



CAPÍTULO I

PLAN DE INVESTIGACIÓN

1.1. ANTECEDENTES

- ❖ A principios del siglo XIX, la industria alimenticia evolucionó hasta alcanzar una gran diversidad y complejidad. Así, por ejemplo, la industria conservera se desarrolló a partir de los descubrimientos que Louis Pasteur realizó sobre los procesos de esterilización.
- ❖ América Latina viene siendo considerada como la principal región en cuanto a capacidad inexplorada de producción alimenticia. Las cifras apuntan a cerca de un 35% de posible capacidad de expansión en cuanto al terreno dedicado a la agricultura. Pero no es sólo la agricultura tradicional y el fruto crudo, sino el procesado de alimentos y la creación de nuevos productos.

La FAO, fundada en 1945, es uno de los mayores organismos especializados de las Naciones Unidas. Su principal objetivo es lograr un mundo en el que impere la seguridad alimentaria elevando los niveles de nutrición, mejorando la productividad agrícola, las condiciones de la población rural, y contribuyendo a la expansión de la economía mundial, el 21 de agosto del 2013 se promueve el consumo de frutas y verduras en la población de América Latina

- ❖ En Bolivia la producción de bebidas no alcohólicas creció un 66 por ciento en los últimos seis años, así señala un estudio hecho por la Autoridad de Fiscalización y Control Social de Empresas (AEMP). La entidad reguladora señaló que entre las gestiones 2008 y 2012 la producción de gaseosas, jugos y agua embotellada pasó de 495 millones de litros a 917 millones, para el año 2013 se estimaba una producción de 902 millones.
- ❖ En el departamento de Tarija las primeras empresas dedicadas a la producción y comercialización de jugos naturales no aplicaban el marketing para ofrecer sus productos, era escaso la utilización del internet para difundir información



sobre la empresa, así también las pocas publicidades para hacer conocer sus productos eran a través de radio y televisión.

- ❖ La empresa “DELICIOUS” fue creada en 1999 por una iniciativa familiar es una empresa productora de jugos naturales y agua, nace con el objetivo de promover el consumo de frutas ya que son una fuente importante de nutrientes.

En la gestión 2010 la empresa DELICIOUS cambia de nombre a DELIS al igual que varios de sus productos que ha lanzado al mercado tarijeño recientemente. Esta empresa se encuentra a cargo de su propietario, William Miranda el cual está a cargo de toda la organización como gerente general.

La empresa DELIS es una empresa encargada de la elaboración de mezclas de jugos naturales de frutas, con el objetivo de maximizar la cantidad de nutrientes en sus 9 presentaciones de jugos y agua mineral. Dirigido a personas que viven en la ciudad de Tarija que deseen consumir bebidas naturales, adaptadas a su estilo de vida y/o necesidad, impulsando un estilo de vida sano y generando bienestar en los clientes. (VER ANEXO 4 página 142).

1.2. JUSTIFICACIÓN

1.2.1. Justificación teórica

Actualmente, las empresas no son capaces de evolucionar o reaccionar a las necesidades cambiantes del mercado tienden a desaparecer. Es por ello, que hoy en día es necesario el uso de marketing que permitan a las empresas determinar las necesidades reales del mercado, desarrollar y lanzar los productos y servicios de manera adecuada, de tal forma que se diseñen estrategias aplicables que aporten al posicionamiento de este tipo de empresas.

Así mismo, es muy importante manejar un plan de marketing que permita a DELIS proyectar sus esfuerzos para facilitar su posicionamiento en el mercado.



Es muy importante utilizar el marketing porque tiene una conexión entre el consumidor y la empresa, a través de éste sabemos qué, cómo, cuándo, y dónde demandar su producto la empresa DELIS.

El marketing dota a la empresa una fuerte estructura cultural impulsando su misión y visión, lo que permite orientarse al mercado.

Al no utilizar el marketing DELIS está desaprovechando de identificar la demanda real del mercado y los posibles clientes potenciales para la empresa, como así también sus necesidades y expectativas de los mismos.

1.2.2. Justificación práctica

Los resultados que se obtendrán con esta investigación, permitirán presentar utilidades para facilitar el posicionamiento.

En este sentido, el presente proyecto de investigación pretende proponer un plan de marketing para que la empresa tenga las estrategias que permitan hacer frente a la competencia.

Con este proyecto de investigación se permitirá identificar las distintas variables del marketing, el mismo que ayudará a la empresa DELIS definir su orientación en el mercado, la segmentación del mercado, la elección de una estrategia, posteriormente, mediante su aplicación se logrará coadyuvar en el posicionamiento del producto en el mercado y orientar la formulación de marketing para la implementación de estrategias, según el estudio a realizarse.

2.1 Justificación social

Este proyecto será favorable tanto para la empresa como para la sociedad, porque al generar un posicionamiento del producto, con atributos favorables para la dieta del consumidor, ya que esta genera un valor de mercado, mediante sus cualidades de bienestar al público, tal como el posicionamiento de los productos naturales, nutritivos, con alto grado de proteínas y sobre todo con frutas naturales del valle central de Tarija.



1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.3.1. Identificación del problema

De acuerdo a la investigación exploratoria realizada mediante sesiones de grupo (**VER ANEXO 5 página 143, 144**) realizadas a 25 personas equivalentes a cuatro sesiones para determinar el posicionamiento actual de la empresa DELIS en el mercado de Tarija, se pudo apreciar que algunos de los participantes no conocen los productos que ofrece la empresa, en cuanto a las personas que si conocen y consumieron los productos se puede destacar que afirman que consumen o adquieren el producto es porque son saludables, también consumen estos productos estos productos porque son naturales.

En cuanto a la imagen, con relación a otras empresas, algunas personas que participaron y que son intermediarios (cuentan con una tienda de barrio), manifestaron que son poco conocidos y no son demandados con frecuencia, que muchas veces éstos productos sufren una descomposición rápidamente y esto ocasiona que las tiendas no quieran adquirir el producto para revender.

En cuanto al valor cultural los participantes manifestaron que es empresa netamente tarijeña y que elabora jugos y refrescos con frutas del lugar. En cuanto a su elaboración, perciben algunos que se elabora de manera manual como industrialmente.

3.1.1. Posicionamiento

Se realizó una prueba comparativa con un refresco DELIS de linaza y un producto de la Roqueña de linaza, por ser más cercanos de sus competidores donde se pudo rescatar que no pudieron diferenciar el producto probado a qué empresa corresponde, también afirmaron que el refresco de la roqueña tiene un color más oscuro y es más dulce que el refresco de DELIS, de las personas que asistieron algunas prefieren DELIS y otras Roqueña.

De acuerdo a los cuatro grupos que participaron en la sesión, se llega a la conclusión que la mayoría no conoce la variedad de productos que ofrece la



empresa y que existe una minoría que si conoce y los consume. El producto refresco de linaza es el más consumido y preferido por los participantes.

Las personas manifestaron algunos motivos por lo cual consumen productos naturales son: por la salud, salir de lo común, por experimentar el producto, porque es natural, y es de Tarija.

Finalmente, se pudo percibir que algunos de los participantes adquieren los productos en sachet por la facilidad de manipulación y por su precio accesible, mientras que otros manifestaron que compran los productos por gusto.

En vista a lo anterior se puede concluir, que en cuanto a **identidad** la marca DELIS es reconocida porque sus productos son saludables dejando de lado lo nutritivo y delicioso en relación a los productos, **pero la empresa maneja su posicionamiento actual ofrecer productos que beneficien la salud, son nutritivos y que tienen un buen sabor.**

En cuanto a la imagen de la empresa no se aprecia un valor entregable en relación a la competencia asimismo carece de liderazgo por cambio de nombre de DELICIOUS a DELIS lo cual genera confusión en la marca de sus productos.

Por otro lado, la percepción de los productos carece de diferenciación con respecto a la competencia por tanto no se percibe claramente la satisfacción del cliente.

En conclusión, la empresa no cuenta con un posicionamiento muy favorable, la demanda es muy escasa, la imagen de la empresa no es tan favorable y la concentración de la competencia es muy alta. Todo esto nos lleva a detectar que la empresa necesita una estrategia de mercadotecnia más fuerte.

Según la entrevista realizada al gerente comercial la empresa DELIS conoce el número de clientes que actualmente mantienen, sin embargo, desconoce las expectativas y percepciones sobre los productos, por tanto, carece de información sobre el nivel de satisfacción de sus clientes en relación de los productos que oferta en por qué no se realizó un análisis de mercado y su entorno.



Por otro lado, la empresa tiene definida su misión y visión, pero no está socializada en la empresa, esto genera la falta de compromiso en la misma, los productos que ofrece DELIS llegan a satisfacer la necesidad fisiológica que es la sed, pero desconoce el segmento específico de mercado lo que dificulta que la empresa no pueda identificar su mercado objetivo al cual dirigirse, simplemente se basa en la experiencia y conocimiento que tiene sobre el área de la industria.

Tampoco identifica a sus competidores potenciales, ni tiene claro cuál es su ventaja competitiva con las que podría aprovechar las oportunidades empresariales que se presentan actualmente en el sector de la industria de la ciudad de Tarija.

Todo esto, se debe a que no exista un plan formal, la administración de DELIS no está empleando las herramientas del marketing provocando en la actualidad que exista un desfavorable posicionamiento en el mercado.

1.3.2. Definición del problema

El desfavorable posicionamiento que presenta DELIS está relacionado con la carencia de un plan de marketing.

Síntomas

Desfavorable posicionamiento

Causa

Carencia de un plan de marketing.

1.3.3. Formulación del problema

¿La inexistencia de un plan de Marketing provoca un desfavorable posicionamiento de la empresa DELIS?

1.3.4. Preguntas de investigación.

¿Cómo diferencian los consumidores de la empresa DELIS de la competencia?

¿Conocer los gustos y preferencias de los consumidores hacia la empresa DELIS?

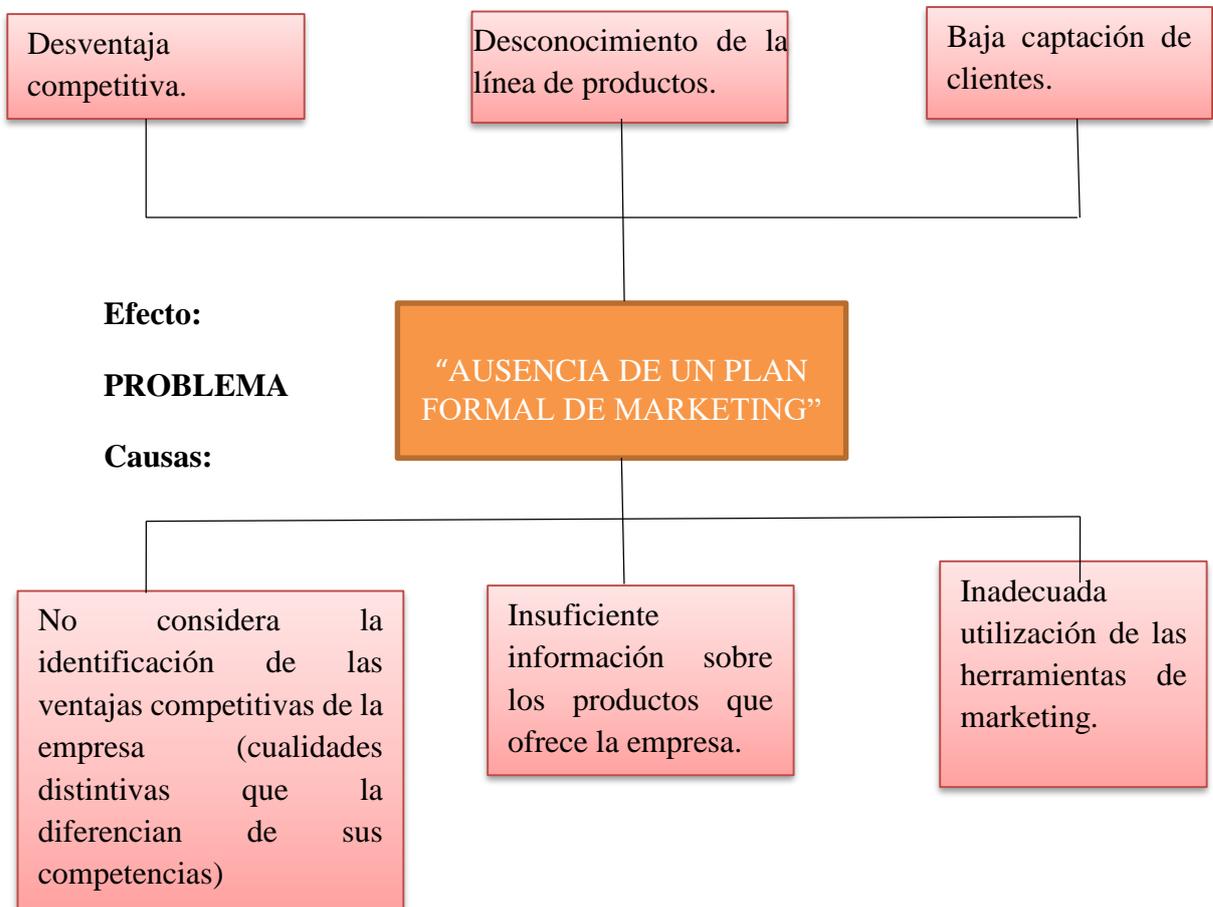


¿Identificar cuál es el mercado objetivo y qué características tiene la empresa DELIS?

1.4. HIPÓTESIS

DELIS al no tener un plan de marketing, está desaprovechando la oportunidad de identificar su mercado objetivo, los gustos y preferencias de los consumidores y tomar acciones de marketing para definir estrategias que ayuden a mejorar el posicionamiento de la misma.

Árbol de problemas





1.5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa DELIS.

1.5.2. Objetivos específicos

- ❖ Determinar el mercado objetivo al que quiere llegar la empresa DELIS para sus productos.
- ❖ Identificar características del mercado meta para el plan de marketing a través de una investigación de mercado.
- ❖ Establecer estrategias en función del marketing mix que permitan atraer más clientes para la empresa.
- ❖ Identificar las ventajas competitivas que tiene la empresa DELIS para hacer frente a los competidores.

1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo el proyecto de investigación se utilizará diferentes diseños de investigación como ser: diseño de investigación exploratoria y diseño de investigación descriptivo.

- **Diseño de investigación exploratoria:**

Al inicio de la investigación del trabajo se realizó la investigación exploratoria a través de un análisis de la empresa "DELIS", la misma que nos permitió identificar las falencias que tiene la empresa en relación a la investigación de mercado con el objetivo de recabar información cualitativa y cuantitativa a través de una aplicación de técnicas como ser:

- **La entrevista:** se aplicó al gerente comercial de la empresa, con el propósito de obtener información confiable y necesaria para la elaboración del proyecto de investigación. (VER ANEXO 2 página 139).



Posteriormente se continuo con la recopilación de datos secundarios los mismos que fueron obtenidos de libros.

- **Diseño de investigación descriptiva**

Se utilizará este diseño para analizar las características del mercado, es decir los clientes, los métodos que se utilizarán en la investigación descriptiva para la recolección de datos y trabajo de campo serán la encuesta y observación.

Población

El estudio estará conformado por las personas de ciudad de Tarija provincia cercado clientes actuales de la empresa.

Escalas de medición

Las escalas de medición que se utilizaran en el proyecto de investigación son: comparativas que implica la comparación directa de los objetos estímulos, por ejemplo, orden de clasificación y comparativa apareada; y no comparativas en donde cada objeto se escala independientemente del resto de objetos del conjunto de estímulo, por ejemplo, Likert y diferencial semántico

1.7. ALCANCE

1.7.1. Alcance teórico

La presente investigación comprende conocimientos de marketing correspondiente al departamento de administración aplicada, con el propósito de proponer un plan de marketing para la empresa DELIS de Tarija.

1.7.2. Alcance temporal

El análisis del presente trabajo de investigación abarcará la recopilación de información correspondiente a los últimos dos años (2017-2018) de la empresa DELIS de Tarija, los mismos que serán de apoyo para llevar a cabo el proyecto de investigación.



1.7.3. Alcance espacial

La investigación se realizará en Bolivia departamento de Tarija provincia cercado específicamente en el área urbana de la ciudad donde se encuentra ubicada la empresa DELIS en barrio San Luis.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING

2.1.1. La evolución del marketing

Las bases del marketing en estados unidos se establecieron en la época colonial, cuando los primeros colonos comerciaban entre sí y con los americanos nativos. Algunas colonas se convirtieron en detallistas, mayoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, en ese país el marketing en gran escala no empezó a tomar forma sino hasta el estallido de la revolución industrial en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de entonces, el marketing ha revolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado.

Los fabricantes en la etapa de **orientación del producto** se concentraban por lo común en la calidad y cantidad de la producción, suponiendo a la vez que los clientes buscarían y comprarían productos bien hechos y precios razonable. Los administradores con una formación basada en la fabricación y la ingeniería moldeada la estrategia de la compañía. En una era en que las demandas de bienes excedían en general a la oferta, el enfoque primordial en los negocios era producir eficientemente grandes cantidades de productos. Encontrar a los clientes se consideraban una función relativamente menor.

Cuando prevalecía esta forma de negociar no se usaba el termino marketing. En lugar de esto los productores tenían departamentos de ventas encabezados por ejecutivos cuya responsabilidad principal era supervisar a una fuerza de ventas. Este énfasis en los productos y las operaciones domino hasta principios de la década de 1930.

La etapa de **orientación a las ventas** se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la compañía deseaba fabricar. En esta etapa la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de



una empresa y la administración empezó a concederles respeto y responsabilidades a los ejecutivos de venta.

Junto con la responsabilidad vinieron las expectativas de desempeño. desafortunadamente estas presiones fueron causa de que algunos gerentes recurrieran a tácticas de ventas que se pasaron de emprendedoras (la "venta dura") y de publicidad carente de escrúpulos. Los viejos hábitos son difíciles de desarraigar e incluso ahora hay organizaciones que creen que deben aplicar procedimientos de venta dura o "forzada" para prosperar. En Estados Unidos, la etapa de ventas fue lo común hasta entrada de la década de 1950, cuando empezó a surgir el marketing moderno.

En la etapa de **orientación al mercado** las compañías identifican lo que quieren los clientes y arreglan todas sus actividades de empresas para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible.

En esta tercera etapa, más que simplemente vender, las empresas hacen marketing. varias tareas que alguna vez se asociaron con otras funciones de negocios se vuelven responsabilidad del más alto ejecutivo de marketing llamado gerente o vicepresidente de marketing. Por ejemplo, el control de inventarios, el almacenamiento y algunos aspectos de planeación del producto se turnan a la dirección del marketing como una forma de servir mejor a los clientes. Para aumentar la eficacia, se busca el punto de vista del mercado antes de producir un artículo, no solo al final del ciclo de producción. A más de esto, el marketing se incluye en la planeación de la compañía a largo plazo, así como al corto. (kotler, 2001, págs. 7,8,9)

2.1.2. Definición del marketing

Marketing "Es un proceso social a través del cual individuo y grupo obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros". (Charles Lamb, 2013, pág. 8)

"Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a



los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". (Kotler, 2001, pág. 7)

En estos dos conceptos existe una similitud, ambos muestran que el marketing es principalmente desarrollar actividades que permitan satisfacer las necesidades no satisfechas.

2.1.3. Diferencia entre marketing y mercadotecnia

- **Marketing**

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. (Philip Kotler K. L., 2012, pág. 5)

- **Mercadotecnia**

La mercadotecnia consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. (Philip Kotler K. L., 2012, pág. 5)

La mercadotecnia es sin duda una de las áreas más importantes para generar una mejoría en cuanto al posicionamiento de todas las empresas. Constituye una herramienta para que los dirigentes de la misma puedan planear, establezcan metas, promuevan y distribuyan los bienes y servicios para satisfacer deseos y necesidades a los clientes actuales y potenciales (Fischer y Espejo, 2004).

La mercadotecnia presenta cuatro características en relación a los servicios que se mencionan a continuación.

- Intangibilidad

Existe una gran diferencia entre los productos físicos y los servicios ya que están más delimitados a no ser visibles y por lo tanto es de suma importancia la experimentación de ellos para conocer el grado de satisfacción.

- Inseparabilidad

Kotler, Bowen & Makens (1997:83) enfatizan que, en la mayoría de los servicios de hospitalidad, el proveedor de los servicios, así como el cliente



deben estar presentes para que la transacción se lleve a cabo. Los empleados que establecen contacto con los clientes forman parte del producto.

Esto significa que los clientes forman parte del producto.

- Heterogeneidad

Este concepto se refiere a que los servicios suelen ser diferentes y varían de acuerdo a las condiciones en que se presentan, pero deben ser constantes de tal manera que, si un cliente llega al mismo establecimiento, el servicio no debe cambiar y mantener cierta congruencia con los demás.

- Carácter perecedero

Kotler (1997:84) señala que no se pueden almacenar los servicios y estos permanecen constantes.

En algunos casos de acuerdo a la demanda y la oferta, puede o no cubrir el mercado, pero tampoco pierden la posibilidad de mantener en operación a la empresa.

2.2. Importancia del marketing

La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables. (Philip Kotler K. L., 2012, pág. 4)

2.3. Estrategias del marketing

Las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como captar más clientes,



incentivar las ventas, dar a conocer los productos, informar sobre sus principales características, etc.

Estrategias de marketing, www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-marketing.

2.4. Marketing estratégico vs marketing operativo

2.4.1. Marketing estratégico

“El marketing estratégico es esencialmente, un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de conceptos de productos rentables, destinados a grupos de compradores y que presentan cualidades distintivas que les diferencian de los competidores inmediatos, asegurándose al productor de una ventaja competitiva duradera y defendible. (Jacques L. J., 1995, pág. 4)

2.4.2. Marketing operativo

“Es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo, es la clásica de gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifras de ventas y que se apoya en los medios tácticos basados en la política de productos de distribución, precio y de comunicación”. (Jacques L. J., 1995, pág. 5)

MARKETING ESTRATÉGICO



- ✓ Detectar necesidades y servicios a cubrir.
- ✓ Identificar productos y mercados analizando su atractivo (Ciclo de vida y Ventas potenciales)
- ✓ Crear ventajas competitivas.
- ✓ Tomar previsiones globales.

A medio y largo plazo



MARKETING OPERATIVO

- ✓ Conquistar mercados existentes.
- ✓ Alcanzar cuotas de mercado prefijadas.
- ✓ Gestionar producto, punto de venta, precio y promoción.
- ✓ Crear y controlar presupuestos de marketing y ventas.

A corto y medio plazo



2.5. Tipos de estrategias de marketing

2.5.1. Estrategias de segmentación de mercado

“La puesta en marcha de una estrategia de segmentación es desde el principio la definición de la misión de la empresa que describe su papel y su función en una orientación mercado. Tres preguntas deben plantearse ¿Cuál es nuestro ambiente de actividad? ¿En qué ámbitos de actividad deberíamos estar? ¿En qué ámbitos de actividad no deberíamos estar? Para responder a estas preguntas a estas cuestiones en un estado de espíritu de mercado, el ámbito de actividad debe ser definido en relación de una actividad genérica, es decir, en términos de solución aportada al comprador y no en términos técnicos para evitar el riesgo de miopía, el enfoque que soluciona un problema se apoya en las consideraciones siguientes”. (Jacques L. , 1995, pág. 184)

2.5.2. Estrategias de posicionamiento

Una vez que los segmentos objetivos son elegidos, la empresa debe todavía decidir el posicionamiento a adoptar en cada segmento. Esta decisión es importante porque ella servirá de línea directriz en el establecimiento del programa de marketing. El posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivos. Se puede definir el posicionamiento de la manera siguiente: “la concepción de un producto y de su imagen con el objetivo de imprimir, en el espíritu del comprador, un lugar apreciado y diferente del que ocupa la competencia”. (Jacques L. J., 1995, pág. 219)

2.5.2.1 Tipos de estrategias de posicionamiento

Existen diferentes tipos de posicionamiento, y dependiendo de muchos factores como la estrategia de marca, plan de comunicación y en general el marketing que elijamos para nuestros productos utilizaremos uno u otro. Estos tipos de posicionamiento son los siguientes:



- ❖ **Según sus características:** nos basaremos en las propias características técnicas que posee el producto para resaltarlo frente a sus competidores. Un ejemplo sería una empresa automovilista que se posiciona debido a la potencia, seguridad y velocidad de sus coches.
- ❖ **En base a sus beneficios:** una de los aspectos claves en este tipo de posicionamiento es resaltar el beneficio que te ofrece el producto que intentamos vender. Es la necesidad que el consumidor intenta cubrir, pero también puede tener otros beneficios complementarios que ayudaran a la fidelización del consumidor sobre el producto. Un ejemplo sería la sensación que te ofrece el frescor que te ofrece una marca de chicle.
- ❖ **En función de la competencia:** podemos resaltar nuestro producto en base a la comparación con otras marcas líderes. Los consumidores tienden a comparar antes de comprar el producto deseado. Para ello existen dos vertientes para este tipo de posicionamiento:
 - a) **Líder:** es el que posee mejor posicionamiento en la mente del consumidor y el que mejor presentación ofrece.
 - b) **Seguidor o segunda marca:** se presente como la alternativa del líder o como una marca más económica.
- ❖ **En base a la calidad o precio:** es una estrategia de posicionamiento que se basa principalmente en la calidad del producto o en función de su precio. Por ejemplo, transmitir la imagen de exclusividad y lujo con precios elevados, como es el caso de numerosas marcas de moda.
- ❖ **Basado en su uso:** se tiene en cuenta el uso del producto, es decir, como lo utiliza, cuando lo utiliza, donde lo utiliza y para que lo utiliza. Un ejemplo sería las bebidas energéticas para deportistas, las cuales se utilizan cuando van a realizar actividades deportivas.
- ❖ **Basado en el consumidor:** es el posicionamiento realizado por los propios consumidores, donde cuenta su experiencia con el producto.



- ❖ **Según su estilo de vida:** este posicionamiento se centra en el estilo de vida del consumidor y un ejemplo podría ser el caso de los consumidores.
(<http://marketingyposicionamiento.com/estrategias-de-posicionamiento.html>)

2.5.2.2 Errores del posicionamiento más comunes: Entre los errores del posicionamiento más comunes tenemos los siguientes:

- **Sobre posicionamiento:** El consumidor percibe imagen demasiado limitada o estrecha de la marca. Este tipo de error puede provocar que algunos clientes potenciales creen que nuestra marca está fuera de su alcance o que no se dirige a ellos.
- **Sub posicionamiento:** Este error genera una idea vaga de la marca en la mente de los consumidores. De este modo no consigue diferenciarse.
- **Posicionamiento dudoso:** Las promesas de la marca son poco creíbles por parte de los consumidores. Casos como un precio que considere sospechosamente bajo o beneficios que el consumidor crea inverosímiles, pueden provocar rechazo.
- **Posicionamiento confuso:** Si la marca no define claramente su posicionamiento, lo cambia con demasiada frecuencia o intenta posicionarse en segmentos distintos. La imagen queda diluida en la mente del consumidor y genera confusión.
(<http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>)

2.5.3. Estrategias de crecimiento – Desarrollo de mercado

Una estrategia de desarrollo de mercados tiene por objetivo desarrollar las ventas introduciendo los productos actuales de la empresa en nuevos mercados. Aquí también son posibles varias estrategias:

- Nuevos segmentos: dirigirse a nuevos segmentos de usuarios en el mismo mercado gráfico.



