolivianos y el año anterior llegaron a los 2.000 millones de bolivianos por la caída de precios y la reducción en la producción de gas. Estos factores tuvieron sus efectos negativos en la construcción de obras que llevan adelante las entidades públicas y generaron mayor desempleo.

Según la Federación de Empresarios Privados de Tarija reportó en diciembre de 2017 que la tasa de desocupación era de 9%.

Se asegura que existe una tasa de desempleo muy grande en todo el departamento. Hay miles de personas que trabajan pocas horas al día o que reciben un salario inferior al mínimo. Esta información según un estudio, se hizo una estimación por los avisos de búsqueda de empleo.

Esto tiene como consecuencia tener una reducción del poder adquisitivo de la población tarijeña, hace bajar el precio de los productos en los mercados y los productores no pueden recuperar sus costos operativos”.

b) ENTORNO POLÍTICO-LEGAL

El país forma democrática participativa, representativa y comunitaria, con equivalencia de condiciones entre hombres y mujeres.

El Estado se organiza y estructura su poder público a través de los órganos Legislativo, Ejecutivo, Judicial y Electoral. La organización del Estado está fundamentada en la independencia, separación, coordinación y cooperación de estos órganos:

- Son funciones estatales la de Control, la de Defensa de la Sociedad y la de Defensa del Estado.

- Las funciones de los órganos públicos no pueden ser reunidas en un solo órgano ni son delegables entre sí.

Órganos del Estado

El gobierno estatal se divide en cuatro órganos:

1. Órgano Ejecutivo.-Conformado por el presidente del Estado y su gabinete de ministros).

En los ámbitos departamental y municipal, que gozan de autonomía con respecto al gobierno central, se considera también como del Ejecutivo estatal a los gobernadores (as) y a alcaldes y alcaldesas.

2. Órgano Legislativo.-Conformado por las dos cámaras, senadores y diputados, de la Asamblea Legislativa Plurinacional).

Cada cámara tiene su respectivo portal:

- Cámara de Diputados
- Cámara de Senadores

En los ámbitos departamental y municipal, cumplen funciones legislativas, en la medida que las autonomías se los permiten, los consejos departamentales y los concejos municipales.

La Cámara de Diputados está conformada por 130 miembros y la Cámara de Senadores está conformada por un total de 36 miembros.

3. Órgano Judicial.-Conformado por todos los tribunales de administración de justicia, ordinaria, constitucional y agroambiental en el país), reúne en su seno a los siguientes altos tribunales: Tribunal Supremo de Justicia, Tribunal Constitucional y Tribunal Agroambiental, con distintas jurisdicción y competencia. También dentro del Órgano Judicial se consigna al Concejo de la Magistratura, que es el órgano administrativo y disciplinario de los tribunales de justicia ordinaria.

En el sitio del Órgano Judicial se puede hallar información sobre los tribunales: Supremo, Agroambiental, el Concejo de la Magistratura y los tribunales departamentales de justicia.

Este el sitio del Tribunal Constitucional Plurinacional

4. El Órgano Electoral tiene igual jerarquía constitucional a la de los Órganos Legislativo, Ejecutivo y Judicial y está conformado por el Tribunal Supremo Electoral Plurinacional y los Tribunales Departamentales Electorales. Tiene tuición sobre todos los procesos electorales estatales (elecciones nacionales, departamentales y municipales), supervisión de procesos de consulta previa, pero también controla el sistema nacional de registro civil y el padrón electoral (sistema de registro cívico)

En el sitio del Tribunal Supremo Electoral se puede hallar mayor información sobre la composición y actividades del Órgano Electoral.

- **Estabilidad política.**

El factor es importante, dicha relevancia constituye en la ponderación más elevada ya que implica la estabilidad democrática del país y de sus instituciones.

La autoridad nacional es el Poder Judicial de la Federación compuesto por tribunales, jueces y magistrados, el provincial son los juzgados, tribunales colegiados, unitarios de circuito en cada entidad federativa, en cada provincia estatal, y la autoridad municipal recae en el gobernador de cada estado que es el responsable que por ende cada presidente municipal electo, haga valer y cumpla satisfactoriamente con las leyes que emanan de la constitución de cada estado, se respeten las garantías de legalidad de cada municipio que atribuye y corresponda de manera eficaz, justa y expedita, mismos que a se apoyan de funcionarios administrativos como es el Agente del ministerio publico estatal , quien investiga como se originaron los hechos delictivos según sea el caso.

El impacto de este factor es importante ya que los movimientos sociales han alcanzado un gran prestigio y reivindicaciones concretas en el entorno político, dicho factor presenta una alta influencia.

En conclusión los factores en el contexto político se identificaron un nivel de influencia alta en el entorno político, como también en el efecto futuro.

- **Constitución Política del Estado**

El estado plurinacional de Bolivia se rige por la Constitución Política del Estado vigente a partir del 3 de febrero de 2009, que constituye a Bolivia en un estado unitario Social de derecho

plurinacional Comunitario, libre, independiente, soberano, democrático, intercultural, descentralizado y con autonomías.

Bolivia se funda en la pluralidad y el pluralismo político dentro del proceso integrador del país.

- **Decreto Supremo 1802 (Segundo Aguinaldo)**

En Bolivia según la L.G.T (Ley General del Trabajo) en su artículo n° 57 menciona que el aguinaldo de navidad es el pago anual por un servicio mayor a 3 meses.

Pero a partir de 2013, el gobierno de Evo Morales Ayma decretó el pago obligatorio de un doble aguinaldo a todos los trabajadores públicos o de empresas privadas, esto siempre y cuando el Producto Interno Bruto (PIB) del país crezca a más del 4,5% cada año.

Bolivia está en un continuo desarrollo y por ende hay leyes y normas que se implementan tal es el caso del siguiente decreto:

- **Incremento Salarial – RESOLUCIÓN MINISTERIAL 413/18**

Según la Resolución Ministerial el Decreto Supremo n° 3544 de 1 de mayo de 2018, dispone que el incremento salarial para el sector privado y la aplicación del salario mínimo nacional establecidos es de dos mil sesenta bolivianos. Estipulados en los artículos 6 y 7.

- ✓ Dispone que el incremento salarial en el sector privado, será acordado entre empleadores y trabajadores y se aplicará a todas las modalidades de contratos de trabajo asalariado.
- ✓ Los montos determinados para el salario mínimo nacional representan un incremento del 3% con relación al establecido para la gestión 2018.

Al salir un decreto para las empresas privadas sobre el incremento salarial afectaría a la empresa porque tendría que realizar modificaciones en su presupuesto ya establecido y al ser una empresa pequeña esos cambios afectan considerablemente.

- **El Decreto Supremo 3731**

El Decreto Supremo tiene por objeto autorizar al Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, en calidad de fideicomitente, la constitución de un fideicomiso por un monto de hasta Bs21.000.000.- (VEINTIÚN MILLONES 00/100 BOLIVIANOS) para la compra,

importación y comercialización de insumos, materias primas, herramientas y maquinarias, para el apoyo a la producción de las Micro, Pequeñas Empresas y Artesanos de transformación y manufactura de los Complejos Productivos priorizados por este Ministerio.

Todos los aspectos relativos a la operación y administración del fideicomiso serán establecidos por el Contrato de Constitución del mismo y el Reglamento Específico de procedimientos para la operativización de la finalidad del fideicomiso.

Los costos administrativos y operativos de compra, importación y comercialización de insumos, materias primas, herramientas y maquinarias y otros gastos para el cumplimiento de la finalidad del fideicomiso, será cubiertos con recursos del propio fideicomiso, mismos que serán repuestos en su integridad una vez se lleve a cabo la monetización de lo insumo, materias primas, herramientas y maquinaria a ser comercializados.

- **Decreto departamental 019/2018**

Con el decreto departamental 019, beneficiará a los productores de Tarija cuyos productos son adquiridos para las canastas alimentarias de adultos mayores y personas con discapacidad.

Este decreto exigirá la contratación por lotes; la definición de productos será concertada con los beneficiarios y productores y se creará la marca “Tarija con manos solidarias”, generando condiciones y oportunidades a productores que tributan.

En la ciudad de Tarija al existir este decreto se beneficia la empresa Chamicola al ser una empresa pymes lo cual crece su demanda ofreciendo su producto en la canasta alimenticia.

- **Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia – CPEPB**

El referente fundamental del presente estudio lo constituye la actual la constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia, que establece:

“El Estado regulará el Sistema Financiero con criterios de igualdad de oportunidades, solidaridad, distribución y redistribución equitativa.

El Estado, a través de su Política Financiera, priorizará la demanda de Servicios Financieros de los sectores de la micro y pequeña empresa, artesanía, comercio, servicios, organizaciones comunitarias y cooperativas de producción.

El Estado fomentará la creación de Entidades Financieras No Bancarias con fines de Inversión Socialmente Productiva”.

Las actividades de Intermediación Financiera, la prestación de Servicios Financieros y cualquier otra actividad relacionada con el manejo, aprovechamiento e inversión del ahorro, son de interés público y sólo pueden ser ejercidas previa autorización del Estado, conforme con la Ley”.

El cambio fundamental en la Regulación Financiera fue la incorporación de criterios sociales y redistributivos pretendiendo que todos los bolivianos puedan acceder a los Servicios Financieros en las mismas condiciones, aspecto que marcó la principal diferencia con la anterior Constitución. Otro aspecto, importante, es el énfasis en su orientación hacia el apoyo a los sectores productivos, especialmente las microempresas y asociaciones de productores, así como el fomento a la creación de entidades con fines de Inversión Socialmente Productiva, por lo tanto, el Sector Financiero no solamente se caracteriza por la participación, en los servicios financieros, del sector privado sino también del sector público. Finalmente, un cambio substancial, es el referente a la actividad de Intermediación Financiera, la cual se menciona como una prioridad (de interés público).

- **Ley de Servicios Financieros N° 393**

La problemática del desarrollo económico y social del país, generó la necesidad de encarar una profunda revisión acerca del papel que desempeña el Sistema Financiero en la actividad económica en general. Al ser el financiamiento un factor productivo de altísima relevancia para cualquier rama de actividad económica, el Sistema Financiero debe constituirse en un eficaz medio para canalizar recursos y atender la demanda crediticia de todos los sectores productivos de la economía, pero en condiciones adecuadas de accesibilidad.

Con base en este razonamiento y los preceptos constitucionales comentados precedentemente, las autoridades nacionales tomaron la decisión de construir una nueva arquitectura regulatoria para el Sistema Financiero; así, en contraste con la Ley de Bancos y Entidades Financieras N° 1488, la actual Ley de Servicios Financieros incorpora aspectos importantes que tienen el

objetivo de superar las deficiencias detectadas en el anterior sistema regulatorio del Sector Financiero, respecto a la ausencia de condiciones para generar un proceso inclusivo de la población boliviana y fomentar la atención efectiva a la demanda de los sectores de productores de las distintas regiones del país, a manera de contribuir con el logro de objetivos de desarrollo económico y social para la nación. Así se determina que son objetivos de la regulación y supervisión financiera, respecto de los Servicios Financieros:

- ✓ Proteger los ahorros colocados en las entidades de intermediación financiera autorizadas, fortaleciendo la confianza del público en el sistema financiero.
- ✓ Promover el acceso universal a los Servicios Financieros.
- ✓ Promover una mayor transparencia de información en el Sistema Financiero, como un mecanismo que permita a los consumidores financieros de las entidades supervisadas acceder a mejor información sobre tasas de interés, comisiones, gastos y demás condiciones de contratación de servicios financieros que conlleve, a su vez, a una mejor toma de decisiones sobre una base más informada.

La nueva norma otorga los siguientes beneficios:

- Las tasas de interés para los sectores Productivo, Vivienda de Interés Social y para los depósitos de las personas son reguladas por el Gobierno Nacional.
- Crea la Defensoría del Consumidor Financiero.
- Elimina el cobro de la Tasa de Referencia (TRE.).
- Establece comisiones máximas que pueden cobrar las Entidades Financieras.
- Elimina la letra chica, estableciendo la revisión y registro de los contratos por parte de la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI).
- Establece incentivos al pago oportuno mediante la creación de una Central de Riesgo Positiva denominada "Lista Azul".
- Promueve el arrendamiento financiero, a través del cual se puede financiar viviendas y maquinaria, con el pago de cuotas de alquiler, las que cuentan como pago del precio del bien, pudiendo comprar el mismo al final de la operación por el valor residual.
- Protege al prestatario de Vivienda de Interés Social del remate del bien inmueble, en caso de que no pueda pagar el crédito.

