

CAPÍTULO I

PERFIL



1. PERFIL

1.1. ANTECEDENTES

La Empresa INBOR LTDA. (Industria de Bebidas Oruro Limitada) cuya actividad principal es la producción de Ron inicia su emprendimiento en el Departamento de Oruro en el año 2014, se hizo la construcción de la planta y la constitución de la sociedad, posteriormente se llevó a cabo la adquisición de las maquinarias e insumos para el lanzamiento del producto al mercado el año 2016.

Este emprendimiento surge tras detectar una oportunidad de negocio en el mercado mediante la comercialización de “Ron Perla Negra” con el objetivo de posicionar el producto en el Departamento de Oruro a la vez poder generar apertura de empleo sostenibles para la población aportando al crecimiento de la economía del País.

La Organización Mundial de la Salud OMS (2014), realizó un estudio anual y por individuo sobre el nivel de consumo de alcohol puro (Whisky, Ron, Vodka) en el mundo, basado en las estadísticas proporcionadas por los propios países según la agencia de noticias EFE.

Europa es la región de mayor consumo per cápita con 10,9 litros de alcohol por año, seguido de América Latina 8,4 litros. Dentro de los países latinoamericanos Chile encabeza la lista con 9,6 litros y Bolivia está en el último lugar con 5.9 litros.

Según el estudio de investigación del centro latinoamericano de investigación científica CELIM la población orureña es la que consume más bebidas alcohólicas que el resto del país, esta investigación destaca que, durante un mes, el 55.39% de los pobladores de Oruro alguna vez probó bebidas alcohólicas; le siguen Tarija, 55.19% y Cochabamba 48.58%. Después se encuentra Santa Cruz 46.09%; El Alto 44.06%; Trinidad 41.30%; La Paz 41.38%; Potosí 40.78%; por último, la ciudad de Sucre 36.11%; aspecto que para el proyecto es un mercado potencial considerable.

Los sectores de venta minorista también mostraron un crecimiento en el volumen de sus ventas, esto se debe a una combinación de precios y una creciente tradición de beber



en casa antes de salir a discoteca; Pubs, Karaoke, etc., sobre todo entre los consumidores entre 18 a 45 años. Otro punto a considerar la celebración de actos religiosos y culturales en el País que también desempeñan un papel muy importante en el consumo de bebidas alcohólicas.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Se pretende coadyuvar a que la marca de “Ron Perla Negra” mediante el proyecto se genere la oportunidad de introducir y comercializar el producto en el mercado regional de la ciudad de Tarija, además de obtener utilidades beneficiosas tanto al proyecto como al aparato productivo del País.

A través del proyecto de comercialización de “Ron Perla Negra” en la ciudad de Tarija se procederá a evaluar los aspectos fundamentales de percepción de su producto tales como: reconocimiento de la marca y preferencia de los consumidores hacia el producto “Ron Perla Negra” que servirá a la Empresa INBOR LTDA. La implementación de estrategias de comercialización y posicionamiento. De esta manera tendría la oportunidad de ser reconocida por sus consumidores reales y potenciales en el mercado.

La presente investigación busca profundizar, ampliar, introducir y aplicar los conocimientos de la teoría de la administración empresarial en general y en particular de la mezcla promocional aplicando teorías de autores reconocidos con el propósito de posicionar a la Empresa INBOR LTDA. A través del producto de “Ron Perla Negra” en la mente del consumidor. De esta manera la marca tendría la oportunidad de resaltar y adaptarse a las expectativas de sus consumidores reales y potenciales.

El posicionamiento de la marca de “Ron Perla Negra” es primordial para abordar los problemas de diferenciación en un mercado saturado de productos, ya que la marca al ser percibida de manera adecuada por su consumidor objetivo impulsará y facilitará la elección de compra, lo cual implica que a partir de la investigación de mercado se formula una propuesta estratégica de comercialización que permita mejorar el posicionamiento de la marca.



El diseño de estrategias de comercialización proporcionará a la Empresa INBOR LTDA. Alternativas de solución, que les ayuden a enfrentar los retos que se les presente en el mercado en que compiten, en este caso también se les proveerá de herramientas útiles que les permita aprovechar al máximo las oportunidades de desarrollo que se les presente en el mercado a la vez se busca lograr un impacto socioeconómico a través de la generación incremento de productividad en el rubro, de esta manera se generaran empleos que permita cubrir en un pequeña proporción el porcentaje de desempleo que existe en el País.

Por tanto, es importante realizar una investigación de mercado con la finalidad de analizar la comercialización de la marca de “Ron Perla Negra” en el mercado tarijeño.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.3.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

En base al análisis realizado a la Empresa INBOR Ltda. con el producto de “Ron Perla Negra” se pudo evidenciar que a comparación de otras empresas del mismo sector es reconocida en el Departamento de Oruro por tener un Ron de Calidad, sin embargo, se puede observar que los consumidores tienden a confundir la marca del producto”.

En cuanto a la estrategia de comercialización la empresa INBOR LTDA. Realiza una estrategia de posicionamiento de beneficio, ya que se dedica a satisfacer el paladar del cliente en el momento y no así dando el reconocimiento a la marca del producto en otros mercados.

Los consumidores no logran percibir adecuadamente la información sobre el Ron que adquieren, debido a que la gran parte de la población no toma mucho interés acerca de la marca en cuanto a la calidad, los consumidores son guiados a la compra de productos de manera inconsciente, ya que, por el hecho de encontrarse con una variedad de productos de contrabando es más común el consumo en cuanto a calidad, que la marca del producto.

Actualmente la Empresa INBOR LTDA. No cuenta con un eficiente plan de comercialización, situación que limita su nivel de ventas y oportunidades de



crecimiento, situación que requiere revisar y proponer elementos del mercado, de producción, organización y otros aspectos que conduzcan a la empresa un crecimiento de mayor éxito.

INBOR LTDA. Busca promocionar los productos en dichos lugares su principal objetivo es incrementar las ventas, donde se obtuvieron buenos resultados, sin embargo, por el hecho de resaltar el nombre del producto se necesita implementar una estrategia de comercialización para obtener mayor espacio de mercado.

En el año 2019 INBOR LTDA tuvo éxito en la venta del producto “Ron Perla Negra”, pero en la gestión 2020 debido a los problemas de la pandemia por el COVID 19 tuvo una reducción del 70% en el nivel de ventas, en la gestión 2021 hubo un pequeño incremento en las ventas y en la actual gestión el producto tuvo mayor aceptación en el mercado para lo cual se pretende introducir y comercializar el “Ron Perla Negra” en la ciudad de Tarija siendo un producto de buena calidad.

El 80% de las bebidas alcohólicas que ingresan vía contrabando al País son adulteradas en su composición, etiquetado y tiene falsificado sus registros, según datos proporcionados por el servicio nacional de sanidad agropecuaria e inocuidad alimentaria- SENASAG, esto hace que para el consumidor resulte difícil la distinción entre un bebida original y una adulterada al momento de realizar la compra, debido a que el arte de la falsificación de las etiquetas es similar al producto original, lo que finaliza en un deterioro en la salud de los consumidores ya que presenta valores por encima de las normas bolivianas.

1.3.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Para introducir y comercializar el producto de “Ron Perla Negra” en la ciudad de Tarija se identificó que la principal limitante es la desorganización e informalidad en la forma de distribución y comercialización del producto en el mercado, lo cual se refleja en:

- Falta de un diseño de estrategia de comercialización y distribución para la venta de “Ron Perla Negra” en la ciudad de Tarija.



- No existe un distribuidor oficial del producto en el mercado de la ciudad de Tarija, lo que no permite tener un brazo operativo a la empresa.
- No se tiene bien establecido la distribución física del producto.

1.3.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide en las ventas y el posicionamiento del “Ron Perla Negra” ante la carencia de una estrategia de comercialización efectiva para el mercado de la ciudad de Tarija?

1.4. HIPÓTESIS

Una estrategia de comercialización adecuada permitirá posicionar la marca “Ron Perla Negra” en la ciudad de Tarija.

1.4.1 VARIABLE DEPENDIENTE (X)

Estrategia de Comercialización.

Indicadores: Establecer estrategias de comercialización que tengan aceptación del producto en el mercado de la ciudad de Tarija.

1.4.2 VARIABLE INDEPENDIENTE (Y)

Posicionamiento de la marca:

Indicadores: Realizar un análisis de la marca para identificar los factores que está afectando el reconocimiento del producto en mercados no potenciales.

1.5. OBJETIVOS

Los objetivos del trabajo de investigación son los siguientes:

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer diferentes estrategias de comercialización para el “Ron Perla Negra” de la empresa INBOR LTDA. Con el propósito de mejorar las ventas y posicionar la marca del producto en la ciudad de Tarija.



1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir por medio de un análisis FODA de INBOR LTDA. las debilidades y fortalezas, como así también las amenazas y oportunidades que se presenta en el mercado.
- Identificar los posibles mercados potenciales y ventajas competitivas para la comercialización de “Ron Perla Negra” en la ciudad de Tarija que produce la Empresa INBOR LTDA.
- Formular estrategias de Comercialización para posicionar el producto “Ron Perla Negra” en la mente del consumidor.
- Determinar la factibilidad de la implementación de las estrategias

1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación de modalidad de profesionalización de la carrera de administración de empresas corresponde a un tipo de investigación cualitativa y cuantitativa de carácter exploratorio descriptiva y explicativo.