- Nuevos circuitos de distribución: introducción introducir el producto en otro canal de distribución suficiente distintos a los circuitos existentes.
- Expansión geográfica: implantarse en otras regiones del país o hacia otros países.

De una forma general las estrategias de desarrollo de mercados se apoyan, pues principalmente en la distribución y en el marketing propio de la empresa. (Jacques L. J., 1995, pág. 343)

2.5.4. Estrategias de Porter diferenciación

Tiene por objetivo dar al producto cualidades distintivas importantes para el comprador y que se diferencien de las ofertas de los competidores. La empresa tiende crear una situación de competencia monopolística donde detente un poder de mercado, debido al elemento distintivo.

La diferenciación puede tomar diferentes formas: una imagen de marca, un avance tecnológico reconocido, la apariencia exterior, el servicio posventa, etc.

Las diferenciaciones como el liderazgo en costes protegen a la empresa de las cinco fuerzas competitivas, pero de una forma muy diferente.

- Frente a los competidores directos, la diferenciación reduce el carácter sustituible del producto, aumenta la fidelidad, disminuye la sensibilidad al precio y por ello mejora la rentabilidad
- Debido a la mayor fidelidad de la clientela, la entrada de competidores nuevos se hace más difícil.
- La rentabilidad más elevada aumenta la capacidad de presencia de la empresa a los aumentos de coste impuestos por un eventual proveedor fuerte.



- Las cualidades distintivas del producto y la fidelidad de la clientela constituyen, igualmente una protección frente a los productos sustitutivos.

Una diferenciación acertada permite obtener beneficios superiores al competidor debido al precio más elevado que el mercado está dispuesto a aceptar y a pesar de los costes generalmente más elevados que son necesarios para asegurar las cualidades distintivas. Este tipo de estrategia no es siempre compatible con un objetivo de cuota de mercado elevada, la mayoría de los competidores no están necesariamente dispuestos a pagar el precio elevado, aun reconociendo la superioridad del producto. (Jacques L. , 1995, pág. 338)

2.6. QUÉ ES UN MERCADO

“Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados para satisfacer mediante relaciones de intercambio”. (Philip Kotler G. A., 2008, pág. 8)

2.6.1. Posicionamiento de mercado

“El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta”. (Philip Kotler G. A., 2008, pág. 50)

Según Kotler y Armstrong al posicionar un producto la empresa identifica primero las posibles ventajas competitivas en las cuales podría cimentar su posición. Para obtener ventaja competitiva la empresa ofrece un valor mayor a los segmentos meta que elija mediante cobros de precios más bajos que los de sus competidores u ofreciendo mayores beneficios para justificar precios altos. Entonces si la empresa promete valor mayor deberá entregar ese valor mayor. Por lo tanto, un posicionamiento eficaz parte de la diferenciación de la oferta de marketing de la empresa de modo que brinde a los consumidores más valor. (Pág. 52)



2.6.2. Elementos del posicionamiento

Auténtico. El posicionamiento de tu marca debe ser un reflejo exacto y verdadero de tu organización, en lo que crees, los que son tus valores, lo que eres en tu día a día, es decir tu cultura corporativa, cómo realmente reacciona tu marca ante una situación determinada. Las organizaciones que tratan de ser algo que no son, generalmente no alcanzan el éxito, sobre todo en la era de los medios sociales y el aumento de la transparencia y el acceso a la información por prácticamente la totalidad de tus grupos de interés y sobre todos los aspectos de tu empresa.

Pertinente. El posicionamiento tiene que ser adecuado para las partes interesadas en las que tu marca está tratando de influir. Si lo que está haciendo tu marca no es de interés o no está alineado con los intereses de aquellos a los que trata de convertir en nuestros defensores, no importa que tan cierto y fuerte sea nuestro posicionamiento, nuestra marca, simplemente, no le importará a nadie.

Diferente. Nuestro posicionamiento de marca podría ser sincero y cierto, podría ser relevante, pero tiene que ser diferente y ser diferentes de una manera que importe a las personas. La diferenciación es la disciplina donde tu valor genera un precio superior o mayor margen que el de tus competidores.

Social. Las marcas deben centrarse más en SER sociales y no en ESTAR en redes sociales. García dice que la clave no es ni el canal, ni el formato, ni la frecuencia ni siquiera la recurrencia. Las marcas tienen que empoderar y empoderar significa involucrar al usuario. (Margin Bottom, 2016)

2.6.3. Ventajas del posicionamiento

- ✓ Ayuda a reducir la vulnerabilidad frente a eventos externos.
- ✓ Reduce el riesgo para el consumidor en el momento de la compra, mostrando la calidad esperada.
- ✓ Puede atraer a otros segmentos.



(solórzano, 2015)

2.6.4. Que es un competidor líder

Es la manera como denominamos a la empresa, marca o producto que tiene, objetivamente, una mayor cuota de mercado en su categoría. La que lidera las ventas o los objetivos.

La empresa líder, para mantener e incluso reforzar su posición, deberá desarrollar unas determinadas estrategias competitivas. Las veremos en otro artículo.

(Sergio Larripa, 2017)

2.6.5 Barreras de entrada

El concepto de barreras de entrada fue desarrollado por Michael Porter como una de las cinco fuerzas de competencia básicas, dentro de su estudio de las estrategias de mercado y el posicionamiento. Con este tipo de barreras trataba de analizar las distintas dificultades que podría encontrarse una empresa que tuviera la intención de entrar a competir en un mercado en concreto, o al salir del mismo en el caso de las Barreras de salida. (Sanchez, 2017).

- **Economías de escala.** Los volúmenes de producción impactan en la eficiencia; así, las economías de escala ocurren cuando **los costos de producción disminuyen con el aumento de las cantidades producidas**. Por ejemplo, sería muy difícil competir con la empresa Tramontina en el mercado de los tenedores sin contar con sus capacidades productivas.
- **Alta inversión inicial.** Se da cuando el negocio requiere de un **gran capital inicial para operar eficientemente**. Por ejemplo, en el caso de las empresas de transporte la compra de una flota de vehículos suele mantener fuera a pequeños competidores.
- **Acceso a proveedores y canales de distribución.** Puede ser una barrera si la producción de alguno de los insumos claves está concentrada en manos de pocas empresas (por ejemplo, el lúpulo en la industria cervecera), o



cuando el producto requiere de un canal de distribución especial (por ejemplo, diarios y revistas).

- **Alta diferenciación de algún producto existente.** Si alguno de los competidores en el sector cuenta con un producto muy bien posicionado en la mente del consumidor resulta muy difícil competir. Así, los nuevos ingresantes deben gastar tiempo y dinero en esfuerzos de marketing, como es el caso de las gaseosas cola.
- **Falta de experiencia en la industria.** En ciertas actividades, por ejemplo, diseño, asesoría profesional, salud y otras la especialización y la experiencia real resultan factores clave de éxito. Lanzarse sin la preparación adecuada puede llevar a frenar el acceso.
- **Barreras legales.** En algunos sectores la entrada de nuevos competidores está sujeta a la aprobación de algún organismo oficial que fija los cupos máximos o requiere el cumplimiento de requisitos especiales. Es el caso del transporte público, la explotación de algunos recursos turísticos o naturales y otros similares.

(buenos negocios, 2016)

2.7. Modelo de análisis de mercado (FODA)

2.7.1. Definición del análisis FODA

“Evaluación global de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) (riesgos) de la empresa”.

El análisis FODA, es un estudio de la situación competitiva de una empresa dentro del mercado y de las características internas de la misma, de esta manera se determinan sus Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

Las debilidades y fortalezas son internas de la empresa; y las amenazas y oportunidades se presentan en el entorno de la misma.

- **Debilidades:** son limitaciones de una empresa frente a una amenaza.



- Amenazas: son aquellos factores del macro entorno que pueden afectar la capacidad de la empresa para servir al mercado.
- Fortalezas: aspectos internos de la empresa que permiten que esta aproveche una oportunidad frente a una amenaza.
- Oportunidades: son factores del macro entorno que si son aprovechados por la empresa adecuadamente pueden proporcionar ventajas o beneficios.

Ventaja competitiva

“La realización de un análisis FODA permite a las empresas identificar su ventaja competitiva, la cual es un conjunto de características únicas de la empresa y sus productos, percibida por el mercado meta como significativa y superior a la de su competencia. Este factor o los factores que provocan que los clientes sean leales a la empresa y no a la competencia. Hay tres tipos de ventajas competitivas: costo diferenciación de productos/servicios y estrategias de nicho”. (Charles, 2011, pág. 40)

Ventaja competitiva por diferenciación de productos y servicios

La diferenciación de productos y servicios suele ofrecer una ventaja competitiva más duradera. La duración de esta estrategia la hace más atractiva para un gran número de altos directivos de empresas.

“Existe una ventaja competitiva por diferenciación de productos y servicios cuando una empresa ofrece algo único que es valioso para los compradores más allá de ofrecer simplemente precios bajos”. (Charles, 2011, pág. 41)

Estructura organizacional

Es el sistema de relaciones recíprocas que establecen las personas en la ejecución de actividades, determinadas por los cargos formalizados en el organigrama que determina la unidad de trabajo, identifica funciones la dinámica de poder y autoridad por la centralización y/o descentralización, así como parámetro de comunicación



2.8. Investigación de mercado

Diseño de la investigación

“Es plano o estructura que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Especifica los detalles de los detalles de los procedimientos necesarios para obtener la información requerida y estructurar o resolver los problemas de identificación”. (Naresh, 1997, pág. 86)

Investigación exploratoria

“Diseño de investigación que tiene como objetivo principal facilitar una mayor penetración y comprensión del problema que enfrenta el investigador” (Naresh, 1997, pág. 86)

Una investigación exploratoria, no es útil para lograr los siguientes propósitos:

- ❖ Formular un problema o definirlo de manera más precisa
- ❖ Identificar cursos alternativos de acción
- ❖ Desarrollar hipótesis
- ❖ Aislar variables y relaciones clave para un análisis posterior
- ❖ Ganar comprensión para desarrollar un enfoque del problema
- ❖ Establecer prioridades para una investigación posterior.

Investigación descriptiva

“Tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado”. (Naresh, 1997, pág. 87)

Escala de medición Stapel

Instrucciones

Por favor, evalúe la precisión con que cada palabra o frase describe a cada una de las tiendas departamentales. Seleccione un número positivo para las frases que considere que describen con precisión a la tienda. Cuanto más precisa crea



que es la frase para describir a la tienda, más grande debe ser el número positivo que elija. Debe elegir un número negativo para las frases que considere que no la describen con precisión. Cuanto menos precisa crea que es la descripción que hace la frase de la tienda, más grande debe ser el número negativo que elija. Puede elegir cualquier número, de -5 para las frases que piense que son muy precisas a +5 para las frases que piense que son muy inexactas.

Forma

Sears	
+5	+5
+4	+4
+3	+3
+2	+2
+1	+1
Alta calidad	Mal servicio
- 1	-1
-2	-2
-3	-3
- 4	-4
- 5	-5

Escala de medición Likert

Instrucciones

Abajo se presentan diferentes opiniones acerca de Sears. Por favor, indique qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con cada una usando la siguiente escala:

1= totalmente en desacuerdo.

2= en desacuerdo.

3= indiferente.

4 = de acuerdo.

5=totalmente de acuerdo



	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. Sears vende mercancía de alta calidad	1	2X	3	4	5
2. Sears tiene un mal servicio en la tienda.	1	2X	3	4	5
3.Me gusta comprar Sears.	1	2	3X	4	5
4.Sears no ofrece una buena variedad de marca diferente dentro de una categoría de productos.	1	2	3	4X	5
5.Las políticas de crédito de Sears son inadecuados	1	2	3	4X	5
6. Sears es la tienda donde compran los Estadounidenses.	1X	2	3	4	5
7.no me gusta la publicidad de Sears.	1	2	3	4X	5
8.Sears vende una amplia variedad de mercancías.	1	2	3	4X	5
9.Sears cobra precios justos.	1	2X	3	4	5X

2.9. Rentabilidad vs participación de mercados

Rentabilidad

Se denomina rentabilidad al beneficio económico obtenido por una actividad comercial que implique la oferta de bienes y servicios. La rentabilidad es el criterio que mueve el desarrollo de las empresas de capitales y las empuja a la innovación constante, a la búsqueda de nuevos mercados, nuevas oportunidades de negocios.

Participación de mercados

Porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa. Cuando hablamos





de participación de mercado (market share) hacemos referencia al porcentaje que tenemos del mercado, siempre expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios, de un determinado producto o servicio específico.

(Diccionario de Marketing, 2015)

2.10. Crecimiento de mercado vs la inversión

Crecimiento de mercado

Aumento particular de la demanda de un servicio o producto. rastreado a través del tiempo. Si los consumidores no tienen una gran demanda, el crecimiento es lento o se ha estancado. Si los consumidores desarrollan lealtad al producto o servicio a un nivel de precio específico, se incrementa el crecimiento. Una nueva tecnología podría inicialmente ser comercializable solo para un pequeño conjunto de consumidores a un precio determinado. Pero, cuando el precio disminuye, la demanda probablemente aumenta a medida que más y más consumidores encuentran el aumento de su uso en la vida cotidiana.

(Diccionario de Leyes, 2017)

La inversión

Una inversión es una actividad que consiste en dedicar recursos con el objetivo de obtener un beneficio de cualquier tipo.

(Economipedia, 2016)

2.11. Definición de estrategias de marketing

“La estrategia de marketing define las guías a seguir para colocarse ventajosamente frente a la competencia aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo de que se consiguen los objetivos de marketing fijados”.

(Ancin, 2000, pág. 94)



2.12. CONCEPTO DE PLAN DE MARKETING

“Es un documento de trabajo escrito, ordenado y definido, anual y periódico que combine con precisión los elementos del marketing mix y que permita saber cuándo y cómo ser alcanzado los objetivos, dando los de marketing como los prefijados en el plan estratégico, estableciendo responsabilidades imponiendo disposición de la empresa controles flexibles y adaptables a los cambios del mercado” (Cutropia, 2005, pág. 52).

2.12.1. Importancia del plan de marketing

“El plan de marketing proporciona la descripción de como la organización combinara el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes. También trata de la implementación, el control y el ajuste continuo de estas decisiones” (Ferrel & Hartline, 2012).

2.12.2. Alcance y contenido del plan de marketing

Dentro del contenido se destaca tres puntos básicos, y que afectaran directamente a nuestro plan. Por un lado, la importancia de la organización comercial, por otro, concepto de plan de marketing y, por último, la figura del cliente, de nuestro público objetivo.

La organización comercial

Tradicionalmente, en la elaboración del PMK no se hace participar a una de las áreas clave para que dicho PMK tengan éxito o fracasen estrepitosamente; nos referimos a la organización comercial, quien en definitiva va poner en práctica y debe cumplir el PMK.

Concepto de plan de marketing

Un plan de marketing sirve para planificar un proceso social y de gestión a través del cual diversos individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor.



La figura del cliente

La figura ha cambiado los paradigmas del mundo empresarial; ya no están las empresas orientadas solamente a producir, están orientadas a producir aquello que el cliente realmente quiere. (Cutropia, 2005, págs. 55,60)

Precisa la realización de ciertos análisis y estudios, dado que deberá describir la situación del pasado y del presente para, basándose en ello y como consecuencia del análisis dinámico del mercado, deducir problemas que se puedan presentar a la empresa (este punto deberá ser analizado conjuntamente con las fortalezas y debilidades de la empresa y, si es posible, con las fortalezas y debilidades de la competencia)

indica los objetivos del marketing, que la empresa se fija para un determinado periodo de tiempo, tanto desde el punto de vista cualitativo, cuantitativo.

Desarrolla las estrategias a seguir, esto es, cualquier cause de acción que desde el punto de vista de disposición o dosificación de medios se juzga razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos de marketing especificados en el plan.

Se detalla los medios de acción que, siendo consecuentes con la estrategia elegida habrán de emplearse para conseguir los objetivos propuestos en el plazo previsto. Ello implica la especificación de un plan de acción detallado sobre los productos, precios, publicidad, promoción, ventas, distribución, etc.

Traduce los objetivos y planes de acción en términos de costo y resultados. Por tanto, habrá una cuenta de explotación previsional en la que se detallaran los ingresos detallados, los gastos programados y por descontado, el beneficio o margen de contribución previsto, según los casos. (Ancin, 2000, pág. 80)

Según Philip Kotler en su libro Dirección de Marketing el plan de marketing comprende:

- **Resumen ejecutivo y tabla de contenido:** el plan de marketing debe iniciar con un breve resumen de las principales metas y



recomendaciones del plan, el resumen ejecutivo permite a la alta gerencia captar la idea general del plan. Después de este resumen debe incluirse una tabla de contenido.

- **Situación actual de marketing:** esta sección presenta antecedentes pertinentes en cuanto a ventas, costos, utilidades, el mercado, la competencia, la distribución y el macro entorno. Los datos se toman de un libro de características del producto que lleva el gerente del producto.
- **Análisis de oportunidades y problemas:** después de resumir la situación de marketing actual el gerente de producto proceda a identificar las principales oportunidades/riesgos, fuerzas/debilidades y los problemas que enfrenta la línea de productos.
- **Objetivos:** una vez que el gerente de producto a resumido los aspectos más importantes, debe decidir cuáles son los objetivos financieros y de marketing del plan.
- **Estrategia de marketing:** el gerente del producto delinea la amplia estrategia de marketing o "plan de juego" que usara para lograr los objetivos del plan.

Al desarrollar la estrategia, el gerente de producto habla con el personal de compras y fabricación para confirmar para comprar suficiente materia prima y producir suficientes unidades para cumplir con los niveles de volumen de ventas neta. el gerente de producto necesita con el gerente de ventas para obtener el apoyo necesario de la fuerza de ventas, y con el funcionario de finanzas al fin de obtener suficientes fondos para publicidad y promoción.

- **Programas de acción:** el plan de marketing debe especificar a grandes rasgos los programas de marketing diseñados para alcanzar los objetivos de negocio. Cada elemento de la estrategia de



marketing debe contestar estas preguntas: ¿que se hará?, ¿cuándo se hará?, ¿Quién lo hará?, ¿Cuánto costará?

- **Estado de resultados proyectados:** los planes de acción permitan al gerente de producto elaborar presupuesto de apoyo. Del lado de los ingresos, este presupuesto muestra el volumen de ventas pronosticados en términos de unidades y de precio promedio. En el lado de los gastos, aparece el costo de producción distribución física y marketing. (kotler, 2001, pág. 89)

2.13. Elementos de un plan de marketing

“La mayoría de los negocios requieren un plan de marketing escrito, debido a la extensión y complejidad del mismo, de lo contrario los detalles sobre las tareas y actividades pueden perderse si se comunican de forma oral, sin importar la forma en la que se presenta un plan de marketing; hay algunos elementos comunes a todos ellos, estos incluyen la definición de la misión de negocios, la realización de un análisis de situación, la definición de objetivos, un mercado meta potencial y el establecimiento de los componentes de la mezcla del marketing; otros elementos que puede incluir un plan son los presupuestos, cronogramas de implementación y actividades requeridas de investigación de mercados o elementos de planeación estratégica avanzada.

2.13.1 Definición de la misión del negocio

“Se trata en realidad de una declaración fundamental en la cual la empresa describe su campo de actividad y su mercado de referencia, expresa su vocación básica y sus principios de dirección en materia de rendimiento económico y no económico y precisa un sistema de valores”

Declaración de la misión y de la visión de una empresa

“Una declaración de misión es una expresión del propósito de la organización: una declaración de la misión clara actúa como “mano invisible “que guía al personal de la empresa”.



2.13.2 Definición de la visión

Idelfonso Esteban define la visión como la imagen que a la organización tiene respecto de si misma y de su futuro es el acto de verse en el tiempo y el espacio.

Una visión o intención estratégica es el estado futuro deseado para la organización.

Esta declaración debe ser amplia y suficiente donde quiere que su empresa este dentro de 3 o 5 años. No deben expresarse en números, debe ser comprometedor y motivante, de manera que estimule y promueva la pertinencia de todos los miembros de la organización.

Declaración de la visión de la empresa

La visión "es una declaración de cómo se verá la organización en el futuro".

Una visión consiste en determinar lo que la empresa desea convertirse en el largo plazo y está diseñada para profundizar las preocupaciones las preocupaciones y necesidades de la empresa, declara donde quiere ir la organización, motiva a que la empresa realice sus actividades en base a una búsqueda de mejor calidad y una alta productividad, a su vez despierta entusiasmo e impulsa a los miembros de la empresa al logro los objetivos organizacionales.

2.13.3 Establecimiento de los objetivos de un plan de marketing

"Un objetivo de marketing es una declaración de lo que se debe lograr por medio de las actividades de marketing. Para ser útiles, los objetivos establecidos deben cumplir varios criterios: ser realistas, mensurables o medibles, definidos en el tiempo".

- Realistas: los gerentes deben desarrollar objetivos que tengan la oportunidad de cumplir
- Mensurables o medibles: es necesario que los gerentes pueden medir de forma cuantitativas si se logra o no un objetivo.



- Definido en el tiempo: establecer en cuanto tiempo es preciso lograr un objetivo.
- Comparado con un benchmarking: es importante conocer la línea de base con la cual se medirá el objetivo.

2.13.4. Análisis situacional

Comprende un estudio riguroso y exhaustivo tanto de la situación externa de la empresa (económico, social, política, etc.) como de la interna. En el primer caso nos centraremos principalmente en el análisis del mercado, esto es de la estructura (cuota de mercado y los diferentes competidores: global, por segmentos, canales y marcas), la naturaleza (aspectos cualitativos y cuantitativos de la demanda: diferentes segmentos existentes, su perfil y características definitorias sus sistemas de valores, actitudes, motivaciones e inhibiciones, comportamiento y proceso de compra) y evolución y tendencias (tanto su estructura como de su naturaleza). (Ancin, 2000, pág. 86)

2.13.5. Estrategias de la mezcla del marketing

La mezcla del marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. A menudo es el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla del marketing, y el que puede cambiar con mayor rapidez. Las empresas pueden incrementar y reducir los precios con mayor frecuencia y facilidad de lo que pueden modificar otras variables de la mezcla del marketing. El precio es una importante arma competitiva para la organización, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual a los ingresos totales de la empresa.

Producto

El producto se refiere a las combinaciones



El producto incluye no solo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio posventa, nombre de la marca imagen de la empresa, valor y muchos otros factores.

Plaza

Plaza o (punto de venta) incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta en el momento y el lugar donde los quieren.

Promoción

Comprenden actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores metas de comprarlos. La promoción incluye publicidad relaciones públicas, promoción de ventas y ventas personales. El rol de la población en la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto.

2.13.6 Implementación y control del plan de marketing

La organización es un factor que contribuye a una implementación de marketing eficaz: el proceso que convierte planes de marketing en ocasiones asignadas y que asegura que tales asignaciones se ejecuten de forma tal que se alcancen los objetivos expresos del plan. Esta parte del proceso de marketing es crítica, porque un plan estratégico de marketing brillante de poco sirve si no se le implementa correctamente. Mientras que la estrategia se refiere al que y al porqué de las actividades de marketing, la implementación se concentra en el quien, donde, cuando y como.

Control de Marketing Dado que durante la implementación de los planes de marketing pueden presentarse muchas sorpresas, el departamento de marketing debe practicar un control de marketing constante. Este implica evaluar los resultados de las estrategias y planes de marketing y tomar medidas correctivas



para asegurar que se alcancen los objetivos de marketing.

Pasos para el Control.

- La dirección establece metas específicas del marketing.
- Mide su desempeño en el mercado.
- Evalúa las causas de cualquier diferencia entre el desempeño esperado y el real.
- La dirección realiza acciones correctivas para cerrar las brechas entre sus metas y el desempeño. Esto podría requerir modificar los programas de acción o incluso las metas.

2.14. Tipos de planes de marketing

- **Plan para un nuevo producto o servicio:** hace mención al producto o servicio a introducir en el mercado y que aún no está en él; o cuando con un producto particular, ya en producción, intentamos hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado. El problema más grande que surge con los productos nuevos, es la dificultad de obtener información. El plan debe cubrir, en estos casos, toda la vida del proyecto, desde el inicio hasta el establecimiento en el mercado.
- **Plan anual:** se aplica a productos ya situados en el mercado. La revisión anual de este hace posible el descubrimiento de nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el acontecer diario de una empresa.

(Ecured, 2014)

2.15. Ventajas del plan de marketing

- Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático, acorde con los principios del marketing.
- Obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado para la actividad comercial y de marketing.



- Faculta la ejecución de acciones comerciales y de marketing eliminando de esta forma el confusionismo y las falsas interpretaciones respecto a lo que hay que hacer, permitiendo directamente a la, máxima cooperación entre aquellos departamentos de la empresa que se ven involucrados (se favorece la descentralización tanto a nivel corporativo como de marketing)
- Al haber fijado objetivos y metas comerciales y de marketing concretas, la empresa cuenta con los elementos necesarios para llevar a cabo el debido seguimiento de su actividad comercial, y para medir el progreso de la organización en el campo comercial y de marketing. La adopción de un plan de marketing asegura a la empresa una expansión rentable y sin sobresaltos.
- Dado que al igual que ocurre con el resto de los planes el plan de marketing se debería actualizar anualmente añadiendo un año más al anterior periodo de planificación ("planificación rodante"), la empresa contara con un historial de las políticas y planes de marketing adoptados, aun en el caso de que se de gran rotación del personal calificado del departamento de marketing esto garantiza a su vez una línea común de pensamiento y de actuación de un año para otro, adaptándola a los continuos cambios que se vayan produciendo en el mercado.
- En el caso de que la empresa cuente con planes de rango mayor (planes estratégicos), el plan de marketing constituirá un elemento puente entre planificación corporativa y el programa de ventas del plan de gestión anual:
 - Convirtiendo los objetivos corporativos en objetivos de producto-mercado (objetivos de marketing), concretándolos posteriormente en objetivos de venta por zonas, vendedor, producto y periodo de tiempo (despliegue de objetivos).



- Programando y presupuestando los medios necesarios para alcanzar tales metas a corto, mediano y largo plazo.
- Estableciendo un calendario de acciones de marketing subordinadas a la estrategia corporativa. (Ancin, 2000, págs. 81,82)



CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO

3.1. ANÁLISIS EXTERNO (MACRO ENTORNO)

3.1.1. Fuerzas económicas

Durante el año 2018 el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de Bolivia fue del 4,7%. Esto supone un incremento respecto a los resultados obtenidos en los años anteriores, cuando el crecimiento del PIB alcanzó el 4,3% y el 4,2% para 2016 y 2017, respectivamente. La previsión de alcanzar este nivel de crecimiento hizo que el Gobierno boliviano activara el pago del doble aguinaldo para los trabajadores asalariados, política que refuerza la demanda interna y, por tanto, retroalimenta el nivel de actividad económica de cara al cierre del año 2018 e inicios del 2019. Estos resultados se obtienen a pesar del contexto regional desfavorable, en el que la actividad económica no termina de despegar, tal y como muestran las proyecciones de crecimiento económico realizados por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) que sitúan el crecimiento del PIB suramericano en el 1,6% y el de América Latina y el Caribe en el 1,8% para este año, 2018.