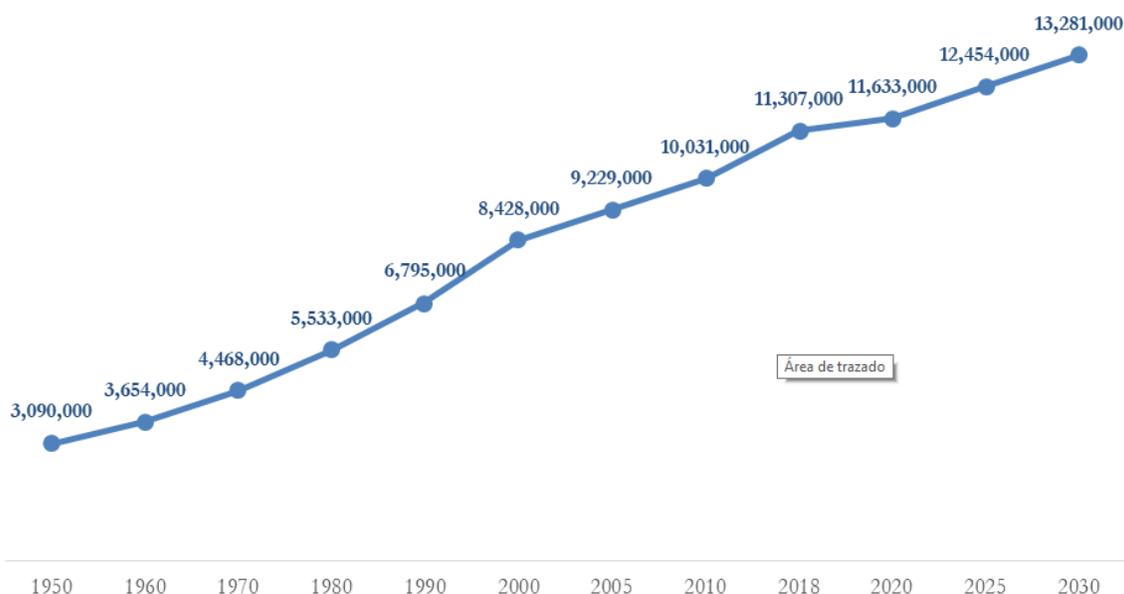
c) ENTORNO SOCIAL Y CULTURAL

- **Datos Demográficos de Bolivia:**

Según proyecciones del Instituto Nacional de Estadística (INE), al 2018, el Estado Plurinacional de Bolivia cuenta con aproximadamente 11.307.000 habitantes, de los cuales 49,6% es mujer y 50,4%, hombre. Por área de residencia, 69,4% de la población vive en el área urbana y 30,6% en el área rural.

Gráfico N° 22

**BOLIVIA: ESTIMACIONES Y PROYECCIONES DE POBLACIÓN POR AÑOS
CALENDARIO, 1950 – 2030**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Bolivia en una sociedad compleja, porque tiene una división altamente diferenciada del trabajo, por lo que sus metas de crear una identidad nacional están producidas por un rango de distintas unidades sociales (culturales, regionales, étnicas, raciales y otros). Esto establece una creciente estratificación y conducta social; es decir, realidad social sea de Bolivia o de otro país siempre

será de transformación, de constitución en constante movimiento que no tendrá un fin porque hay necesidades que resolver.

Es necesario realizar un análisis crítico desde todo ámbito y no de manera particular porque entraríamos en una equivocación, es necesario conocer la vida desde lo personal, familiar, social y a nivel general, con el objetivo de conocer e interpretar las necesidades no resueltas y así poder plantear alternativas de solución para el desarrollo de nuestro país.

Nuestra realidad social es muy preocupante, por ello es necesario transformar nuestra mentalidad y hacer frente todos los estudiantes, profesionales, hombres y mujeres. Impulsar el conocimiento y la educación. Es tarea de todos con una nueva visión de la naturaleza en convivencia comunitaria.

Bolivia es un país que presenta preferencia por alimentos con mucho contenido en carbohidratos como ser: papa, arroz y fideos, en tal sentido, en este estudio tomaremos en cuenta el consumo de fideos nos permitirá estimar la disposición de compra y consumo de pastas alimenticias en el país.

Consumo de fideos tallarines (Pastas) en Bolivia:

A nivel nacional el volumen de venta de pastas alimenticias presentó una tendencia creciente hasta la gestión 2016 con 95 millones de kg consumidos, reduciéndose en la gestión 2017 a 85 millones de kg. También, se tiene un crecimiento de 19,2% en cuanto a la producción registrada entre el 2014 y 2017.

La venta de pastas alimenticias se fue intensificando y diversificando tanto en el mercado interno como también para la exportación, con la implementación de una variedad elaborada con un 100% de harina de trigo. En tal sentido, se tiene registrado que, del total de la producción de pastas en Bolivia, entre el 4% a 7% es destinado a la exportación de este tipo de pastas, para el periodo 2014-2017.

La información de las empresas productoras e importadoras de pastas alimenticias en Bolivia refleja que el consumo aparente fue incrementando su valor de manera constante, cuya variación en términos porcentuales, entre el año 2014 y 2017, alcanzó un incremento del +16%, denotando que la demanda local es cubierta prácticamente en su totalidad por producción nacional.

Cuadro N° 7

CONSUMO APARENTE DE PASTAS ALIMENTICIAS EN MILES DE KG.

Periodo de 2012-2016

Concepto	2012	2013	2014	2015	2016	Var. % 2012-2016
(+) Producción Nacional	68.231	68.539	80.610	89.673	79.554	+17%
(+) Importaciones	2.655	3.381	4.112	5.061	3.721	+40%
(-) Exportaciones	661	551	888	1.446	1.975	+199%
Consumo aparente	70.225	71.368	83.834	93.289	81.300	+16%

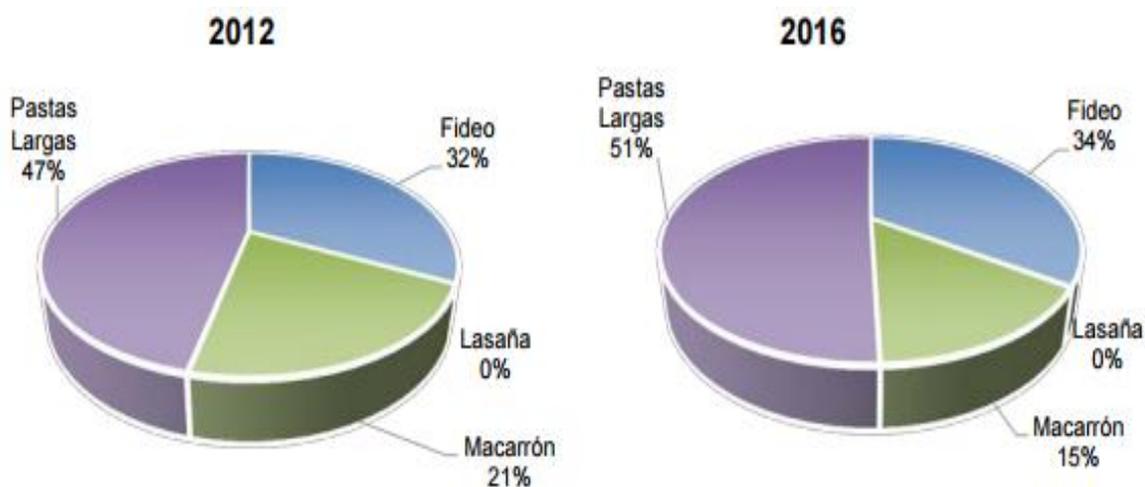
A principios de la gestión 2016 se registraron disminuciones en las ventas de pastas alimenticias, con un volumen que alcanzó un valle de 4.023 miles de kg en enero de 2016; no obstante, meses después se observa una tendencia a la estabilidad.

Analizando las peculiaridades de este mercado, en función a las cantidades que se consumen en Bolivia, se aprecia que existen cuatro tipos de pastas alimenticias que pueden ser clasificados como: fideos, lasañas, macarrones y pastas largas (tallarines y espaguetis, entre otros). Para los años 2012 y 2016 se tiene que las preferencias siguen el siguiente comportamiento: 47% y 51% de los consumidores optan por pastas largas, el consumo de fideo fue de 32% y 34%, y el macarrón registró una disminución de 21% y 15%, siendo el consumo de lasaña marginal y para los dos últimos años no alcanzó ni el 1% en volumen de ventas para las empresas productoras e importadoras.

Gráfico N° 23

DISTRIBUCIÓN DE VENTAS DE PASTAS ALIMENTICIAS POR TIPO SEGÚN VOLUMEN, EN %.

Periodo 2012-2016



Fuente: AEMP en base a datos de empresas productoras e importadoras de pastas.

Las variedades de pastas largas, macarrones y fideos tienen una marcada evolución del tipo positiva y creciente en el tiempo en las ventas, siendo marginal el consumo de la lasaña, quizás debido a que se trata de un alimento derivado que incluye otros alimentos en su presentación.

La demanda por fideos si bien presenta una tendencia creciente durante los últimos 5 años, en la gestión 2016 reflejó una subida en cuanto a la cantidad demanda, expresando una tasa de crecimiento respecto al año anterior. En el otro extremo, el tipo de pastas de la variedad de la lasaña, si bien incrementó su demanda, no presenta una tendencia marcada a la subida, debido a que es muy ocasionalmente demandada y consumida en Bolivia.

- **Volumen de ventas en los departamentos de Bolivia:**

El departamento con mayor demanda de pastas largas, macarrones y fideos es La Paz, con una participación a nivel nacional que va de 29% a 38% para el año 2012 y 2016, respectivamente. La Paz posee una mayor población y diversidad de estratos sociales, aspecto que hace que tenga un potencial para la demanda de todo tipo de pastas alimenticias.

Las preferencias de los consumidores en cada departamento son distintas, de acuerdo al tipo de pasta alimenticia que cada región adquiere. Tanto es así que, los fideos son los de mayor requerimiento en La Paz, Tarija y Beni, las pastas del tipo lasaña tienen un consumo marginal en toda Bolivia, la variedad de macarrones es la predilecta en Chuquisaca y Potosí, finalmente, las pastas largas son las de mayores ventas en Santa Cruz, Cochabamba, Oruro y Pando.

Tabla N° 9

Volumen de ventas en los departamentos de Bolivia

Datos	Tipo	2012	2013	2014	2015	2016
SCZ	Fideo	9,14%	9,26%	7,48%	6,50%	7,70%
	Lasaña	0,05%	0,22%	0,14%	0,19%	0,25%
	Macarrón	11,23%	16,17%	11,85%	8,52%	8,78%
	Pastas largas	79,57%	74,35%	80,53%	84,80%	83,27%
LPZ	Fideo	60,13%	57,28%	53,87%	64,88%	68,35%
	Lasaña	0,02%	0,09%	0,07%	0,05%	0,07%
	Macarrón	15,43%	15,11%	21,78%	13,02%	8,80%
	Pastas largas	24,41%	27,53%	24,28%	22,05%	22,77%
CBB	Fideo	14,39%	12,74%	11,32%	11,93%	11,32%
	Lasaña	0,05%	0,09%	0,07%	0,07%	0,07%
	Macarrón	31,65%	27,42%	25,29%	24,18%	16,43%
	Pastas largas	53,92%	59,75%	63,32%	63,82%	72,17%
CHQ	Fideo	27,85%	29,24%	33,63%	35,64%	39,01%
	Lasaña	0,02%	0,04%	0,05%	0,07%	0,05%
	Macarrón	50,12%	49,13%	47,95%	46,72%	41,84%
	Pastas largas	22,01%	21,59%	18,36%	17,57%	19,10%
ORU	Fideo	5,98%	7,91%	7,77%	5,33%	4,31%
	Lasaña	0,00%	0,01%	0,01%	0,00%	0,00%
	Macarrón	7,58%	6,83%	5,57%	4,01%	3,24%
	Pastas largas	86,44%	85,25%	86,65%	90,65%	92,45%
TJA	Fideo	61,81%	62,77%	62,81%	59,09%	64,23%
	Lasaña	0,11%	0,14%	0,14%	0,15%	0,12%
	Macarrón	22,25%	24,27%	25,70%	20,56%	17,72%
	Pastas largas	15,83%	12,82%	11,35%	20,20%	17,93%
PTS	Fideo	31,26%	29,98%	34,88%	37,38%	40,51%
	Lasaña	0,01%	0,02%	0,02%	0,01%	0,02%
	Macarrón	47,40%	51,43%	50,57%	48,68%	47,80%
	Pastas largas	21,34%	18,56%	14,52%	13,93%	11,68%
BEN	Fideo	53,06%	55,24%	60,06%	48,16%	45,32%
	Lasaña	0,00%	0,00%	0,02%	0,00%	0,00%
	Macarrón	14,37%	8,56%	13,12%	7,42%	8,07%
	Pastas largas	32,57%	36,20%	26,80%	44,42%	46,61%
PAN	Fideo	3,83%	3,43%	0,56%	0,50%	10,89%
	Lasaña	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Macarrón	1,00%	2,41%	0,11%	0,23%	2,73%
	Pastas largas	95,17%	94,15%	99,33%	99,27%	86,38%

Fuente: AEMP en base a datos de empresas productoras e importadoras de pastas.