1.6.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN O ESTUDIO

Para describir la metodología de estudio se utilizará diferentes tipos de investigación basados en los autores Malhotra y Kotler (2017), que contribuyan al desarrollo del trabajo con el propósito de obtener datos precisos.

1.6.1.1 SEGÚN EL TIPO DE DATOS EMPLEADOS

Según Ríos (2018), tenemos dos tipos de datos que son los siguientes:

Cualitativo

Son datos no numéricos que describen características o cualidades.

Nos facilitará para conocer, las características del mercado en el cual la empresa tendrá que posicionar el producto “Ron Perla Negra” en la ciudad de Tarija.



Cuantitativo

Son datos numéricos que se pueden medir y contar.

Para la obtención de valores numéricos en la demanda, oferta, inversión, financiamiento para poder establecer la marca del “Ron Perla Negra”.

1.6.1.2 SEGÚN EL NIVEL DE PROFUNDIDAD

Según Morales (2012), tenemos 3 tipos de investigación:

Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria consiste en explorar un problema o situación para brindar conocimiento y comprensión, es un tipo de diseño de investigación que tiene como objetivo principal brindar información y comprensión sobre la situación del problema que enfrenta el investigador.

Este tipo de investigación se utiliza en los casos donde es necesario definir el problema con más precisión, identificar los cursos de acción pertinentes y obtener información adicional antes de desarrollar un enfoque.

Esta investigación consistió en explorar y en indagar información para identificar las falencias que existen en la Empresa “INBOR LTDA.” mediante una entrevista no estructurada con el encargado de la empresa, con el cual se definió el planteamiento y la formulación del problema. Este tipo de investigación nos permitió llegar al problema principal para la comercialización del producto en la ciudad de Tarija.

Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva indica las características o rasgos de la situación objeto de estudio. Este tipo de investigación pretende aclarar y especificar adecuadamente un problema de investigación, por ello, está orientada a la recopilación de información para ampliar y dar mayor explicación sobre el tema.

Esta investigación consistió en la recopilación de información a través de una entrevista no estructurada, por el cual se definió el problema de investigación ya planteado,



igualmente se analizó toda la entrevista que se tuvo con el encargado de la empresa INBOR LTDA.". Este tipo de investigación, nos permitirá conocer las falencias que tiene en la actualidad la Empresa.

Investigación Explicativa

La investigación explicativa busca el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa y efecto.

Una vez identificado el problema en la Empresa "INBOR LTDA" en la investigación explicativa se analizará el porqué de la investigación y el para qué nos servirá la misma, dando solución al problema.

1.6.2 MÉTODOS O TÉCNICAS

Basándonos en el autor Abreu (2015), tenemos los siguientes métodos:

- **Método inductivo:** Sera utilizado para realizar un análisis de los aspectos mencionados al problema de investigación que hay, para luego llegar a una integración de los mismos.
- **Método Deductivo:** Permitirá llegar a un estudio específico del problema a desarrollar
- **Método Analítico:** Permite analizar toda la información de Investigación de mercado para determinar su estabilidad y así ver la viabilidad del proyecto.

1.6.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de diseño de investigación que se pretende utilizar abarcará lo siguiente

Investigación documental

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas.

Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos.



Para obtener información de la empresa "INBOR LTDA" se pretende utilizar documentación impresa y audiovisual así poder realizar y analizar la situación de la organización y plantear una respuesta a las falencias que presenta.

Investigación de campo

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos.

En esta investigación se pretende realizar una encuesta a la población tarijeña a partir de los 18 a 45 años de edad de modo que permita obtener información y tener datos de acuerdo al avance de investigación para saber el porcentaje de conocimiento de la marca "Ron Perla Negra".

Técnicas de Recolección de Información

Las técnicas de investigación, son elementos fundamentales de todo proceso investigativo que se emplean para la recolección de datos.

Las técnicas que se utilizará en el presente trabajo son: entrevista no estructurada (la cual ya se llevó a cabo anteriormente para la formulación del problema y que también servirá para formular y analizar otros puntos), encuesta y observación directa.

La entrevista

Es una de las técnicas más utilizadas en la investigación, busca obtener datos e información, la entrevista es un cuestionario de preguntas abiertas que se realiza a una persona elegida la cual tiene conocimiento del tema a entrevistar. Y permite que el entrevistador obtenga las respuestas requeridas.

La encuesta

La encuesta es una técnica que consiste en obtener información de una parte de la población. La encuesta se la lleva a cabo por medio de la elaboración de un cuestionario con una serie de preguntas (cerradas y de opción múltiple) que van directamente hacia el encuestado con el objeto de indagar y conocer más respecto a su criterio.



La observación directa

Es aquella donde se tienen un contacto directo con los elementos o caracteres en los cuales se presenta el fenómeno que se pretende investigar, y los resultados obtenidos se consideran datos estadísticos originales.

1.6.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el proyecto de plan de marketing para las estrategias de comercialización de “Ron Perla Negra” tomamos como muestra la ciudad de Tarija más particularmente todo lo que es Cercado.

1.6.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Primaria

Permitirá obtener información fidedigna mediante encuestas al mercado de la ciudad de Tarija, también mediante entrevistas a personas especializadas sobre el tema de la investigación.

Como fuente de información primaria se utilizará una entrevista no estructurada al encargado de la empresa “INBOR LTDA. ”, en la cual se realizó una serie de preguntas abiertas, sin embargo, se consideran una fuente de información importante para la investigación.

Secundaria

Se utilizó las exploraciones en algunas páginas de internet para la obtención de información.

Son textos basados en hechos reales. Una fuente secundaria contrasta con una primaria en que esta es una forma de información que puede ser considerada como un vestigio de su tiempo.

La técnica documental para el análisis, interpretación y recolección de la bibliografía, necesaria para sustentar la investigación.



1.7. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 GEOGRÁFICA

La investigación se realizó en la capital del Departamento de Tarija en la provincia Cercado más propiamente en la ciudad de Tarija.

1.7.2 TEÓRICA

El presente trabajo de investigación está basado y fundamentado en el área funcional de marketing.

1.7.3 TEMPORAL

En el presente trabajo de investigación, se tomó en cuenta datos históricos referentes de ventas del producto “Ron Perla Negra” de la gestión 2021 y 2022.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO



2. MARCO TEÓRICO

2.1. EL MARKETING Y SU ENTORNO

2.1.1 CONCEPTO DE MARKETING

El marketing es una filosofía gerencial según el cual el logro de metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores” (Porter, deguate.cominfocentro/gerencia.pdf, 2019).

“El marketing es la interacción de todos los factores operacionales de la empresa y de todas sus actividades funcionales, orientados hacia el logar la optimización de la satisfacción de los consumidores del producto, ideas o servicios con el objetivo de lograr la maximización del valor económico de la empresa”. (Marketingpolis, marketingpolis.com.ar, 2018)

2.1.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix producto, precio, distribución y comunicación.

2.1.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia comunicacional es un plan integral que se desarrolla para promover un mensaje o una marca a un público específico. Esta estrategia busca crear una imagen positiva y sostenible en la mente del consumidor, a través de diferentes canales de comunicación (Schultz, 2022).

2.1.4 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir en nuestra empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo



comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra empresa o de nuestras marcas sobre la empresa o marcas competitivas (Olamendi, 2022).

2.1.5 CONCEPTO DE PLAN DE MARKETING

“Se define a los planes como acciones o medios que los gerentes pretenden utilizar para lograr las metas de organización” (Scout, 2015).

“El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y los tiempos para alcanzar un objetivo determinado” (Porter, dequate.com/infocentro/gerencia.pdf, 2019).

“El plan de Marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a algo concreto que difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos dónde nos encontramos y donde queremos ir (Porter, dequate.com/infocentro/gerencia.pdf, 2019).

APORTE CRITICO: Haciendo un análisis comparativo de las definiciones precedentes, manifestamos nuestro acuerdo con la primera es decir que el plan de marketing es una herramienta que utiliza las empresas para guiarse en el camino que deben seguir para lograr sus objetivos.

2.1.6 MARKETING ESTRATÉGICO

“El marketing estratégico se ocupa del análisis de las necesidades del individuo y de las organizaciones, y de seguir la evolución de los mercados de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales potenciales sobre la base de un análisis de diversidad de las necesidades a encontrar. En resumen, la función del marketing estratégico orientar a la empresa las oportunidades económicas que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad” (Porter, dequate.com/infocentro, 2019).



2.1.7 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Macro entorno se define como un conjunto de factores del entorno que tienen una influencia no inmediata y afecta solo a la actividad comercial, sino también a otras actividades humanas y sociales (Kotler P. , 2017).

El macro ambiente consiste en las cinco fuerzas demográficas, económicas tecnológicas, político-legal, sociocultural que afecta a sus ventas y unidades de la empresa.

El entorno demográfico Estudia la población humana en términos de su tamaño, de su densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y demás estadísticas.

Ámbito Económico comprende factores que afectan al poder adquisitivo de los consumidores y sus patrones de gasto.

El entorno del medio ambiente: incluye los recursos naturales que usan los mercadólogos como insumos o aquellos que se ven afectados por actividades de mercadotecnia.