Este crecimiento estimado tiene sus "principales motores" en la expansión de los servicios de la Administración pública, del 6,9 por ciento; restaurantes y hoteles, 5,6 por ciento; agricultura, con un 5,4; e inmuebles y servicios a empresas, del 5,2.

Además de las industrias manufactureras con 5,1 por ciento, construcción y obras públicas con el 5 y comercio con el 4,5.



CUADRO N°1

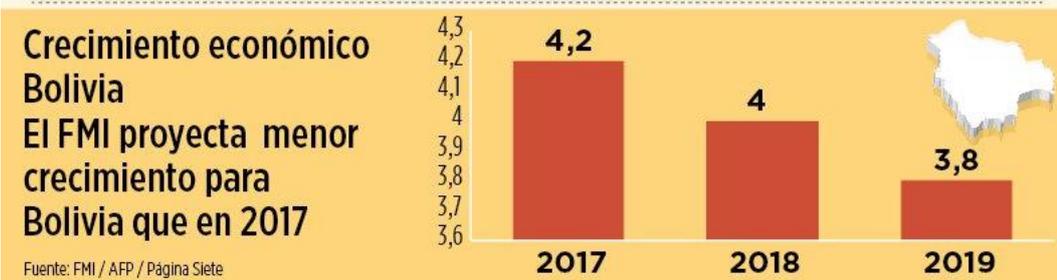
Proyecciones sobre el crecimiento del PIB de Bolivia

De acuerdo al FMI

Previsiones del FMI para América Latina

Países seleccionados. En %	2018*	2019*
Argentina	2	3,2
Brasil	2,3	2,5
Chile	3,4	3,3
Colombia	2,7	3,3
México	2,3	3
Perú	3,7	4
Venezuela	-15,0	-6
América del Sur	1,7	2,5
América Central	3,9	4
Caribe	3,8	3,7
América Latina y Caribe	2	2,8

* proyecciones de abril 2018



De acuerdo a datos proporcionados por el fondo monetario internacional (FMI) prevé que para el 2019 el PIB disminuirá a un 3.8 en relación a los años anteriores va a haber un decrecimiento en la economía.



CUADRO N °2

Producto Interno Bruto de Tarija



El producto interno de Tarija en la gestión 2017 registró un índice negativo de -3.66. se trata de la tercera gestión desde el 2015, que la región registra cifras rojas en su crecimiento, lo que afecta la generación del empleo, redujo el poder adquisitivo de las personas y los ingresos. La gobernación del departamento productor de gas proyecta un plan de proyección de su economía.



CUADRO N°3
Tasa de crecimiento de PIB SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA EN
TARIJA (2015-2017)

(En porcentaje)

DESCRIPCIÓN	2015(p)	2016(p)	2017(p)
PRODUCTO INTERNO BRUTO (a precios de mercado)	-2,73	-6,15	-3,66
Derechos s/Importaciones, IVA nd, IT y otros Imp. Indirectos	-12,86	-13,02	-1,17
PRODUCTO INTERNO BRUTO (a precios básicos)	0,44	-4,29	-4,28
1. Agricultura, Silvicultura, Caza y Pesca	2,99	-1,54	3,46
- Productos Agrícolas no Industriales	3,27	-5,34	3,78
- Productos Agrícolas Industriales	4,79	0,42	7,11
- Coca			
- Productos Pecuarios	2,10	1,35	1,92
- Silvicultura, Caza y Pesca	2,58	4,93	2,93
2. Extracción de Minas y Canteras	-1,61	-8,63	-11,14
- Petróleo Crudo y Gas Natural	-1,64	-8,70	-11,39
- Minerales Metálicos y no Metálicos	1,81	-0,35	14,11
3. Industrias Manufactureras	2,25	10,65	3,91
- Alimentos	0,64	16,23	0,94
- Bebidas y Tabaco	4,02	4,58	8,44
- Textiles, Prendas de Vestir y Productos del Cuero	2,96	2,70	1,84
- Madera y Productos de Madera	1,74	2,54	2,33
- Productos de Refinación del Petróleo			27,45
- Productos de Minerales no Metálicos	3,08	-8,88	0,31
- Otras Industrias Manufactureras	1,27	0,83	1,45
4. Electricidad, Gas y Agua	6,21	4,27	2,80
5. Construcción	-1,77	-7,91	-1,69
6. Comercio	3,77	0,76	4,42

Fuente: Instituto Nacional de Estadística



Este cuadro nos señala el crecimiento del PIB en Tarija según actividad económica en porcentajes, señalando que el departamento tuvo una notable disminución de 0.94 en comparación con la gestión 2016 siendo un factor muy importante en la actividad de alimentos.

Inflación

La variable macroeconómica inflación, tiene gran importancia en las actividades de cualquier empresa ya sea de manera positiva o negativa, en este sentido se destaca la importancia de analizar la situación inflacionaria de Bolivia.

Bolivia cerró el año 2018 con una inflación de 1,5%, una de las más bajas registradas en la última década

El Índice de Precios de Consumo (IPC) anual en Bolivia se situó a fines de 2018 en 1,51%, por debajo de la proyección oficial del Gobierno y el registro más bajo desde 2009, informaron hoy fuentes oficiales y privadas.

Las autoridades bolivianas proyectaron inicialmente una inflación de 4,49% para 2018, pero la previsión se fue ajustando a la baja en el transcurso del año hasta llegar a 2,79%, aunque finalmente la gestión cerró con un índice de 1,51%, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Por su parte, el **INE** reportó que, en diciembre pasado, la variación porcentual alcanzó un 0,35%, respecto a noviembre, como se puede observar en el cuadro número 5, debido al aumento de precios en los capítulos de alimentos y bebidas no alcohólicas, y transporte.



CUADRO N°4

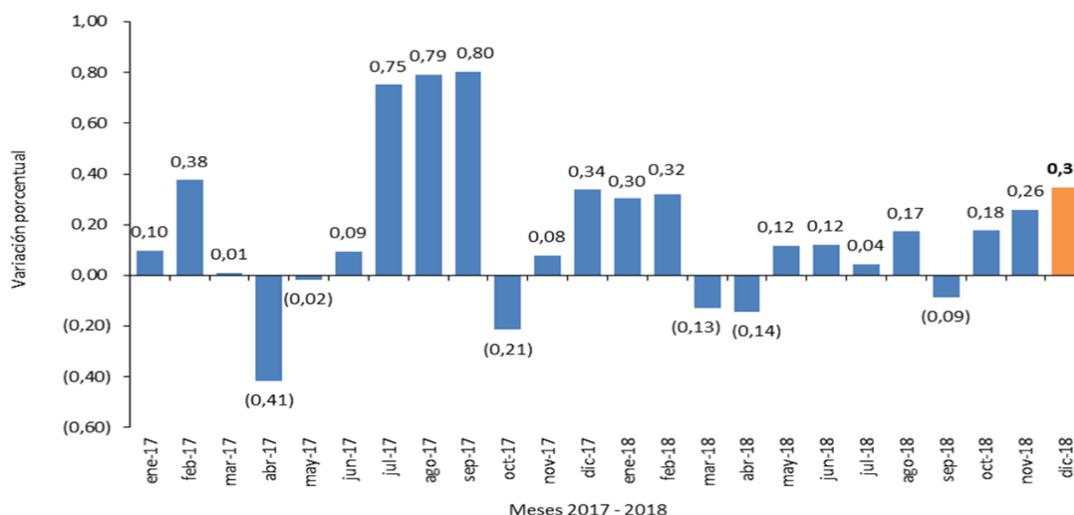
Tasa de inflación en Bolivia

Fecha	IPC (base 2007)	IPC (base 2016)	Mensual	Acumulada	Anual
Marzo 2019		102,44	-0,02%	0,06%	1,06%
Febrero 2019		102,46	-0,15%	0,07%	0,95%
Enero 2019		102,61	0,23%	0,23%	1,43%
Diciembre.2018		102,38	0,35%	1,51%	1,51%
Noviembre.2018		102,03	0,26%	1,16%	1,50%
Octubre 2018		101,76	0,18%	0,90%	1,31%
Septiembre.2018		101,58	-0,09%	0,72%	0,92%
Agosto 2018		101,67	0,17%	0,80%	1,82%
Julio 2018		101,50	0,04%	0,63%	2,44%
Junio 2018		101,45	0,12%	0,59%	3,17%
Mayo 2018		101,34	0,12%	0,47%	3,15%
Abril 2018		101,22	-0,14%	0,35%	3,01%

Fuente: INE

CUADRO N°5

Variación porcentual acumulada



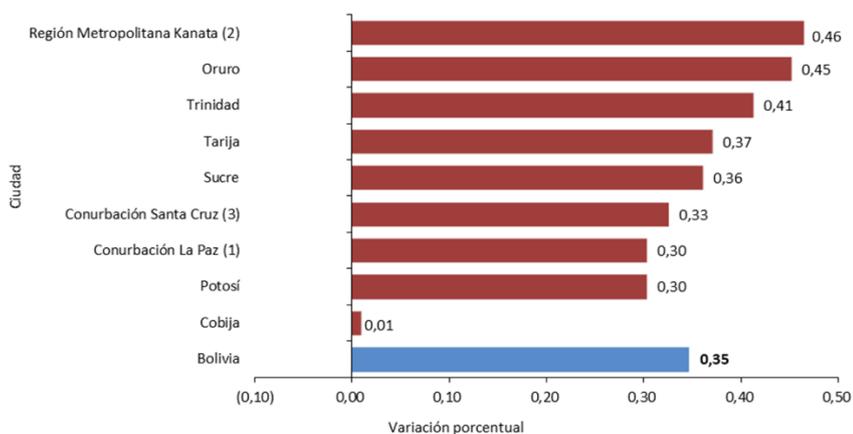
Fuente: INE





CUADRO N° 6

Bolivia: variación porcentual mensual del índice de precios al consumidor, por ciudad diciembre de 2018



Fuente: instituto nacional de estadística

La inflación en Bolivia afecta al sector de alimentos de manera negativa, haciendo que los precios de los bienes y servicios suban considerablemente ocasionando que las personas se limiten consumir alimentos nutritivos de buena calidad.

CUADRO N°7

Análisis del contexto macro ambiente

Priorización de la variable económica

Importancia para el futuro

BAJA	ALTA
ALTA	<ol style="list-style-type: none"> 1. El departamento tiene un PIB negativo 2. Mayor competitividad empresarial. 3. Pocas posibilidades de desarrollo social, debido al PIB negativo y las regalías que obtiene el departamento. 4. Las empresas alimenticias son una de las actividades económicas que está creciendo en el país. 5. El FMI ubican al país en los primeros lugares en la expansión de su economía.
BAJA	

Fuente: Elaboración propia



3.1.2. Fuerza político legal

Los cambios políticos son un factor importante para los negocios de todo tipo, los cambios de políticas de gobierno pueden afectar tanto de forma positiva como negativa a empresas alimenticias.

Los emprendimientos del país se encuentran exentos a los cambios de las políticas laborales, lo que repercute en gran sentido a la solución de problemas, como el desempleo y la creación de nuevos de trabajo.

La actividad alimenticia para llevar adelante su desarrollo está reglamentada por leyes y normas que orientan su desempeño y regulan las actividades de sus actores.

Por otra parte el estado plurinacional de Bolivia existen confrontaciones de poder político, debido principalmente, a la rivalidad de dos corrientes políticas, de un país que encuentra gobernado por un presidente con orientación socialista, y cierto grupo de autoridades de la oposición, ocasionando una estabilidad política y perjudicando el desarrollo del país; esta situación también afecta al departamento de Tarija ya que se encuentra en una situación de desventaja, al estar gobernada por la oposición del gobierno, lo cual repercute en la economía departamental y el progreso en general del departamento.

Debido al crecimiento de las empresas dedicadas al rubro de alimentos el gobierno el año 2016 promulga una LEY DE PROMOCIÓN DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE de apoyo al sector alimenticio, lo que se pretende con esta ley es establecer lineamientos y mecanismos para promover hábitos alimentarios saludables en la población boliviana, a fin de prevenir las enfermedades crónicas relacionadas con la dieta. La presente Ley comprende: a) Promoción de hábitos alimentarios saludables y fomento de la actividad física. b) Regulación de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas. c) Regulación de etiquetado de alimentos y bebidas no alcohólicas.

La presente Ley tiene la finalidad de contribuir al ejercicio del derecho humano a la salud y a la alimentación sana, adecuada y suficiente para Vivir Bien.



CUADRO N°8

Análisis del contexto macro ambiente

Político legal

Importancia para el futuro

		BAJA	ALTA
intensidad del impacto	ALTA		conflictos políticos y sociales que obstaculizan la productividad y desarrollo del país, evitando el crecimiento de las empresas alimenticias
	BAJA		

Fuente: elaboración propia

3.1.3 fuerza socio- cultural

Las empresas para poder tener un crecimiento y rentabilidad para el logro de sus fines, deben ser capaces de identificar el impacto que los cambios, y culturales pueden tener sobre sus productos, mercados o clientela en general

Las variables sociales y culturales en general van poco a poco evolucionando y conformando el modo de producir, trabajar, consumir, vivir de las sociedades.

Sus cambios generan nuevas necesidades y formas diferentes de vida que a su vez demandan nuevas formas de acción y estrategias por partes de todas las empresas.

En el departamento de Tarija en los últimos años el crecimiento alimenticio.



3.1.4. Fuerzas tecnológicas

Las innovaciones se han desarrollado extremadamente en los últimos años, es por esto que las empresas deben estar en constante cambios tecnológicos para poder mantenerse en el mercado.

Las fuerzas tecnológicas representan importantes oportunidades y amenazas que se deben tomar en cuenta la formular estrategia. Los avances tecnológicos pueden afectar enormemente los productos, servicios, mercados, proveedores, distribuidores, competidores, clientes, procesos de producción, prácticas de comercialización y posición competitiva de las organizaciones. Los avances tecnológicos pueden crear mercados nuevos, producir una proliferación de productos nuevos y mejorados, cambiar la posición competitiva relativa de los costos en una industria y hacer que los productos y servicios existentes se vuelvan obsoletos. Los cambios tecnológicos pueden disminuir o acabar con las barreras de los costos entre negocios, crear series más cortas de producción, crear escasez de capacidades técnicas y dar por resultado un cambio en los valores y expectativas de empleados, gerentes y clientes. Los avances tecnológicos pueden producir ventajas competitivas nuevas más potentes que las ventajas existentes. Hoy en día, ninguna compañía ni industria queda aislada de los avances tecnología de punta, detectar y evaluar las oportunidades y amenazas tecnológicas.

Las principales fuentes para la elaboración del informe son encuestas y estadísticas del país, las que son evaluadas por instituciones como el banco mundial, la organización de naciones unidas. La unión internacional de telecomunicaciones, entre otras.

La competitividad del país se encuentra limitada al no disponer de tecnología acorde al siglo XXI; consecuentemente, esto afecta de manera negativa el desarrollo económico que se logra a través de la tecnología. Aspectos referidos al desarrollo de variables sociales cómo: salud, productividad, educación básica y educación superior también son afectados de manera considerable.



La industria alimenticia al igual que muchas otras empresas, se ve afectada por los cambios tecnológicos. A medida que existen nuevas tecnologías, las empresas dentro del sector están forzadas a adaptarse a los cambios o son dejadas de lado.

Los sectores alimenticios son conscientes de que la mejor manera de destacarse y estar por delante de la competencia, en estos tiempos tan difíciles y competitivos, incorporando adelantos tecnológicos y ofrecer servicios adecuados a los nuevos cambios de vida que existen en la actualidad.

Es importante destacar la aplicación de la tecnología en el sector alimenticio como por ejemplo la reserva y pago a través del internet, las redes de contacto con agencias de grandes empresas alimenticias, de tal modo que es necesario que las empresas se actualicen con todas las innovaciones tecnológicas a fin de satisfacer las necesidades de los clientes de manera eficiente.

El desarrollo alcanzado de empresas ha favorecido el crecimiento de la demanda de empresarios, motivando al sector público y privado a darle el impulso necesario para su aprovechamiento eficiente.

3.2. SÍNTESIS DEL ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

La situación del macro entorno prevé que la situación macroeconómica del país sea favorable en los próximos años ya que el PIB creció, pero no mucho a comparación a los anteriores años y la inflación tiende a mantener, en lo socio-cultural existe una demanda en las empresas bolivianas.

Bolivia Presenta una tendencia creciente comentando y promocionando productos de buena calidad y con un alto valor nutricional de los mismos, en la cultura tarijeña existen factores macroeconómicos que pueden ser negativos para la empresa como en lo política-legal.

En cuanto al factor tecnológico podemos decir que el sector alimenticio es consciente de que la mejor manera de destacarse y estar por delante de la competencia en estos tiempos tan difíciles y competitivos es incorporar adelantos tecnológicos y ofrecer productos adecuados a los nuevos cambios de vida que



existen en la actualidad es importante destacar la aplicación de tecnología en el rubro empresarial por ejemplo la reserva y pago de los productos a través del internet.

3.3. MICROENTORNO DE LA EMPRESA

Para este análisis se toma en cuenta las 5 Fuerzas de Porter las cuales se detallan a continuación:

- Rivalidad entre los competidores
- amenazas de nuevos entrantes
- amenazas de productos sustitutos
- poder de negociación de los consumidores
- poder de negociación de los proveedores

a) Rivalidad entre los competidores

Las rivalidades entre los competidores existentes tienen como objetivo mejorar la posición de la empresa utilizando tácticas como la competencia en precios, batalla publicitaria, incremento en el servicio al cliente.

Como competidores de la empresa DELIS tenemos a los productos de la roqueña, delizia, del valle, ades, aquarius, Tampico, que cuentan con diferentes características y gran similitud en cuanto a los jugos y refrescos naturales de muy buena calidad.

Existen varias empresas dedicada al mismo rubro convirtiéndose en un mercado altamente competitivo de acuerdo a su calidad del producto.

El análisis de la competencia no solo nos permite estar prevenidos ante los nuevos movimientos o acciones realizados por nuestros competidores, sino también aprovechar sus falencias y debilidades y tomar como referencia sus productos o las estrategias que les estén brindando buenos resultados.

En este punto es importante hacer mención de que a pesar que en el medio existen otras empresas dedicadas a la misma actividad y que además por su antigüedad son conocidas estas representan una gran amenaza para la empresa DELIS.



DELIS se encuentra en el mercado tarijeño, rodeado de grandes competidores, lo cual significa que el cliente o consumidor tiene una gran colección variada de productos de diferentes empresas con características similares, que vienen a satisfacer la misma necesidad y a continuación, se muestran los competidores de la empresa DELIS:

❖ **La Roqueña**

Es una empresa que se dedica a la fabricación de productos naturales 100% Tarijeños y saludables, cuenta con los siguientes productos:

- Jugo de pelón
- Refresco de linaza roja
- Refresco de Linaza
- Alojja de cebada
- Alojja de maní

Estos productos se distribuyen en tiendas de barrio y supermercados.

❖ **Delizia**

Es una empresa boliviana que nace en octubre de 1988 en la ciudad de la paz, se dedica actualmente a la elaboración de helados, lácteos y bebidas refrescantes con una variedad de frutas, cuenta con plantas de producción en la ciudad de La Paz y Santa Cruz de las cuales se distribuyen los productos a todos los departamentos de Bolivia.

- Limón
- Durazno
- Pera
- Manzana
- naranja

❖ **Ades:** tenemos los siguientes producto de la empresa Coca-Cola en mercado de Tarija:

- Ades naranja
- Ades de coco
- Ades de fruta tropical
- Ades vainilla
- Ades almendra



- Ades chocolatado
- Ades manzana
- Ades mango
- Ades durazno

Aquarius: producto de la empresa Coca-Cola presente en el mercado tarijeño en los siguientes sabores:

- Aquarius de pomelo
- Aquarius granadilla
- Aquarius limón
- Aquarius pera
- Aquarius manzana
- Aquarius naranja

Tampico: es un producto de la empresa pil andina los cuales se encuentran en el mercado de Tarija en los siguientes sabores.

- Mango
- Naranja
- Citrus punch
- Tropical punch

❖ **Jugos del valle**

"Del Valle" es un producto que pertenece a la empresa Coca-Cola consolidada en el mercado cochabambino y la meta es consolidarse en todo el mercado nacional, es por eso que está presente también en las principales ciudades de Bolivia, a través de oficinas regionales, con un equipo de ventas y personal de apoyo en dirección, mercadeo, promoción y publicidad. "Del Valle", se encuentra activa en busca de una relación industrial, con empresas que tengan mercado establecido para productos alimenticios. Mediante inversiones esta empresa pretende desarrollar la producción con la calidad exigida y a precios competentes. Cuenta con jugos de:



- Del valle manzana
- Del valle durazno
- Del valle naranja
- Del valle goiaba
- Del valle piña
- Del valle uva
- Del valle mango

A continuación, se presentan el tamaño de los productos de la empresa DELIS y los de su competencia, con sus respectivos precios:

CONTENIDO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA DELIS	PRECIO
<p style="text-align: center;">Botella de 2 litros</p> 	10 Bs
<p style="text-align: center;">Botella de 1 litro</p> 	7 Bs
<p>Botella de ½ litro</p> 	4 Bs
<p>Sachet de 240 ml</p> 	1 Bs

Fuente elaboración propia



CONTENIDO DEL PRODUCTO DE LA EMPRESA LA ROQUEÑA	PRECIO
<p>Botella de 5 litros</p> 	<p>35 Bs</p>
<p>Botella de 2 litros</p> 	<p>10 Bs</p>
<p>Sachet de 240 ml</p> 	<p>1 Bs</p>

Fuente elaboración propia

CONTENIDO DE LOS PRODUCTO EMPRESA DELIZIA	PRECIO
<p>Botella de 2 litros</p> 	<p>10 Bs</p>
<p>Sachet de 200 ml</p> 	<p>1 Bs</p>

Fuente elaboración propia



CONTENIDO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA COCA-COLA	PRECIO
DEL VALLE	
<p style="text-align: center;">1 litro</p> 	10 Bs
<p style="text-align: center;">Botella de ½ litro</p> 	4,5 Bs
ADES	
<p style="text-align: center;">1 litro</p> 	10 Bs
<p style="text-align: center;">200 ml</p> 	3 Bs
AQUARIUS	
<p style="text-align: center;">2 litros</p> 	11 Bs
<p style="text-align: center;">Botella de 500 ml</p> 	5 Bs

Fuente elaboración propia



CONTENIDO DEL PRODUCTO EMPRESA PIL ANDINA		PRECIO
TAMPICO		
Botella de 5 litros		38 Bs
	Botella de 2 litros	10 Bs
Botella de 2,5 litros		11 Bs
	Botella de 3 litros	12 Bs
Sachet de 200 ml		0,50 Bs

Fuente elaboración propia

En los anteriores cuadros se muestran los diferentes precios y cantidad de contenido que ofrecen las diferentes empresas en el mercado tarijeño, lo cual podemos



apreciar que algunas empresas manejan el mismo precio y cantidad en sus productos al igual que DELIS. Por otro lado, algunas empresas manejan diferentes presentaciones en cuanto a contenido que la empresa en estudio no cuenta. Por tanto, existe una gran rivalidad entre las empresas que se dedican al mismo rubro.

b) Amenazas de nuevos entrantes

Por la elevada demanda existente del sector alimenticio, existe una alta posibilidad que ingresen nuevas empresas el sector en el departamento de Tarija ya que existe una fuerte amenaza para las empresas existentes.

Muchas veces se da en el mercado una lealtad de marcas por parte de los consumidores hacia otras generaciones esto crea un posicionamiento, fidelidad e identificación con la marca, donde los posibles competidores entrantes deberán gastar una gran cantidad de dinero para poder crear una imagen de marca que perdure con el tiempo en la mente del consumidor.

La competencia potencial son los posibles competidores que pueden entrar en el mercado con un producto igual al de la empresa DELIS y podemos mencionar los siguientes:

- Pil
- Coca cola
- Cascada

De las empresas mencionadas existe una variedad en el tema del precio.

c) Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos son los que compiten con el mismo mercado cuando satisfacen a la misma necesidad. Constituyen una amenaza permanente por la existencia de competidores del mismo servicio que pueden satisfacer necesidades semejantes de los clientes pero con diferentes tecnologías dentro de los productos sustitutos para el sector alimenticio, podemos mencionar a las diversas empresas que se dedican al mismo rubro como ser la roqueña, delicia, etc. la empresa DELIS está obligada a mejorar fomentar su propuesta de valor para destacarse dentro del rubro teniendo en cuenta que existen las amenazas como la deslealtad por parte de la clientela



y la amplia variedad de ofertas alimenticias que existe en el departamento de Tarija.

La capacidad de otras empresas para ofrecer productos que satisfagan las mismas necesidades, es otro factor importante para analizar la competitividad del sector. En el caso de las familias las amas de casa, son ellas quienes deciden que producto adquirir para saciar su sed dando lugar a una variedad de productos que satisfacen la misma necesidad.

Podemos mencionar los siguientes productos sustitutos:

- Gaseosa
- Bebidas energizantes
- Licuados
- Zumos
- Agua

d) Poder de negociación de los consumidores

Cualquiera que sea la industria los consumidores tienen un mayor poder de negociación ya que los clientes pueden optar por escoger otros productos servicios

En la industria alimenticia en la ciudad de Tarija existen varios factores que proporciona un poder de negociación bajo para los consumidores potenciales.

Esta variable está asociada al grado en que los consumidores tienen el poder de negociación para obtener buenos precios, ya que estos son sensibles a sus precios y condiciones. Si los clientes están bien organizados, sus exigencias serán cada vez más altas.

Es importante mencionar que hoy en día los clientes están bien informados de los productos en cuanto a los precios que ofrece la empresa y los de la competencia, por otro lado, cabe mencionar que existe una demanda fuerte de este tipo de productos en donde el poder de negociación es parte fundamental de las diferentes empresas.



El mercado de consumo al cual está dirigido la empresa DELIS de Tarija son los individuos que compran los productos para su consumo personal, los cuales son las familias de clase media y alta, pero generalmente las familias.

Los clientes actuales que más consumen los productos de la empresa DELIS de Tarija poseen algunas características comunes: personas que buscan cuidar su salud, consumir productos con alto valor nutricional, para así satisfacer la necesidad fisiológica de la sed.

e) Poder de negociación con los proveedores

DELIS es una empresa productora de jugos naturales que permite prescindir de proveedores de marcas reconocidas, específicos de materia prima y algunos productos de limpieza.

La empresa DELIS tiene como proveedores a los productores de las distintas comunidades de Tarija. Algunos de sus proveedores con los que cuenta DELIS son:

- a) Ingenio azucarero de bermejo
- b) Productores de fruta de diversos lugares del departamento.
- c) Formas plásticas.

- **Intermediarios**

Tomando en cuenta que es una empresa dedicada a la elaboración de productos, DELIS ofrece sus productos los cuales dependen de un proveedor para su venta y distribución, los principales intermediarios son las tiendas de barrio y supermercados.