En Bolivia, para el periodo 2012 a 2016, la producción se concentró en cuatro variedades: pastas largas (50,5%), macarrones (15,0%), fideos (34,3%) y lasaña (0.2%), revelándose una preferencia por las pastas largas como espaguetis y tallarines.

A lo largo de estos últimos 5 años se han presentado incrementos en la demanda de pastas alimenticias en todas sus variedades y presentaciones, mostrando volúmenes de venta que fueron de 16,54 millones de kilogramos en el primer trimestre de 2012 hasta los 25,46 millones de kilogramos en el cuarto trimestre de 2016.

La demanda potencial de pastas alimenticias es creciente y estable, proyectándose un incremento en su consumo para diciembre de 2018, aspecto que revela la preferencia de los consumidores bolivianos por este tipo de producto.

El principal canal de ventas es el minorista con el 56% de las ventas, destacando el hecho de que en un 42% son realizadas al contado.

El mercado de pastas alimenticias es liderado por cuatro (4) empresas: Inpastas S.A., Compañía Ind. Com. Hermanos Vicente S.R.L., Molino Andino S.A. e Industrias Alimenticias la Moderna S.R.L.; en conjunto, poseen al menos una participación del 65% del mercado en el periodo 2012 - 2016.

d) ENTORNO TECNOLÓGICO:

La tecnología es un elemento fundamental, que se está dirigido actualmente para cualquier tipo de empresa, ya que se busca la optimización de procesos, además de eso cada año se puede observar empresas con un más alto nivel tecnológico en el proceso de producción, es decir que existen una variedad de modelos de maquinarias y en diferentes marcas que se implementan cada día.

El sector industrial, ha evolucionado considerablemente con el tiempo, antiguamente se realizaba la producción de bienes mediante un proceso artesanal, mientras que en la actualidad, los procesos van desde manuales hasta automáticos en máquinas y equipos capaces de realizar sus actividades en menor tiempo, con menor uso de insumos y con mayor nivel de estandarización, es por ello que las empresas dedicadas a la fabricación de fideos se adaptan a estos cambios, buscando ser competitivas. En el mercado, existen varias empresas importadoras

de maquinarias para la producción de fideos. En Bolivia las grandes empresas que se dedican a la producción de fideos utilizan este tipo tecnología, como la empresa Inpasta (fideos lazzaroni).

La tecnología en cuanto a las maquinarias industriales tiene un costo elevado; los mejores y más modernos equipos son de origen italiano y resultan inaccesibles para la gran mayoría de las empresas Pymes del país.

Por otra parte, las escalas que ofrecen los proveedores de esos equipos no se adaptan a la realidad del mercado que abastecen las Pymes fideeras nacionales, que en general requieren equipos de capacidad máxima de producción.

También es importante mencionar las últimas tecnologías que se implementaron y que deben tomar en cuenta la empresa:

La Monferrina: P-NUOVA COMBINATA



Es una máquina multifunción amasadora y preparadora de masa en hoja que produce en modo automático masa en hoja estirada fina.

Características principales:

- Amasa y prepara la hoja al mismo tiempo.
- Funcionamiento práctico y sencillo.
- Completamente desmontable.
- Estructura exterior de aluminio anodizado.
- Partes en contacto con la masa de acero inoxidable.

Accesorios:

- **Tallarines:** prepara tallarines anchos en una variedad de formatos y de corte recto o festoneado.



La máquina de **TALLARINES LARGOS SOBRE CAÑAS** produce pastas largas.

Características principales:

- Necesita estar alimentada por una laminadora automática o una prensa equipada tanto con circuito de control y la misma especificación de ancho de la hoja de pasta (500 mm).
- La máquina está equipada con un grupo laminador para permitir la variación del grosor de los fideos, independientemente de que sean extruidos o laminados.
- Los materiales en contacto con el producto son exclusivamente seleccionados para uso alimentario (acero inoxidable, etc.)
- Es muy fácil de usar.

ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO DE LA EMPRESA CHAMICOLA

PROVEEDORES:

La empresa Chamicola en la elaboración de sus productos opta por cuatro proveedores que le brindan los insumos cada mes en harina, huevo, sal, y colorantes para la elaboración de sus productos, los insumos tienen un precio accesible y les brindan confidencialidad de las características que deben tener su pedido a diferencia de sus demás clientes.

Entre los principales insumos utilizados para la preparación y producción de fideos tallarines se tiene:

- Harina de trigo. - Principal materia prima para la preparación de pastas.

Proveedores: Emapa, La Estrella, Bellaflor

- Sal.- Alimento con alto grado alimenticio.

Proveedores: Prosybol, Prodisal, La Reina

- Agua. - Insumo principal para compactar la masa y unir todos los ingredientes.

Proveedor: Cossalt. Ltda

- Colorantes. - Estos insumos permiten que los alimentos preparados contengan un alto grado alimenticio al complementar la composición y color de los fideos tallarines.

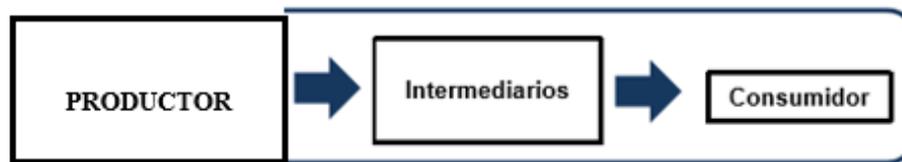
INTERMEDIARIOS:

Nuestros intermediarios llegarían a ser los revendedores que adquieren nuestros productos en mayores cantidades llegando así a nuestro consumidor final.

El canal de distribución que se utiliza es de tipo indirecta, porque está compuesto por intermediarios, ellos mantienen un contacto directo con los clientes finales para la adquisición del producto.

Cuadro N° 8

CANAL DE DISTRIBUCIÓN INDIRECTO



La distribución indirecta conlleva directamente un **incremento en el precio**, ya que la empresa vende el producto al intermediario a un precio, y él pone otro precio al producto para tener un margen de beneficio.

LA COMPETENCIA:

La empresa Chamicola compite en la ciudad de Tarija con distintas marcas de fideos, sus principales competidores son: Famosa, Ana maría, Lazzaroni, también existe la posibilidad de que ingresen nuevos competidores al mercado, siendo aún más difícil para la empresa poder aumentar sus ventas y pueda permanecer en el mercado.

Según el Registro de Comercio de Bolivia, se tienen reconocidas 24 agentes económicos que se dedican a la “Elaboración de Productos Alimenticios”, de acuerdo al grupo “Elaboración de pastas (fideos tallarines)²⁴” como se muestra en la tabla.

²⁴ file:///C:/Users/PC/Downloads/EM_PastasAlimenticias_vf-%20fideoooooo.pdf

Tabla N°10

Principales empresas productoras de pastas en Bolivia

Tipo	Empresa	Oficina Central
Productor	1. Alimentaria Fábrica de fideos "La Paloma"	Santa Cruz
	2. Compañía Ind. Com. Hermanos Vicente S.R.L.	Santa Cruz
	3. Coronilla Industrial y Comercial S.A.	Cochabamba
	4. Fábrica de fideos Campos De Oro	Santa Cruz
	5. Fábrica de fideos Santa Rosa S. R. L.	La Paz
	6. Fábrica de Fideos SP Limitada	La Paz
	7. Fabrica La Estrella S.R.L.	La Paz
	8. Industria Nacional de Fideos "Inalfi"	Cochabamba
	9. Industrias Alimenticias "Verona S.R.L."	Oruro
	10. Industrias Alimenticias la Moderna S.R.L.	Cochabamba
	11. Inpastas S.A.	Santa Cruz
	12. La Panamericana	Tarija
	13. Molino Andino S.A.	La Paz
	14. Molino y Fábrica de Fideos Aurora S.R.L.	La Paz
	15. Pasta Mía	Santa Cruz
	16. Predilecta	Cochabamba
	17. Sociedad Industrial Santa María A.Q. S.A.	Cochabamba
Importador	18. Industrias de Aceite S.A.	Santa Cruz
	19. Masivos R & A Importaciones S.R.L.	Santa Cruz
	20. Minoil S.A.	Santa Cruz
	21. Promotora de Eventos S.A. (Proesa)	La Paz

Fuente: AEMP en base a datos de empresas productoras e importadores de pastas.

De acuerdo a la información obtenida se le dificulta poder llegar a más consumidores para la empresa poder aumentar sus ventas lo que es perjudicial ya que algunas de las empresas señaladas anterior mente son reconocidas.

Cuotas de mercado según volúmenes de venta

Analizando las participaciones de los agentes económicos dedicados a la producción de fideos tallarines para la gestión 2018, se observa que Inpastas S.A es el que ostenta la mayor participación, con volúmenes de ventas entre el 30% y 40% seguido por Comercial Hermanos Vicente y Molino Andino S.A en el rango de 20-30%.

De acuerdo a la información proporcionada por las empresas productoras y comercializadoras de fideos tallarines en Bolivia, se establece el grado de participación de estas en el mercado, según volumen de ventas, como se muestra a continuación.

Tabla N°11

Participaciones de mercado según volumen de venta, en %

Inpastas S.A.	[30 - 40]	[30 - 40]	[30 - 40]	[30 - 40]	[30 - 40]
Compañía Ind. Com. Hermanos Vicente S.R.L.	[20 - 30]	[30 - 40]	[30 - 40]	[20 - 30]	[20 - 30]
Molino Andino S.A.	[10 - 20]	[10 - 20]	[10 - 20]	[10 - 20]	[10 - 20]
Industrias Alimenticias la Moderna S.R.L.	[5 - 10]	[1 - 5]	[5 - 10]	[5 - 10]	[5 - 10]
Molino y Fábrica de Fideos Aurora S.R.L.	[1 - 5]	[1 - 5]	[1 - 5]	[1 - 5]	[1 - 5]
Masivos R & A Importaciones S.R.L.	[1 - 5]	[1 - 5]	[1 - 5]	[1 - 5]	[1 - 5]
Industrias de Aceite S.A.	[5 - 10]	[1 - 5]	[1 - 5]	[1 - 5]	[1 - 5]
Alimentaria Fábrica de fideos "La Paloma"	[1 - 5]	[1 - 5]	[1 - 5]	[1 - 5]	[1 - 5]
Industrias Alimenticias "Verona S.R.L."	[1 - 5]	[1 - 5]	[1 - 5]	[1 - 5]	[1 - 5]
Otros ⁽¹⁾	[1 - 5]	[1 - 5]	[1 - 5]	[1 - 5]	[1 - 5]

Fuente: AEMP en base a datos de empresas productoras e importadoras de pastas.

Según los datos recopilados a través de una investigación de mercados se refleja la aceptación de sus productos.

ANÁLISIS INTERNO

Características generales de la empresa

Chamicola se caracteriza por ser una empresa familiar que se dedica a la fabricación y comercialización de fideos tallarines en la ciudad de Tarija, corresponde al sector de la industria manufacturera, inició su actividad comercial a partir del año 2014, sus productos son hechos artesanalmente manteniendo su valor nutricional y proporcionándoles un sabor diferenciado.

Actualmente forma parte de la asociación de pequeños empresarios y artesanos "CADEPIA", ubicada en el barrio 3 de mayo, la empresa elabora sus productos en los predios de la asociación. La empresa llega a producir 5.000 unidades mensualmente, obteniendo un ingreso aproximadamente de 24.000 bolivianos, la producción se mantuvo constante desde que empezó con la comercialización del producto, pero actualmente solo utiliza el 60% de su capacidad instalada lo que nos lleva a analizar que la empresa no está aprovechando al máximo, cabe mencionar también que se encuentra con la posibilidad de ampliar su capacidad,²⁵ pero en el año 2017 y primer semestre del 2018 presentaron una disminución en sus ventas alrededor de un 10%, lo que significó conservar sus productos en inventario, afectando a la empresa no poder

²⁵ Según información por la gerente propietaria.

cumplir con lo que tenían previsto vender, para la empresa es importante crecer y aumentar cada vez más su producción obteniendo mayores beneficios.