El entorno tecnológico: el ambiente tecnológico está dado por los cambios en la tecnología y la capacidad de la empresa para adecuarse a estos cambios y poder ser competitivo con el resto de las empresas. La adaptación de la empresa este cambio tecnológico le permitirá brindar un mejor satisfactor a un menor costo, incrementando sus ventas y capacidad productiva.

Entorno político legal: Compuesta por leyes, oficinas del Gobierno, grupos de presión, que ejercen influencia y ponen límites a las diversidades organizaciones o personas de una sociedad cualquiera.

Entorno socio-cultural: Compuesta por instituciones y otros grupos que afectan los valores y tradiciones de las diferentes culturas y clases sociales son muy importantes para poder determinar el comportamiento de los consumidores y/o usuarios, sus hábitos de compra y estilo de vida.



2.1.8 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

“El microambiente de la empresa lo constituye todos los factores que tienen algún efecto sobre la capacidad de la empresa para producir y vender”. El cual está compuesto por proveedores, intermediarios comerciales, competencia y clientes. Concepto basado en (Kotler; Fernandez,, 2017 2022)

Proveedores: son compañías o personas físicas que proporciona los recursos que necesita la empresa para producir sus bienes y servicios. Por lo tanto, es importante analizar nuestros proveedores y su capacidad de servicios.

Intermediarios comerciales: son aquellas empresas que ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir bienes hasta llegar a su consumidor final.

Competencia: Son las empresas o las personas que vender productos y/o servicios iguales o similares al nuestro. Esto influye mucho en las decisiones que se tome puesto que ellos pueden tener la capacidad de copiarnos y/o mejorar nuestro satisfactor.

Clientes: Todas aquellas personas que compran el producto y/o servicio de la empresa; por lo tanto, es necesario estudiar y analizar cómo podemos satisfacerlos de la mejor manera y como adecuar nuestro producto de modo que llevemos sus expectativas.

En conclusiones el micro entorno se desenvuelve la empresa teniendo contacto con proveedores, competidores, intermediarios comerciales, clientes.

2.1.9 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Cualquier negocio, a lo largo de su existencia, debe analizar su competitividad en el mercado, tanto en el momento en el que se lanza como cuando se crea un nuevo proyecto o se quiere entrar en un nuevo mercado. Este análisis y medición de la competitividad se puede realizar a través de las llamadas 5 fuerzas de Porter (Infocentros, 2021).



Figura N° 1 (Fuerzas de Porter)



Fuente: Extraída información de la página de Economipedia (2023).

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores: El mercado o segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

2. Rivalidad entre competidores: para una corporación sería más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente serán enfrentadas a guerra de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

3. Poder de negociación de los proveedores: un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precios y tamaño de pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son las



claves, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

4. Poder de negociación de los compradores: un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o de bajo costo para el cliente, lo que permita que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad de servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

5. Amenaza de entrada de productos sustitutos: un mercado segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

2.1.10 BARRERAS DE ENTRADA PARA CREAR UNA VENTAJA COMPETITIVA

La barrera de entrada para crear una ventaja competitiva se basa en diferentes factores como ser economías de escala, diferenciación de producto, inversiones de capital, desventaja en costos independientes de escala, acceso a canales de distribución y políticas gubernamentales (Infocentros, 2021).

Economías de escala: si sus altos volúmenes de producción le permiten reducir sus costos, dificulta a un nuevo competidor entra con precios bajos. La búsqueda de economías de escala en mercados locales resta flexibilidad y nos hace vulnerables frente a competidores más ágiles que operan globalmente.

Diferenciación de producto: Asume que, si la corporación diferencia y posiciona fuertemente su producto, la compañía entrante debe hacer cuantiosas inversiones para reposicionar su rival.



Inversiones de capital: Considera que si la corporación diferencia y posiciona fuertemente su producto.

Desventaja en costos independientes de escala: sería el caso cuando las compañías establecidas en el mercado tienen ventaja en costos que no puede ser emuladas por competidores potenciales independientes del cual será su tamaño y economía de escala.

Acceso a los canales de distribución: En la medida que los canales de distribución para sus productos estén bien atendidos por las firmas establecidas los nuevos competidores deben convencer a los distribuidores que acepten sus productos mediante reducción de precios y aumentos de margen de utilidad para el canal, compartir costos de promoción del distribuidor, comprometerse en mayores esfuerzos promocionales en el punto de venta, etc. Lo que reducirá las utilidades de la compañía entrante cuando no es posible penetrar los canales de distribución existentes, la compañía entrante adquiere a su costo su propia estructura de distribución aún puede crear nuevos sistemas de distribución y apropiarse de parte del mercado.

Política Gubernamental: Las políticas gubernamentales pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos. Los gobiernos fijan normas sobre el control del medio ambiente o sobre los requisitos de calidad y seguridad de los productos que exigen grandes inversiones de capital o sofisticación tecnológica y que además alertan a las compañías existentes sobre la llegada o las intenciones de potenciales contrincantes.

2.1.11 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una metodología que permite identificar y evaluar las fortalezas y debilidades oportunidades y amenazas de una empresa, proyecto o situación. Las fortalezas y debilidades son características internas, como recursos, habilidades y limitaciones. Las oportunidades y amenazas son factores externos, como tendencia del mercado, competencia y cambios en el entorno. El análisis FODA ayuda a tomar decisiones estratégicas al aprovechar las fortalezas y oportunidades mientras se abordan las debilidades y amenazas (Humphrey, 2019).



FODA (SWOT) es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información sobre la empresa y su industria la cual es útil para la identificación de las fortalezas y debilidades de las compañías, así como de las oportunidades y amenazas en las condiciones externas se considera como una actividad que lleva al éxito de la estrategia de negocio de la empresa.

Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa. La parte interna tiene que ver con las fortalezas y debilidades de la empresa aspectos sobre los cuales tiene algún grado de control.

Fortaleza o puntos fuertes: los puntos fuertes son aspectos que la empresa posee mejor o igual que la competencia y lo proporciona una capacidad importante ya sea estas habilidades, capacidad competitiva, teniendo un mejor producto, servicio, tecnología, atención al cliente y otros.

Debilidades o puntos débiles: los puntos débiles son aspectos que le falta a la empresa o que está desarrollando mal en comparación con su competencia, volviéndose vulnerable o exponiéndose riesgosamente ante la misma.

Al evaluar las debilidades de la organización, hay que tomar en cuenta que se está refiriéndose a aquellas que le impide a la empresa seleccionar e implementar estrategias que le permite desarrollar su misión. Una empresa tiene una desventaja competitiva cuando no se ha implementado estrategia que generen valor mientras que otras firmas competidoras si lo están haciendo.

La parte externa se refiere a las oportunidades que ofrecen el mercado y las amenazas que la empresa debe enfrentar en el mercado seleccionado. Aquí se tiene que aprovechar estas oportunidades y minimizar o anular esas amenazas, circunstancia sobre las cuales la empresa tiene poco o ningún control directo.

Oportunidades: Son variables del ambiente externo, que pueden ser favorables para la organización. Son eventos o circunstancias que la organización puede aprovechar para su beneficio, y se espera que ocurra en el exterior de la empresa y que podrían tener un impacto positivo en el futuro de esta.



Amenazas: Las amenazas consisten en los aspectos desfavorables para la empresa ya sea el surgimiento de tecnologías, introducción de nuevos productos, mejoramiento de productos rivales, entrada de competidores de bajo costo contrabando y otros.

Aporte Crítico: en resumen, el FODA es una herramienta que utilizan las empresas para analizar su situación de manera interna y externa estudiando sus fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas.

2.2. COMPONENTES ESTRATÉGICOS

2.2.1 MISIÓN

Es la razón de ser de una empresa el motivo de existir, es la parte que esta la empresa; para lograr una definición clara de la misión se debe considerar básicamente los siguientes aspectos; clientes, productos, las personas que trabajan en la empresa, la sociedad, la tecnología, medio ambiente, competidores y las ventajas competitiva (Koontz, 2017).

2.2.2 VISIÓN

La visión es una declaración de cómo se verá la organización en un futuro. Una visión está diseñada para: profundizar en las preocupaciones y necesidades de la empresa, declarar donde quiere ir la organización, proyectar un enfoque que valga la pena lograr, proporcionar un significado al trabajo desempeñado por los empleados, orientar la dedicación a la calidad y productividad, despertar el entusiasmo y el impulso hacia el logro (David, 2017).

2.2.3 POLÍTICAS

Para Ivancevich el término políticas hace referencia a las declaraciones escritas que reflejan los valores básicos de un plan y trazan directrices que permiten elegir las acciones necesarias para alcanzar los objetivos (Ivancevich, 2013).

Son lineamientos que guían los objetivos, metas, estrategias y absolutamente todas las actividades que desempeña la empresa (Weirch, 2017).



2.2.4 OBJETIVOS

Son los logros comparativos y secuenciales que como emprendimiento u organización empresarial se pretende alcanzar en un determinado tiempo. Existe dos tipos de objetivos más utilizados y más comunes; unos es el objetivo general y otros los objetivos específicos (Weirch, 2017).