Cuadro resumen impacto de las 5 fuerzas de Porter

FUERZAS	BAJO	MEDIO	ALTO
Rivalidad entre competidores			X
Amenazas de nuevos entrantes		X	
Amenazas de productos sustitutos			X
Poder de negociación de los consumidores	X		
Poder de negociación de los proveedores		X	



3.4. ANÁLISIS INTERNO

el análisis interno se enfoca en la identificación de las fortalezas y debilidades de sus respectivas áreas funcionales con el objetivo de reducir las debilidades Y aprovechar las fortalezas para un mejor funcionamiento de la empresa DELIS.

El diagnóstico de adelantar fue a través de información obtenida por el gerente comercial de la empresa DELIS por medio de entrevistas.

3.4.1. Gestión empresarial

El gerente comercial de la empresa DELIS no tiene definido de manera formal Hacia dónde quiere dirigirse Cómo empresa no logra ponerse una meta Clara hacia qué camino dirigirse lo cual causa no poder transmitir a sus trabajadores el objetivo de su empresa no tiene claro en qué dirección se encuentra el negocio hacia qué clase de clientes debe dirigirse afirman que quieren dirigirse a todas las personas de la ciudad, la empresa tiene poco conocimiento de cómo competir en el mercado se fue adaptando a la demanda existente con el fin de lograr mantenerse en el mercado.

Las tomas de decisiones son tomadas por el gerente general dueño de la empresa DELIS el señor William Miranda Olmos.

La empresa tiene una estructura organizacional implícita que es poco flexible y centralizada.

Se observó que la empresa DELIS no definió su negocio, tampoco el futuro que espera de la misma, objetivos que se comprenden de alcanzar, ni estrategias para hacer crecer el negocio.

Una de las características de la empresa DELIS es que los propietarios están predispuestos para realizar los cambios necesarios con el fin de mejorar su desempeño y hacer crecer su empresa y así mismo se puede evidenciar que los conocimientos del gerente y los trabajadores son empíricos provocando fallas en los lineamientos generales de la planificación estratégica del marketing.



a) Área de marketing

Esta área tiene la función de crear valor para los clientes y establecer relaciones sólidas y estrechas con los mismos.

Esta área no está establecida en la empresa formalmente en la empresa; es el gerente comercial que se encarga de realizar las actividades correspondientes a esta área.

b) Análisis marketing estratégico

DELIS no cuenta con un plan formal de marketing estratégico lo cual se ve reflejado en la no existencia de un plan estratégico establecido de manera escrita, además de contar con una misión y visión que no está socializada dentro de su empresa. Esto provoca que la empresa no esté ejerciendo sus funciones de la mejor manera, ya que se toman decisiones de manera informal.

c) Análisis marketing operativo

La empresa DELIS carece de un plan estratégico formal de marketing y por ende no tiene un plan de marketing mix operativo por lo que sus variables no están establecidas de manera eficiente y son manejadas por el gerente general que a su vez es el propietario. Detallamos a continuación el manejo de cada herramienta del marketing mix:

❖ **Producto**

Los productos se muestran a continuación por empresas y posteriormente se muestran el contenido y sus respectivos precios.

DELIS: Los productos que ofrece esta empresa son los siguientes:

- Jugo Vida Soya
- Jugo de Pera
- Jugo de Pelón
- Jugo de Manzana
- Refresco de Linaza roja
- Jugo de Durazno
- Cebada Alojgerita



- Refresco de Linaza
- Agua Delfi

❖ **Precio**

Los precios actualmente se basan en los costos de elaboración de los productos que se detallan a continuación:

El precio implica en ofrecer un mejor producto, considerando el precio del mercado, cubrir los costos de elaboración. Pero cabe mencionar que la diferencia no es tan significativa en cuanto a los precios de la competencia.

A continuación, se presentan el tamaño de los productos de la empresa DELIS y los de su competencia, con sus respectivos precios:

CONTENIDO DE LOS PRODUCTO DE LA EMPRESA DELIS	PRECIO
Botella de 2 litros 	10 Bs
Botella de 1 litro 	7 Bs
Botella de ½ litro 	4 Bs



Sachet de 240 ml



1 Bs

Fuente elaboración propia.

❖ Plaza

Los productos de la empresa DELIS son transportados desde el barrio petrolero av. san Luis calle 10 de noviembre donde actualmente se encuentra la planta procesadora, hacia las distintas tiendas de barrios, quioscos y súper mercados de la ciudad de Tarija, los productos están dirigidos a toda la población en general su distribución lo hacen a través de moto carrito y mini buses.



❖ Promoción

La empresa DELIS realiza muy pocas promociones para atraer a su clientela, lo que significa que no se aprovecha de manera adecuada de los factores de la mezcla promocional como ser:

➤ Publicidad

En relación a la publicidad la empresa DELIS, utiliza una página de Facebook donde su contenido no está actualizado y que se pudo observar que existen publicaciones de hace dos años atrás. También utiliza el medio de televisión canal UNITEL para hacer conocer algunos de sus productos.

➤ Promoción de ventas

Actualmente la empresa no realiza promociones de ventas.



➤ **Ventas personales**

En cuanto a las ventas personales, esta es realizada mediante cuatro distribuidores los cuales no abastecen en su totalidad la demanda del mercado, ocasionando que existan algunos reclamos por los compradores.

➤ **Relaciones públicas**

La empresa DELIS no se ocupa de promover la imagen de su empresa, mediante el trato con los consumidores.

➤ **Marketing directo**

Actualmente el aprovechamiento y uso eficiente de los avances tecnológicos generan ventajas en relación a la competencia, el uso del internet es una de las opciones más económicas para la realización de la publicidad para la concertación de ventas y otros usos en todo el personal de la empresa. La empresa DELIS no está aplicando el marketing directo.

**CUADRO N° 9****Personal**

DELIS cuenta por el siguiente personal:

NIVEL	CARGO	NÚMERO DE PERSONAS
1	Director General	1
2	Director administrativo	1
3	Director comercial	1
4	Director de producción	1
5	Supervisor de ventas I	1
6	Supervisor de ventas II	1
7	Asistente	1
8	Auxiliar I	1
9	Auxiliar II chofer	1
10	Asistente de producción	1
11	Distribuidor I	2
12	Distribuidor II	2
13	Distribuidor I	2
14	Distribuidor II	1
15	Operador I	2
16	Operador II	1
17	Operador I	1
18	Operador II	1
19	Operador III	1
20	Operador IV	1
21	Operador V	1

Fuente: proporcionado por la empresa



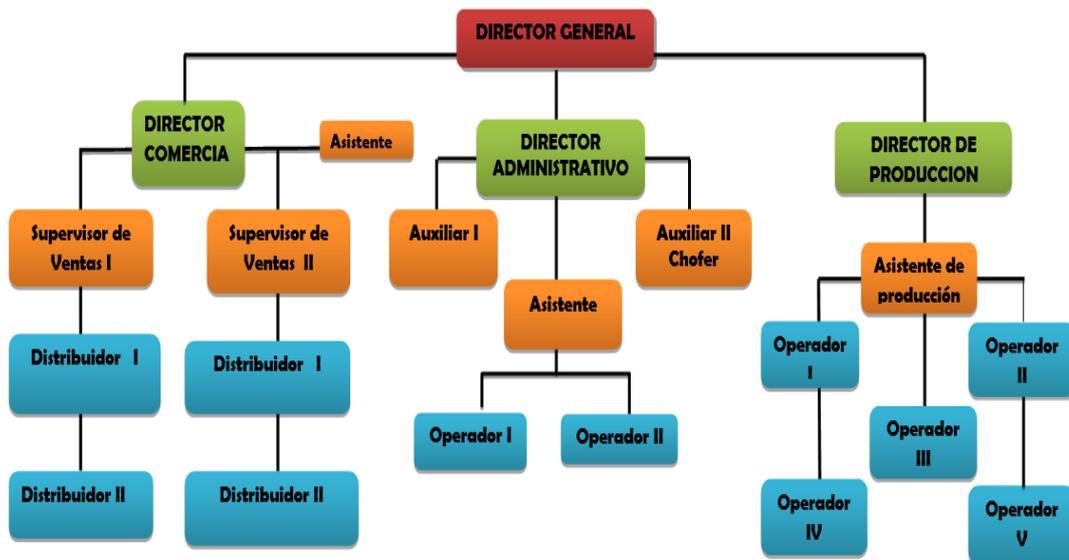
d) Área de recursos humanos

En el área de recursos humanos su función es de conservar y conseguir un grupo humano de trabajo, con el objetivo de desarrollar y potenciar las actitudes, aptitudes y habilidades de las personas.

La empresa realiza capacitaciones a sus empleados para tener un desempeño favorable de su personal.

La empresa cuenta con una estructura organizacional donde le falta establecer las áreas de marketing, recursos humanos y finanzas de la misma manera no se tiene formulado un manual de funciones, ni se realizan las evaluaciones de desempeño correspondientes.

De acuerdo con la información brindada por el gerente comercial nos proporcionaron el siguiente organigrama que cuenta la empresa



Fuente: proporcionado por la empresa.

Haciendo un análisis del organigrama proporcionada por la empresa se puede evidenciar que el mismo carece de elementos estructurales básicos que requiere la administración.



CUADRO N° 10

Análisis DAFO

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos con precios accesibles. 2. Fácil accesibilidad a la materia prima. 3. Experiencia en la elaboración de sus productos. 4. Elaboración del producto a base de frutas naturales con un alto nivel nutritivo. 5. Diversificación en los productos. 6. Producto desarrollado para el cuidado de la salud. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa no cuenta con su personal capacitado en el área de distribución del producto. 2. Reclamos concernientes al tiempo de atención. 3. Productos poco conocidos por los clientes. 4. No realiza promociones de venta para incentivar la compra. 5. Gran rivalidad entre empresas que compiten debido al uso inadecuado de la mezcla promocional que aplica DELIS.
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. La existencia de un mercado en crecimiento incrementara el número de consumidores. 2. Sensibilidad del comprador hacia los precios accesibles. 3. Elaborar sus propios insumos para eliminar proveedores. 4. Los avances de la tecnología nos permiten realizar publicidad en redes. 5. Identificar nuevos segmentos de mercados. 6. Llegar a nuevos mercados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incrementos de empresas con productos sustitutos. 2. Existen otros productos altamente competitivos con similares características. 3. Ingreso de nuevos competidores al mercado. 4. Cambios constantes en los gustos y exigencias de los consumidores. 5. Inestabilidad económica del país y crisis financiera nacional. 6. Aumento de responsabilidad social para las empresas por parte del gobierno.

Fuente: elaboración propia.





CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1. INTRODUCCIÓN

El presente estudio de la investigación de mercado para la empresa DELIS se rige en base a propósito de obtener información necesaria y confiable, con el fin de resolver y dar soluciones, tomando en cuenta variables, lineamientos y componentes, a través de la definición del problema y la hipótesis del trabajo de investigación, la misma que nos ayudara a recabar información en base al problema principal; posteriormente se formulará una definición de investigación de mercados, la misma que nos facilitara para obtener información en cuanto a la solución que sirve de apoyo para la toma de decisiones

4.2. Investigación de mercado

4.2.1 Problema de decisión gerencial

¿Qué aspectos debe considerar DELIS para elaborar un plan de marketing que permita un mejor posicionamiento para la empresa?

4.2.2 Problema de investigación de mercado

Identificar y analizar las gustos y expectativas de los consumidores DELIS, sus características más importantes del mercado y sus ventajas competitivas.

4.2.3 Hipótesis

H1: Los consumidores son personas que buscan saciar su sed con productos nutritivos y naturales y que aporten beneficios a la salud.

H2: Los atributos más valorados por los consumidores de la empresa DELIS al momento de realizar sus compras son el precio y la calidad en relación a su competencia.

H3: Los factores que más atraen a los clientes de los productos son el sabor, frescor y el agradable olor que poseen al momento de consumirlos.



4.3. OBJETIVOS

4.3.1 Objetivo general

Conocer las percepciones y preferencias de los consumidores que permitan proponer estrategias en él, plan de marketing.

4.3.2 Objetivos específicos

- ❖ Determinar y analizar la conducta del consumidor en la decisión de compra en los productos naturales
- ❖ Definir cuáles son los atributos de mayor incidencia al momento de comprar los productos
- ❖ Identificar los gustos de los consumidores actuales en cuanto a los jugos y refrescos naturales.
- ❖ Determinar con qué frecuencia los consumidores adquieren los productos de la empresa.

4.4. DISEÑO DE LA ENCUESTA

La escala comparativa que se utilizará, será la escala por orden de clasificación donde se presenta a los entrevistados varias opciones en forma simultánea y se le pide que ordene o clasifique de acuerdo con cierto criterio, respecto al tipo de producto.

Las escalas no comparativas, la clasificación de partida, escala de medición que tiene número o descripciones breves asociados con cada categoría, las categorías se ordenan en términos de suposición en la escala se proporcionan a los entrevistados una escala que tiene una descripción breve o un número relacionado con cada categoría; las escalas de clasificación de partidas se utilizan en forma común son las escalas de Likert y stapel.



4.5. DISEÑO DE LA MUESTRA

4.5.1 Definición de la población meta

Se realizará un cuestionario dirigido a los consumidores: se definirá la población objetivo como las amas de casa ya que estas son las que hoy en día toman decisiones de consumo para el hogar, así también estas ya generen sus propios ingresos.

La población de la ciudad de Tarija en el 2017 según datos del INE alcanzó a 247000 habitantes, según el INE cada familia está representada por 5 miembros, lo cual nos permite identificar el tamaño de la muestra considerando a 49400 amas de casa. **(VER ANEXO 10 páginas 155, 156).**

4.5.2 Selección de la técnica de muestreo

la técnica de muestreo seleccionada es la de muestreo probabilístico, y así también la técnica de muestreo de aleatorio simple donde todos los elementos de la población objetivo tienen igual probabilidad de ser seleccionados por la muestra.

4.5.3 Determinación del tamaño de la muestra

De acuerdo a la encuesta piloto de una muestra de 10 encuestas se determinó las siguientes estadísticas que nos permitieron el tamaño de la muestra:

P=50% de probabilidad que los clientes si consumen los productos DELIS sujeto a estudio.

Q=50% de probabilidad que los clientes no consumen los productos de la empresa DELIS sujeto a estudio.

La fórmula que se empleara para determinar el tamaño de la muestra mediante el muestreo aleatorio simple es la siguiente:

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



Dónde:

n= Tamaño de la muestra. = 381

N= Tamaño de la población. = 49400 habitantes

Z= Nivel de confianza. = 95%

p= Éxito. = 0.50

q= Fracaso. =0.50

e= Cuota de error de estimación. = 0.05

$$n = \frac{49400 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{(49400 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

n = 381 amas de casa

4.6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Concluida la recolección de datos y habiéndose procedido a la tabulación de los mismos, se obtuvo los siguientes resultados que son la interpretación de los cuadros que se incluyen en esta parte.

1. ¿Usted conoce los productos que ofrece la empresa DELIS de Tarija?

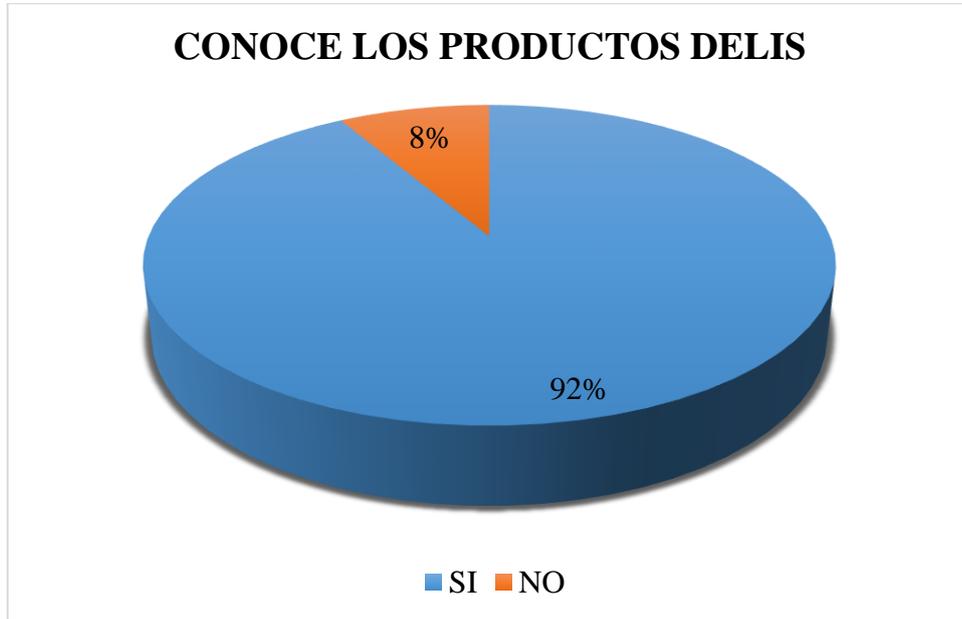
CUADRO N° 11

CONOCE LOS PRODUCTOS DELIS	Frecuencia	Porcentaje
SI	349	92%
NO	32	8%

Fuente: elaboración propia.



GRÁFICA N°1



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a la encuesta realizada con una muestra de 381 personas, se pudo notar que la mayoría de los encuestados equivalentes al 92% si conocen la empresa DELIS, lo que significa que la empresa es conocida por la población a la que se dirigimos.

2. ¿Cómo evalúa a los productos de la empresa DELIS? Marque con una X la alternativa de su preferencia.

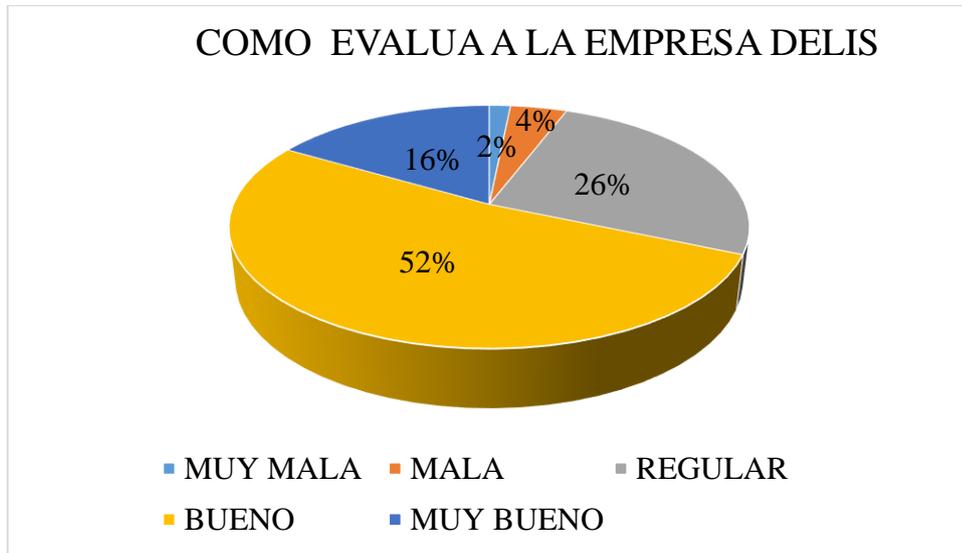
CUADRO N° 12

COMO EVALÚA LOS PRODUCTOS	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	6	2%
Mala	16	4%
Regular	98	26%
Bueno	198	52%
Muy bueno	63	16%

Fuente: elaboración propia.



GRÁFICA N°2



Fuente: elaboración propia.

De 381 personas encuestadas el 52% evalúan a los productos DELIS como buenos, el 16% muy buenos, mientras que el 26% califica de manera regular y un 6% evalúan a los productos que malos. Lo que significa que la mayoría de las amas de casa encuestadas tienen una buena aceptación hacia los productos, siendo esto un aspecto importante a tomar en cuenta.

3. Cuándo piensa en saciar su sed ¿Qué empresa de jugos naturales se le viene a la mente?

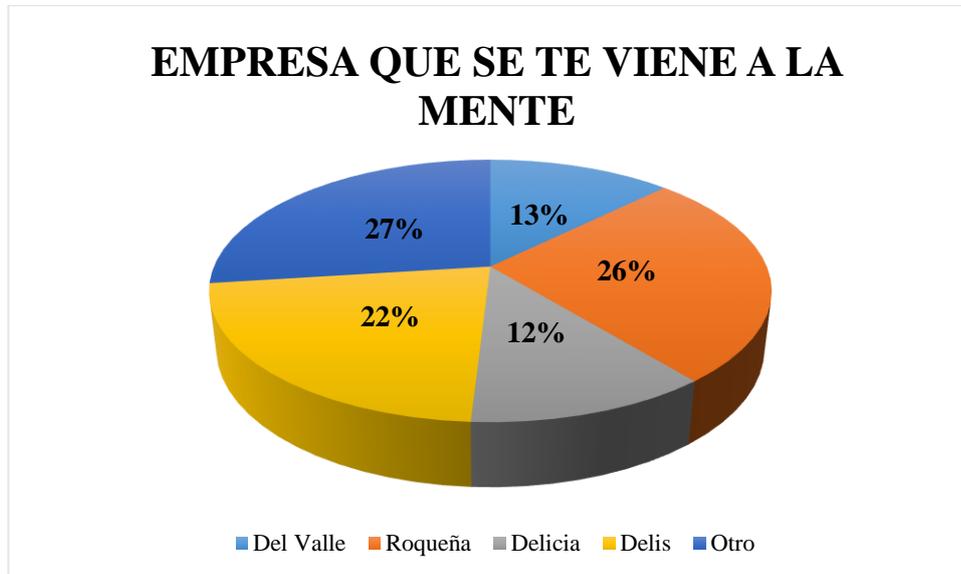
CUADRO N° 13

Empresas	Frecuencia	Porcentaje
Del Valle	48	13%
Roqueña	101	26%
Delicia	84	22%
Delis	45	12%
Otro	103	27%

Fuente: elaboración propia.



GRÁFICA N°3



Fuente: elaboración propia.

Según los datos obtenidos de las 381 amas de casa encuestadas, al momento de saciar su sed, un 27% suele pensar en empresas como acuarios, sumos, licuados, etc. Un 26% la empresa roqueña, quedando en tercer lugar nuestra unidad de estudio con un 22%.

4. De la pregunta anterior ¿Usted cree que la calidad del producto justifica el precio que tiene?

CUADRO N° 14

La calidad justifica el precio	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	343	90%
NO	38	10%

Fuente: elaboración propia.



GRÁFICA N°4



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a los datos obtenidos en la pregunta 3, un 90% equivalente a 343 de las encuestadas manifestaron que están de acuerdo con la calidad del producto y que la misma justifica el precio que tiene.

5. ¿Qué productos que ofrece la empresa DELIS es de su mayor preferencia? Califique de 1 al 9 siendo uno el más importante y 5 el menos importante y el (0) que nunca consumió.

CUADRO N°15

JUGO VIDA SOYA	Frecuencia	Porcentaje
Más importante	77	20%
Importante	39	10%
Regular	33	9%
Poco importante	37	10%
Menos importante	65	17%
No conoce	130	34%

Fuente: elaboración propia.



GRÁFICA N° 5.1



Fuente: elaboración propia.

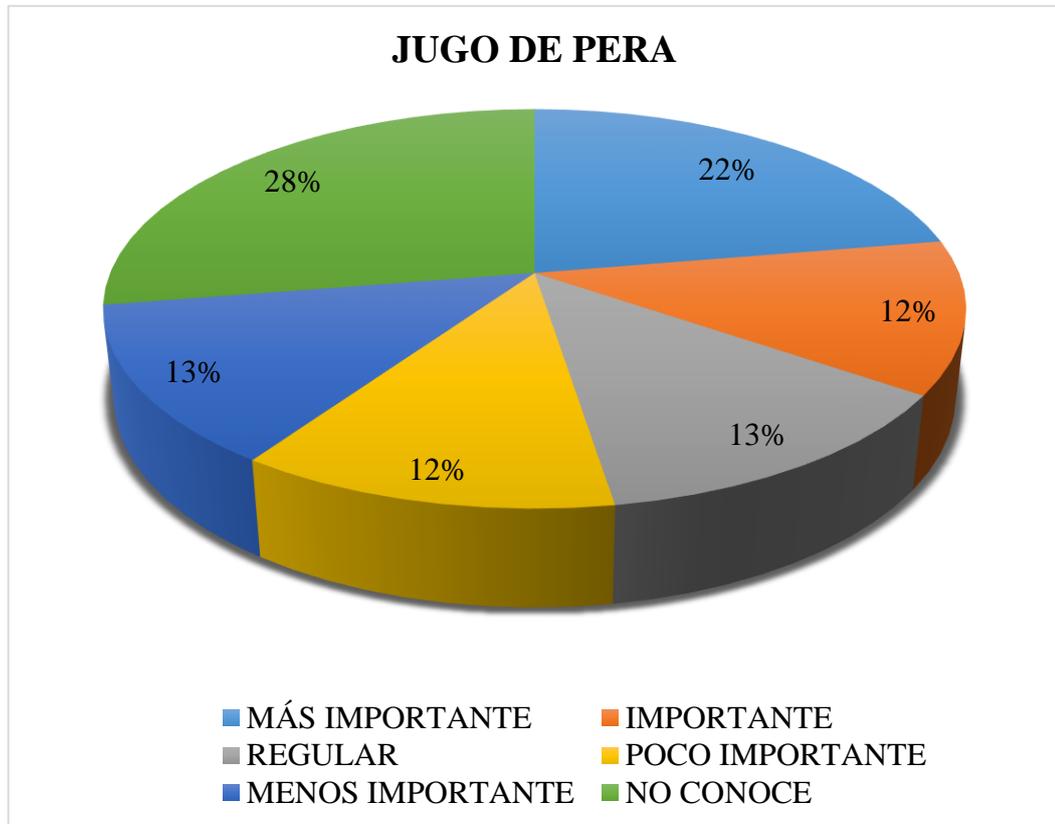
CUADRO N° 16

JUGO DE PERA	Frecuencia	Porcentaje
Más importante	85	22%
Importante	47	12%
Regular	49	13%
Poco importante	46	12%
Menos importante	49	13%
No conoce	105	28%

Fuente: elaboración propia.



GRÁFICA N° 5.2



Fuente: elaboración propia.