Las actividades productivas que se ejecutan en la empresa Chamicola están basadas en el marco de referencia vigente de su misión y visión.

Misión:

Según la información de su gerente propietaria considera que su misión es:

"Chamicola es una empresa familiar que produce y ofrece fideos tallarines tarijeños, este producto es natural y sin conservantes".

Con respecto a su misión cumple con ciertas especificaciones como ser, responde a las preguntas de ¿Quiénes son?, y el ¿Dónde?, pero deben incluir además ciertos elementos como: ¿Qué? (necesidad satisface), ¿Quién? (clientes a quienes pretende alcanzar), ¿Cómo? (forma en que será satisfecha la necesidad).

Visión:

Según la información de su gerente propietaria su visión es:

“Ser la empresa líder en la fabricación de pastas Largas tallarín en el departamento de Tarija”.

Su Visión no responde a algunas exigencias técnicas que debe tener el futuro deseado como ser: ¿cuál es la imagen futura que queremos proyectar de nuestra empresa?, ¿cuáles son nuestros deseos o aspiraciones?, ¿hacia dónde nos dirigimos?, ¿hacia dónde queremos llegar?

Análisis de los Objetivos de la Empresa Chamicola:

Según datos proporcionados por la gerente propietaria fideos Chamicola no tiene definido sus objetivos a corto y largo plazo, es decir, al no tener un propósito de lo que se quiere llegar puede afectar en el funcionamiento de la empresa. Al no contar con objetivos bien definidos para la empresa afectará en gran parte a la formulación de las estrategias de marketing, lo que se pretende es alcanzar sus objetivos y cumplir con su misión, para obtener buenos resultados en la empresa.

Valores:

Se desarrolla las actividades teniendo en cuenta los siguientes valores:

- ✓ Responsabilidad: Cumplimiento de las tareas asignadas por la empresa
- ✓ Puntualidad: Cumplir con los horarios establecidos por la empresa.
- ✓ Trabajo en equipo: Trabajar conjuntamente en equipo para colaborar, compartir esfuerzo y multiplicar logros.

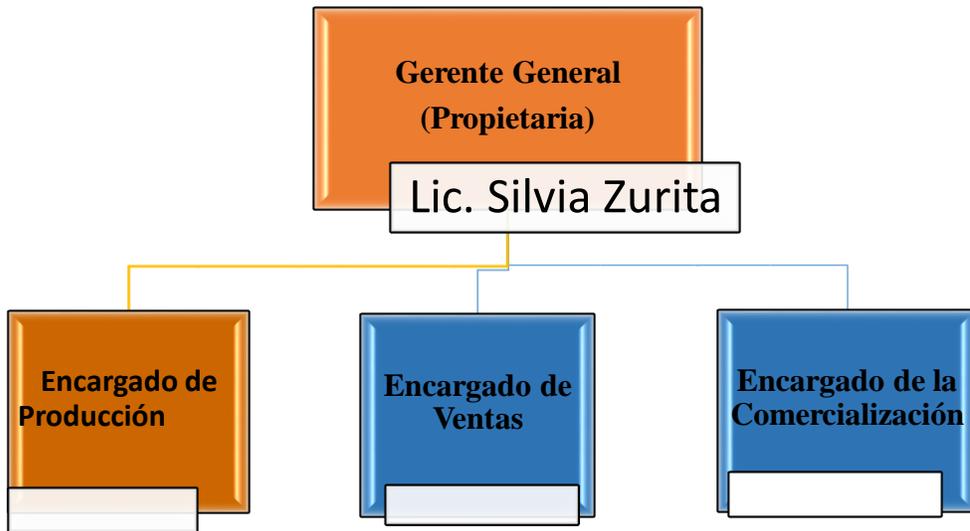
Estos aspectos necesitan ser trabajados puesto que es muy importante para poder llevar una buena relación con sus clientes, además carece de seguimiento sobre el cumplimiento de los valores.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Esta empresa realiza sus operaciones bajo la dirección de su gerente propietaria, distribuida en tres niveles: tres personas encargadas en el área de producción, dos en el área de administración y ventas, la gerente propietaria se encarga de la administración, pero también del área de ventas, por tanto, la estructura de la empresa está representada de manera integrada por tres unidades, conformado por su gerente propietaria, del cual dependen las unidades de ventas y operaciones cuya relación esquematizada estaría representada en el siguiente organigrama:

Gráfico N° 24

ORGANIGRAMA Actual de la Empresa Chamicola



Fuente: Elaboración Propia, según información de su gerente propietaria

Dada la información obtenida se concluye que la gerente propietaria realiza varias actividades administrativas, dando lugar a que exista la conjunción de varias funciones en una sola persona es decir que realiza funciones de Marketing, Finanzas, Producción y Recursos humanos lo que es preocupante porque para lograr la eficiencia se debe asignar a una persona a cargo.

RECURSOS HUMANOS

Actualmente la empresa cuenta con 5 trabajadores: tres personas en el área de producción, dos en el área de administración y ventas. En el siguiente cuadro se detalla las horas de trabajo.

	Horas/semanal
Área de producción	16
Área de administración y ventas	24
Total	40 horas/semanal

Cabe señalar que la empresa no aseguró en ningún centro de salud a sus trabajadores ya que son eventuales, porque solo trabajan 16 horas a la semana los encargados de producción, mientras que los encargados de administración y ventas 24 horas a la semana.

Concluimos que cada trabajador no cuenta con una función establecida y delimitada, ya que se les asignan de acuerdo a las circunstancias y por sentido común se distribuyen algunas tareas, así mismo, no realiza ninguna actividad para capacitar a todo su personal en cuanto a la seguridad y manipulación que se debe tener en el proceso de producción, esto se debe a que son contratados por días que se elabora el producto.

PRODUCCIÓN E INFRAESTRUCTURA

La empresa al formar parte de la asociación de pequeños empresarios y artesanos “CADEPIA”, ubicada en el barrio 3 de mayo, se beneficia con un espacio amplio donde elaborar su producto, pero no cuenta con ninguna sucursal.

Actualmente produce 5.000 unidades mensualmente, obteniendo un ingreso aproximadamente de 24.000 bolivianos, cuenta con un total de cuatro máquinas industriales, dos mezcladoras, una laminadora y una máquina secadora, utilizando el 60% de su capacidad instalada lo que nos lleva a analizar que la empresa no está aprovechando al máximo, cabe mencionar también que se encuentra con la posibilidad de ampliar su capacidad.²⁶

Se concluye que la empresa tiene la capacidad y lugar para ampliar su producción, pero se debe tomar en cuenta que las maquinarias deben ser renovadas porque tienen una vida útil de 10 años, para no tener ningún inconveniente en su producción. Al no contar con una sucursal o un lugar estratégico donde pueda distribuir directamente al consumidor afecta a la empresa.

FINANZAS

Chamicola al inicio de sus actividades tuvo que iniciar con un préstamo bancario hasta que obtuvo utilidades del negocio. Actualmente la empresa trabaja con su propio capital llegando a producir una cantidad de 60.000 unidades al año a un precio de 4,75 bolivianos la unidad, con un total de 285000 bolivianos anualmente.

²⁶ Según información por la gerente propietaria.

Cabe señalar que la empresa no realiza ningún registro contable es decir que no tiene una base de datos de los ingresos y egresos de la empresa.

2.1.1. PLAN DE MARKETING IMPLÍCITO DE LA EMPRESA CHAMICOLA:

Actualmente la empresa no cuenta con un documento escrito o verídico sobre la descripción de la situación interna y externa de la empresa, no tiene definido los objetivos de marketing a cumplir y las estrategias necesarias, para que pueda fortalecer la toma de decisiones en la empresa Chamicola frente a los cambios que pudiera existir de la competencia y el entorno.

Por lo tanto, la empresa Chamicola pueda ser más competitiva y alcanzar los objetivos, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan de marketing para la empresa. Sin un plan de marketing no podrían saber cómo alcanzaron los resultados de la empresa, y, por tanto, estar expuesto en el mercado.

2.2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS.

De acuerdo a los datos que se observa en la Tabla *Nº 1*, en la gestión 2018 rebajaron las ventas con relación a la gestión 2017 en un 10%, lo que significó que la empresa mantuvo sus productos en inventario para los siguientes meses, obviamente esto no es lo que se esperaba sino de incrementar cada vez más sus ventas, también tuvo retrasos en los pagos de sueldos a sus trabajadores. Una de las posibles causas de esta situación se debe a que la competencia ofrece productos similares al de la empresa Chamicola, en mayores cantidades y a menor precio, ya que, de acuerdo a la información recabada de la investigación de mercado, se pudo demostrar que los clientes adquieren productos de mayor cantidad y a menor precio. Según la información por la gerente propietaria el comportamiento de las ventas se detalla las gestiones 2017 y 2018, en la siguiente tabla:

Tabla N° 12

INGRESOS POR VENTAS

(Expresado en Bolivianos)

Meses/Años	2017	2018
Enero	23750	21375
Febrero	23800	21420
Marzo	24100	24100
Abril	23850	23850
Mayo	24450	24450
Junio	24850	24850
Julio	24000	24000
Agosto	24800	24800
Septiembre	23900	23900
Octubre	24650	19790 ²⁷
Noviembre	21970	18700 ¹
Diciembre	20880	17610 ¹
TOTAL	285000	256500

Fuente: Empresa Chamicola

*Se realizó un pronóstico de las ventas del mes de octubre, noviembre y diciembre utilizando el método de promedio simples.

2.3 ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN EL COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS.

Los aspectos internos que podrían estar afectando en la disminución de las ventas para la empresa Chamicola y en la toma de las decisiones, para este análisis tomaremos en cuenta a las variables del marketing mix (producto, plaza, promoción y precio) las cuales puedan incidir en el comportamiento de las ventas.

²⁷ Datos obtenidos con la aplicación del Método de Promedio Simple.

2.3.1. PRODUCTO

Actualmente el producto de la empresa Chamicola es elaborado artesanalmente, para lograr la calidad y textura que tiene los fideos. En cuanto al envase sólo cuenta con la marca de la empresa y el peso, el producto no contiene ciertas especificaciones que debe tener un producto así mismo se pueda distinguir de los demás productos.

2.3.2. PLAZA

Según la gerente propietaria de la empresa Chamicola distribuye el 60% al departamento de Tarija, la distribución que realiza es indirecta, porque se distribuyen a diferentes mercados y supermercados, como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla N° 13

Distribución en mercados y supermercados de la ciudad de Tarija

MERCADOS	PORCENTAJE
Mercado Central	6%
Mercado la Loma	5%
Mercado de abastos norte	5%
Mercado de abastos sur	5%
Mercado San Gerónimo	8%
Mercado San Martín	8%
Mercado Campesino	12%
Mercado Bolívar	6%
Tiendas de Barrio	2%
Supermercados	3%
Total	60%

FUENTE: Elaboración propia con datos proporcionados por la empresa Chamicola

Los canales de distribución de la empresa:

- Canal mayorista: Mercados.
- Canal minorista: Supermercados y tiendas de Barrio.

2.3.3. PROMOCIÓN

La empresa Chamicola actualmente participa en ferias realizadas por la Institución CADEPIA (Cámara departamental de la Pequeña Industria y Artesanía), organizadas en diferentes lugares como ser: La Plazuela Sucre, Parque Bolívar y Mercados poniendo a disposición el producto así logrando atraer más clientes.

Cabe señalar que no realiza ningún tipo de promoción por cuenta propia, se les dificulta por tiempo que pueda requerir y que la inversión sea un poco elevada.

2.3.4. PRECIO

La determinación del precio está orientada en la utilidad fijada para el producto como también el que se oferta en el mercado.

De acuerdo a la información proporcionada por la gerente propietaria acerca de sus clientes que compran por mayor y menor cantidad, se tiene con un 85% a los clientes mayoristas que cubren las ventas anuales de la empresa Chamicola comparado con la participación de los minoristas que es de un 15%, estos datos nos demuestran que los mayoristas son los clientes que están generando mayor volumen de ventas.

Se concluye que los que compran por mayor y menor cantidad no gozan de algún beneficio o ventaja, y a que puedan optar por otro producto, la empresa Chamicola podría verse afectada en la disminución de sus ventas.