2.2.5 NECESIDADES

Se define necesidad como un sentido de privación respecto a una satisfacción general, vinculada a las necesidades básicas humanas; esta definición cubre la noción de necesidad genérica. Se puede suponer que existe una necesidad genérica correspondiente a cada una de las tendencias que administran la vida de los individuos. Se clasifican en falsas, verdaderas, absolutas, genéricas, derivadas, positivas y negativas, (Kotler P. , 2017).

Aporte personal: en resumen, el sentimiento de carencia de algunos de los satisfactores básicos.

2.2.6 DESEOS

Consiste en anhelar un satisfactor específico para satisfacer una necesidad (Cultural, 2018).

Aporte personal: Entonces el deseo es la voluntad de satisfacer de una manera especial una necesidad.

2.2.7 GUSTOS

Son aquellos atributos que desean los consumidores o clientes que tengan el producto o servicio (Cultural, 2018).

2.2.8 PREFERENCIAS

Una de las frases de lo que pasa el consumidor antes de comprar. En esta etapa el producto es conocido, apreciado y preferido sobre otros, aunque no hay aun decisión de comprar (Cultural, 2018).



Distinguirse entre marcas de modo que el mercado le parezca más atractiva la marca de usted que las alternativas (Staton, 2017).

2.2.9 EXPECTATIVAS

Se puede decir que todo aquello que consumidor o cliente espera que tenga el satisfactor y para la satisfacción de su necesidad (Cultural, 2018).

Es aquello que los clientes esperan recibir del satisfactor (Limarino, 2018).

2.2.10 DEMANDA

Los consumidores no siempre toman decisiones racionales basadas en la información disponible. Entonces la demanda es el resultado de las decisiones de compra de los consumidores, las cuales pueden estar influenciadas por factores emocionales, cognitivos y contextuales (Kotler P. , 2017).

2.2.11 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre nuestro producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado (Kotler P. , 2017).

El posicionamiento en conformar la oferta de la compañía de manera que ocupe un lugar claro y apreciado en la conciencia de los consumidores meta (Agustin, 2014).

2.2.12 VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva es una ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras. Para ser realmente efectivas una ventaja competitiva debe ser: 1. Difícil de imitar 2. Única 3. Posible de mantener 4. Netamente superior a la competencia 5. Aplicable a varias situaciones (Kotler P. , 2017).

Por consiguiente, podemos decir que una ventaja competitiva es una característica única de una compañía o producto superior a la competencia.



2.2.13 MERCADO

Es un conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o realizan transacciones y acuerdo de negocios para la utilización de los mismos (Velázquez-Cornejo, 2019).

2.2.14 MERCADO OBJETIVO O META

El mercado meta son los usuarios localizados que tienen necesidades. Nuestros productos y servicios van a estar orientados a este segmento de mercado meta (Velázquez-Cornejo, 2019).

2.2.15 SEGMENTACIÓN

Se entiende por segmentación a la detención y agrupamiento de los blancos potenciales de nuestra estrategia, es decir, los consumidores, en distintos segmentos en función a factores de relación estratégica, es decir, encontramos homogeneidad en la heterogeneidad en la acción (Agustin, 2014).

La segmentación es un proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores que tienen características y necesidades similares; esto permite a las empresas adaptar su oferta de producto o servicios a las necesidades específicas de cada segmento, lo que pueda mejorar la satisfacción del cliente y aumentar las ventas (Levitte, 2021).

2.2.16 SEGMENTO

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se puede identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionaran de modo parecido ante una mezcla comercial (Kotler P. , 2017).

2.3.MARKETING OPERATIVO O MIX

2.3.1 PRODUCTO O SATISFACTOR

Un producto es todo aquello que se ofrece en un mercado con el objetivo de satisfacer una necesidad o un anhelo. Por regla general la palabra producto sugiere un objeto



material sin embargo el concepto de producto no se limita objetos materiales; todo aquello que pueda satisfacer se puede considerar producto (Gary, 2016).

Debido a que los consumidores compran satisfacción, no elementos sueltos producto significa el ofrecimiento-por una firma-de satisfacer necesidades. Lo que interesa a los clientes es ver como ellos ven el producto (Dualidi, 2018).

Producto es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que se puede satisfacer una necesidad o un deseo, incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas (Velázquez-Cornejo, 2019).

Los productos se clasifican en cuatro grandes categorías:

- **Producto genérico:** Es la cosa sustantiva, el requisito mínimo e indispensable.
- **Producto esperado:** Representa las expectativas mínimas del cliente.
- **Producto aumentado:** Surge la necesidad de diferenciación competitiva a través de ofrecer al mercado algo más que se espera.
- **Producto potencial:** Es todo aquello que puede ser imaginado por la empresa como factible de ser realizado a los efectos de conseguir y mantener clientes.

DECISIONES QUE SE DEBEN TOMAR PARA UN PRODUCTO

- Decisiones en lo físico del producto.
- Decisiones en el envase.
- Decisiones en la etiqueta.
- Decisiones en la marca y logotipo.

LAS ESTRATEGIAS PARA UN PRODUCTO EN EL MERCADO SON:

- ✓ Extender la línea de producto: es llevar la línea de productos a otros mercados nuevos.



- ✓ Ampliar la línea de producto: es decir crear nuevos productos para mercados existentes, se puede ampliar hacia arriba, abajo y ambos lados.
Hacia abajo: crear un producto de menor precio al actual.
Hacia arriba: crear un producto de precio más alto que el existente.
Hacia ambos lados: las dos anteriores.
- ✓ Completar la línea de productos: ocurre cuando la empresa crea nuevos para completar al producto actual, por ejemplo, una empresa que tiene un producto como pasta dental, puede fabricar la línea de su producto al fabricar el cepillo dental.
- ✓ Modernizar la línea de productos: se refiere a que el producto debe estar en constante innovación para que no sea pasado de moda, hay que tomar en cuenta si se moderniza toda la línea o por partes, esto dependerá del costo de cada uno y de las posibilidades de la empresa.

En conclusión, el producto es cualquier bien material, servicio o idea que posee un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad.

2.3.2 PRECIO

El precio es un indicador de valor para el cliente. También el precio es la cantidad de dinero que se cobró por un producto o servicio, es una suma de valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio (Velázquez-Cornejo, 2019).

El precio de un producto depende de: a) cantidad de bienes que se de por un bien b) del momento c) lugar d) contexto e) valor percibido por el cliente f) costos por producir y costos del cliente.

ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS DE UN PRODUCTO

- Fijación de precios en base a los costos: Es decir a los costos de materia prima.



- Fijación de precios en base a la competencia: Parte de la forma en que los compradores perciben en valor y no en los costos del vendedor.
- Fijación de precios en base a la competencia: Parte del nivel actual de precios de la competencia dejando a un lado a sus propios costos para fijar un precio menor o igual que la competencia.

Concluyendo el precio es el monto del valor monetario de un producto o servicio que se tiene para poder adquirirlo.

2.3.3 LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN

Se refiere al reparto de productos los miembros de distribución que son los intermediarios, minoristas, mayoristas. También involucra el almacenamiento, manejo y movimiento de los bienes dentro de una organización y su envío a los consumidores (Velázquez-Cornejo, 2019).

Para una mejor distribución existen los canales que pueden ser:

- Directo: De la fábrica al cliente, canal de dos niveles.
- Indirecto corto: De la fábrica al intermediario y a los clientes, canal de tres niveles.
- Indirecto largo: Del fabricante al mayorista, al intermediario y al cliente, canal de cuatro niveles: puede ser de más niveles.

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

- Distribución intensiva: Es abastecer el producto al mayor número de negocios, de tal manera que estén cuando el consumidor lo requiera.
- Distribución exclusiva: Se da cuando la empresa da el producto a intermediarios exclusivos y solos pueden vender ese único producto.
- Distribución selectiva: Es una mezcla de las dos distribuciones anteriores, la distribución selectiva abarca bien el mercado de tal manera que se tiene el control sobre el producto,



En resumen, la distribución es un reparto de producto o servicios para que un mayorista lo distribuya a los intermediarios y estos lleguen al consumidor final.

2.3.4 LOGÍSTICA DE COMERCIALIZACIÓN

Abarca todas las decisiones necesarias para llevar el producto o servicio adecuado al lugar del mercado meta. Es una de las partes más importantes del plan de marketing y consiste en determinar los métodos y los medios que se usarán para hacer que el producto llegue a su mercado (Dualidi, 2018).

La comercialización la realizan principalmente los intermediarios y estos pueden ser de las siguientes formas:

- Tiendas especializadas.
- Tiendas de departamento.
- Los supermercados.
- Tiendas de abarroses.
- Hipermercados, tiendas combinadas.

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

- Venta directa: Es cuando la empresa comercializa su producto de manera directa al consumidor.
- Venta por mayor: Cuando la empresa o el mayorista entregó a los intermediarios y estos se encargan de la venta de los productos.
- Venta por mayor: Cuando la empresa entrega a los intermediarios para que realicen la venta final del producto.

Entonces la comercialización es el cómo voy a vender mi producto o servicio a intermediarios y consumidores finales.

2.3.5 PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

Es un instrumento utilizado para informar, persuadir y recordar a los clientes actuales y potenciales sobre un producto o servicio. Tiene como finalidad influir en el



comportamiento, los sentimientos y las creencias de quienes reciben la información y/o el mensaje (Dualidi, 2018).