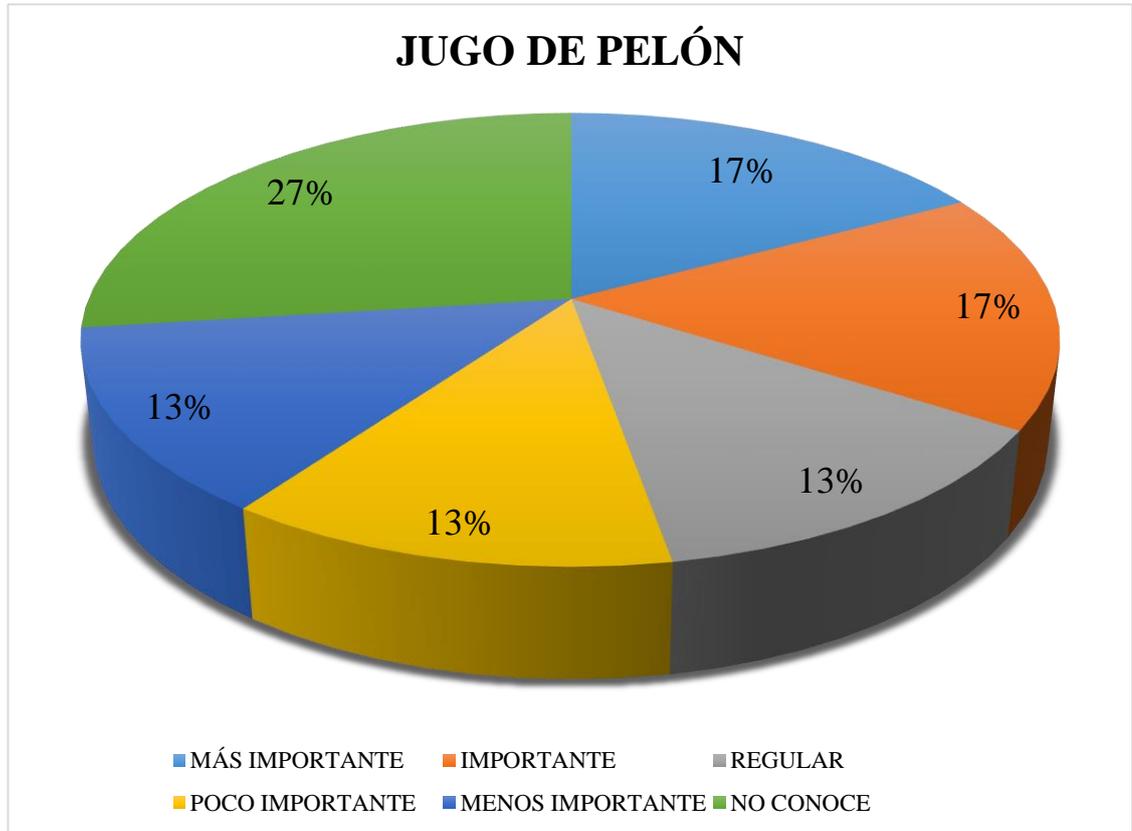
CUADRO N° 17

JUGO DE PELON	Frecuencia	Porcentaje
Más importante	65	17%
Importante	65	17%
Regular	50	13%
Poco importante	48	13%
Menos importante	50	13%
No conoce	103	27%

Fuente: elaboración propia.



GRÁFICA N° 5.3



Fuente: elaboración propia.

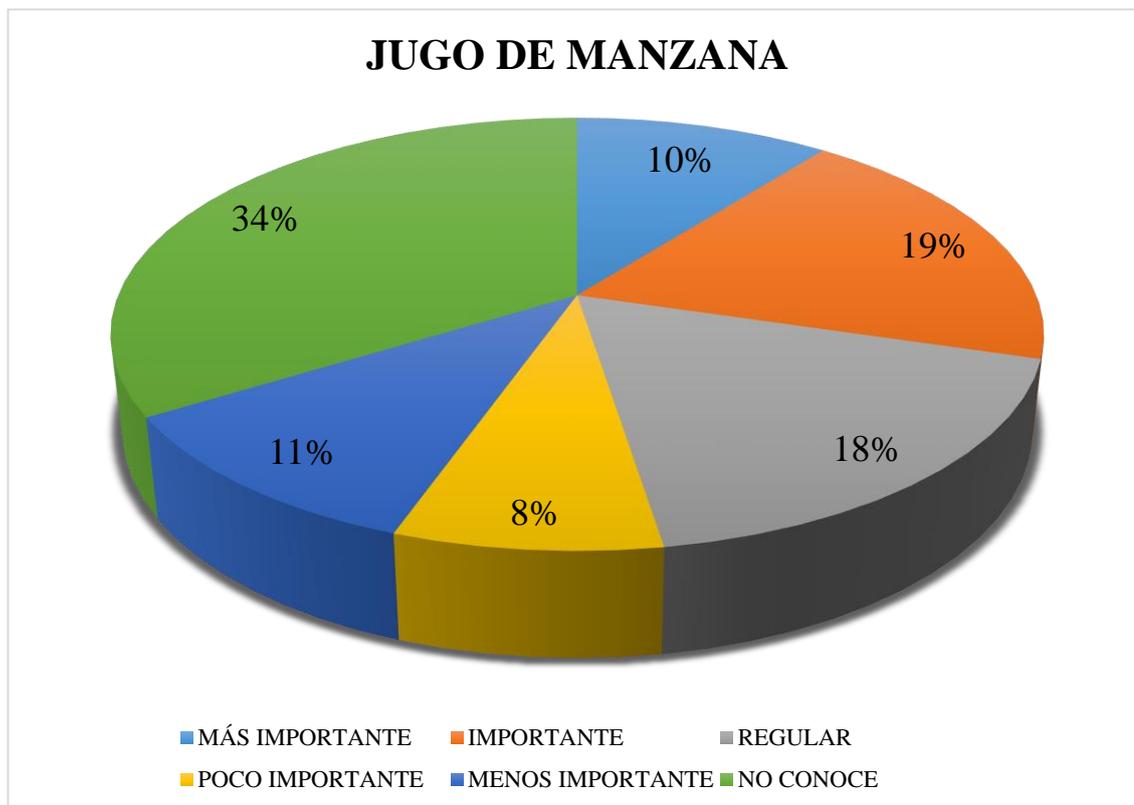
CUADRO N° 18

JUGO DE MANZANA	Frecuencia	Porcentaje
Más importante	40	10%
Importante	73	19%
Regular	68	18%
Poco importante	30	8%
Menos importante	41	11%
No conoce	129	34%

Fuente: elaboración propia.



GRÁFICA N° 5.4



Fuente: elaboración propia.

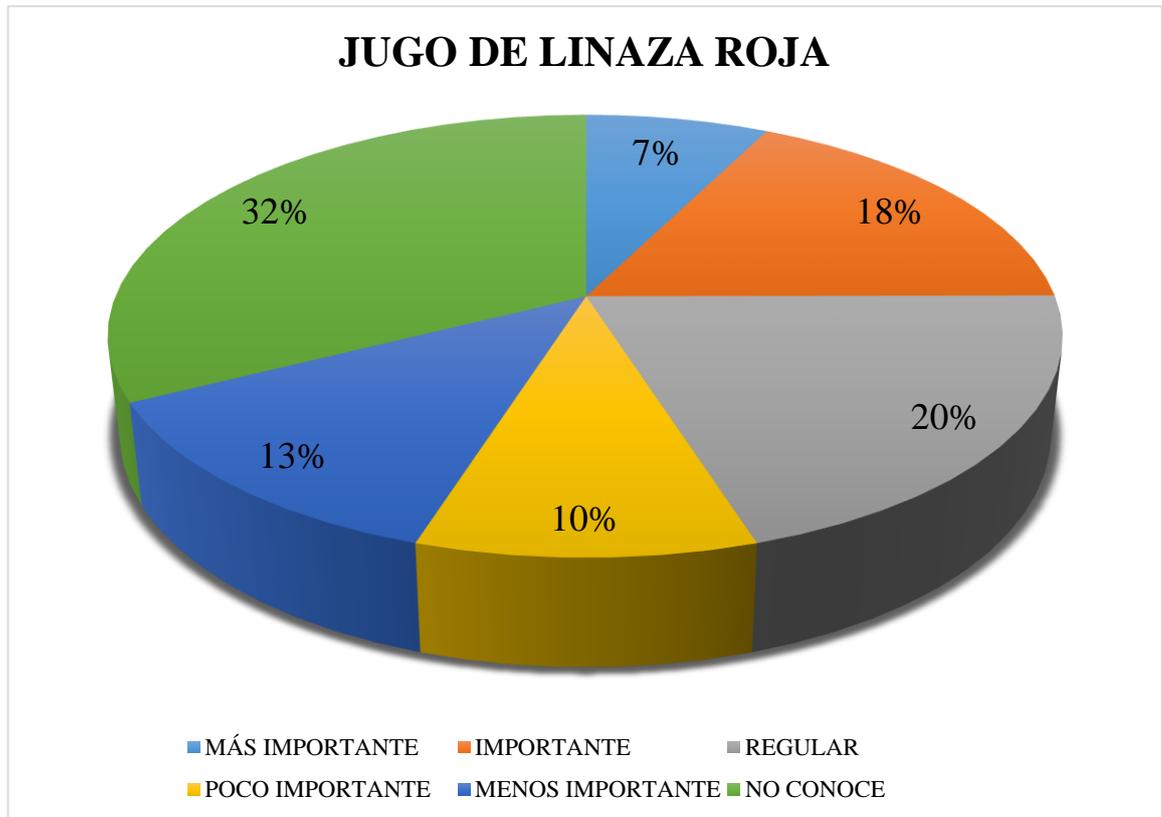
CUADRO N° 19

JUGO DELINAZA ROJA	Frecuencia	Porcentaje
Más importante	28	7%
Importante	67	18%
Regular	77	20%
Poco importante	37	10%
Menos importante	48	13%
No conoce	124	32%

Fuente: elaboración propia.



GRÁFICA N° 5.5



Fuente: elaboración propia.

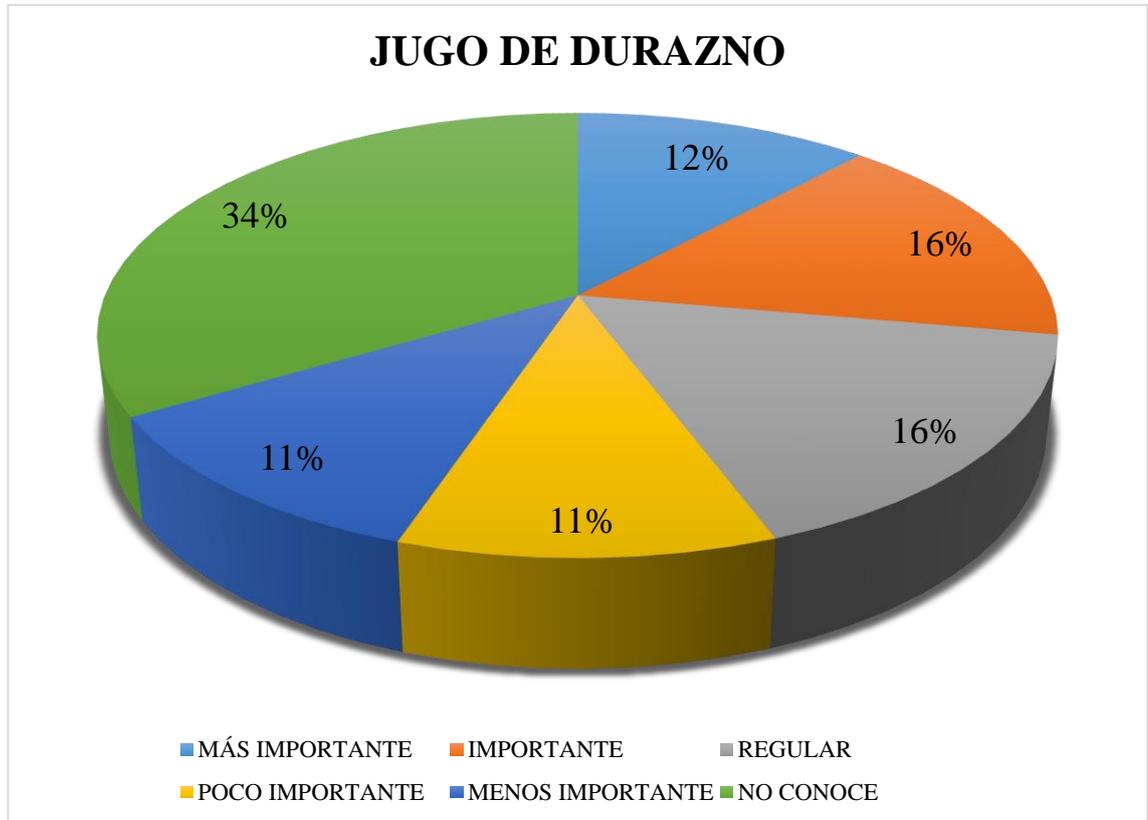
CUADRO N° 20

JUGO DE DURAZNO	Frecuencia	Porcentaje
Más importante	45	12%
Importante	61	16%
Regular	63	16%
Poco importante	41	11%
Menos importante	43	11%
No conoce	128	34%

Fuente: elaboración propia.



GRÁFICA N° 5.6



Fuente: elaboración propia.

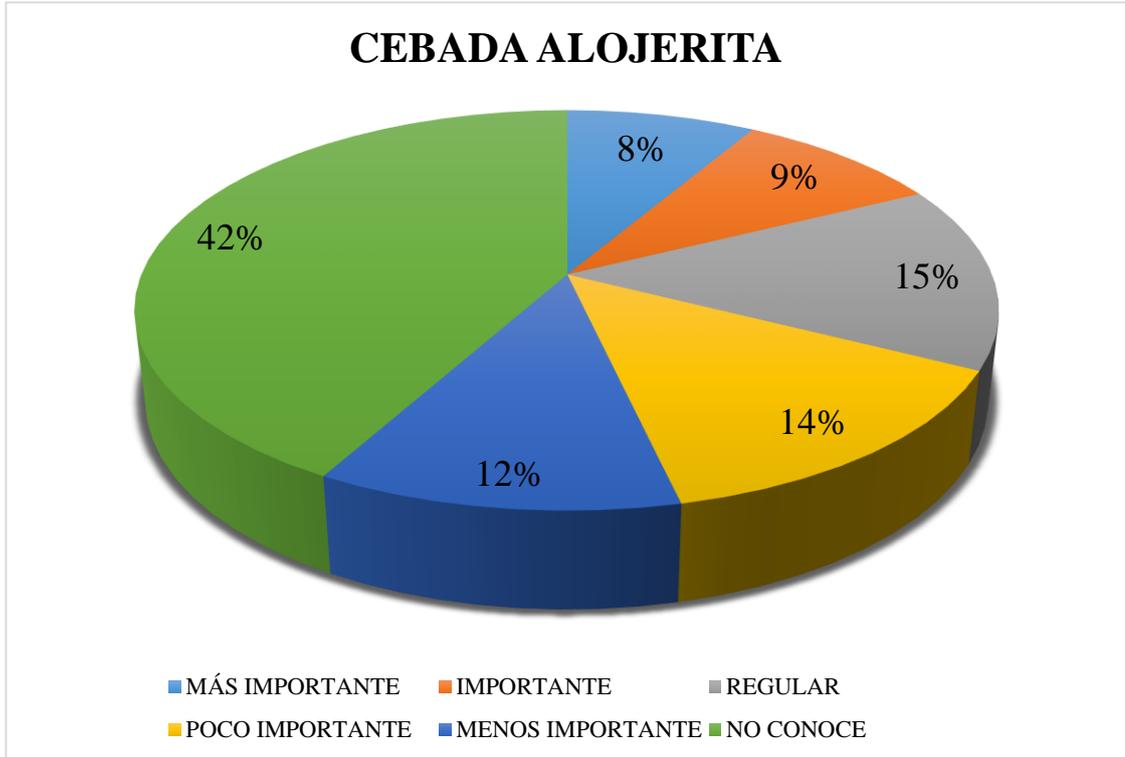
CUADRO N° 21

CEBADA ALOJERITA	Frecuencia	Porcentaje
Más importante	32	8%
Importante	35	9%
Regular	57	15%
Poco importante	53	14%
Menos importante	44	12%
No conoce	160	42%

Fuente: elaboración propia.



GRÁFICA N° 5.7



Fuente: elaboración propia.

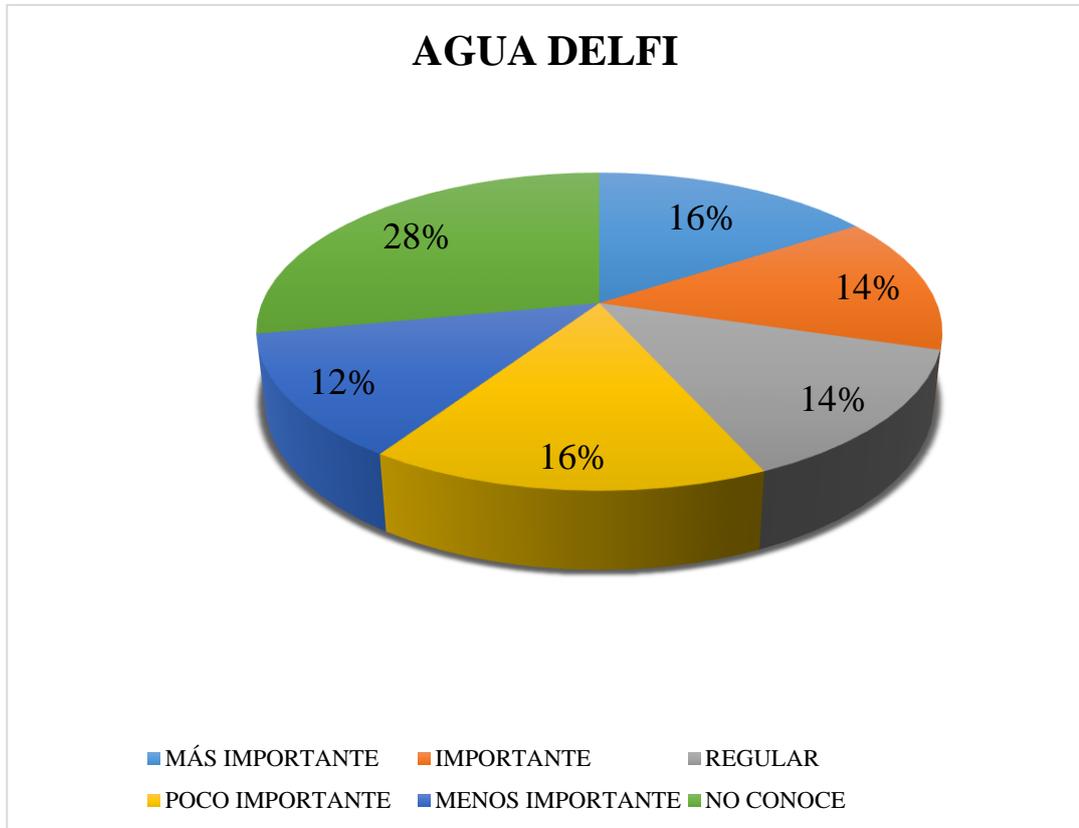
CUADRO N° 22

AGUA DELFI	Frecuencia	Porcentaje
Más importante	60	16%
Importante	53	14%
Regular	52	14%
Poco importante	61	16%
Menos importante	48	12%
No conoce	107	28%

Fuente: elaboración propia.



GRÁFICA N° 5.8



Fuente: elaboración propia.

CUADRO N° 23

REFRESKO DE LINAZA	Frecuencia	Porcentaje
Más importante	97	25%
Importante	57	15%
Regular	26	7%
Poco importante	35	9%
Menos importante	64	17%
No conoce	102	27%

Fuente: elaboración propia.



GRÁFICA N° 5.9



Fuente: elaboración propia.

Según los datos obtenidos de las 381 amas de casa encuestados el producto más preferido por la población es el refresco de linaza y el jugo que la población da menos importancia es el de cebada alojerita teniendo un porcentaje más alto de desconocimiento del producto.



6. En las siguientes afirmaciones encierre el número de su agrado indicando si está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de ellas en la escala siguiente.

CUADRO N° 24

Afirmaciones	Escala de Agrado				
	1= Total desacuerdo	2= En desacuerdo	3= Indiferente	4= De acuerdo	5= Total de acuerdo
Para usted la empresa DELIS a comunicado con claridad los productos que ofrece.	36	120	80	95	50
El producto no está bien ubicado o accesible a la venta.	70	90	127	58	36
El precio de los productos DELIS puede hacerle parecer de dudosa procedencia.	85	179	65	35	17
Te sientes satisfecho cuando consumes los productos DELIS.	34	55	72	132	88
Para usted es relevante la frase “sano, delicioso y nutritivo”.	38	74	142	81	46

Fuente Elaboración Propia

CUADRO N°25

Afirmaciones	Total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Total de acuerdo	Total
Para usted la empresa DELIS a comunicado con claridad los productos que ofrece.		2				2
El producto no está bien ubicado o accesible a la venta.			3			3
El precio de los productos DELIS puede hacerle parecer de dudosa procedencia.		4				2
Te sientes satisfecho cuando consumes los productos DELIS.				4		4
Para usted es relevante la frase “sano, delicioso y nutritivo”.			3			3
TOTAL						16

Fuente Elaboración Propia



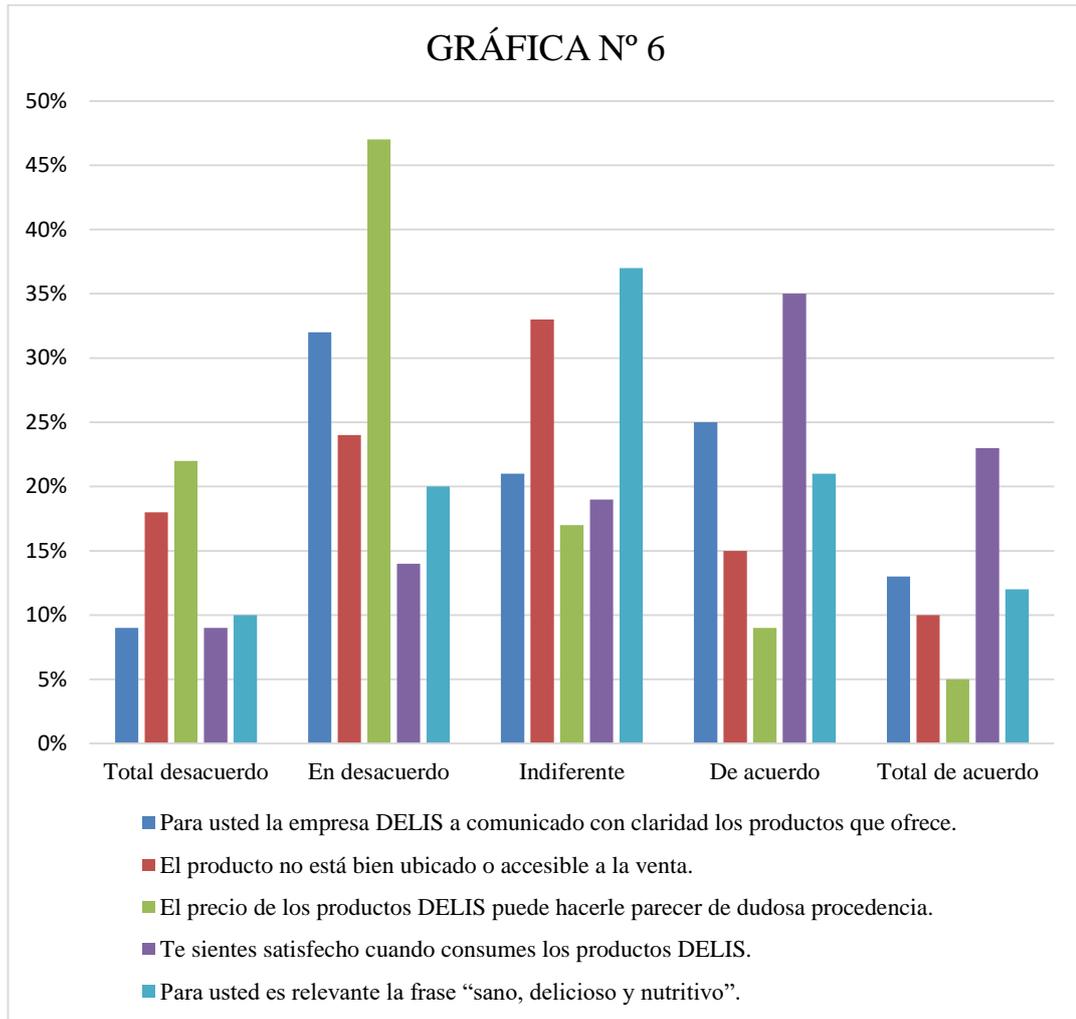


De acuerdo a la escala Likert se puede observar la calificación que tienen las afirmaciones positivas y negativas sobre sus expectativas y percepciones de los consumidores de la empresa DELIS. El puntaje que obtuvo esta escala es de: 16 puntos sobre 25 puntos, dándole un promedio a su favor de 56% y dando a notar que las afirmaciones son importantes para la empresa.

CUADRO N° 26

Afirmaciones	Total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Total de acuerdo
Para usted la empresa DELIS a comunicado con claridad los productos que ofrece.	9%	32%	21%	25%	13%
El producto no está bien ubicado o accesible a la venta.	18%	24%	33%	15%	10%
El precio de los productos DELIS puede hacerle parecer de dudosa procedencia.	22%	47%	17%	9%	5%
Te sientes satisfecho cuando consumes los productos DELIS.	9%	14%	19%	35%	23%
Para usted es relevante la frase “sano, delicioso y nutritivo”.	10%	20%	37%	21%	12%

Fuente Elaboración Propia



Fuente: elaboración propia

En la presente escala se puede observar en la primera afirmación el mayor porcentaje de las personas encuestadas concluyo que la empresa no ha comunicado con claridad a cerca de los productos que ofrece, por tanto, es un aspecto muy importante para la empresa que debe tomar en cuenta.

Un promedio de 127 personas que representa un 33% tiene una opinión indiferente a cerca de la afirmación "el producto no está bien ubicado o accesible a la venta", lo que significa que no le dan mucha importancia a los productos que ofrece la empresa.



En relación a la afirmación "el precio de los productos DELIS puede hacerles parecer de dudosa procedencia", donde 179 personas encuestadas están en desacuerdo, lo cual equivale un 47 % es decir la mayoría, es un aspecto muy favorable para la empresa.

Un promedio de 12 personas equivalente a 35% se encuentran satisfechos al consumir los productos de la empresa, siendo aspecto muy favorable para la empresa.

En relación a la afirmación "para usted es relevante la frase SANO, DELICIOSO Y NUTRITIVO" un promedio de 142 personas encuestadas equivalentes a 37% no reconocen la frase o les parece indiferente el slogan que maneja la empresa, siendo algo desfavorable para la misma.

7. ¿Cuál es la razón por la cual consume los productos de la empresa DELIS?

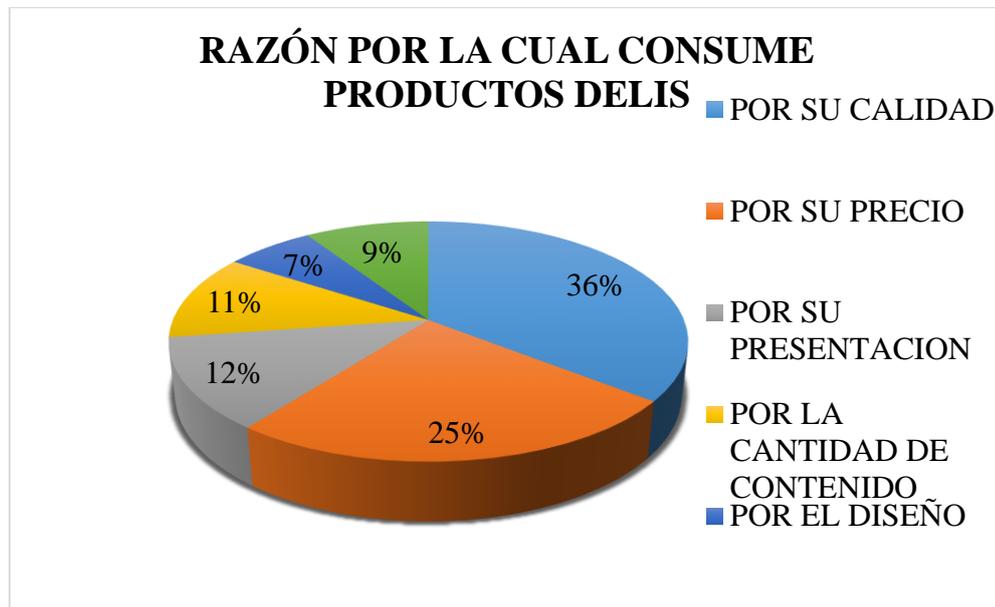
CUADRO N°27

RAZÓN DE CONSUMO	Frecuencia	Porcentaje
por su calidad	136	36%
por su precio	94	25%
por su presentación	47	12%
por la cantidad de contenido	44	11%
por el diseño	25	7%
por la durabilidad del producto	35	9%

Fuente: elaboración propia.