Tabla N° 14

Precio del producto

CLIENTES	PRECIO
Mayoristas	4.75 Bs
Minoristas	5 Bs

FUENTE: Empresa Chamicol

DEBILIDADES

1. No existe un plan de marketing operativo
2. No hay declaración formal de misión, visión.
3. Alta concentración de responsabilidades en la gerencia por no tener bien definidas las funciones del personal.
4. El producto es frágil.
5. Tiene un precio un poco más elevado que el de la competencia.
6. Del total de la producción un 10% se mantiene en inventario.
7. Falta de estrategias de marketing para poder desarrollar una campaña de comunicación de medios masivos.
8. La presentación del empaque no cumple con ciertas especificaciones.
9. No disponer de un lugar en específico como el de la competencia para la distribución de nuestro producto.

FORTALEZAS

1. Producto artesanal de calidad y buen sabor para el paladar de nuestros consumidores.
2. Conocimientos técnicos especializados de nuestro personal (actualmente la empresa cuenta con 5 personas).
3. Equipo gerencial está abierto al cambio, con baja aversión al riesgo y deseos de expandir el negocio.
4. Mantiene un capital financiero adecuado para la producción y con la posibilidad de ampliar su capacidad.
5. Sistema de producción flexible
6. Producción continua para abastecer al mercado.

AMENAZAS

1. Ingreso de nuevos competidores en el mercado de fideos tallarines.
2. Mayor publicidad de la competencia.
3. La competencia ofrece un producto de similar característica.
4. Nivel de exigencia en el cumplimiento de las nuevas regulaciones en la ley que deben contener este tipo de producto.
5. Variación de los precios de la harina de trigo en los próximos años
6. Contar con diferentes tipos de competencia, que reemplazan a Fideos Chamicola con otras marcas y a un precio más barato.

OPORTUNIDADES

1. Nuevas normas para las pequeñas y medianas empresas que impulsen su crecimiento y desarrollo.
2. Nueva tecnología que permitirá innovar en la creación de productos con empaques atractivos para su conservación
3. Oportunidad de aumentar puntos de venta.
4. Diseño de un nuevo empaque del producto que cumpla con las necesidades de los consumidores.
5. Mejorar la imagen de la empresa Chamicola en el mercado, con una correcta estrategia de comunicación.
6. Reactivar clientes inactivos.
7. Posibilidad de incrementar la participación de mercado a corto plazo.

2.5. CONCLUSIONES:

- ✓ Mediante el análisis realizado de los aspectos generales de la empresa Chamicola cabe mencionar que la misión y visión carecen de algunos elementos técnicos que debería contener en su formulación.
- ✓ La empresa presenta una disminución en sus ventas de un 10% en la gestión 2017 con relación a la gestión 2018, mediante los resultados de la investigación de mercados realizada se pudo percibir que los factores que causan este problema a la empresa son las variables del marketing mix, lo que perjudica directamente en el funcionamiento de la empresa.
- ✓ Dado los resultados arrojados por la investigación de mercados el grado de conocimiento que tienen hacia el producto es que, sí es conocido, pero algunos no lo consumen sólo comercializan el producto, pero el 75% de los que sí consumen toman en cuenta los factores de color, sabor y su textura que tienen los fideos tallarines, esto nos dice que el producto satisface el gusto de sus clientes.
- ✓ También hacemos mención a las ventas por clientes, por información según la gerente propietaria los que generan mayor ingreso para la empresa son los clientes mayoristas.
- ✓ La empresa Chamicola actualmente distribuye sus productos en mayor cantidad en los mercados con un 87% a comparación de otros lugares de venta, de acuerdo al análisis de investigación de mercados, este resultado nos demuestra que la empresa Chamicola tiene una oportunidad en distribuir su producto en otras zonas como supermercados y tiendas de barrio para captar más clientes.
- ✓ En cuanto a promocionar el producto que ofrece la empresa Chamicola no tienen establecido estrategias para fidelizar y atraer a nuevos clientes, según la gerente propietaria la publicidad del producto lo realiza la institución CADEPIA y no la empresa misma, es muy importante establecer estrategias de promoción para hacer conocer el producto a los consumidores para que ellos tengan conocimiento y puedan adquirir.

- ✓ Estas variables analizadas del marketing mix están incidiendo significativamente en el comportamiento de las ventas de la empresa Chamicola, al no contar con un plan de marketing, lo cual no puede competir con ninguna estrategia en el mercado y no podrá tomar buenas decisiones para mejorar el funcionamiento de la empresa

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

PLAN OPERATIVO PARA LA EMPRESA DE FIDEOS CHAMICOLA DE LA CIUDAD DE TARIJA

Con el análisis realizado en fase del diagnóstico de todas aquellas variables con el propósito de determinar las causas de la reducción de las ventas de la empresa Chamicola en los últimos años y una serie de elementos que realmente justifican que la falta de un plan de marketing operativo en la empresa, en el presente capítulo corresponde a la propuesta. A esto se lo complementa con el estudio de mercado efectuado donde se identifican aspectos puntuales sobre lo que la empresa debe efectuar para mejorar la situación actual donde el éxito de Chamicola puede depender de la combinación de diferentes técnicas que satisfagan las necesidades de los clientes, los desafíos de los competidores y otras circunstancias del mercado.

El marketing operativo es la que se encargará de combinar aspectos fundamentales en este capítulo para alcanzar los objetivos de la empresa, formularemos un rol de las actividades a cumplir para la implementación de nuestra propuesta, donde se puede llevar un control y ser precisos con la programación a tiempo para su desarrollo.

Sin embargo, como un plan operativo de marketing es un plan complementario del plan estratégico de marketing, consideramos como base en el presente trabajo tomar como referencia el plan de marketing existente en la empresa, cabe mencionar que se encuentra de manera implícita, en la que se ha podido identificar la visión de futuro y la misión formulada para la empresa, conforme se descrito en el capítulo anterior, no obstante conceptualizamos de que esta misión y visión no cumple con ciertas características y elementos específicos de carácter técnico que debería tener, por lo que proponemos como punto de partida la siguiente misión y visión para la empresa Chamicola:

3.1. REFORMULACIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN:

La misión y visión de la empresa Chamicola está formulada de manera implícita lo cual no permite ver hacia el futuro de sostenibilidad y crecimiento en este sentido se propone lo siguiente:

MISIÓN

“Somos una empresa familiar dedicada a la producción y comercialización de fideos tallarines artesanales en la ciudad de Tarija, proporcionándoles un producto de calidad y valor nutricional a un precio accesible”

VISIÓN

“Ser reconocida como la mejor comercializadora y productora de fideos tallarines artesanales en el departamento de Tarija y a nivel nacional”

Sobre la base de la misión y visión consideramos la siguiente propuesta del marketing operativo y así mismo con el propósito de sustentar el plan operativo, se tomarán en cuenta las estrategias correspondientes.

3.2. OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING OPERATIVO

Con el propósito de coadyuvar al comportamiento de las ventas se plantean los siguientes objetivos que corresponden al plan de marketing operativo.

3.2.1. Objetivo General

Incrementar las ventas de la empresa Chamicola dando a conocer los beneficios y características de consumir sus productos por medio de estrategias que le permitan diferenciarse de la competencia, también fidelizar y atraer a nuevos clientes.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Incrementar el grado de conocimiento de la empresa Chamicola del 74% a un 90% que nos permita atraer a nuevos consumidores.
- Incrementar la publicidad de la empresa Chamicola por medio de redes sociales.
- Aumentar nuestras ventas en un 15% anual, mediante las características que cuentan los productos y algunas novedades, siendo el producto de preferencia de los clientes.
- Mejorar el diseño de empaque de nuestro producto, adecuando a los gustos y preferencias de los consumidores.

- Incrementar el grado de aceptación del producto de un 30% a un 50% mediante una comunicación visual en la ciudad de Tarija, a través de promociones y degustaciones en ferias.
- Realizar un cronograma para la ejecución y control que se llevará a cabo en la implementación del plan de marketing operativo.

3.3. ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX

Los factores que inciden en las ventas en la empresa Chamicola se tomó en cuenta las variables que corresponden a las estrategias del marketing mix (4Ps.):

- Producto
- Precio
- Plaza o distribución
- Promoción

3.3.1. ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO

De acuerdo a los resultados de la investigación de mercados se pudo identificar que a los consumidores no les atrae tanto el empaque del producto, también que adquieren fideo mayor a 400gramos.²⁸ Por lo tanto, proponemos desarrollar un nuevo empaque de fideos de 1 kilo que pueda cumplir con las expectativas de los clientes también diseñar el logo, slogan que es necesario que tenga un producto.

3.3.1.1. Marca

Consideramos conveniente que la empresa Chamicola mantenga su marca ya que el 74,3% es conocida por la población tarijeña de acuerdo a la investigación de mercados²⁹, también dado que la gerente propietaria intentó cambiar la marca actual por fideos Victoria, lo cual tuvo resultados negativos por los clientes, porque percibieron que el producto no era el mismo.

²⁸ Realizado en la investigación de mercado

²⁹ Realizado en la investigación de mercado

Imágen N°1

Marca de la Empresa

CHAMICOLA

3.3.1.2. Eslogan

El eslogan puede ayudar a la empresa Chamicola a diferenciarte de la competencia al poseer una palabra distintiva en la mente del consumidor y pueda tomar en cuenta al momento de adquirir el producto.

Imágen N°2

Eslogan de la empresa Chamicola

“La tradición del buen comer”

3.3.1.3. Logo

Sugerimos que el logo esté hecho en colores llamativo fácil de recordar los colores rojo y verde, también refleje lo que la ama de casa busca y pueda cumplir con sus expectativas y que nuestros clientes podrán identificarnos e diferenciarnos de la competencia.

Imágen N°3

Logo De La Empresa Chamicola

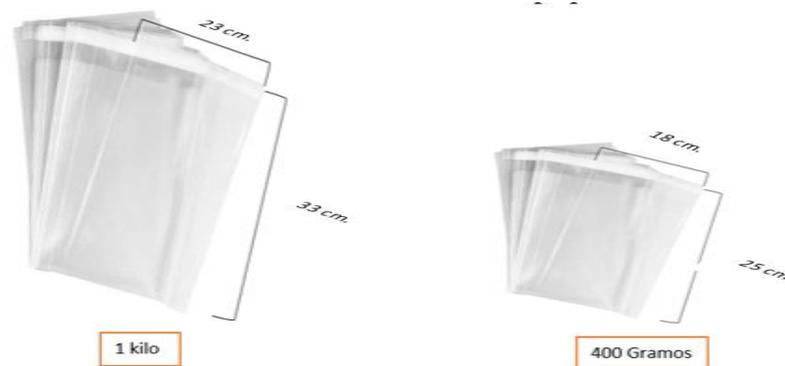


3.3.1.4. Empaque

Sugerimos que para el nuevo empaque el tamaño sea de 23 centímetros de ancho y 33 centímetros de largo para los fideos de 1 kilo como se muestra en la imagen, mientras que el tamaño del empaque de 400 gramos mida 18 centímetros de ancho y 25 centímetros de largo como se observa en la imagen N°4

Imágen N°4

Tamaño Del Empaque



También recomendamos a la empresa Chamicola que pueda mejorar su empaque actual por uno más llamativo que contenga el logo, slogan y la marca que ayudará a generar deseo de compra y difundir el producto como se muestra en la imagen N°5.

Imágen N°5

Empaque Del Producto De 1 Kilo



Imágen N°6

Empaque Del Producto De 400 Gramos



Además proponemos incluir nuevas características en la parte de atrás del empaque como la información nutricional, se refiere a su valor energético y sus nutrientes como ser: grasas, grasas saturadas, hidratos de carbono, azúcares, proteínas y sodio. Por eso es muy importante que tenga esa información como también los ingredientes que lo componen, el modo de cocción de los fideos y que pueda tener una receta que se pueda realizar con el fideo como se muestra en la imagen N°7.

Imágen N°7

Atrás Del Empaque Del Producto

Tallarín Con Salsa Bolognesa
Ingredientes

300 gramos de carne picada, una zanahoria, 1 kg de tomate entero, 1 cebolla grande, un diente de ajo, un vasito de vino tinto, una cucharada sopera de orégano, una cucharadita de azúcar, aceite de oliva virgen, sal y pimienta.

Preparación: En una cazuela con el fondo de aceite de oliva, freír el diente de ajo con su piel, agregar el tomate y dejar hacer a fuego suave durante 20 minutos. Agregar al final el azúcar, triturar y reservar.

Rallar la zanahoria y picar la cebolla. Sofreír en otra cazuela con 3 ó 4 cucharadas soperas de aceite de oliva virgen hasta que adquiera un tono dorado. Agregar la carne picada mezclando bien.

Cuando esté hecha, regar con el vino tinto y añadir el orégano y la salsa de tomate. Dejar cocer 10 minutos más.