Hay dos maneras de comunicar a los clientes, una de manera personal y otra de manera impersonal; de manera personal es de boca a boca a los clientes, de manera impersonal es mediante medios de difusión ya sea radio, televisión, periódico y otros (Velázquez-Cornejo, 2019).

ESTRATEGIA O ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

- Fuerza de ventas: Son los que representan de manera oral en una conversación oral con los posibles compradores con el propósito de realizar la venta.
- Promoción: Incentivos a corto plazo para fomentar la venta del producto.
- Publicidad: Cualquier forma pagada de presentar el producto por medios no personales.
- Relaciones públicas: Es establecer buenas relaciones con la sociedad, con el fin de promover la buena imagen de la empresa o el producto.

En resumen, es el cómo comunicar la existencia del producto o servicio a los consumidores.

2.3.6 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

Se entiende por estrategia la forma de alcanzar los objetivos o lo que es lo mismo ¿Qué vamos a hacer para llegar a la meta propuesta?

La estrategia es una labor creativa; se tiene que elaborar una estrategia para los componentes del marketing, es decir:

- Satisfactor
- Precio
- Logística de comercialización
- Logística de distribución
- Promoción o comunicación



2.3.7 TÁCTICAS

La táctica es una estrategia de orden más bajo. Acciones para lograr más objetivos más pequeños en periodos de menores tiempos. Tareas más específicas y no globales como serían las estrategias (Ballesteros R, 2021)

- ¿Qué debe hacer cada persona en concreto?
- ¿Cuándo lo debo hacer? ¿Cómo lo debo hacer? ¿Quién lo debe hacer? ¿Conque recursos cuentan?
- Planificación del Trabajo y tareas.
- Recursos técnicos, económicos y humanos.
- Organización.

2.3.8 CONTROLES

Los controles permiten medir la eficacia de cada una de las acciones, así como determinar que las tareas programadas se realizan de la forma método y tiempo previsto. Existen tres tipos de controles:

- Preventivos: Son aquellos que determinamos con antelación como posibles causas de error o retardo. Permiten tener una acción correcta establecida en el caso de producirse.
- Correctivos: Se realizan cuando el problema no ha sucedido.
- Tardíos: Cuando ya es demasiado tarde para corregir.

Por este motivo conviene que establezcamos controles preventivos para cada una de la acción propuesta.

2.3.9 RETROALIMENTACIÓN

A medida que vamos implantando el plan de marketing puede darse circunstancias de que algunas condiciones iniciales cambien. Esto implica que debemos corregir el plan de marketing, según convenga; es importante establecer un plan de contingencias para cada situación nueva (Malhotra, 2016).



2.3.10 DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercado (Malhotra, 2016).

2.3.11 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Es un conjunto de seis pasos que define las tareas a realizarse para llevar a cabo un proceso de investigación de mercados (Malhotra, 2016).

- Definición del problema
- Desarrollo de un planteamiento del problema.
- Formulación de un diseño de investigación.
- Trabajo de campo.
- Preparación y análisis de datos.
- Preparación y presentación de los informes

CAPÍTULO III

MARCO PRÁCTICO



3. MARCO PRÁCTICO

3.1. ANTECEDENTES DEL MERCADO

En Bolivia las bebidas alcohólicas siguen siendo uno de los sectores más rápidos en desarrollo en los mercados de bienes de consumo en los últimos años, a pesar de la implementación de nuevas leyes que regula la importancia de bebidas alcohólicas como los aranceles para la importación y consumo específico ICE han hecho que los precios finales al consumidor de bebidas alcohólicas tengan una tendencia de alza en los últimos años, ni siquiera el inminente contrabando de estos productos han podido bajar los precios en los sectores de mercado sin el debido control fiscal, este hecho abre una posibilidad de mercado para la elaboración de un nuevo producto de procedencia nacional que ofrezca la misma calidad pero aun precio de venta menor a un producto de importación, motivo que lleva a obtener ventaja competitiva respecto a los productos de competencia.

El presente análisis situacional se enfoca el estudio del macroambiente en primera instancia y en segunda instancia el microambiente de la empresa.

El macroambiente está enfocado por cuatro factores políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos. Los cuales afectan de manera directa a la organización y están fuera de su control, pero si se pueden llegar a monitorear. Según (Kotler, 2014), la herramienta que permite analizar las influencias del entorno es el análisis PEST.

El microambiente comprende: competidores potenciales, clientes, proveedores, sustitutos, rivalidad entre competidores. El modelo que permite el análisis del microambiente es el de las 5 fuerzas de Michel Porter, este análisis ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa.

Definitivamente es muy importante identificar las variables de los entornos macro y micro que afectan directamente a las funciones de las organizaciones, se deben de estudiar, investigar, monitorear y analizar estos cambios y variables determinadas para poder hacer modificaciones pertinentes en la toma de decisiones, estrategias, objetivos y metas.



3.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.2.1 ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

a) **Entorno Demográfico.-** Las personas que consuman bebidas alcohólicas, más específicamente el Ron, tiene una edad igual o mayor a 18 años, por lo que a medida que se incrementa la población potencialmente del año 2016 al 2022 (se muestran en la tabla N°1). No se toma en cuenta el año 2023 ya que todavía no terminó el año; al incrementarse la población en Tarija es de 1.57% (se lo muestra en la tabla N°2, también se muestra en el cuadro N°3 que son los posibles crecimientos poblacionales del 2015 al 2030.

Cuadro N° 1
POBLACIÓN DE 18 A 45 AÑOS DE EDAD

AÑOS DE EDAD	AÑOS DE PROYECCION			
	2016	2018	2020	2022
18-24	68915	70595	81931	73568
25-31	60255	64240	66076	67980
32-38	54484	56815	59077	61247
39-45	45614	47905	50415	52944

Nota: El cuadro N° 1 de población de 18 a 45 años de edad nos demuestra la proyección de crecimiento de los últimos 7 años de la población de la ciudad de Tarija, con frecuencias de rangos de edad de 18 a 24, 25 a 31, 32 a 38 y 39 a 45 que es el segmento de investigación. Fuente: INE (2022).

Cuadro N° 2
TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL

DEPARTAMENTO	HOMBRES Y MUJERES	TASA ANUAL DE CRECIMIENTO EN PORCENTAJE
TARIJA	603273	1.57

Nota: El cuadro N°2 de tasa de crecimiento poblacional nos demuestra el total de la población de hombres y mujeres con una tasa de crecimiento anual del 1.57%. Fuente: INE (2022)



Cuadro N°3

PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO POBLACIONAL DEL 2010 AL 2030 DE TARIJA

INDICADORES	2010-2015	2015-2020	2020-2025	2025-2030
Tasa media anual de crecimiento en%	2.253%	1.993%	1.746%	1.534%
Tasa media anual de crecimiento en miles	17.62	15.51	13.45	11.65

Nota: El cuadro N°3 de proyección de crecimiento poblacional del 2010 al 2030 de Tarija a través de indicadores de crecimiento en porcentaje y la tasa anual de crecimiento en miles fuentes extraídas del instituto nacional de estadística. Fuente: INE (2022).

b) Ámbito económico. - Según datos extraídos del Instituto Nacional de Estadística de Bolivia (INE) el Producto Interno Bruto (PIB) registró una variación acumulada de -11,11% debido a los efectos relacionados a la emergencia sanitaria COVID-19 que afectó a todas las economías del mundo. Sin embargo, el índice global de actividad Económica (IGAE) a julio de 2020 muestra fuertes indicios de recuperación en la economía, en línea con lo proyectado por instituciones nacionales e internacionales para el PIB de esta gestión.

Las necesarias medidas de confinamiento adoptadas para hacer frente al coronavirus y resguardar la salud de la población afectaron el normal desenvolvimiento de las actividades económicas, que tuvieron que paralizar o disminuir sus capacidades productivas.

Esta caída en la actividad económica es parte de un fenómeno global, dado que todas las economías del mundo sufrieron efectos negativos en sus niveles de producción por la pandemia. Perú fue la economía que registra la mayor caída acumulada en la región, presentando una tasa negativa de 17,27%, seguido por Argentina (-12,55%), Bolivia (11,11%), Colombia (-7,43%), Chile (-7,08%), Uruguay (-5,99%) y Brasil (-5,90%). Cabe destacar que los países que decrecieron a una tasa menor, presentaron cuarentenas menos rígidas que la aplicada en el país.



Según datos extraídos del Banco Central de Bolivia, la inflación acumulada de la gestión 2017 fue de 2,71%, en la gestión 2018 la inflación acumulada fue de 1,51%, en la gestión 2019 la inflación acumulada fue de 1,47% y actualmente no se tienen datos exactos para la gestión 2020 pero se estima que llegue a 1,7%. El gobierno boliviano estima que la inflación para el 2021 será de 3,9%.

La Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI) (2014), informa acerca del Decreto Supremo 2055, el cual, en el artículo 5, señala las tasas de interés anuales máximas para créditos al sector productivo en función del tamaño de la unidad productiva: para la unidad productiva micro, la tasa de interés anual máxima es de 11,5%, para la unidad productiva pequeña es de 7% y para la unidad productiva mediana y grande la tasa de interés máxima es de 6%.