GRÁFICA N° 7



Fuente: elaboración propia.

Para la mayoría de los clientes, la razón principal por los que consume estos productos es: 1º calidad, 2º precio y 3º por su presentación. Como se puede observar estas tres razones son las más importantes por las que deciden consumir los productos DELIS.

Esta pregunta nos ayuda a identificar que la calidad y el precio es una ventaja competitiva para la empresa.

8. Al momento de adquirir los productos DELIS como considera los siguientes aspectos. encierre en un círculo el numero con el que esté de acuerdo en las siguientes escalas de manera positiva y negativa según su criterio, teniendo en cuenta que:

Los positivos: 1= satisfecho, 2= casi bueno, 3= bueno, 4= muy bueno, 5= excelente

Los negativos: -1= insatisfecho, -2= casi malo, -3= malo, -4= muy malo, -5= pésimo

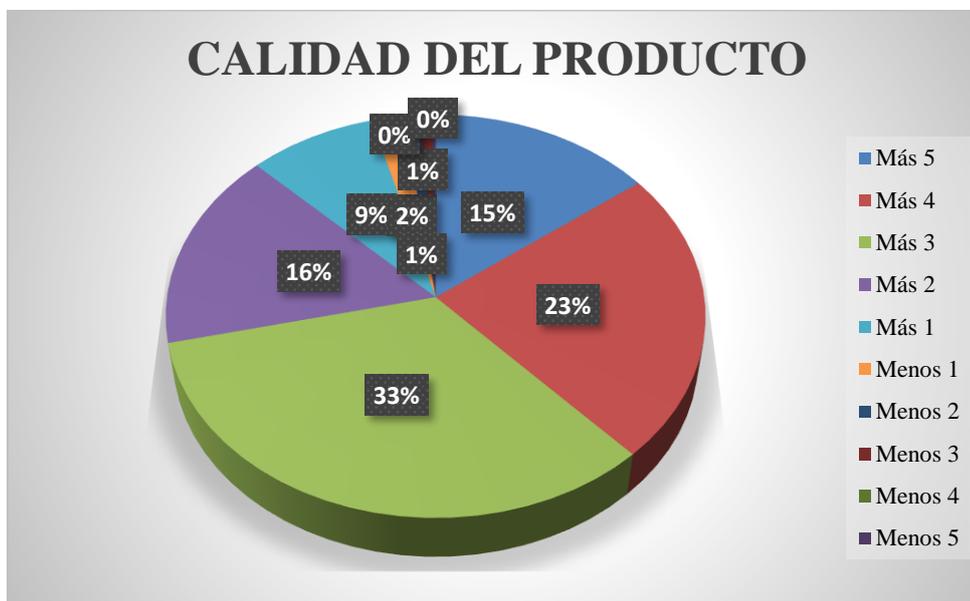


CUADRO N° 28

CALIDAD DEL PRODUCTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Más 5	56	15%
Más 4	89	23%
Más 3	127	33%
Más 2	61	16%
Más 1	32	9%
Menos 1	8	2%
Menos 2	4	1%
Menos 3	3	1%
Menos 4	0	0%
Menos 5	1	0%

Elaboración propia

GRÁFICA N° 8.1



Fuente: elaboración propia.



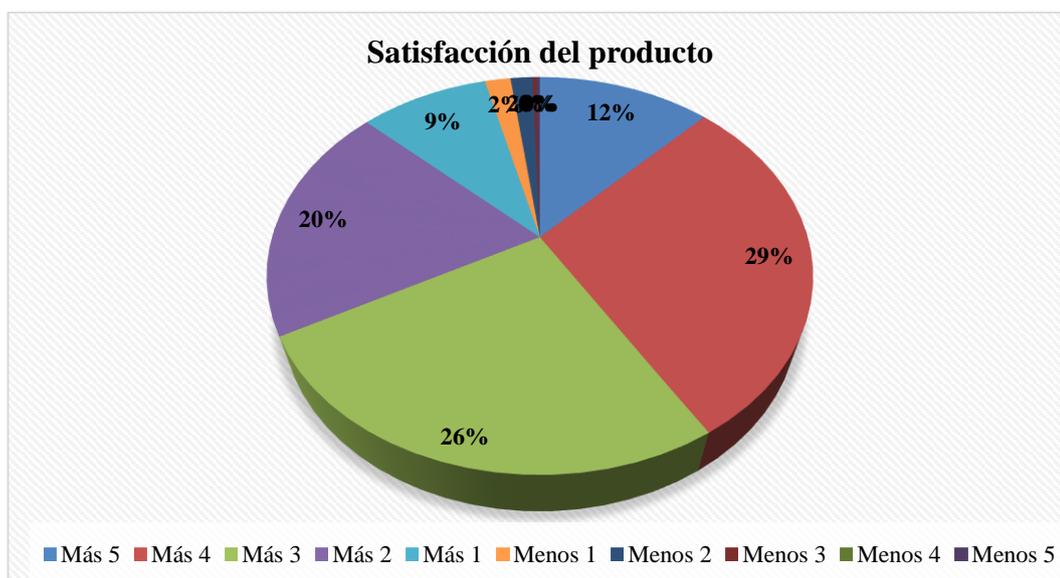
En cuanto a la calidad del producto la mayor puntuación es de más tres lo cual quiere decir que DELIS si ofrece productos de muy buena calidad, siendo un punto a favor para dicha empresa ya que es un valor muy considerable.

CUADRO N° 29

SATISFACCIÓN DEL PRODUCTO	Frecuencia	Porcentaje
Más 5	47	12%
Más 4	110	29%
Más 3	99	26%
Más 2	75	20%
Más 1	35	9%
Menos 1	7	2%
Menos 2	6	2%
Menos 3	1	0%
Menos 4	0	0%
Menos 5	1	0%

Fuente: elaboración propia.

GRÁFICA N° 8.2



Fuente: elaboración propia.



En cuanto a la satisfacción del producto la precisión que tiene más valor es más cuatro, lo cual significa que este resultado es muy favorable para la misma, lo que significa que a los consumidores de DELIS tienen un nivel de satisfacción alto de los productos.

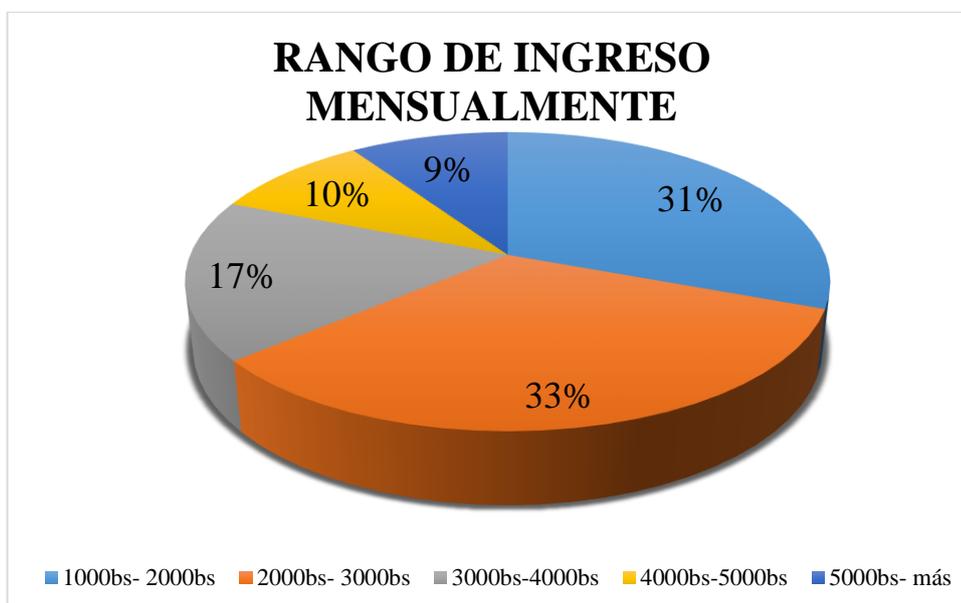
9. ¿En qué rango se encuentra su ingreso mensualmente? Por favor marcar con una X.

CUADRO N° 30

INGRESO MENSUALMENTE	Frecuencia	Porcentaje
1000bs- 2000bs	117	31%
2000bs- 3000bs	126	33%
3000bs-4000bs	66	17%
4000bs-5000bs	36	10%
5000bs- mas	36	9%

Fuente: elaboración propia.

GRÁFICA N° 9



Fuente: elaboración propia.



Según los datos obtenidos se pudo observar que, del total de los clientes de DELIS, el 33% percibe un ingreso mensual de 2000 a 3000 bs, el 31% perciben entre 1000 y 2000bs y el resto de 3000 a más. Lo que significa que la mayoría está en condiciones económicamente favorables para adquirir los productos.

10. ¿Cuánto de su ingreso destina para el consumo de productos como refrescos y jugos naturales al mes?

CUADRO N° 31

INGRESO PARA CONSUMO DE PRODUCTOS NATURALES	Frecuencia	Porcentaje
50bs- 100bs	226	59%
100bs- 200bs	115	30%
200bs-Más	40	11%

Fuente: elaboración propia.

GRÁFICA N° 10



Fuente: elaboración propia.



De acuerdo a los datos obtenidos de 381 amas de casa encuestadas, un 59% de ellas destinan un promedio de 50 a 100 bs mensualmente para la adquisición de jugos y refrescos, el 30% de las personas suelen destinar de 100 a 200 bs y un 11% de las amas de casa destinan de 200bs a más, dando a notar que la empresa DELIS debe aprovechar para que sus productos sean adquiridos y preferidos por estas personas, dando lugar a convertirse en su primera opción al momento de que estas realicen su compra.

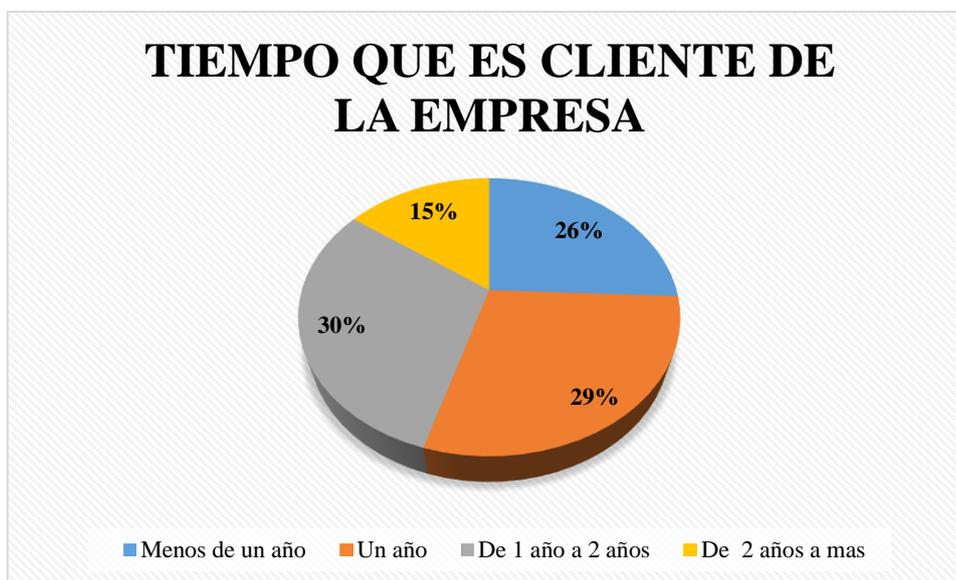
11. **¿Cuánto tiempo ya es cliente de la empresa DELIS? Marque con una X la alternativa correcta.**

CUADRO N° 32

TIEMPO QUE ES CLENTE	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un año	98	26%
Un año	110	29%
De 1 año a 2 años	116	30%
De 2 años a más	57	15%

Fuente: elaboración propia.

GRÁFICA N° 11



Fuente: elaboración propia.



Un 30% de las amas de casa encuestadas ya son clientes de DELIS de un 1 a 2 años de la empresa DELIS, un 29% están en rango de un año, un 26% son clientes menos de un año, un 15% de 2 años a más. se puede observar que DELIS recién está haciéndose conocer por la población ya que existen pocos clientes antiguos y fieles a la empresa.

12. ¿A través de qué medios de comunicación se enteró de los productos que ofrece la empresa DELIS? Marque con una X las opciones de su preferencia.?

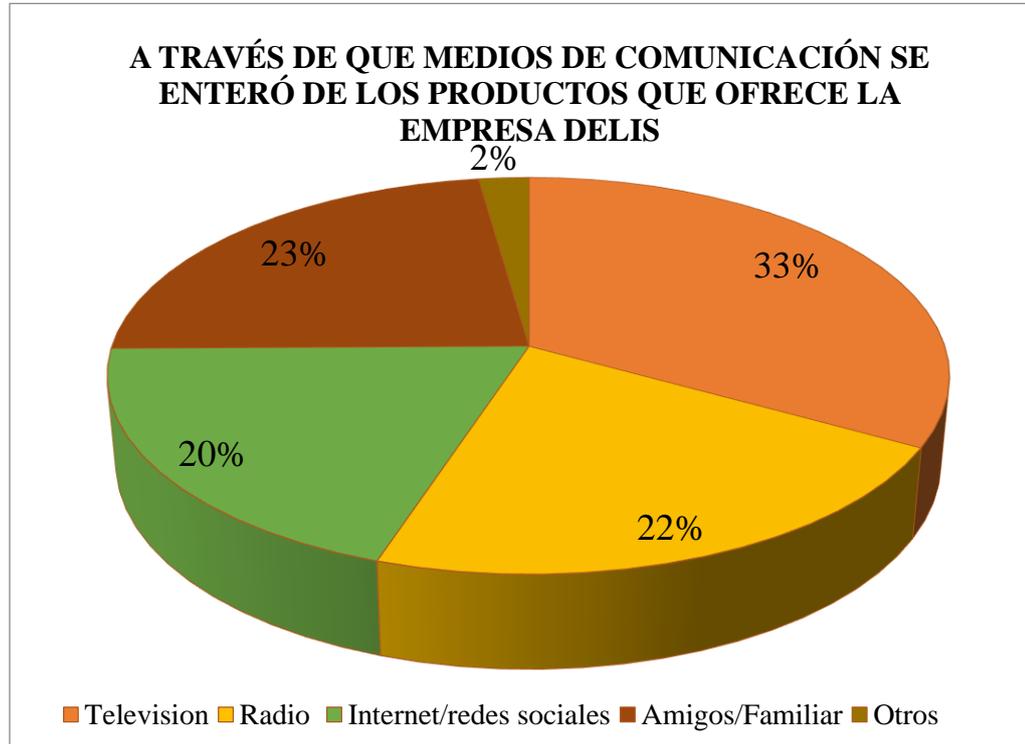
CUADRO N° 33

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	134	33%
Radio	89	22%
Internet/redes sociales	80	20%
Amigos/Familiar	93	23%
Otros	9	25%

Fuente: elaboración propio



GRÁFICA N° 12



Fuente: elaboración propia

Según los resultados obtenidos un 33% de los clientes que representan 134 personas, le prestan mayor atención a la televisión, por otro lado están los que le prestan atención a sus amigos y familiares, un 22% que representa a 89 personas los cuales prestan atención a la radio, y el 20% representan a 80 personas que prestan atención a las redes sociales.

Se deduce que los medios de comunicación a los que prestan mayor atención las amas de casa son la televisión, amigos/familiar, radio y redes sociales, siendo estos aspectos muy importantes a considerar por la empresa.



13. ¿Alguna vez usted recibió algún producto en promoción por parte de la empresa?

CUADRO N° 34

RECIBIÓ ALGÚN PRODUCTO EN PROMOCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Sí	72	19%
No	309	81%

Fuente: elaboración propia

GRÁFICA N° 13



Fuente: elaboración propia

De acuerdo a los datos obtenidos de las 381 amas de casa encuestadas el 81% no recibió nunca una promoción por parte de la empresa y 19% equivalentes a 72 personas sí recibió una promoción lo que significa que la empresa debe reforzar o realizar más promociones de ventas para atraer más y nuevos clientes.



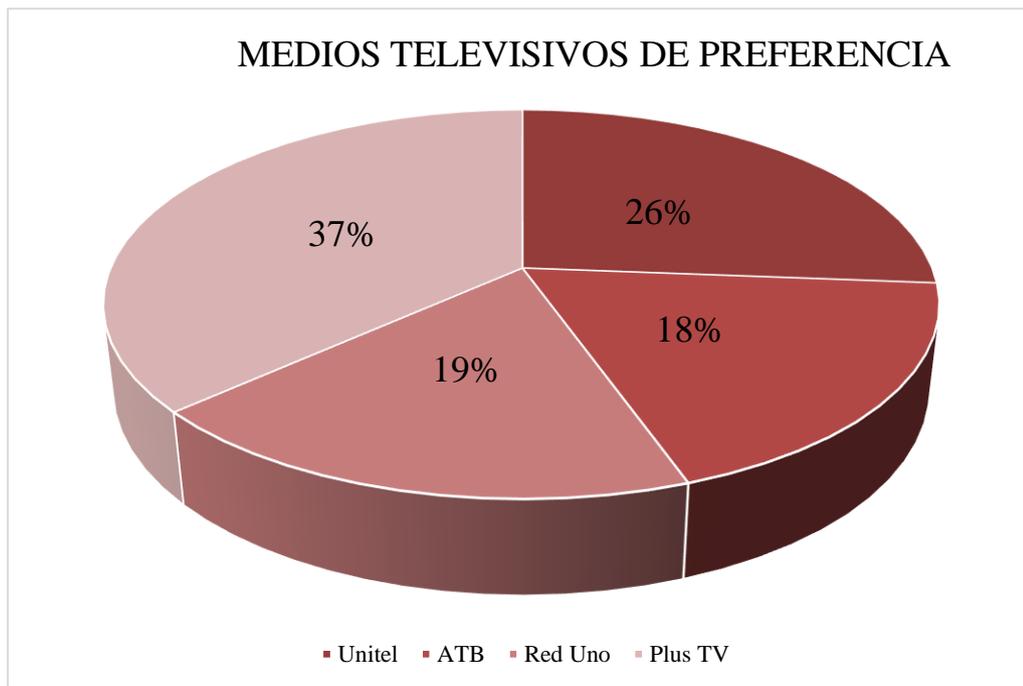
14. ¿Qué canal televisivo es de su preferencia?

CUADRO N° 35

MEDIO PREFERIDO	Frecuencia	Porcentaje
Unitel	100	26%
ATB	70	18%
Red Uno	71	19%
Plus TV	140	37%

Fuente: elaboración propia

GRÁFICA N° 14



Fuente: elaboración propia

Según las 381 personas encuestadas el 37% equivalente a 140 personas que tienen preferencia por el canal PLUS TV, lo cual significa que la empresa debe tomar en cuenta para realizar sus promociones publicitarias.



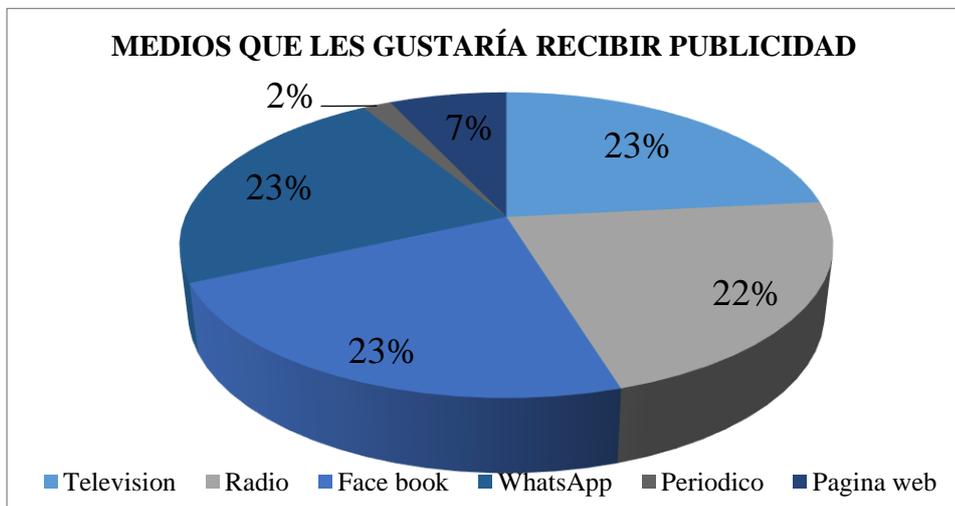
15. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información publicitaria de los productos DELIS? Marque con una X las opciones de su preferencia.

CUADRO N°36

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	111	23%
Radio	104	22%
Facebook	109	23%
WhatsApp	110	23%
Periódico	8	2%
Página web	33	7%

Fuente: elaboración propia

GRÁFICA N° 15



Fuente: elaboración propia

Según las 381 personas encuestadas los medios de comunicación preferidos para recibir información publicitaria a cerca de DELIS son la televisión, con un 27% y seguido por el Facebook con un 24%, y el 21% prefieren el WhatsApp, lo que



significa que estos tres medios de comunicación aportan de manera favorable a la empresa DELIS y que la misma debe tomar en cuenta para informar o comunicar a cerca de sus productos como también hacer conocer sus promociones que realicen.

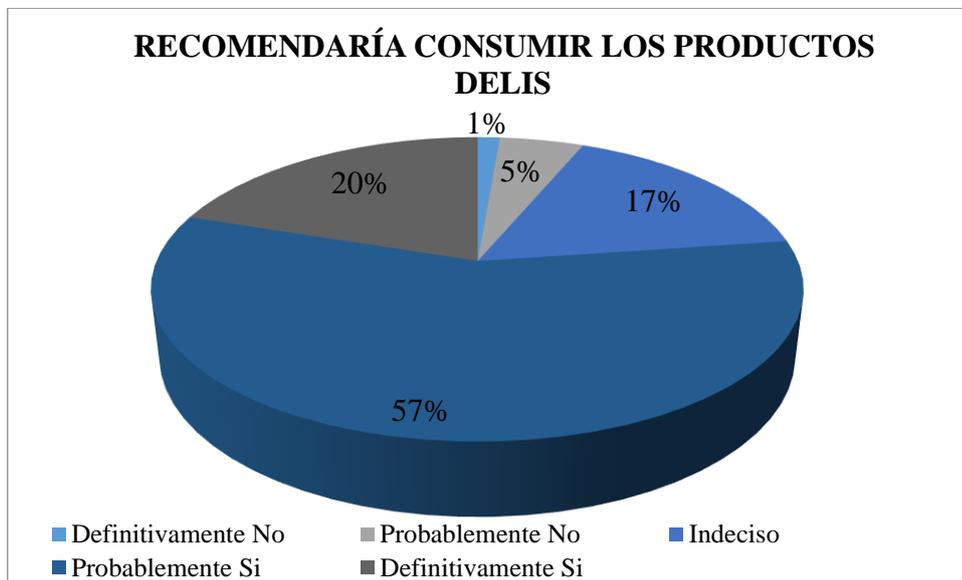
16. ¿Recomendaría a otras personas consumir productos de la empresa DELIS? Marque con una X la alternativa de su preferencia.

CUADRO N°37

RECOMENDARÍA CONSUMIR LOS PRODUCTOS	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente No	5	1%
Probablemente No	19	5%
Indeciso	63	17%
Probablemente Sí	219	57%
Definitivamente Sí	76	20%

Fuente: elaboración propia

GRÁFICA N° 16



Fuente: elaboración propia



Como se puede observar el mayor porcentaje obtenido es de 57% que probablemente si recomendarían el producto, un 20% que definitivamente si recomendarían los productos, lo que significa un aspecto favorable para la empresa.

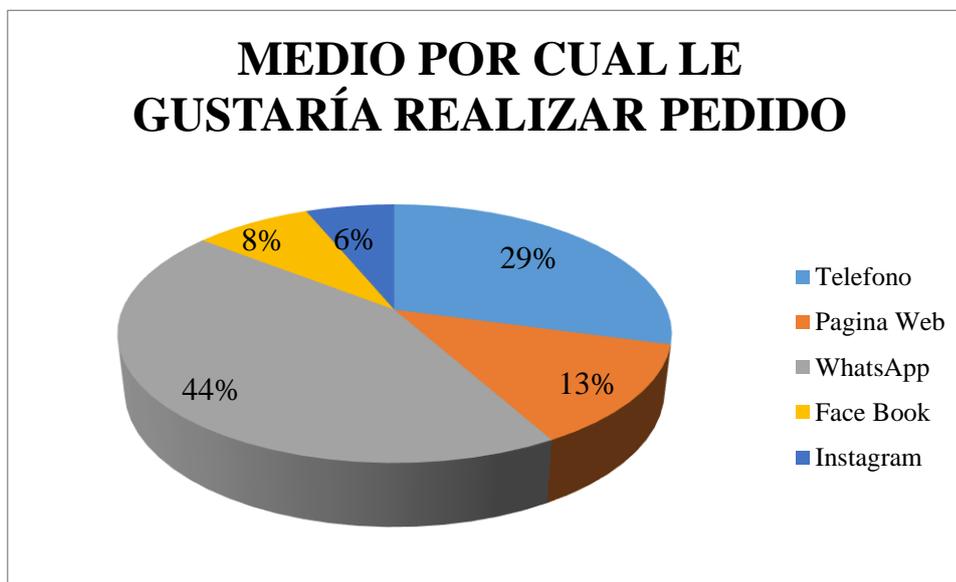
17. ¿Si desearía realizar un pedido de los productos porque medio le gustaría realizarlo?

CUADRO N° 38

MEDIO POR CUAL LE GUSTARÍA REALIZAR SU PEDIDO	Frecuencia	Porcentaje
Teléfono	118	29%
Página Web	51	13%
WhatsApp	176	44%
Facebook	33	8%
Instagram	25	6%

Fuente: elaboración propia

GRÁFICA N° 17



Fuente: elaboración propia

De acuerdo a los datos obtenidos un 44% equivalente a 176 amas de casa prefieren realizar su pedido por medio de WhatsApp, un 29% equivalente a 118 amas de casa



desean realizar su pedido a través de un teléfono, la empresa debe tener en cuenta estos aspectos para mejorar la atención del cliente y recepcionar sus pedidos y así también su medio de entrega de productos.