APORTE NUTRICIONAL EN 100 G DE ALIMENTO. (fideos tallarines).

	Aportes
Energía (Kcal)	374
Proteínas (g)	15
Grasas (g)	1,1
Hidratos de Carbono (g)	73
Fósforo (mg)	258
Hierro (mg)	3,6
Magnesio (mg)	143
Manganeso (mg)	3,1
Zinc (µg)	73
Sodio (mg)	7
Vitamina B1 (mg)	0,3
Vitamina B2 (mg)	9
Vitamina B3 (mg)	5,1
Vitamina B6 (mg)	0,2
Ácido fólico (µg)	4
Azúcares (g)	2,00
Fibra (g)	5

Mantener en un lugar fresco y seco
Consumir antes de su vencimiento
10/05/2019
Contiene gluten

La tradición del buen comer

Modo de cocción:
Cocción: 7 a 10 min

Calentar el agua:
Hervir 1 litro de agua por cada 100grs de fideos tallarines.

Sazonar:
Cuando el agua rompe el punto de ebullición, colocar la sal a gusto.

Colocar los Tallarines:
Colocar a cocinar todos los Tallarines Chamicola al mismo tiempo para que se cocine por igual.

Ecurrir:
Pasado el tiempo indicado (7 a 10 minutos), escurrir los Tallarines Chamicola con espumadera evitando que quede agua entre las formas del fideo.

Servir:
Servir los Tallarines Chamicola con salsa a gusto.

Salsas:
Mira las recetas con la que puede acompañar los Tallarines Chamicola

Contactamos al celular:
6664584-6636669-6643355

COSTO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE FIDEOS TALLARINES

Tabla N ° 15

Precio del producto de la empresa

Precio del producto de 400 grs.	
3.09 Bs.	Fideos tallarines
1,66 Bs.	Utilidad 35%
4,75 Bs.	TOTAL

Tabla N ° 16

Propuesta para el nuevo precio del producto

Precio del producto de 400 grs.		Precio del producto de 1 kilo	
2,09 Bs.	Fideos tallarines	5,23 Bs.	
0,85 Bs.	Bolsa	1,35 Bs.	
1,66 Bs.	Utilidad	4,42 Bs.	
4,60 Bs.	TOTAL	11 Bs.	

Precio del producto de 400 grs.		Precio del producto de 1 kilo	
Costo de 400 grs.	2.94	Costo de 1 kilo	6.58
Utilidad 38%	1.81	Utilidad 45%	5.42
Total	4.75	Total	12

3.3.1.5. PROPIEDADES NUTRICIONALES DEL FIDEO TALLARÍN ESPECIAL

Se definen con el nombre de pastas alimenticias, todos aquellos productos obtenidos por desecación de una masa no fermentada elaborada de harinas procedente de trigo duro, trigo semiduro o trigo blando, huevo, verduras y colorantes.

- **Aportes Nutricionales:**

Los fideo tallarines por ser un alimento elaborado a base de harina de trigo, tiene un elevado contenido en carbohidratos, 100 g de fideo tallarín especial contienen como máximo 75 g de hidratos de carbono. Estos carbohidratos proporcionan aproximadamente unas 370 Kcal, lo que representa aproximadamente el 15 % de las necesidades de una persona que desarrolle una actividad normal con algo de ejercicio físico.

Los hidratos de carbono aportados son de absorción lenta con lo que libera la energía poco a poco manteniendo por más tiempo la sensación de saciedad.

El aporte de grasas es muy bajo, además no contiene colesterol sino grasas vegetales y en cantidades muy pequeñas (100 gramos de fideos tallarín especial contienen menos de 1 gramo de grasa).

El aporte de vitaminas y minerales es relativamente bajo, excepto que estas hayan sido enriquecidas. Esto se debe fundamentalmente a que en la elaboración se utiliza el endospermo (parte intermedia de los granos rico en gluten y almidón), quedando los minerales en las capas externas del grano. Aún así, los fideos tallarines contiene vitaminas del grupo E y B, que son considerados antioxidantes celulares. Aporte nutricional en 100 g de alimento. (Fideo tallarín especial). (Ver en TABLA N°17)

Tabla N° 17

Valor Nutricional

	Aportes
Energía (Kcal)	374
Proteínas (g)	15
Grasas (g)	1,1
Hidratos de Carbono (g)	75
Fósforo (mg)	258
Hierro (mg)	3,6
Magnesio (mg)	143
Manganeso (mg)	3,1
Zinc (µg)	73
Sodio (mg)	7
Vitamina B1 (mg)	0,5
Vitamina B2 (mg)	9
Vitamina B3 (mg)	5,1
Vitamina B6 (mg)	0,2
Ácido fólico (µg)	4
Azúcares (g)	2,60
Fibra (g)	5

Ventajas del consumo de fideos tallarines especiales:

Los alimentos ricos en hidratos de carbono y fibra como la pasta son muy beneficiosos para la salud:

Los fideos tallarines es un producto bajo en grasas y sin colesterol.

- ✓ Proporciona energía fácilmente aprovechable para el metabolismo oxidativo.
- ✓ Mantiene el nivel de glucemia (cantidad de azúcar en la sangre) y favorece el correcto funcionamiento del sistema gastrointestinal.
- ✓ Además, los carbohidratos tienen una gran importancia dietética ya que la calidad especial de su almidón produce un menor aumento de azúcar en la sangre.
- ✓ Permite una digestión fácil y lenta, por lo que resulta un buen aporte energético para actividades que requieren esfuerzo físico o mental.
- ✓ Los carbohidratos también intervienen en el metabolismo del colesterol y de los triglicéridos.

Tabla N • 18

Detalle Y Presupuesto De La Estrategia De Producto:

Estrategia de Producto:		
500	costo de la bolsa de 400 grs. (c/u Bs. 0,40)	200 Bs.
500	costo de la bolsa de 1 kilo (c/u Bs. 0,60)	300 Bs.
500	costo en impresiones para el empaque (c/u Bs. 0,45)	225 Bs.
500	costo en impresiones para el empaque (c/u Bs. 0,75)	375 Bs.
Total de Estrategia de Producto		1.100 Bs.

3.3.2. ESTRATEGIA DE PRECIO

Según los datos obtenidos en la investigación de mercados realizada anteriormente podemos proponer que la empresa pueda operar con los siguientes precios para sus intermediarios, aplicando las estrategias de descuento de precios, tomando en cuenta el respectivo cuidado del precio que llegue hasta el consumidor final por ello se dice “precio sugerido”, de manera que estos no vendan por encima del precio estimado. En este sentido se plantea las siguientes estrategias:

a) Estrategia de descuento de precios:

Consiste en vender un producto comparable a un precio más bajo, se debe convencer a los clientes que el producto o servicio es comparable al de la competencia. Los clientes deben ser sensibles a las diferencias de precios y no ser leales a la competencia.

1. *Descuento en los precios*; se utilizará una estrategia de precios discriminados, lo cual implica que al precio de compra se le añadirá un margen de utilidad razonable que permita el crecimiento de la empresa y permita mantenerse sobre la competencia y se rebajará si su pedido cada vez va en aumento de compra de un rango:

Desde 100 bs. a 200 bs. tendrá una disminución del 5%.

Desde 200 bs. a 300 bs. tendrá una disminución del 7%

Desde 300 bs. a 400 bs. tendrá una disminución del 10%



100 bs a 200 bs = -5%

200 bs a 300 bs = -7%

300 bs a 400 bs = -10%

2. *Monitoreo en los precios de la competencia*; se monitoreará los precios de la competencia para el manejo del margen de utilidad que mantendrá Chamicola, es decir, nos ayudará a conocer los aumentos y disminuciones de los precios de la competencia, donde se registrará los datos obtenidos mediante un programa de investigación digital que le permita a la empresa conocer y analizar el estándar de precios que se maneja en el mercado.

Esta estrategia se aplicará trimestralmente por la persona que se encuentra en el cargo de promocionar el producto.

3. *Fijación de precios psicológicos*; el precio de venta al público determinado obedece además a un ajuste de precios para producir un efecto psicológico.

Se colocará el precio en los productos, en el cual no exista ninguna alteración o modificación en el precio por parte de los intermediarios, así mismo motivará al cliente a que tenga mayor seguridad al momento de adquirir el producto.

Con esta propuesta se pretende optimizar la compra de los clientes, la empresa potencializará sus actividades en el precio, en base a la realización de una política, basada en el incentivo a la compra.

Cuadro N° 9

Objetivos De Precios, Como Lograrlo Y Su Presupuesto

OBJETIVO	COMO LOGRARLO	COSTO
<i>Descuento en los precios</i>	<ul style="list-style-type: none"> Se rebajará el precio si el cliente aumenta cada vez más durante un mes la cantidad de pedidos a un valor del 10% menos en el total de su compra. 	
<i>Monitoreo en los precios de la competencia</i>	<ul style="list-style-type: none"> Internet para la investigación de los precios de la competencia que se realizará trimestralmente. (CADEPIA) 	50 Bs
<i>Fijación de precios psicológicos</i>	<ul style="list-style-type: none"> Se deberá analizar los números de los precios de los productos. 	
Totales		50 Bs

Fuente: Elaboración Propia.

3.3.3. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución utilizado por la empresa Chamicola es de tipo indirecta, porque está compuesto por intermediarios, se realiza los pedidos a la empresa y se les hace el envío hasta su puesto de venta, el producto es comprado directamente por el cliente en los mercados, algunos supermercados y tiendas de barrio, para después llegar al consumidor final.

1. ***Estrategía de innovación de la distribución;*** Chamicola incluirá en su canal de distribución a los grandes y pequeños comerciantes, supermercados, tiendas de barrio, en función a los pedidos que realicen los clientes y también se podrá realizar pedidos por medio de una página de Facebook y número de WhatsApp. Haciendo que su canal se alargue para facilitar al cliente los trámites de envío, garantizando la entrega del producto y ofreciéndole seguridad y garantía en la entrega del producto. Esta estrategia permitirá a la empresa estar en contacto con los clientes finales.

Imagen N° 8

Estrategía De Innovación De La Distribución: Página De Facebook



Por tanto, se comercializará a los distintos intermediarios, llegar a un mutuo acuerdo con el precio final para el cliente, manteniendo las buenas relaciones con la empresa para conservar aspectos de calidad y el precio de los productos, es importante registrar los pedidos de los clientes en la base de datos con todos los datos necesarios para hacer llegar su producto.

2. *Proporcionar el producto al cliente en la cantidad demandada, en el momento establecido y en el lugar donde desee adquirirlo;* mejorar el servicio del cliente con una mayor fiabilidad en los plazos de entrega y con los productos demandados no existentes en los puntos de ventas de los intermediarios en un momento dado evitando deterioros, buscando la calidad adecuada por lo cual se debe estudiar e investigar nuevos procedimientos y controlar la exactitud de las existencias del producto:

- Para una mayor seguridad, el cliente deberá siempre verificar los productos en presencia del transportista y debe hacer constar por escrito en la guía de remisión que acompaña a cada pedido, las deficiencias que encuentre del producto.
- Descripción de una Guía de remisión – Remitente de Venta y sus partes.

IKAMI INDUSTRIAL S.A.C.
 Av. De los Andes N° 201 - Breña - Lima
 Av. César Vallejo N° 201 - Tujillo - La Libertad

RUC N° 21212121212
GUÍA DE REMISIÓN REMITENTE
 N° 001-0000041

Fecha de inicio del traslado: 12/07/2006
 Destinataria: Constructora Indotesta E.I.R.L.
 RUC: 20200876627 N° Doc. Identidad

Punto de partida: Av. De los Andes N° 201, Breña, Lima
 Punto de llegada: Av. Andes N° 2122, Tujillo, La Libertad

Motivo del traslado:
 Venta sujeta a confirmación por el comprador
 Venta sujeta a confirmación por el comprador
 Tratado entre establecimientos de la misma empresa
 Tratado como préstamo
 Tratado por envío inmediato
 Tratado de bienes Importados
 Tratado de bienes Exportados
 Tratado de bienes para transformación

Descripción	Cantidad	Unidad de Medida	Peso
Agua de mesa a 20 lit. Marca "Flax"	400	Balón	5 TM

Datos del transportista:
 RUC: 20795365468 Denominación, apellidos y nombres: Carga Fiel S.A.C.