El entorno económico puede impactar de manera negativa al centro de entretenimiento en la actualidad, debido a la disminución del PIB, el pronóstico de aumento de la inflación y la tasa de desempleo, todo ocasionado por la emergencia sanitaria del Covid-19. Los ingresos pueden llegar a disminuir, los costos se pueden elevar y todo esto puede representar amenazas para el negocio que deberán ser superadas.

c) Entorno tecnológico. – Hoy en día es muy común el término NTIC (Nuevas tecnologías de información y comunicación) utilizado por las empresas, en una manera de representar la búsqueda del desarrollo productivo a través de la innovación de nuevas herramientas informáticas que fortalezcan y aceleren dicho desarrollo en proceso de la mejora financiera, ayudando al empresario en sus actividades productivas, facilitando la administración, procesamiento y aprovechamiento de la información, tanto de origen interno como externo, permitiendo del mismo modo apoyar al área del mercado y aprovechar oportunidades para comerciar en el mercado global. Es así que se cuenta con la aplicación de software y hardware que soporten las necesidades del desarrollo de la empresa.

En este contexto la empresa INBOR Ltda. Cuenta con las herramientas tecnológicas modernas para el manejo de la información, para lo cual en el mercado de la ciudad de



Tarija es necesario con las herramientas tecnológicas necesarias para emplear la logística de comercialización y distribución adecuada.

d) Ámbito político-legal: El país se encuentra viviendo una situación de autonomías departamentales, existen confrontaciones por leyes ejecutadas por el gobierno que están causando una inestabilidad política y toda esta situación hace que Bolivia se vea cada vez más perjudicada, más que todo el departamento de Tarija ya que es un productor y abastecedor de alimentos para otros departamentos; ni tampoco pueden llegar muchos turistas del interior y exterior del país a visitar la ciudad de Tarija, estos factores si no se mejoran afectarían al desarrollo de la empresa.

Cada país cuenta con un propio y único sistema legal de regulación. El estado boliviano a través de su actual régimen tributario implementado por la ley 843 ha creado una serie de normas legales y reglamentarias que permite un mayor control y aplicación al sistema impositivo. En este sentido, el sector que produce bebidas alcohólicas en nuestro país debe cumplir con las normas legales que le asigna el sistema impositivo. Los impuestos que la empresa debe pagar son:

Impuesto al valor agregado (IVA)= 13%

Impuestos a las transacciones (IT)= 3%

Impuesto sobre utilidades de las empresas (IUE)= 25%

e) Entorno sociocultural: - La mayoría de los seres humanos son reactivos; es decir, que reaccionan a las situaciones como se presentan. Es tan fuerte esta tendencia que las fuerzas sociales y culturales forman y afectan al comportamiento del individuo en el mercado. Podemos afirmar que la cultura es un factor de influencia importante en la demanda de bebidas alcohólicas.

Tarija es una ciudad rica en cultura, tradición, turismo, tiene mucho para ofrecer a los turistas y personas de la ciudad, en la actualidad se está dando importancia a lo que es el turismo por lo que se potencia a través de diferentes actividades socioculturales, y otro aspecto importante es el crecimiento en la apertura de diferentes discotecas, Pubs



y diferentes eventos que promocionan los usos y costumbres del departamento de Tarija.

Tarija cuenta con un clima en verano desde (20°C hasta más de 40°C) y del penetrante frío del invierno que llega hasta los 0°C observándose mayor consumo en época de verano la cerveza debido al clima cálido, situación que difiere en invierno donde se observa el consumo de otro tipo de bebidas alcohólicas siendo el ron una de las mejores alternativas.

3.2.2 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE

a) **Competencia actual:** Como competencial principal se tiene a las otras marcas de Ron que son distribuidos y no son productos nacionales, estas marcas son; Ron Havana, Ron Abuelo, Ron Cortez, Ron Flor de Caña, Ron Bacardi y algunas marcas entran de contrabando y automáticamente se vuelve en otra competencia.

Cuadro N° 4

Análisis de la competencia actual

NOMBRE MARCA	PRESENTACION	PRECIO UNIDADES
Abuelo añejo	750 cc	60
Abuelo añejo	1 litro	70
Havana reserva	1 litro	85
Havana 7 años	750 cc	105
Flor de caña 5 años	1 litro	65
Flor de caña 7 años	1 litro	95
Bacardi solera	750 cc	90
Bacardi Gold	980 cc	58
Bacardi Black	980 cc	65
Cortez	1 litro	65

Nota: El cuadro N°4 de análisis de competencia actual nos demuestra que todos estos productos son marcas internacionales que son importadas a nuestro país; estas mismas se encuentran bien posicionadas, y presentan una fuerte amenaza para INBOR Ltda. Con el producto “Ron Perla Negra”, debido a que en el mercado existe variedad de rones de diferentes precios, calidades y presentaciones, se puede identificar como barreras que resultaría el ingreso al mercado del producto a corto plazo con la vulnerabilidad del mercado. Fuente: Elaboración propia.



Se elaboró en base a una entrevista que se realizó a los expertos de las diferentes empresas de la actual competencia: también se obtuvo datos a través de una investigación minuciosa.

b) **Competidores potenciales:** Se toma como competencia potencial al Ron Havana que es una marca muy antigua y es distribuido hace mucho tiempo atrás.

La rivalidad entre los competidores potenciales es significativa ya que es un producto bien posicionado en el mercado.

Las barreras de entrada al sector serian básicamente las siguientes:

Diferencia de productos: esta barrera es muy importante ya que no puede imitar fácilmente la competencia

Economías de escalas: en el caso del ron son una barrera que en la actualidad utiliza ya que tiene un precio inferior a los competidores potenciales y es un producto nacional. En el caso de las distintas marcas de ron que ingresan por contrabando y que son precios bajos resulta un problema para el ron que es nacional.

Inversiones de capital: esta barrera no es muy ventajosa para empresas pequeñas que se iniciaron recientemente en el mercado, por el mismo hecho de ser pequeñas y nuevas no gozan de recursos financieros fuertes porque todavía se encuentran en etapa de inversión. En el caso del “Ron Perla Negra” está en una etapa de introducción y comercialización del producto que aún no se conoce bien su mercado, aunque cabe recalcar que ya cuenta con algunos clientes en la ciudad de Tarija, pero en la ciudad de Oruro es un producto ya posicionado.

Acceso a los Canales de Distribución: esta es una de las barreras principales que tiene y que debe enfrentar el “Ron Perla Negra” y que en el mercado están bien posicionada y establecido las otras marcas de ron. La empresa INBOR Ltda. Está en una etapa de introducción en la ciudad de Tarija aún no cuenta con canales de distribución definidos, pero cuenta con un intermediario que adquiere el ron y lo vende a sus clientes informales.



c) poder de negociación de los proveedores: Son las empresas que proveen la materia prima e insumos para la elaboración del producto, que serán evaluadas mediante registros de evaluación de proveedores del SGC-ISO 9001:2008, entre las más importantes se encuentran:

- Ingenio Azucarero Guabirá con el producto alcohol étlico extra neutro de exportación.
- En lo referente al concentrado de ron y el añejado serán adquiridos por importadoras certificadas que abastecerán a la empresa de estos productos de buena calidad producida en Colombia.
- En cuanto a los demás insumos necesarios para la elaboración del producto son fácilmente de adquirir en el interior del país, solo tendría que analizarse la oferta y demanda de los productos e insumos.

d) Amenaza de ingreso de productos sustitutos: Los productos sustitutos representan dificultades para el producto, debido a que existen variedad de bebidas alcohólicas de diferentes precios y calidad (Whisky, Singani, Fernet, etc.); a esto se suma el tema del contrabando, que se constituye uno de los temas más arduos que enfrenta el comercio actualmente ya que los licores ilegales alcanzan un porcentaje considerable en ventas del sector.

e) Poder de negociación de los compradores: Los clientes potenciales para la venta del producto son los cafés Pubs, discotecas, licorerías, karaokes, comercio informal y personal mayores de 18 años por su capacidad de compra que perciban un salario igual o mayor a los Bs. 2.400,00; mediante una penetración ambiciosa en base a publicidad, promoción de ventas, venta personal entre otros.

3.3. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DEL ENTORNO

- Existe una inestabilidad política y social creciente en Bolivia, todas las variables que se presente en los diferentes ámbitos pueden afectar fuertemente las operaciones.



- Tarija es un mercado potencial para la comercialización del producto ante la gran afluencia de turistas.
- La empresa INBOR Ltda. Cuenta con herramientas informáticas que permitan desarrollar una mayor logística de comercialización del ron.
- Los distribuidores de ron en el departamento de Tarija no cuentan con herramientas informáticas actualizadas para las distribuciones óptimas del producto.
- Existe una gran amenaza de nuevos competidores en el mercado del ron, debido al incremento de la venta ilegal a través del contrabando.
- La gran cantidad de productos sustitutos que afectan de manera directa e indirecta a la comercialización del ron es una dura amenaza para la empresa.
- La empresa INBOR Ltda. Tiene bien definido su mercado meta en el Departamento de Tarija.

Los datos obtenidos en la presente conclusión del análisis del entorno son datos obtenidos por fuentes primarias como ser los ejecutivos de la empresa INBOR Ltda. y datos secundarios de fuentes fidedignas como ser INE, OMS y otras instituciones del rubro.