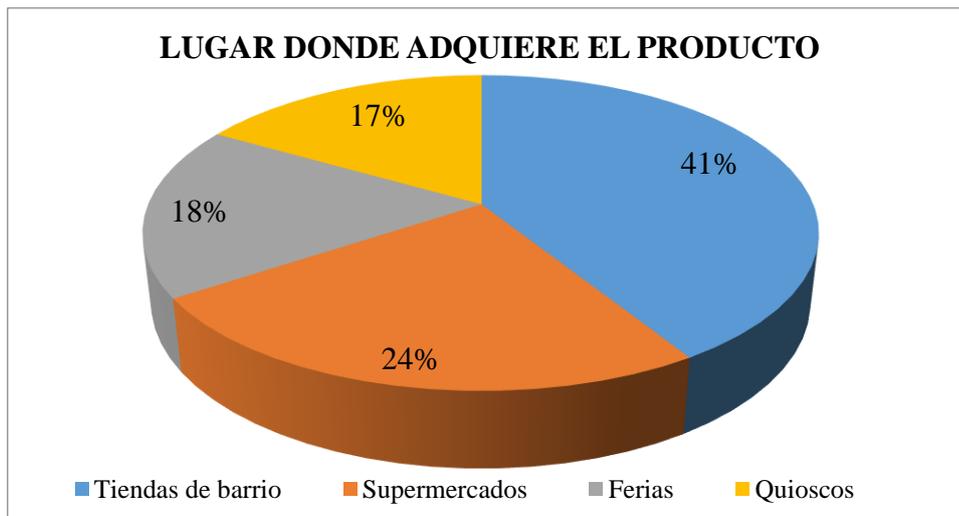
18. ¿De dónde adquiere usted los productos DELIS?

CUADRO N° 39

LUGAR DONDE ADQUIERE EL PRODUCTO	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas de barrio	158	41%
Supermercados	94	24%
Ferias	68	18%
Quioscos	64	17%

Fuente: elaboración propia.

GRÁFICA N° 18



Fuente: elaboración propia

La presente gráfica nos indica los lugares donde las amas de casa frecuentan para adquirir los productos, un 41% equivalentes a 158 personas acuden a tiendas de barrio, un 24% acuden a supermercados, un 18% adquieren el productos de ferias y un 17% lo hacen a través de quioscos, la empresa debe tomar en cuenta en no



descuidar su distribución a las tiendas y supermercados que ya adquieren el producto para revenderlo sino también aquellos que hasta ahora no sido tomados en cuenta por la empresa.

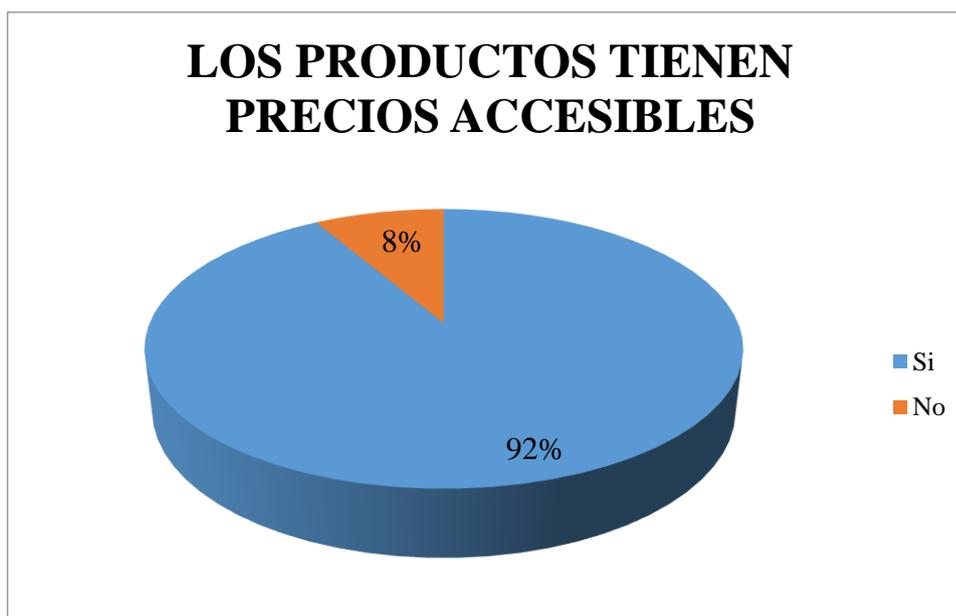
19. ¿Considera que los precios de los productos DELIS son accesibles para la población?

CUADRO N° 40

PRECIOS ACCESIBLES	Frecuencia	Porcentaje
Sí	349	92%
No	32	8%

Fuente: elaboración propia

GRÁFICA N° 19



Fuente: elaboración propia

Se puede destacar que el 92% de las amas de casa encuestadas manifestaron que los productos DELIS tienen precios accesibles a la población, un 8% manifestaron lo contrario.



Se puede destacar algunas opiniones de la encuesta como: es barato, son alcance de todo público, son ricos, son económicos accesibles, existen productos naturales más caros, son relativamente considerables para cada bolsillo y otras opiniones como son muy elevados, los productos no son muy conocidos.

De acuerdo a la mayoría de los entrevistados los precios son accesibles lo que se considera una ventaja competitiva para la empresa.

20. En las siguientes afirmaciones encierre el número de su agrado indicando si está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de ellas en la escala siguiente.

CUADRO N° 41

AFIRMACIONES	Total Descuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Total De Acuerdo
Los productos DELIS tienen buen sabor.	19	50	87	158	67
Los productos DELIS son nutritivos.	9	22	83	173	94
Los productos DELIS no son refrescantes	120	173	65	16	7
Los productos DELIS son naturales.	8	18	63	170	122
Los productos DELIS no tienen buena presentación.	111	175	65	21	9

Fuente: elaboración propia.



CUADRO N° 42

AFIRMACIONES	Total Descuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Total
Los productos DELIS tienen buen sabor.				4	4
Los productos DELIS son nutritivos.				4	4
Los productos DELIS no son refrescantes		4			4
Los productos DELIS son naturales.				4	4
Los productos DELIS no tienen buena presentación.		4			4
TOTAL					20

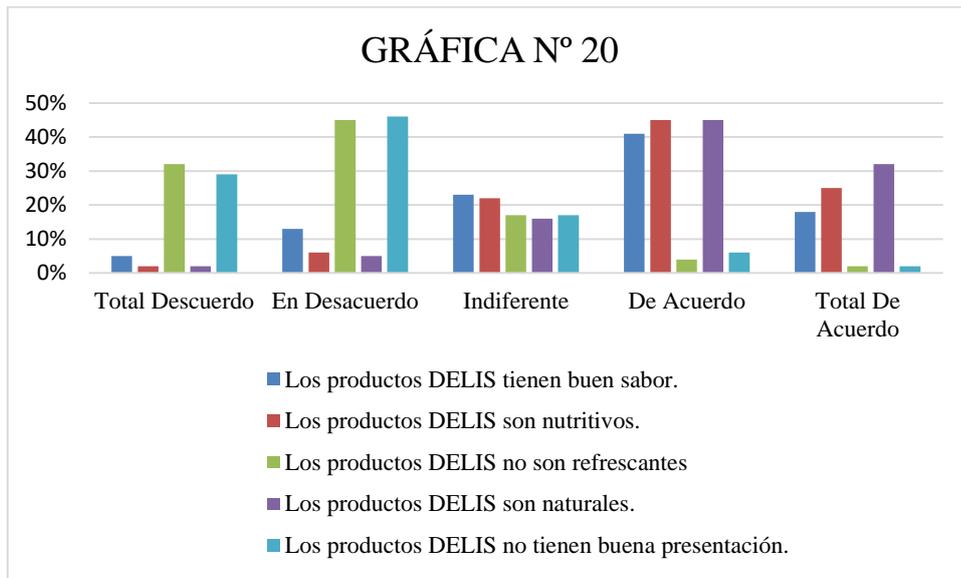
Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a la escala Likert se puede observar la calificación que tienen las afirmaciones positivas y negativas sobre gustos y percepciones de los consumidores de la empresa DELIS. El puntaje que obtuvo esta escala es de 20 puntos sobre 25 puntos, dándole un promedio a su favor de 80% y dando a notar que las afirmaciones son importantes para la empresa.

CUADRO N° 43

AFIRMACIONES	Total Descuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Total De Acuerdo
Los productos DELIS tienen buen sabor.	5%	13%	23%	41%	18%
Los productos DELIS son nutritivos.	2%	6%	22%	45%	25%
Los productos DELIS no son refrescantes	32%	45%	17%	4%	2%
Los productos DELIS son naturales.	2%	5%	16%	45%	32%
Los productos DELIS no tienen buena presentación.	29%	46%	17%	6%	2%

Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

En la presenta gráfica se muestra:

En promedio 158 encuestadas que representa un 41% está de acuerdo que los productos DELIS tienen un buen sabor, siendo un aspecto muy favorable para la empresa.

En cuanto a la afirmación “los productos DELIS son nutritivos”, un promedio de 173 personas encuestadas equivalente a un 45% se encuentran de acuerdo con la misma.

Un porcentaje de 45% equivalente a 17 amas de casa encuestadas se encuentran en descuerdo con la afirmación “los productos no son refrescantes”, lo que significa un factor positivo a la empresa.

La afirmación “los productos DELIS son naturales”, un promedio de 170 encuestadas equivalente a un 45% hace referencia que están de acuerdo con la afirmación mencionada.

Un porcentaje de 46 % equivalente a 175 amas de casa encuestadas se encuentran en descuerdo con la afirmación “los productos DELIS no tienen buena presentación”.



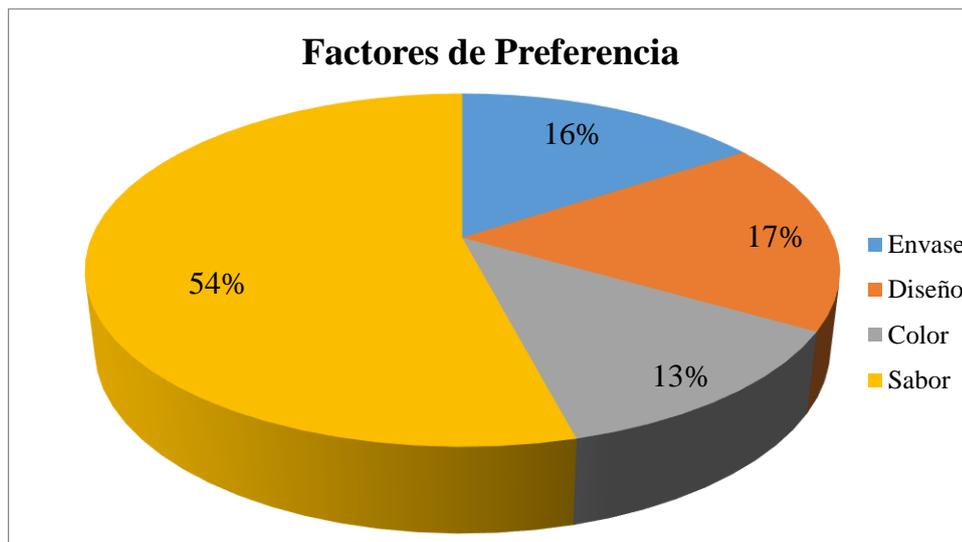
21. ¿Cuál de los siguientes factores es de su preferencia al momento de realizar su compra?

CUADRO N°44

FACTORES DE PREFERENCIA	Frecuencia	Porcentaje
Envase	60	16%
Diseño	67	17%
Color	48	13%
Sabor	206	54%

Fuente: elaboración propia.

GRÁFICA N° 21



Fuente: elaboración propia

De las 381 personas encuestadas el 59% equivalentes 226 personas adquieren el producto por el factor el sabor convirtiéndose en el más preferido, seguidamente por 28% equivalentes a 105 personas que prefieren adquirir el producto por el envase, un 8% por el diseño y un 5% se fijan en el color para adquirir el producto.



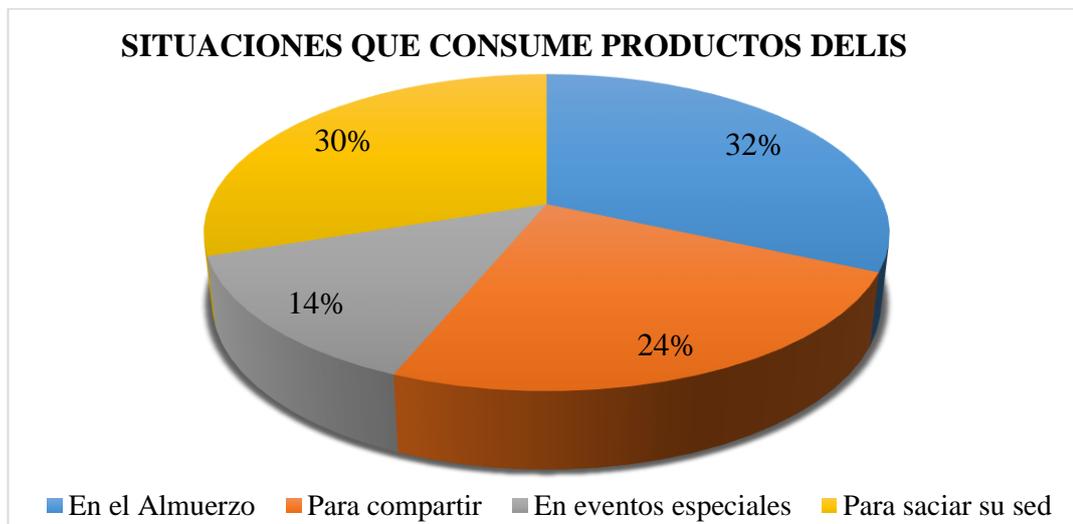
22. ¿En qué situaciones suele consumir los productos DELIS?

CUADRO N° 45

SITUACIONES DE CONSUMO	Frecuencia	Porcentaje
En el Almuerzo	121	32%
Para compartir	93	24%
En eventos especiales	52	14%
Para saciar su sed	115	30%

Fuente: elaboración propia

GRÁFICA N° 22



Fuente: elaboración propia

La presente grafica muestra que 32% de las amas de casa consumen los productos durante el almuerzo y un 30% adquieren los productos para saciar su sed, un 24% adquieren los productos para compartir y un 14% lo consumen en eventos especiales; esto demuestra que el mayor porcentaje que consume los productos lo hace en el almuerzo y para saciar su sed.



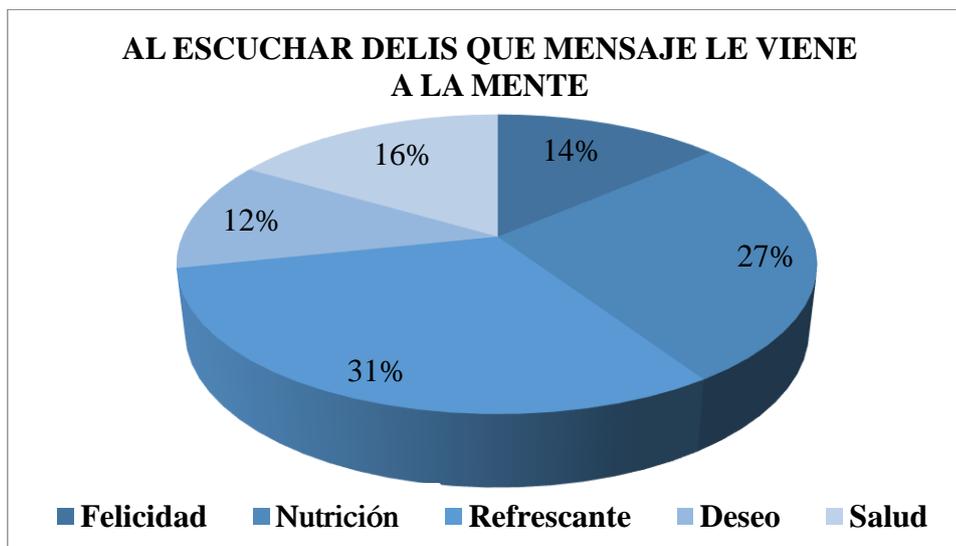
23. ¿Al escuchar la palabra DELIS que mensaje le viene a la mente?

CUADRO N° 46

QUE MENSAJE VIENE A LA MENTE	Frecuencia	Porcentaje
Felicidad	52	14%
Nutrición	103	27%
Refrescante	118	31%
Deseo	45	12%
Salud	63	16%

Fuente: elaboración propia

GRÁFICA N° 23



Fuente: elaboración propia

La presente gráfica nos indica respecto al mensaje que se le viene a la mente al escuchar DELIS la mayoría de las amas de casa encuestadas con un porcentaje de 31% equivalentes a 118 personas el mensaje percibido es por lo refrescante, un 27% equivalentes a 103 amas de casa lo relacionan a DELIS con nutrición, un 16% con



salud, un 14% con felicidad y un porcentaje de 12% relacionan a DELIS con deseo. Se puede destacar que los principales mensajes relacionados con la empresa son refrescantes y nutrición.

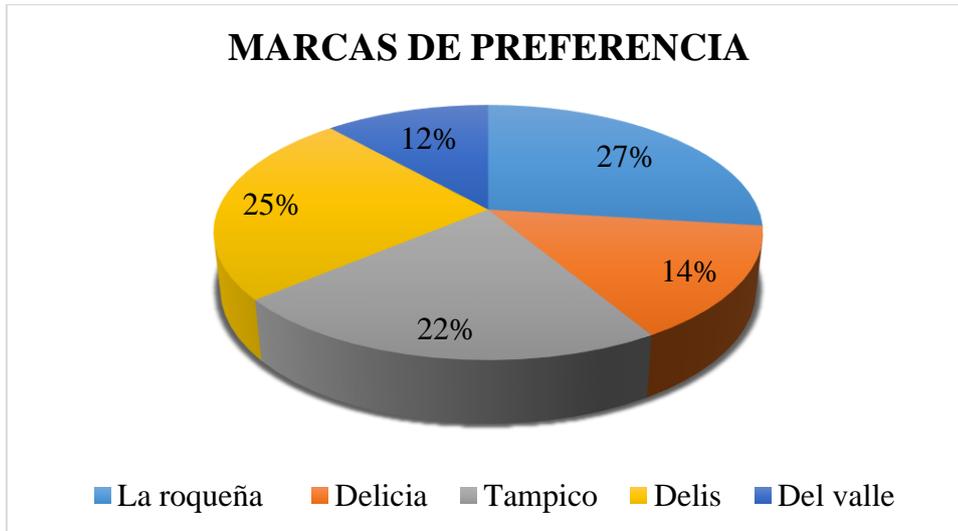
24. ¿Cuál de las siguientes marcas es de su preferencia?

CUADRO N° 47

MARCAS DE PREFERENCIA	Frecuencia	Porcentaje
La roqueña	103	27%
Delicia	55	14%
Tampico	85	22%
Delis	94	25%
Del valle	44	12%

Fuente: elaboración propia.

GRÁFICA N° 24



Fuente: elaboración propia

La presente gráfica muestra la preferencia de los consumidores con relación a las empresas que se dedican a la producción de refrescos y jugos naturales, un 27% de las amas de casa encuestadas equivalentes a 103 amas de casa prefieren a la empresa roqueña, seguidamente por DELIS con un porcentaje de 25%, un 22% de las



encuestadas prefieren a los jugos Tampico un 14% tiene preferencia por Delizia y por último un 12% de las encuestadas prefieren jugos del valle.

Se puede determinar que la principal competencia de la empresa DELIS es la empresa Roqueña ya que tiene mayor preferencia por las personas encuestadas.

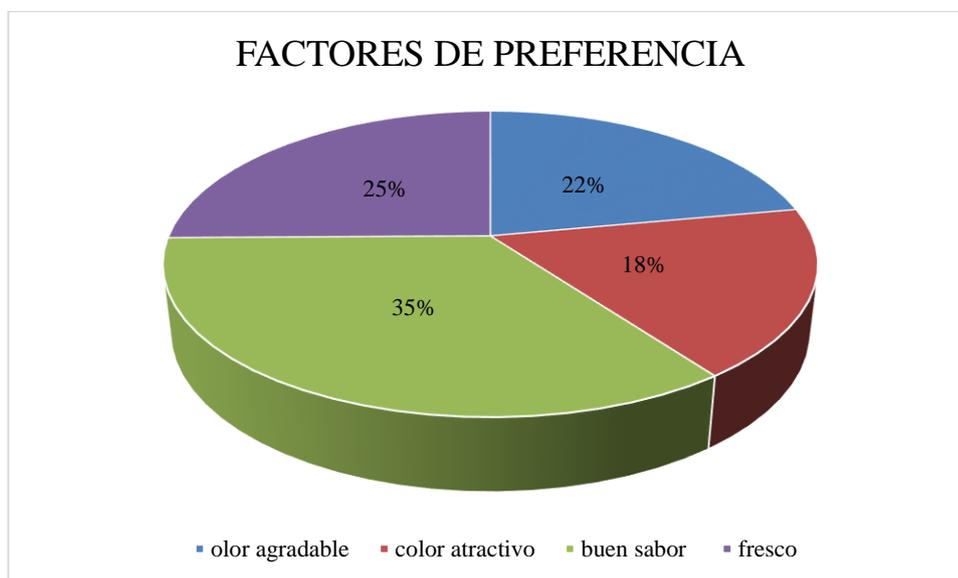
25. ¿Qué factores son de su preferencia al momento de consumir un jugo natural?

CUADRO N°48

Factores	Frecuencia	porcentaje
Olor agradable	84	22%
Color atractivo	68	18%
Buen sabor	133	35%
Fresco	96	25%

Fuente: elaboración propia

GRÁFICA N° 25



Fuente: elaboración propia

Según los datos obtenidos de las 381 amas de casa, los factores más preferidos al momento del consumo del producto son el sabor con un 35 % equivalente a 133 personas



encuestadas, un 25% aprecian el nivel frescura del producto y un 22% optan por el agradable olor del producto, esto nos ayuda a conocer las preferencias de las amas de casa, esto también nos sirven para que la empresa tome en cuenta los siguientes gustos.

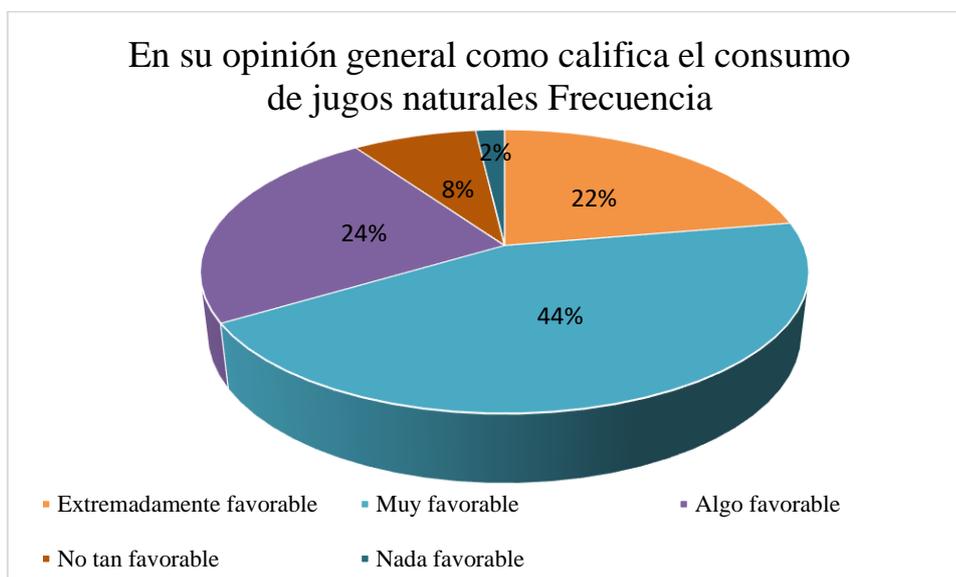
26. En su opinión general como califica el consumo de jugos naturales

CUADRO N° 49

CALIFICACION	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente favorable	85	22,31%
Muy favorable	168	44,09%
Algo favorable	91	23,88%
No tan favorable	30	7,87%
Nada favorable	7	1,83%

Fuente: elaboración propia

GRÁFICA N° 26



Fuente: elaboración propia

Según los datos obtenidos, para un 44% de las encuestadas el consumo de los jugos naturales es muy favorable, un 22% opinan que son extremadamente favorable, lo



cual equivale que la mayoría tiene una buena opinión acerca del consumo de los jugos naturales, esta opinión debe aprovechar la empresa DELIS para ofrecer sus productos.

4.7. CONCLUSIONES

Considerando los resultados obtenidos en la investigación de mercados se pudo identificar los gustos y preferencias de los clientes, en consecuencia, permitirán elaborar instrumentos tácticos de marketing idóneos para un plan de marketing que se adapte al mercado actual.

- En principios se pudo identificar que según la encuesta realizada la mayoría de las personas si conocen los productos por lo que es necesario enfocar más los esfuerzos primeramente en este segmento, buscar estrategias que puedan fidelizar al cliente y posteriormente enfocarse en otros segmentos.
- Los consumidores son personas que buscan satisfacer la necesidad de sed con productos naturales, nutritivos y a su vez que ayuden a mejorar la salud.
- Los factores que más atraen a los clientes son el sabor, frescor y olor al momento de consumir los productos, se debe tomar en cuenta estos aspectos para satisfacer a los clientes de la mejor manera y convertirse en primera opción de compra por los mismos.
- También podemos mencionar que el producto más conocido y que mayor importancia le dan las personas es al refresco de linaza, por lo que es necesario realizar estrategias de publicidad y promoción para que las personas conozcan la existencia de toda la línea de los productos y los beneficios que estos brindan.
- Actualmente la empresa que tiene mayor preferencia es la empresa Roqueña seguida por la empresa DELIS y en tercer lugar existe preferencia por el Tampico, por lo que es necesario buscar estrategias de diferenciación y dar a conocer al público para que la empresa tenga un mejor posicionamiento.



- La televisión, las redes sociales como (Facebook y WhatsApp) son considerados como los medios de comunicación masivos que los clientes utilizan para informarse.
- La investigación de mercado también mostro que los productos de la empresa DELIS no es conocida en el mercado tarijeño debido a que la población no ha escuchado de ellos, por la poca publicidad que realiza la misma.
- Lo que se pretende ahora, con un plan de marketing es lograr una mayor información en los clientes y de crear una buena imagen ante los clientes actuales y potenciales de la empresa DELIS.
- Se llega a la conclusión de acuerdo a la hipótesis planteada que los consumidores, consumen los productos por que tienen beneficios que aportan a la salud, los atributos más apreciados de los productos que ofrece la empresa por los consumidores son la calidad y el precio, con esto se comprobó la hipótesis planteada.



CAPÍTULO V

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

5.1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación nos permitió identificar los problemas que atraviesan en la actualidad la empresa DELIS, pudiendo de esta manera proponer un plan de marketing que vaya a dar solución al problema identificado:

”la inexistencia de un plan de marketing”

La empresa “DELIS” en la actualidad carece de un plan de marketing que conduzca eficazmente al cumplimiento del objetivo propuesto por la empresa, lo que repercute en el desconocimiento de los productos.

En este sentido la presente propuesta del plan de marketing estará basada en las diferentes estrategias a seguir y los diferentes planes de acción de la mezcla del marketing para lograr los objetivos y así poder aprovechar las oportunidades que el mercado le brinda en el corto, mediano y largo plazo y además la misión, visión y objetivos, definirlos claramente cada uno de los componentes al momento de poner en práctica a la empresa.

5.2. DETERMINACIÓN DEL PLAN A SEGUIR

5.2.1. Posicionamiento en el mercado

El presente plan pretende aumentar el posicionamiento de los productos DELIS en el mercado por medio de un esfuerzo en la comercialización. Esto requiere mejorar las ventas en el mercado actual mediante acciones que respalden el área publicitaria.