Datos de la Unidad de Transporte y conductor:
 Marca y placa: Licencia de conducir:

Imprenta Los Alencas S.R.L.
 RUC 2111154421
 Fecha de impresión: 10.07.2006
 N° de autorización: 32132132131

DESTINATARIO
 REMITENTE
 SUNAT

Cuadro N° 10

Objetivos De Distribución, Cómo Lograrlo Y Su Presupuesto

OBJETIVO	CÓMO LOGRARLO	COSTO
<i>Creación de una página en Facebook.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Comercializar los productos por medio de la página de Facebook. • Analizar y llegar a mutuo acuerdo con los intermediarios sobre el precio final. • Registrar los pedidos. • Hacer llegar el producto al cliente. 	700 Bs.
<i>Encargado de Promoción y distribución de los productos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar con un encargado en la administración de la página y el monitoreo de los precios de la competencia. 	1000 Bs
<i>El producto a disposición del cliente en la cantidad que realice su pedido, en el momento establecido y en el lugar donde desee.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Transportista para mejorar el servicio al cliente con una mayor seguridad y a tiempo con la entrega en el plazo establecido mediante un encargado con la entrega del pedido. • Evitar deterioros, desperdicios, buscando la calidad adecuada del producto. • Control de las existencias de los productos. 	
Totales		1700 Bs.

Fuente: Elaboración Propia.

3.3.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN:

Dentro de las técnicas de promoción que se deben utilizar en la empresa Chamicola, son los siguientes:

1. **Crear una base de datos;** registrar a los clientes fieles y potenciales lo cual permitirá contar con una base de datos de los clientes donde se tenga registrado datos necesarios como ser: Nombre del cliente, dirección de su puesto de venta y número de teléfono. Se debe preparar de forma física y digital.

Para mayor contacto con los clientes (los intermediarios) se deberá mandar mensajes de felicitaciones los días festivos como navidad o 6 de agosto, etc.

CLIENTES

Cientes Seleccionar Código: [v]

Código: []

Nombre del cliente: [] Cédula: []

Nombre del contacto: [] Cargo: [v]

Dirección: []

Ciudad: [v] Región: [v]

Código postal: [] País: [v]

Teléfono: [] Fax: []

Celular: []

EMailName: []

Lista de Clientes Memos [Icono] [Icono] Salir

Consulta de saldos de Clientes

Ir al primer registro Presupuestos Pedidos Remitos Mvtos.Stock ISO/Calidad

00001 Agronox

Entrega	Fecha	Compr.	Número	Código	Descripción	Cantidad	Entregada	Pendiente	Med.
30/07/1997	30/07/1997	Pedido	18	1199	Activo Fijo y Revaluo	10.0000	0.0000	10.0000	Caja £
30/07/1997	30/07/1997	Pedido	18	1002	ISIS Professional Pack Contabilidad	10.0000	0.0000	10.0000	Unida
06/08/1997	06/08/1997	Pedido	5	1199	Activo Fijo y Revaluo	2.0000	0.0000	2.0000	Caja £
06/08/1997	06/08/1997	Pedido	5	1002	ISIS Professional Pack Contabilidad	3.0000	0.0000	3.0000	Unida
12/08/1997	12/08/1997	Pedido	25	PP0001	Prod.Terminado PP0001	4.0000	0.0000	4.0000	Caja 4
12/08/1997	12/08/1997	Pedido	25	PP0002	Prod.Terminado PP0001	6.0000	0.0000	6.0000	Caja 4
12/08/1997	12/08/1997	Pedido	26	PP0001	Prod.Terminado PP0001	6.0000	2.0000	4.0000	Caja 4
12/08/1997	12/08/1997	Pedido	27	SER-1099	Servicios	1.0000	0.0000	1.0000	Hora
20/08/1997	20/08/1997	Pedido	22	Sis-1010	Por Servicio Contrato Nro.	1.0000	0.0000	1.0000	Tubo
21/08/1997	21/08/1997	Pedido	29	1002	ISIS Professional Pack Contabilidad	100.0000	0.0000	100.0000	Unida
21/08/1997	21/08/1997	Pedido	29	1007	ISIS Revaluo Contable	10.0000	0.0000	10.0000	Unida
30/09/1999	30/09/1999	Pedido	45	1002	ISIS Professional Pack Contabilidad	1.0000	0.0000	1.0000	Unida
30/11/1999	30/11/1999	Pedido	316	1199	Activo Fijo y Revaluo	10.0000	0.0000	10.0000	Caja £
30/11/1999	30/11/1999	Pedido	316	1002	ISIS Professional Pack Contabilidad	5.0000	0.0000	5.0000	Unida
30/11/1999	30/11/1999	Pedido	316	1007	ISIS Revaluo Contable	8.0000	0.0000	8.0000	Unida
25/01/2000	25/01/2000	Pedido	63	1199	Activo Fijo y Revaluo	4.0000	0.0000	4.0000	Caja £
25/01/2000	25/01/2000	Pedido	64	BA.7765	Art.x despacho Z002	5.0000	0.0000	5.0000	Caja £
25/02/2000	25/02/2000	Pedido	68	PT0003	Prod.Terminado 0003	10.0000	2.0000	8.0000	Caja 4
13/06/2000	20/05/2000	Pedido	73	PT0003	Prod.Terminado 0003	100.0000	2.0000	98.0000	Caja 4

Ver Comprobante

2. **Volantes;** con el objetivo de impactar con el mensaje, a los consumidores de los que forman parte de nuestro mercado meta, se repartirá volantes cerca de los puestos de ventas de los intermediarios en los mercados y donde haya mayor flujo de personas, también en otros lugares como: Plazuela Sucre, en la Plaza Luis de fuentes, entre otros.

Cuadro N° 11

Presupuesto Para Volantes

EMPRESA	CANTIDAD	COLORES	OBSERVACIÓN
CEINCO	1000 Unidades	FULL COLOR	200 Bs.
IMPACTO VISUAL	4000 Unidades	FULL COLOR	380 Bs.
LOZANO PUBLICIDAD	1000 Unidades Doble Cara	FULL COLOR	400 Bs.
IMPRENTA A&A	4000 Unidades Doble Cara	FULL COLOR	700 Bs.

Fuente: Elaboración Propia.



3. **Pruebas gratis;** Una buena opción es dar al público muestras donde pruebe e interactúe con el producto, se hará degustaciones en las ferias para tener el contacto directo con nuestros clientes finales, se preparará distintos menús con los fideos tallarines y mostrando su valor nutritivo, el sabor que les diferencia de los demás productos.

Esta propuesta es conveniente aplicarla los fines de semana, en ferias de mercados, plazas, dando a conocer distintas recetas elaboradas por el personal de la empresa Chamicola donde las personas podran degustar de los fideos.

Así mismo, para promocionar la actividad de la empresa se dará obsequios como lapiceros, llaveros con el logo de la empresa, por compra o participación en las actividades, esto con el fin de regalar a los clientes habituales y tener un detalle con ellos.

Cuadro N° 12

Presupuesto De Las Estratégias De Promoción

DETALLE	CANTIDAD	DOMINGO
Insumos para la preparación de los platos.		80 Bs.
Personal para realizar la actividad.	2 Personas	120Bs.
Material para obsequiar más el logo de la empresa.(lapiceras y llaveros)	200 Unidades	150 Bs.
Total por dos días.		350 Bs.

Fuente: Elaboración propia, con datos proporcionados según comercial Dina.

Las degustaciones se realizarán dos fines de semana por mes, acompañarán en las actividades 2 personas donde se promocionará el nuevo diseño del producto con la

estrategia de precios psicológicos para atraer a nuevos clientes y hacer conocer nuestra marca que nos permita diferenciarnos de la competencia, esta propuesta beneficiará a la empresa atrayendo a nuevos y potenciales clientes obteniendo un contacto directo con los mismos. La estrategia de promoción por prueba gratis tendrá un costo total de 350 bs. por mes, logrando obtener la mayor participación de nuestros clientes y para posicionarnos en la mente del consumidor.

Cuadro N° 13

Objetivos De Promoción Como Lograrlo Y Su Presupuesto

OBJETIVO	CÓMO LOGRARLO	COSTO
<i>Mantener contactos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una base de datos de los clientes. • Clasificar a los clientes fieles. 	500 Bs.
<i>Volantes</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Efectuar cotizaciones en diversas imprentas. • Elegir la mejor opción y ejecutar el pedido de los volantes. 2000 unidades a Full Color a 200 Bs. 	400 Bs.
<i>Prueba gratis</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto de las compras de los ingredientes para realizar las distintas preparaciones de platos. • Selección del personal. • Compra de materiales para obsequiar como ser lapiceros, llaveros. 	350 Bs.
Totales		1100 Bs.

Fuente: Elaboración Propia, con cotización previa a distintos comerciales de la zona central de la ciudad de Tarija.

En la empresa Chamicola, no se está realizando por el momento ningún tipo de publicidad del producto, puesto que la mayor promoción es la excelente calidad de los productos vendidos por la unidad objeto de estudio, como se hizo mención en el capítulo anterior las mayores distribuciones son en mercados de la ciudad de Tarija. En relación al personal en el área de ventas, no existe ningún encargado exclusivamente de esta labor, sino que todo el personal cumple esta función.

Se propone que Chamicola haga uso de la página web, con el fin de dar una imagen empresarial virtual, a través de links dinámicos a los servicios que ofrece la empresa, al mismo tiempo comunicarles las promociones que se tendrá y dar a conocer el producto por medio de degustaciones para cautivar a nuevos clientes.

3.4. PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN PARA UN PERÍODO DE TRES MESES.

El siguiente cuadro muestra el requerimiento en efectivo necesario para la ejecución del plan operativo de marketing elaborado para la empresa Chamicola, los datos que se muestran en la tabla son extraídos de las cotizaciones anteriormente realizadas:

Cuadro N° 14

Presupuesto De Implementación De Estratégias los 4 meses.

UNIDAD	DETALLE	COSTO POR MES	COSTO POR LOS 4 MESES
	Estrategia de Producto:		
500	Costo de la bolsa de 400 grs. (c/u Bs. 0,40)	200 Bs.	800 Bs.
500	Costo de la bolsa de 1 kilo (c/u Bs. 0,60)	300 Bs.	1200 Bs.
500	Costo en impresiones para el empaque (c/u Bs. 0,45)	225 Bs.	900 Bs.
500	Costo en impresiones para el empaque (c/u Bs. 0,75)	375 Bs.	1500 Bs.
1	Total de Estrategia de Producto	1.100 Bs.	4400 Bs.
1	Total de Estrategía de Precios³⁰	50 Bs.	200 Bs.
1	Estrategía de Distribución³¹		
	Creación de una página en Facebook.	700 Bs.	700 Bs.
	Encargado de Promoción y distribución de los productos	1000 Bs.	4000 Bs.
	Total de estrategia de distribución	1700 Bs.	4700 Bs.
1	Estrategía de Promoción³²		
	Base de datos	500 Bs.	500 Bs.
	Volantes	400 Bs.	400 Bs.
	Prueba gratis	350 Bs.	1400 Bs.
	Total de estrategia de promoción	1250 Bs.	2300 Bs.
	TOTAL DEL PRESUPUESTO		<u>11600 Bs</u>

Fuente: Elaboración propia

³⁰ Costo total de la estrategia de precio, Ver en Cuadro No. 3, pág. 45.

³¹ Costo total de la estrategia de distribución. Ver en Cuadro No. 4, pág. 47.

³² Costo total de la estrategia de Promoción. Ver en Cuadro No. 6, pág. 50.

El presupuesto total para la ejecución del plan de marketing operativo durante un tiempo de cuatro meses asciende a un total de 11600 Bs.

El costo que tendrá con la implementación del plan de marketing operativo para la empresa Chamicola será muy favorable para que pueda incrementar sus ventas, aumentando el grado de conocimiento y aceptación por parte de los clientes actuales y nuevos, con las estrategias propuestas, la empresa tiene una utilidad del 38% del producto de 400 gramos y 45% del producto de 1 kilo, del total de sus ingresos que genera actualmente lo que analizamos una utilidad mensual de 3.615 Bs y durante los 4 meses de implementación de la propuesta se tendrá un total de 14.460 Bs. cubriendo el costo total de la propuesta además se genera una ganancia de **2.860** Bs lo cual nos permite concluir que la empresa recupere lo invertido.