3.4. ANALISIS DE LOS COMPETIDORES

Cuadro N°5

Principales competidores

MARCA	DEBILIDADES	FORTALEZAS
RON ABUELO	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de producto adulterado en el mercado. • Precios en alza por regulaciones tributarias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerte presencia en el mercado con gran porcentaje en el nivel de ventas, • Buena promoción de la marca.
RON HAVANA	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de venta un tanto elevado. • Gran participación en el mercado local. • Precios en alza por regulaciones tributarias y aduaneras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento en los niveles NSE A y B. • Reconocida a nivel mundial. • Variedad de productos.
RON BACARDI	<ul style="list-style-type: none"> • Mediana participación en el mercado local. • Poca promoción de la marca. • Precios en alza por regulaciones tributarias y aduaneras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos. • Crecimiento moderado en el mercado.
RON FLOR DE CAÑA	<ul style="list-style-type: none"> • Poca presencia en el mercado. • Precios en alza por regulaciones tributarias y aduaneras. • Escasa promoción de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos.
RON CORTEZ	<ul style="list-style-type: none"> • Poco crecimiento de sus productos. • Poca presencia en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de venta más bajo entre los productos de importación.

Nota: El cuadro N°5 de principales competidores nos demuestra los competidores potenciales en el mercado boliviano el cual se percibe las fortalezas y debilidades que tiene cada producto el cual debe ser analizado por la empresa INBOR Ltda. Para realizar mejoras del “Ron Perla Negra” para enfrentar en el mercado con la competencia directa. Fuente: Elaboración propia.

3.5. MARKETING MIX

Según Kotler (2014), el marketing mix es una estrategia que combina los elementos de producto, precio, distribución y promoción para alcanzar los objetivos.



3.5.1 PRODUCTO

El producto ofrecido al mercado es una bebida alcohólica (ron) que consta de una combinación de materia prima de alta calidad dirigido a personas mayores de 18 años de edad.

El producto consiste en la combinación de las siguientes materias primas e insumos, concentrado de ron, concentrado Kingston (añejador), alcohol etílico extra neutro, agua esencia de vainilla, coco, caramelo; todos estos para poder obtener una bebida alcohólica ron a un bajo costo, ofreciendo los mismos parámetros de calidad de los productos de la competencia.

El producto este envasado en botellas de vidrio color ámbar de 750 c.c.; con tapas roscas metálicas de aluminio pilfer con gotero, que serán selladas por medio de una máquina tapadora mecánica que garantiza un sellado hermético y seguro.

El nombre que identifica al producto es “**RON PERLA NEGRA**”, nombre corto y atractivo por lo que tiene una mayor posibilidad de ser recordada en la mente de los consumidores.

3.5.2 PRECIO

El precio de mercado que se maneja en la actualidad del producto “Ron Perla Negra” es de Bs. 60 un precio acorde a la realidad de la situación económica del país, a la vez precios similares a la competencia siendo este un producto de alta calidad.

3.5.3 LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN

Las estrategias de distribución que se aplican para hacer que los productos se encuentren a disposición en el momento y lugar que deseen los consumidores.

La distribución del producto en la actualidad se realiza de la siguiente manera:

Canal 1





Como se puede observar el canal cuenta con un nivel intermedio entre el productor y el consumidor final, siendo una agencia en este caso la que actúa como mayorista y minorista, dependiendo del tipo de comprador, pudiendo ser el consumidor final u otro intermediario.

Canal 2



Es un canal muy común, y la fuerza se adquiere al entrar en contacto con más minoristas que exhiban y vendan el producto.

3.5.4 LOGÍSTICA DE COMERCIALIZACIÓN

En cuanto a la logística de comercialización el propietario realiza la degustación del producto a los diferentes intermediarios; muestras gratis a los clientes e intermediarios para que estos puedan degustar el ron.

La empresa comercializara el producto directamente a: dueños de tiendas de barrio, supermercados, bares, cafés, discotecas, karaokes, etc., quienes comprarán el producto para posteriormente venderlo a un precio más elevado a los consumidores finales.

3.5.5 PROMOCIÓN O MEZCLA COMUNICACIONAL

Se refiere a comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre un producto que ofrece una empresa.

La promoción es una operación de influir a los clientes mediante la publicidad, promoción de ventas, venta personal entre otros.

La actividad de mezcla de mercadotecnia tiene como finalidad estimular la venta del producto “Ron Perla Negra” mediante estrategias de promoción.

3.6. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS INTERNO

- El producto “Ron Perla Negra” se encuentra bien posicionada en diferentes mercados a nivel nacional como un producto de alta calidad a un precio accesible de mercado.



- Se tiene establecido canales de distribución en sus diferentes mercados a nivel nacional, lo cual no sucede en el departamento de Tarija, para lo cual se debe implementar una distribución física óptima.
- No existe una distribuidora integral en el Departamento de Tarija, lo que dificulta la aplicación de estrategias de distribución y promoción por parte de la empresa.
- Carencia de estrategias promocionales en el mercado de la ciudad de Tarija que tomen en cuenta las características particulares del mercado.

3.7. SÍNTESIS DEL ANÁLISIS SITUACIONAL

A continuación, se va a realizar un diagnóstico actual de la empresa para definir aspectos claves. Esto se hará mediante el análisis FODA, se identificará en la empresa INBOR Ltda., puntos para aprovechar (fortaleza y oportunidades) y puntos para mejorar (debilidades y amenazas).



Cuadro N° 6

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Materia prima e insumos óptimos. • Mano de obra calificada. • La relación calidad- precio es bastante buena con relación a la competencia. • Higiene de ambiente y personal. • Gran capacidad de producción. • Disponibilidad de terrenos para ampliar infraestructura. 	<ul style="list-style-type: none"> • El nombre del producto es nuevo en el mercado. • Tendencia de los compradores hacia otras marcas de ron. • Contrabando de productos similares.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Alianza con otras empresas. • Expansión del producto a nivel nacional. • Creación de nuevos productos. • Mejoramiento de la tecnología. 	<ul style="list-style-type: none"> • Guerra de precios. • Nuevas regulaciones. • Entrada de nuevos productos al mercado. • Incremento en los precios de la materia prima e insumos.

Nota: El cuadro N°6 de análisis FODA nos demuestra que la empresa INBOR Ltda. Cuenta con muchas fortalezas y oportunidades de mercado para introducir el producto en otros mercados, a la vez existe debilidades y amenazas que se debe tomar en cuenta para que el producto tenga un posicionamiento alto en sus mercados objetivos. Fuente: Elaboración propia

El área de Marketing tendrá un análisis más profundo ya que es un mayor problema y es por el cual se realizó la presente investigación, actualmente la empresa no cuenta con un encargado especializado en el área de marketing que permita realizar o establecer una estrategia de posicionamiento del producto “Ron Perla Negra” en nuevos mercados.



La empresa INBOR Ltda. Cuenta con personal calificado en las diferentes áreas funcionales para la distribución y comercialización del producto Ron Perla Negra en donde el cual el personal contempla los beneficios establecidos por ley.

Una de las principales fortalezas de la empresa es el secreto en la combinación de la materia prima para la obtención del producto final, a la vez acompañado por la infraestructura y tecnología empleada para el proceso de producción lo que permite alcanzar la producción estimada de mercado.

El producto “Ron Perla Negra” se comercializa en diferentes puntos estratégicos del mercado actual en las diferentes ciudades; lo que es un indicador de que el producto puede tener una aceptación en el mercado de la ciudad de Tarija.

La estrategia de precios que se emplea actualmente por parte de la empresa está en base a los márgenes de producción y costos en materia prima, personal e impuestos lo que puede crear una desventaja en cuanto a los productos similares de la competencia que ingresa vía contrabando lo que presenta una amenaza en relación a la competencia.

Las nuevas regulaciones de precios en el mercado puede ser un factor determinante en relación a la competencia potencial por ser empresas establecidas en el mercado con marcas reconocidas al contar con una alta demanda del producto lo que es una amenaza para la empresa INBOR Ltda. Al ser una empresa en crecimiento.



CAPÍTULO 4

INVESTIGACIÓN DE

MERCADOS



4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Identificar oportunidades de mercado que permitan la introducción y comercialización de “Ron Perla Negra” en la ciudad de Tarija.

4.2. OBJETIVOS

4.2.1 OBJETIVO GENERAL

Valorar la información obtenida de las personas para conocer las necesidades, deseos, gustos y preferencias de los consumidores potenciales y así poder determinar las oportunidades para introducir y comercializar el “Ron Perla Negra” en la ciudad de Tarija.

4.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer el tamaño del mercado objetivo.
- Determinar en la actualidad que marcas de Ron son las más conocidas por la población.
- Identificar y valorar que atributos toma en cuenta el consumidor de ron.
- Establecer la frecuencia promedio de consumo de ron.
- Crear un mapa de posicionamiento para la empresa INBOR Ltda.
- Determinar la demanda de ron.

4.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación se realiza utilizando los tipos de investigación exploratoria, descriptiva y explicativa.

La investigación descriptiva para describir y caracterizar elementos fundamentales del sector del mercado que aspira.

La investigación exploratoria, con el objetivo de conocer e identificar las variables que intervienen en la realización del presente trabajo y por lo tanto en el problema de investigación.



Se define las oportunidades de mercado que tiene la empresa, así con el marco muestral y se realiza encuesta a las personas que consumen ron para detectar qué expectativas tiene con relación al ron y de este modo introducir y comercializar el producto en base a las respuestas que se obtendrán.