Se ha estructurado la misión, visión y un conjunto de objetivos los que se constituyen en factores importantes que orientan al proceso de cambio en la empresa productora y comercializadora de productos naturales DELIS.



5.2.2. VISIÓN

Para cualquiera empresa, la visión que pueda tener hacia el futuro es de vital importancia, ya que mediante esta es posible alcanzar los resultados deseados por el gerente propietario de DELIS en la misma que definimos a continuación.

Lograr ser una empresa líder en la producción y comercialización de jugos y refrescos naturales, con excelente imagen dentro del sector en la manufactura, de manera que satisfaga de forma eficiente las necesidades de los clientes, ubicándose en los primeros lugares del sector.

5.2.3. MISIÓN

La misión se refiere a que la empresa satisfaga mediante los productos elaborados de forma eficiente a los compradores de los productos de jugos y refrescos naturales de la empresa DELIS en la ciudad de Tarija. la misión propuesta para DELIS es como sigue:

Somos una empresa dedicada a la elaboración de jugos y refrescos naturales de calidad con el propósito de nutrir a la población Tarijeña dándole productos naturales y diversos que logren satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor.

5.2.4. OBJETIVOS

Con el propósito de coadyuvar al posicionamiento se plantea los siguientes objetivos para la empresa DELIS.

5.2.4.1 Objetivo general

Generar ofertas competitivas de productos elaborados en la empresa DELIS para incrementar el posicionamiento actual.

14.4.2. Objetivos específicos

- Ofrecer a nuestros clientes los mejores productos en cuanto a innovación, sabor, calidad, diseños creativos y precios accesibles





- Ofertar a los consumidores un servicio diferenciado en cuanto a la competencia.
- Dar a conocer las diferentes variedades de productos que son elaborados por la empresa DELIS, mediante una estrategia de publicidad y promoción.
- Mejorar y reforzar la promoción de ventas de los diferentes productos que se elaboran en la empresa sujeta a estudio.
- Lograr una mejor percepción e imagen de los productos.
- Lograr que los consumidores que prefieren a la competencia se conviertan en consumidores fieles a DELIS.

Valores de la empresa

- **Puntualidad:** principio que debe prevalecer en la empresa al momento de la entrega de los productos.
- **Respeto:** se debe mantener un cuidadoso trato hacia las personas, a fin de comprender y valorar la libertad de pensamiento.
- **Excelencia:** realizamos nuestras labores diarias aplicando los principios de mejoras continuas y trabajo en equipo.
- **Honestidad:** la transparencia es la mejor manera de obtener su confianza.

5.3. ESTRATEGIAS DEL MARKETING PROPUESTA PARA LA EMPRESA DELIS

5.3.1. ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN

Mercado meta

El mercado meta al cual está dirigido la empresa DELIS es a familias tarijeñas.

Debido a que las características del mercado potencial son variadas es necesario tomar en cuenta diferentes tipos de segmentación: de esta manera se tomara en cuenta la segmentación demográfica, y por beneficios buscados. Los cuales deben ser ejecutados y llevados a cabo por la administración de DELIS.



**Segmentación demográfica**

Tomando en cuenta la investigación de mercado realizada, los productos DELIS estarán dirigidos a personas con ingresos mensuales de 1000 a 3000 bs ya que esto equivale un 61% de amas de casa que fueron sometidas a estudio.

Por beneficios buscados

La segmentación por beneficios se dirigirá a personas que busquen un producto saludable, nutritivo y delicioso que lleguen a satisfacer necesidades básicas del consumidor.

5.3.2. Estrategia de posicionamiento

Con el propósito de que la empresa DELIS sea conocida en el mercado como una marca reconocida se propone aplicar la estrategia de posicionamiento haciendo notar los factores que caracterizan a esta empresa no como una simple empresa la cual ofrece diferentes productos de calidad a precios accesibles los cuales son deliciosos y aportan a la salud y nutrición.

La idea del posicionamiento estará complementada con el sabor, diseño y color que lo harán notar que son exclusivos y serán percibidos por nuestros clientes.

Posicionarse en la mente del consumidor como una empresa comprometida en cuanto a la salud, nutritivo y buen sabor.

Esta estrategia se deberá realizar con la finalidad de mantener una relación con los clientes de largo plazo y al mismo tiempo hacer que estos sean leales con la empresa "DELIS". Estas estrategias deben implementarse las siguientes líneas de acción:

Conocimiento del consumidor la aplicación de los puntos mencionados va conseguir que los clientes diferencien los productos DELIS y lo den un mayor valor logrando la fidelidad hacia la empresa.



CUADRO N° 50

LÍNEAS DE ACCIÓN DEL PLAN

LÍNEAS DE ACCIÓN	QUE SE DEBE REALIZAR
Cultivar la relación a largo plazo	Debe considerarse al cliente como una inversión y concentrarse en los beneficios que se puede ofrecer al cliente debe ser a largo plazo.
Dar y mantener un sistema de información detallada de los consumidores.	La empresa DELIS debe llevar un registro cronológico de los clientes donde sintetice toda la información concerniente al consumidor
Ofrecer productos más de los que los clientes esperan.	Ofrecerles productos de alta calidad que satisfagan las necesidades y expectativas del consumidor.

Fuente: elaboración propia

Como ya se ha mencionado la empresa DELIS debe posicionarse como la mejor alternativa de jugos y refrescos naturales dentro de la ciudad entre las empresas que se dedican al mismo rubro. Para esto es necesario que la empresa identifique una serie de ventajas competitivas que refuercen una posición, luego debe seleccionar las ventajas más adecuadas para luego comunicar la posición tomada a segmento de mercado seleccionado.

La estrategia se dirigirá a crear una imagen de valor de la empresa "DELIS" en la mente del mercado, apoyada en ventajas competitivas tales como salud, nutrición precios accesibles y calidad.



5.4. ACCIONES PARA EL ÁREA COMERCIAL (MARKETING MIX)

5.4.1. Producto

Considerando la tecnología con la que cuenta la empresa, misma que le permite una mayor flexibilidad en la producción de diferentes productos con una disponibilidad de sabores, los cuales el consumidor pueden acompañar en momentos como el almuerzo, eventos especiales, para saciar su sed.

De la actual cartera de productos que maneja la empresa se sugiere producir más de aquellos que tienen mayor demanda como (refresco de linaza, jugo de pera, jugo de pelón, agua delfi)

Se propone que la empresa debe comercializar y distribuir sus productos en diferentes puntos de ventas para así poder ser más accesibles, para dar a conocer de una mejor manera la calidad y variedad de los productos ya que los consumidores actuales que adquirieron los productos están convencidos de que son productos exclusivos y a precios accesibles.

5.4.2. Precio

Se propone implementar una política de precios el cual servirá de criterio como se propone a continuación:



CUADRO N° 51

POLÍTICA DE PRECIOS

ACCIÓN	PARTICIPACIÓN
Determinar el precio de venta (reestructuración de los costos, considerar todos los costos incurridos.)	Responsable de producción, comercialización, administración.
Analizar la influencia del precio en la decisión de compra.	Responsable de producción, comercialización, administración
Analizar la relación precio-calidad-imagen del producto.	Responsable de producción, comercialización, administración
Diferenciación de precio (% descuento)	Responsable de producción, comercialización, administración
Evaluar el precio de la competencia.	Responsable de producción, comercialización, administración
Evaluar los diferentes gastos que genera el producto.	Responsable de producción, comercialización, administración

Fuente: elaboración propia

El objetivo del precio será incrementar el posicionamiento aprovechando la ventaja competitiva con la que contará la empresa DELIS, es decir aprovechar que el precio es inferior al resto de la competencia; de esta manera podrá ganar clientes a los competidores. Los precios de los productos con los que cuentan actualmente la empresa han sido determinados por el gerente general en relación a los precios de acuerdo a la competencia.



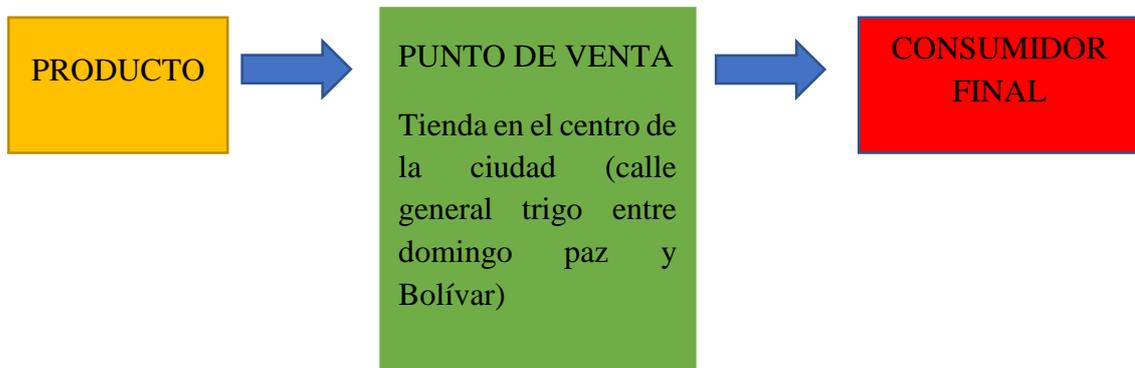
5.4.3. Plaza

Actualmente la empresa DELIS cuenta con una sola infraestructura donde se lleva a cabo la producción, almacenamiento y distribución de los productos, por lo tanto, se propone implementar un punto de venta uno en la misma empresa, otro en la zona céntrica para que las personas que quieran adquirir el producto sin intermediarios lo puedan realizar en estos puntos de ventas sugeridos.

Una segunda opción de distribución es a través del manejo de redes sociales como Facebook y WhatsApp, se pretende perfeccionar estas páginas donde exista información detallada y específica sobre precios, productos, descuentos y además sea posible realizar su pedido.

La empresa productora y comercializadora DELIS en la ciudad de Tarija tiene un escaso posicionamiento debido a que recién se está haciendo conocer como se muestra en el trabajo de campo y para poder llegar al consumidor más eficiente se tiene que tener un buen canal de distribución para que el producto sea accesible para el cliente como se ve a continuación:

Canal de distribución



La empresa DELIS tiene que implementar un punto de venta en el centro de la ciudad (calle general trigo entre domingo paz y Bolívar) para poder ampliar la distribución es aconsejable esta opción puesto que el punto mencionados de la ciudad tienen mayor concurrencia de los consumidores, la inversión que tendrá que hacer para implantar estos puntos de ventas es la siguiente:



- En alquiler: un punto de venta en el centro de la ciudad con un costo aproximado de 420 dólares americanos debido a que este punto tiene que estar en lugar más vistoso y accesible.

En dicho punto de venta se recomienda contar con:

- agentes de ventas.

Encargado/a (agente de venta)

Disponibilidad para trabar tiempo completo

Funciones:

- Dar a conocer la gama de productos que ofrece la empresa.
- Atender consultas sobre los productos de comercialización.
- Informar sobre las promociones de los productos que ofrece.
- Registrar pedidos y reportar pedidos.

Habilidades requeridas

- Amabilidad
- Responsabilidad
- Buena presencia
- Facilidad de palabra y orientación de servicio
- Iniciativa

El cual debe contar con una remuneración de 2122 bs y el horario de atención será de lunes a sábado en horarios de 8 am a 12 pm y de 15 a 19 horas, el cual estará dedicado únicamente en la atención del cliente ofreciendo y mostrando de la mejor manera la diferente variedad de productos que realiza y como también los pedidos que realiza.

La empresa productora y comercializadora DELIS al implementar este nuevo punto de venta dará a conocer de manera precisa su empresa como también de los productos que ofrece y produce y hacer más accesibles para los consumidores.



5.4.4. Promoción

Es una de las herramientas más importantes del presente plan de marketing, debido a que en anteriores gestiones en la empresa DELIS no empleó los instrumentos de promoción y es así que no se dio a conocer los productos.

La tarea fundamental será informar, creando interés a este tipo de productos (refrescos y jugos naturales) e incentivar su uso.

Elementos de la promoción:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Ventas personales
- Relaciones publicas

5.4.4.1. Publicidad

Con esta estrategia se pretende llegar a todos los consumidores, elaborar una campaña publicitaria para dar a conocer las ventajas y beneficios que ofrece DELIS como:

- Crear a través de los diferentes medios anuncios modernos que transmitan una imagen diferente.
- Utilizar los medios de comunicación masiva que permitan llegar al mercado objetivo efectivamente.

5.4.4.1.1. Redacción de los textos para las diferentes piezas publicitarias:

➤ **Diseño de un comercial o spot publicitario de televisión:**

- a) **Objetivos:** El spot publicitario por televisión tiene el propósito de informar los productos que brinda la empresa y captar la atención con los clientes para la recordación de DELIS y los productos que ofrece.



b) Descripción de la estrategia

Se utilizará el medio de comunicación masivo como lo es la televisión, con la finalidad de llegar a captar la atención de clientes actuales y potenciales que cuenten con este medio de comunicación, también posicionar los productos que ofrece DELIS en la mente del consumidor final.

c) Tácticas

- ✓ Se utilizará un spot publicitario creativo y divertido con el fin de captar atención de los clientes actuales y potenciales para recordarles la existencia de la empresa.
- ✓ Se proyectará el spot publicitario con una música al ritmo de una cueca en la cual se mencionarán los productos que ofrece la empresa DELIS, con imágenes de personas chapaquitos disgustando los diferentes sabores de los productos y algunas de estas personas disfrutaban de los sabores DELIS al ritmo de la música, también se mencionará la frase consume productos DELIS "Sano, Delicioso y Nutritivo", cuando esto se escuche aparecerá una imagen del croquis con la dirección y teléfono de la empresa. (VER ANEXO 16 pág. 170)
- ✓ El spot publicitario se emitirá por el canal 39 PLUS TV (PLUS TLT) será un pase al día de lunes a domingo, en el horario de 13:00 – 13:30, y tendrá una duración de 37 segundos se transmitirá en los cortes comerciales.

d) Responsables

- ✓ El encargado de pagar el servicio de la transmisión del spot publicitario en el canal PLUS TV será el gerente comercial el señor Sergio Alfaro, pero el que le autoriza el dinero es el gerente general el señor Willam Miranda Olmos que es quien destina los recursos para cualquier



actividad que se realiza para la empresa y a su vez el mismo controlara la efectividad del mencionado anuncio publicitario.

- ✓ La secretaria de la gerencia comercial se encargará de controlar que dicho anuncio sea difundido y a continuación se muestra el presupuesto de comunicación masiva:

CUADRO N° 52

PRESUPUESTO PUBLICITARIO PARA LA RED PLUS TV

Concepto	Canal	Horario	Costo por segundo en bs	Total, segundos	Pases al día	Días	Total
Jingles	PLUS TV	13:00	0.55	37	1	78	1587.3
Elaboración del spot publicitario con una duración de 37 segundos							500
TOTAL							2087.3 bs

Fuente: elaboración propia

5.4.4.1.2. Diseño den un comercial o Spot para Facebook/WhatsApp:

El comercial para estas redes sociales tiene el propósito de informar al público de manera dinámica sobre los beneficios que ofrece la empresa para tratar de captar su atención e incentivarlos a buscar más información. Por consiguiente, el mensaje que se transmitirá al cliente será de forma detallada de cada producto que ofrece la empresa, el mensaje debe incentivar a consumir lo nuestro y de esta manera lograr diferenciarlo de la competencia.



La página del Facebook de la empresa DELIS se encuentra vigente, pero esta no cuenta con publicaciones actualizadas, lo que se pretende es mantener a la página con constantes actualizaciones y promociones que se realizaran a medida que pase el tiempo.



En cuanto a la red social WhatsApp se creó un grupo donde posteriormente se añadirán participantes, mediante este se darán a conocer los diferentes productos, tamaños y precios, también se informará a cerca de promociones que realizará DELIS.

5.4.4.2. Promoción de ventas:

Estos incentivos permitirán a corto plazo fomentar la compra de los productos que ofrece la empresa DELIS por lo que se propone:

- Promocionar refrescos y jugos naturales dos por uno, estos productos serán valorados por un costo intermedio de manera que se recupere el capital invertido para no incurrir en pérdidas. Esto se realizará una vez por mes.





- Se realizarán descuentos del 10%, por la compra valoradas de 200bs más.
- Descuentos por fechas festivas como el día de la madre, aniversario de Tarija, año nuevo, navidad entre otros.
- Sorteo entre los clientes todas las personas que realicen una compra durante el mes automáticamente entraran en un sorteo de fin de mes, esto se realizara haciendo el uso las redes sociales.

5.4.4.3. Ventas personales

Objetivos

- Dar a conocer los productos que ofrece la empresa a la población tarijeña
- Desarrollar una buena imagen de la empresa frente a su público.

Medios y acción

- ❖ **Participación en la fexpo Tarija:** tomando en cuenta el objetivo de la feria fexpo Tarija, que es de promover y difundir la oferta y demanda multisectorial de las empresas e industrias de productos y servicios del departamento de Tarija en el contexto local, nacional e internacional, con la participación y articulación de instituciones públicas del sector privado, universidades y sociedad civil para mejorar la competitividad y diversificación de los sistemas y factores de producción, personal, financiero, tecnológicos y de mercados, ecológicamente sustentables y socialmente responsables. Se propone a la empresa DELIS participar en la fexpo Tarija 2020 para dar a conocer la existencia y ubicación de las instalaciones donde se elabora la variedad de productos que ofrece la empresa DELIS, así mismo promocionar través de la exposición de afiches y entregas de cupones de descuentos a todas las personas que visiten el están.



CUADRO N° 53

PRESUPUESTO PARA LAS VENTAS PERSONALES

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO PARCIAL	COSTO TOTAL POR ACTIVIDAD
Costo de asistencia a la feria fexpo Tarija (alquiler del estand 5.5 metros cuadrados)	5.5 m ²	250	1250	1250

Fuente: elaboración propia

5.4.4.4. Relaciones publicas

Publico interno: empleados

Objetivos

- Conseguir que los empleados se sientan parte fundamental de la empresa, y que la producción de productos de calidad, la generación de un buen ambiente de trabajo depende en gran medida de su colaboración y como consecuencia a ello reciben una mejor retribución.
- Buscan la satisfacción y el compromiso del empleado, que se busca que se muestre en una buena conducta, fidelización a la empresa e interés en el bienestar de los clientes.
- Lograr que el empleado se identifique con el cliente para ofrecerle una atención amable y un producto de calidad.

Medios y acción

Impartir un curso de inducción a la empresa que incluya los siguientes temas:



- Bienvenida al personal y conocimiento de la empresa (misión, visión, dirección e historia de la empresa)
- Conocimiento de las actividades y responsabilidades de su puesto.
- Beneficios que ofrece la empresa.
- Presentación del personal
- Integración con el resto de los empleados (actividades deportivas)
- Capacitación constante a los empleados, donde tengan oportunidades de desarrollar sus habilidades y conocimientos.
- Sistema de reconocimientos que promuevan una mejor actitud y desempeño de los empleados ante los clientes, ante la empresa y ante sus competidores.

Evaluación:

- **Jefes:** el jefe deberá evaluar constantemente a los empleados de la empresa a través de la observación directa, se evaluará aspectos como; la conducta, la creatividad, el trabajo en equipo, la puntualidad, lealtad, honestidad, capacidad de realización, capacidad de relaciones internas y externas, conocimiento del negocio y el interés positivo hacia la empresa en base a una escala del 1 al 10, posteriormente se seleccionará al empleado que haya obtenido el mejor rendimiento y se procederá a su recompensa. Esta evaluación durará un año para su respectiva recompensa.

Programa de recompensa

Elaborar un programa de reconocimiento que promuevan una mejor actitud y desempeño de los empleados ante los clientes, ante la empresa y ante sus competidores.

El empleado del año será premiado por un bono de desempeño que consistirá en un mes de salario adicional.



**CUADRO N° 54
PRESUPUESTO GENERAL EXPRESADO EN Bs.**

PRESUPUESTO GENERAL					
(Expresado en bs)					
Plan de relaciones públicas: publico interno					
N°	ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL PARCIAL	COSTO TOTAL POR ACTIVIDAD
1	Bienvenida al personal y conocimiento de la empresa (misión, visión, dirección e historia de la empresa)	-	-	-	-
2	Conocimiento de las actividades y responsabilidades de su puesto	-	-	-	-
3	Integración con el resto de los empleados (actividades deportivas)				
	Trofeos deportivos	1	150	150	
	medallas deportivas	5	10	50	200



4	Capacitación constante a los empleados, donde tengan oportunidades de desarrollar sus habilidades y conocimientos				
	Capacitador (propietario de la empresa)	1			
	Manuales de capacitación	10	3	30	30
	Sistema de reconocimientos que promuevan una mejor actitud y desempeño de los empleados ante los clientes, ante la empresa y ante sus competidores.				
	Bono al mejor empleado del año	1	1	800	800
	Total, presupuesto necesario para la acción				1030

Fuente: elaboración propia



5.7. DESARROLLO DE LAS ACCIONES PROPUESTAS EN EL PLAN DE MARKETING

Al fin de conseguir los objetivos propuestos y valiéndonos de las herramientas del plan de marketing como las del marketing mix: producto, precio, distribución, promoción y relaciones públicas, hemos desarrollado un cuadro de acciones que combinan estas herramientas como se observan a continuación.

CUADRO N° 55

DESARROLLO DE LAS ACCIONES PROPUESTAS EN EL PLAN DE MARKETING

TIEMPO DE DURACIÓN DE LAS ACCIONES	ACCIONES PROGRAMADAS
Enero y febrero.	Implantación de nuevos puntos de ventas en la ciudad de Tarija.
Marzo, abril y mayo	Publicidad en televisión
Junio, julio, agosto y septiembre.	Descuentos del 10% por compras mayores a 200 bs.
Mayo, abril, diciembre y enero.	Descuentos por fechas festivas como el día de la madre, aniversario de Tarija, año nuevo, navidad entre otros.
Marzo , abril, mayo, junio, julio, agosto, septiembre, octubre y noviembre	Promocionar refrescos y jugos naturales dos por uno, estos productos serán valorados por un costo intermedio de manera que se recupere el capital invertido para no incurrir en pérdidas. Esto se realizará una vez por mes durante el año.
Abril	Participación en la fexpo Tarija.
Diciembre	Actividades con el personal de la empresa.

Fuente: elaboración propia.



CUADRO N° 56

DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN DE
MARKETING

PRESUPUESTO TOTAL ANUAL			
DEL PLAN DE MARKETING			
N°	DETALLE	COSTO TOTAL	%
1	Alquiler del punto de venta	11692.8	29.03%
2	Sueldo al personal de ventas	25464	63%
3	Publicidad en televisión	2087.3	5.18%
4	Relaciones publicas	1030	2.56%
Total		40274.1	100%

Fuente: elaboración propia

El presupuesto total para el plan de marketing es de bs 40274.1

En el presente cuadro, se puede observar que la mayor inversión anual es el sueldo del personal con 25464 que equivale a un 63%, el alquiler del punto de venta requiere de una inversión anual de 11692.8 que equivale a un 29.03% del total de presupuesto anual del plan de marketing.



5.8. IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN

Responsable de la puesta en marcha del plan

La puesta en marcha del plan del plan deberá ser un profesional de administración de empresas, ya que cuenta con los conocimientos necesarios para la ejecución del mismo.

Ejecución del plan

Toda ejecución debe contar con una planificación minuciosa sobre los pasos a seguir para garantizar que la ejecución del plan se realice de manera eficiente y eficaz; el cronograma de la ejecución se muestra en el **(ANEXO N°11 pág. 157)**.

Evaluación de los resultados

Una vez implementado el plan de marketing y pasado un periodo de dos años se podrá evaluar los resultados a través de los indicadores financieros, números de clientes con la finalidad de conocer los cumplimientos formulados en el presente plan.

5.9 CONCLUSIONES

- ❖ Se llega a la conclusión que existe una alta competencia de los jugos y refrescos naturales, ya que existen marcas bien posicionadas con los siguientes productos: la roqueña, Tampico, del valle, de esta manera DELIS, debe realzar las ventajas que se obtuvieron en este estudio como la calidad el precio accesible, el buen sabor de los productos para así estar al nivel de dicha competencia.
- ❖ A través del diagnóstico se pudo confirmar que nuestra hipótesis es cierta, es decir que al no llevar a cabo un plan de marketing está desaprovechando las ventajas que se puede alcanzar y que son indispensable para el éxito de la empresa como ser: la identificación del mercado objetivo, gustos y preferencias de los consumidores, la falta de promociones, publicidad, la carencia de una misión, visión, objetivos claramente definidos y detallados.



- ❖ Para la elaboración del plan de marketing se inició realizando un diagnóstico en general de la situación actual de la empresa, posteriormente se realizó una investigación de mercados que nos permitió conocer los gustos y preferencias de los consumidores al momento de comprar y consumir un producto.
- ❖ Aunque la competencia se encuentra muy fuerte en el mercado, las posibilidades de la empresa DELIS son muy buenas para penetrar en él, mercado por su imagen y su tecnología que utiliza la misma.
- ❖ La elaboración del plan de marketing para la empresa DELIS Tarija se identificó que las estrategias más adecuadas para mejorar el posicionamiento a largo plazo son las estrategias de producto, precio, plaza, promoción y posicionamiento.

5.10 RECOMENDACIONES

A continuación, se plantea una serie de recomendaciones que pueden ser tomadas en cuenta por la empresa DELIS Tarija:

- ✓ Para mejorar el posicionamiento actual de la empresa, se recomienda la implementación de un plan de marketing para coadyuvar a prosperar la gestión interna y externa de la empresa.
- ✓ Se recomienda, considerar que la ejecución del plan de marketing debe ir acompañada de una evaluación periódica, contar con recursos económicos óptimos que permitan que el plan de marketing sea implementado de manera eficiente y eficaz.
- ✓ Las estrategias propuestas serán de gran importancia para la empresa siempre y cuando se tenga el control y seguimiento adecuado de las mismas por el gerente general de la empresa.
- ✓ Se recomienda a la empresa, realizar una investigación de mercado cada dos años para que este siempre a la expectativa de sus clientes potenciales y actuales para identificar y conocer los cambios de gustos y necesidades.



- ✓ Es importante que la empresa utilice los medios de comunicación masiva de mayor preferencia, para que de esta forma la información llegue al mercado de manera rápida y precisa sobre los productos de la empresa, con el objetivo de estar continuamente presente en la mente del consumidor.
- ✓ En base a nuestra investigación se pudo comprobar que la empresa DELIS no es muy reconocida, por lo tanto, se recomienda considerar la propuesta de abrir un punto de venta para facilitar la compra a los consumidores que lo realicen de manera directa sin intermediarios.
- ✓ Al ser la linaza un producto de mayor demanda, se recomienda incrementar su producción y aprovechar para aumentar el posicionamiento de la empresa DELIS.
- ✓ Se recomienda elaborar sachet de todos los productos que ofrece la empresa.
- ✓ Se sugiere que los distribuidores coordinen en la entrega de los diferentes pedidos que realizan los consumidores para que sean atendidos de manera inmediata.
- ✓ Se sugiere a futuros investigadores realizar una investigación más minuciosa ya que el tema de posicionamiento es muy amplio y complejo.