La implementación del plan de marketing operativo tiene como objetivo de incrementar un 20% las ventas de la empresa Chamicola, con este incremento durante el periodo de 4 meses la empresa podrá recuperar lo invertido con la propuesta planteada. **(Ver Cuadro N° 15)**

Cuadro N° 15

Utilidad Mensual de la propuesta de 1000 unidades (400 grs. y 1 kilo)

Meses	Bs
Enero	3.615,-
Febrero	3.615,-
Marzo	3.615,-
Abril	3.615,-
<i>TOTAL</i>	<i>14.460.-</i>

Utilidad total de la Propuesta

DETALLE	Bs.
Utilidad de venta de las 1000 unidades	14.460.-
(-)Costo de implementación de la propuesta	11.600.-
<i>Total Ganancia</i>	<i>2.860.-</i>

3.5. EJECUCIÓN DEL PLAN

Toda ejecución debe contar con una planificación minuciosa sobre los pasos a seguir para garantizar que el plan se realice de manera eficiente y eficaz, el cronograma de la ejecución del plan se muestra a continuación:

3.5.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cuadro N° 15

Cronograma De Implementación

N°	TIEMPO ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
		SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Presentación del plan a la propietaria de Chamicola.	■															
2	Aprobación del plan por parte de los interesados.	■															
3	Implementación del plan de marketing operativo.	■															
	A) Aplicación de la estrategia de Distribución																
	Creación de una página en Facebook		■			■				■				■			
	Encargado de Promoción y distribución de los productos		■			■				■				■			
	B) Aplicación de la estrategia de Promoción																
	Crear una base de datos			■			■				■				■		
	Volantes			■			■				■				■		
	Pruebas gratis			■			■				■				■		
	C) Aplicación de la estrategia de Producto																
	Empaque del nuevo diseño del producto de 400 grs. y 1 kilo				■			■				■				■	
	Producto empaquetado con el nuevo diseño de 400 grs. y 1 kilo				■			■				■				■	
	D) Aplicación de la estrategia de Precio																
	Descuento en los precios				■			■				■				■	
	Monitoreo en los precios de la competencia				■			■				■				■	
	Fijación de precios psicológicos				■			■				■				■	
4	Seguimiento de la implementación de la propuesta				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

RECOMENDACIONES:

- Este proyecto permitirá a la Empresa Chamicola captar nuevos clientes mediante el relanzamiento de su imagen y diferenciación por parte de su competencia. Lo que incrementará las ventas y creará un posicionamiento, en la mente del consumidor.
- La empresa Chamicola debe llevar a cabo el plan de marketing operativo propuesto, porque está en las condiciones de solventar el costo de la implementación de la misma, ya que éste será beneficioso para la toma de decisiones en un futuro próximo. Al implementar estrategias es necesario controlar constantemente el proceso de ésta, y poder cumplir con los objetivos planteados.
- Llevar a cabo todas las estrategias propuestas de precio, promoción y distribución de ventas para informar a los clientes acerca del producto que ofrece la empresa Chamicola, además de los diferentes atributos y beneficios que aportan con la calidad de los mismos.
- La empresa debe operar con los siguientes precios para intermediarios, teniendo en cuenta la comisión de ventas, con el respectivo cuidado del precio que llegue al consumidor final por ello se hizo mención a la estrategia del “precio sugerido” para los intermediarios, de manera que éstos no vendan por encima del precio estimado.
- Se deberá realizar promociones en distintas temporadas del año que motiven el consumo del producto.
- Es de vital importancia poner en conocimiento a todo el personal, la misión, visión y los objetivos que se plantearon en la presente propuesta, para que en conjunto lleven adelante el progreso de la empresa.
- Destinar una mayor parte del presupuesto de la empresa para invertir en publicidad y mercadeo, ya que se considera fundamental el hecho de dar a conocer el producto en el mercado para así lograr incrementar las ventas.

PLAN DE MARKETING OPERATIVO PARA LA EMPRESA “CHAMICOLA” DE LA CIUDAD DE TARIJA

1. INTRODUCCIÓN

Las pastas largas (fideos tallarines) constituyen uno de los productos de mayor consumo y preferencia en Bolivia, según los datos de consumo per cápita de alimentos, elaborado por el Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras con datos del Instituto Nacional de Estadística, concluye que: El fideo es el segundo principal producto en la dieta nacional, a base de harina.³³

La información de las empresas productoras e importadoras de pastas largas (fideo tallarines) en Bolivia refleja que el consumo aparente fue incrementando su valor de manera constante, cuya variación en términos porcentuales, entre el año 2014 y 2017, alcanzó un incremento del 16%, denotando que la demanda local es cubierta prácticamente en su totalidad por producción nacional.

Las primeras empresas que se dedicaron a la producción de fideos en Bolivia fueron: La Estrella SRL creada en 1921 en la ciudad de Santa Cruz, Molino y Fábrica de Fideos AURORA en el año 1973 en la ciudad de Oruro y Hermanos Vicente SRL conocida como Industrias FAMOSA el año 1960 de la ciudad de Santa Cruz.

“Chamicola” fue la primera empresa en la ciudad de Tarija quien tuvo iniciativa en implementar en su negocio la fabricación de fideos tallarines artesanales, incentivando así a nuevas generaciones a emprender más negocios en el departamento Tarijeño.

La empresa Chamicola fue creada por el Señor Jaime Chamas, quien inicialmente se dedicaba a la producción de gaseosa, posteriormente esta empresa se dedicó a producir fideos tallarines. En el año 2014 el señor Jaime Chamas transfiere la fábrica de fideos a la familia Zurita quienes hasta el día de hoy mantienen la misma marca.

Además, Chamicola se caracteriza por ser una empresa Artesanal Tarijeña, que pertenece al sector de la industria manufacturera, se dedica a la fabricación y comercialización de fideos tallarines. Para la elaboración de fideos se tienen como materia prima principal la

³³ AEMP (Estudio de Mercado de Pastas alimenticias “fideos tallarines” en Bolivia), 2012.

harina de trigo, ofreciendo una sola línea de productos en dos sabores: fideo de huevo, color amarillo y fideo de verduras, color verde.

La empresa está ubicada en el barrio 3 de mayo, zona parque industrial al lado de Cadepia, actualmente está operando con 5 trabajadores, produce 60.000 paquetes de 400 gramos al año que son distribuidos a mercados y algunas tiendas de barrio, estos productos son ofertados al mercado a un precio relativamente accesible.

Actualmente es una empresa formalmente establecida, es decir cuenta con todos los permisos necesarios Número de Identificación Tributaria, Licencia de funcionamiento, Registro de Fundaempresa, Ficha Ambiental, Registro Sanitario SEDES y Registro en SENASAG.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo a la información obtenida por la gerente propietaria de la empresa Chamicola (Entrevista Preliminar) sus ventas ascendían a un total de 285.000 Bs. al año, pero en las gestiones 2017 hasta el primer semestre de 2018 las ventas disminuyeron en un 10%, sin embargo, no cumplen con las expectativas que se esperaba de incrementar sus ventas.

La situación que atraviesa es preocupante para la empresa pues sus planes a mediano y largo plazo es incrementar sus ventas, crecer en el mercado, sobre todo fidelizar a sus clientes actuales y atraer a nuevos clientes potenciales en el departamento de Tarija.

Sin embargo la disminución en las ventas podría depender de varios factores a considerar, entre uno de ellos están sus principales competidores que son: La Estrella, Aurora, Famosa, Don Vittorio que ofrece un producto similar al que ofrecemos al mercado, esto es una desventaja para Chamicola, también existe la posibilidad de que ingresen nuevos competidores al mercado, siendo aún más difícil para la empresa poder aumentar sus ventas y permanecer en el mercado.

Además, se realizó una encuesta piloto (Ver Anexo N° 1) para saber si las personas adquieren o conocen del producto, dónde lo compran y con qué frecuencia lo consumen. Se pudo llegar a determinar lo siguiente:

La mayoría de las personas al menos consumieron una vez el producto, pero no pudieron adquirir el producto en sus tiendas de barrio, sino que adquieren en su gran mayoría en los mercados y supermercados que se encuentran en la ciudad de Tarija, esto incide

mucho en la decisión de compra de los clientes porque al no encontrar el producto en su zona optan por productos de la competencia.

Por consiguiente, la empresa Chamicola no viene desarrollando adecuadamente las herramientas de marketing que le permita incrementar sus ventas y pueda hacer frente a la creciente cada vez más de la competencia.

2.1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Para el presente trabajo de investigación la formulación del problema es:

¿Existe una incidencia entre la inexistencia de un plan de marketing operativo para la empresa Chamicola y la disminución de sus ventas?

3. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

En cuanto al problema planteado, la hipótesis que se espera demostrar es:

“La inexistencia de un plan de marketing operativo para la empresa Chamicola incide en la disminución de las ventas”.

3.1. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

Variable independiente: Inexistencia de un plan de marketing operativo.

Se refiere a que no cuenta con esta herramienta la cual es importante y que un plan de marketing operativo hace posible cada periodo temporal del plan estratégico a través del marketing mix, es decir que realiza acciones que constituyan al logro de los objetivos deseados por la empresa

Esta variable se podrá medir a través de otras variables del marketing mix.

Variable dependiente: Ventas

Esta variable se podrá medir a través de un registro de ventas mensuales por medio del indicador de ventas totales: cantidad total de ingresos percibidos por la venta de productos.

4. OBJETIVOS

Para realizar el trabajo de investigación y comprobar la hipótesis se plantea los siguientes objetivos:

4.1.1. Objetivo general

- ❖ Demostrar que la inexistencia de un plan de marketing operativo incide en la disminución de las ventas para la empresa Chamicola.

4.1.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la empresa Chamicola para conocer su situación actual con relación a las variables del marketing mix.
- Realizar un análisis del macro y micro entorno de la empresa Chamicola.
- Identificar nuevos segmentos que permita incrementar su mercado.
- Determinar los objetivos en cuanto a las variables del marketing mix.
- Desarrollar estrategias del marketing mix para mejorar el volumen de ventas de empresa Chamicola.
- Determinar la valoración económica de la propuesta.
- Diseñar el plan de seguimiento de las acciones propuestas en el plan de marketing.

5. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación pretende coadyuvar a la solución del problema de la empresa Chamicola aplicando un plan de marketing operativo, donde se determinará el costo de implementación de la propuesta que permita a la empresa obtener más beneficios y por consiguiente pueda incrementar sus ventas.

Para la cual se realiza un estudio profundo de los factores internos y externos para la empresa, también determinar qué ventajas posee en relación al mercado y su competencia, lo que significa que se espera beneficiar a la empresa al elaborar los planes estratégicos que se definirán para lograr los objetivos de la empresa, incrementar el volumen en sus ventas, atraer y fidelizar a sus clientes.

Por consiguiente, el marketing operativo, tiene como función traducir las estrategias de marketing a un plan de acción, trabajar a nivel táctico el marketing mix, presupuestar cada una de las acciones de marketing que se vayan a llevar a cabo y determinar qué objetivos van a cumplir.

Por lo tanto, el desarrollo del trabajo de investigación dará a conocer la importancia de la aplicación del plan de marketing operativo para que la empresa pueda cumplir con sus objetivos y hacer frente a la competencia.

6. MARCO METODOLÓGICO

Para realizar el presente trabajo de investigación se tomará en cuenta dos niveles: de acuerdo al nivel de profundidad se utilizarán los métodos: exploratorio, descriptivo y explicativo, según el diseño de investigación se aplicarán la investigación documental y de campo.

En fase de introducción y el planteamiento del problema se utilizó la investigación exploratoria para obtener información de la situación en la que se encuentra la empresa, posteriormente se recurrió a realizar una entrevista preliminar con la propietaria, también se elaboró una encuesta piloto para poder fundamentar la existencia del problema.

Como corresponde el trabajo a un proyecto de investigación se requiere de un marco teórico, para el cual se aplicará la investigación descriptiva el cual nos permitirá detallar con precisión en cuanto se refiere a los conceptos del tema a considerarse del marketing operativo.

En cuanto al desarrollo de la investigación particularmente en la fase de diagnóstico se aplicará la investigación explicativa donde realizaremos un análisis interno y externo de la empresa, utilizando técnicas de recopilación de datos teniendo como propósito dar una visión de mercado, conjuntamente en esta parte realizaremos un estudio de mercado aplicando encuestas cuantitativas.

Posteriormente para diseñar la propuesta se determinará los objetivos, para luego desarrollar las estrategias que pueda ayudar a la empresa a incrementar sus ventas y ser más competitiva en el mercado.

Según el diseño de investigación se aplicará la investigación documental para la elaboración del marco teórico; también consideramos aplicar la investigación de campo para la fase de diagnóstico donde se recopilará datos mediante encuestas, entrevistas y observación de los aspectos internos y externos de la empresa.

7. ALCANCE

Alcance temporal

Para el presente trabajo de investigación se recopiló y analizó la información a través de los datos de la gestión 2014 al 2018.

Alcance espacial

La investigación se desarrolló en la empresa Chamicola ubicada en la ciudad de Tarija provincia Cercado del Departamento de Tarija.