La investigación explicativa sirve para determinar los motivos de ocurrencia de algunos factores de dicho sector.

4.4. ÁREA DE ESTUDIO

La investigación se realizó en la ciudad de Tarija, es decir en las zonas de más concurrencia de las personas de la ciudad, también se realizó en karaokes, discotecas pubs y otros.

4.5. UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis son los consumidores de Ron; es decir personas más específicamente de hombres y mujeres de 18 a 45 años de edad que habitan en la ciudad de Tarija.

4.6. TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Se recopiló datos tanto fuentes primarias como secundarias para un mejor análisis de la situación, la recopilación de datos fue por medio de:

Información primaria:

La encuesta se realizó en la ciudad de Tarija, a los hombres y mujeres de 18 a 45 años de edad con ingresos iguales o mayores a 2.400 bs del área urbana de la ciudad de Tarija seleccionados por conveniencia. En la encuesta se aplicaron preguntas para detectar oportunidades de mercado para introducir y comercializar una nueva marca de ron de calidad en el mercado.

Entrevistas a la competencia para conocer sus fortalezas y debilidades como también cuáles son sus oportunidades que identificaron en el mercado, cuáles las amenazas que tiene que enfrentar sus competidores en el mercado.



Información secundaria

Revisión documental: conceptos, estrategias, planes y otros para poder elaborar el plan de marketing como resultado de la identificación de oportunidades para introducir y comercializar un producto de calidad. También se obtuvieron datos del INE (Instituto nacional de estadística) para saber cuánto crece la población.

4.7. DISEÑO E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Los datos se recolectaron mediante un cuestionario y una entrevista considerando todas las etapas requeridas, sobre la base de información necesaria y las escalas a definirse, el cuestionario consta de 18 preguntas, la encuesta a distribuidores mayoristas consta de una serie de preguntas considerando las características de diseño de los cuestionarios. (Se mostrará en anexos).

4.8.MUESTREO

4.8.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO

Cuadro N° 7

Población objetivo

Segmentos de la población	Unidad de muestra	Elemento	Extensión	Parámetro pertinente
Se tomó como segmento a hombres y mujeres de 18 a 45 años de edad con ingresos iguales o mayores a 2000 bs.	Todos los hombres y mujeres que se encuentren entre una edad de 18 a 45 años de edad	Hombres y Mujeres de 18 a 45 años de edad ya que son los que toman la decisión de consumir Ron	Ciudad de Tarija de acuerdo al marco muestral.	Porcentaje de hombres y mujeres que consumen Ron

Fuente: Elaboración propia

4.8.2 DETERMINACIÓN DEL MARCO MUESTRAL

Como marco muestral se utilizó las edades de las personas de la ciudad de Tarija del año 2022 que es el más actualizado.



4.8.3 SELECCIÓN DE LA TÉCNICA DE MUESTREO

Se aplicó la técnica de muestreo probabilístico y dentro de esta técnica de muestreo aleatorio simple y para estimar una proporción el muestreo fue sin remplazo.

4.8.4 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se aplicó la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza deseada

P = Probabilidad que ocurra un evento o probabilidad de éxito

Q = Probabilidad que no ocurra un evento o probabilidad de fracaso

P*Q = La heterogeneidad de la población

E = Error de estimación

DATOS PARA REMPLAZAR

N= 255739 Hombres y mujeres comprendidos entre 18 y 45 años de edad.

Z=1.64 dando un 90% el nivel de confianza

E=0.10 o el 10% de error de estimación que asume.

Reemplazando los datos en la fórmula se obtuvo la cantidad encuestas que se realizaron.

$$n = \frac{1.65^2 (0.50 * 0.50) * 255739}{0.10^2 (255739-1) + 1.65^2 * (0.50 * 0.50)}$$
$$n = 69$$

Se realizaron 69 encuestas efectivas para la investigación.



4.8.5 DISEÑO DEL TRABAJO DE CAMPO Y TÉCNICAS DE SELECCIÓN DE UNIDADES

El trabajo de campo propiamente se realizó tomando en cuenta que se cumpla el parámetro pertinente y se utilizó la técnica por conveniencia; se realizó la recolección de datos de la siguiente manera:

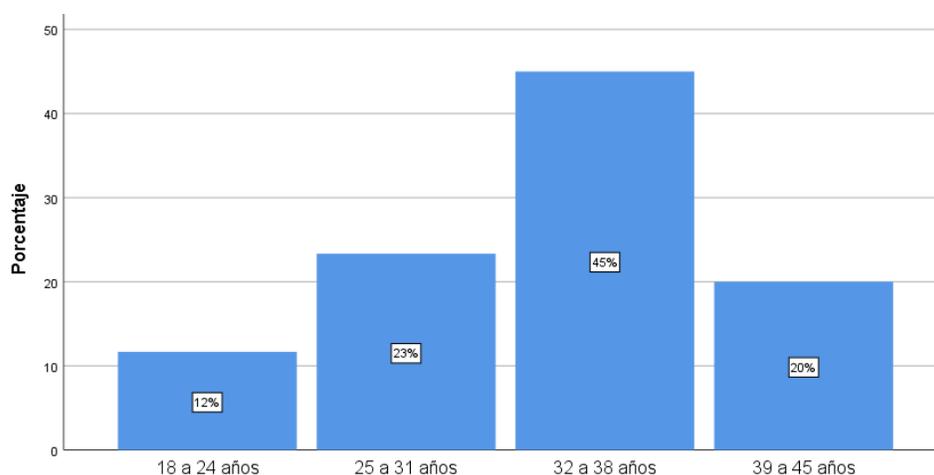
1º Selección de personas, es decir: hombres y mujeres que se crea que tiene la edad de 18 a 45 años de edad intercalando en igual proporción es decir buscando los parámetros de edad que interesan.

2º La encuesta se realizó en puntos estratégicos en la ciudad de Tarija como ser: mercado la loma, mercado central, la terminal, el tejear porque ahí pasan o asiste personas de toda edad, solo se encuestó a hombres y mujeres de 18 a 45 años de edad con tiempo disponible para responder.

El procesamiento y análisis de datos se realizó utilizando el programa de Microsoft Excel, los datos se realizaron aplicando estadísticas para cada variable. La interpretación de los datos se realizó en base a porcentajes y gráficos.

Pregunta 1: ¿En qué rango de edad se encuentra?

Figura 1. Rango de edad de los encuestados

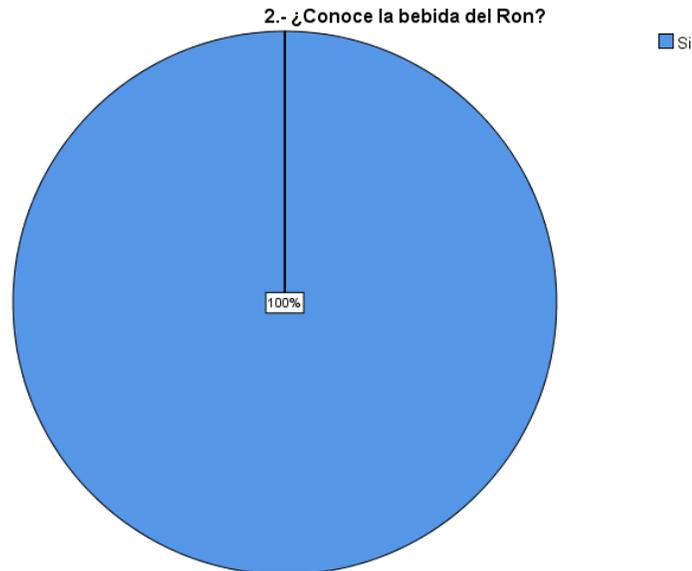


Nota: La tabla muestra rango de edad que tienen los encuestados, siendo la mayoría de 32 a 38 años de edad, representando un 45% de los encuestados y la menor parte de 18 a 24 años, representando un 12% de los encuestados. Fuente: Elaboración propia.



Pregunta 2: ¿Conoce la bebida del Ron?

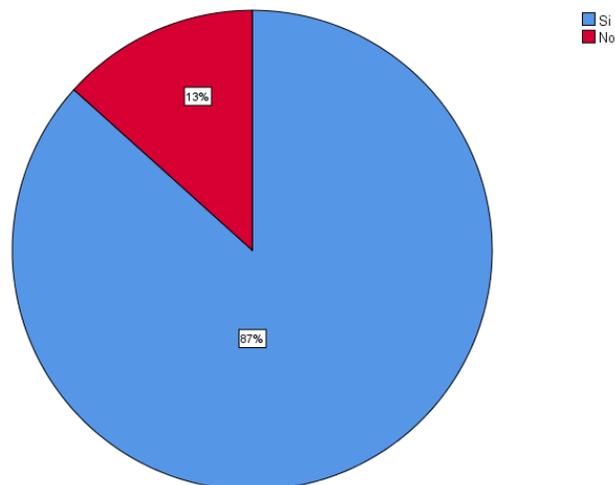
Figura 2. Conocimiento de los encuestados sobre la bebida alcohólica, conocida como Ron



Nota: La gráfica circular confirma que el 100% de los encuestados conocen de la bebida alcohólica conocida como Ron. Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 3: ¿Usted consume algún tipo de Ron?

Figura 3. Consume o no consume ron, el encuestado

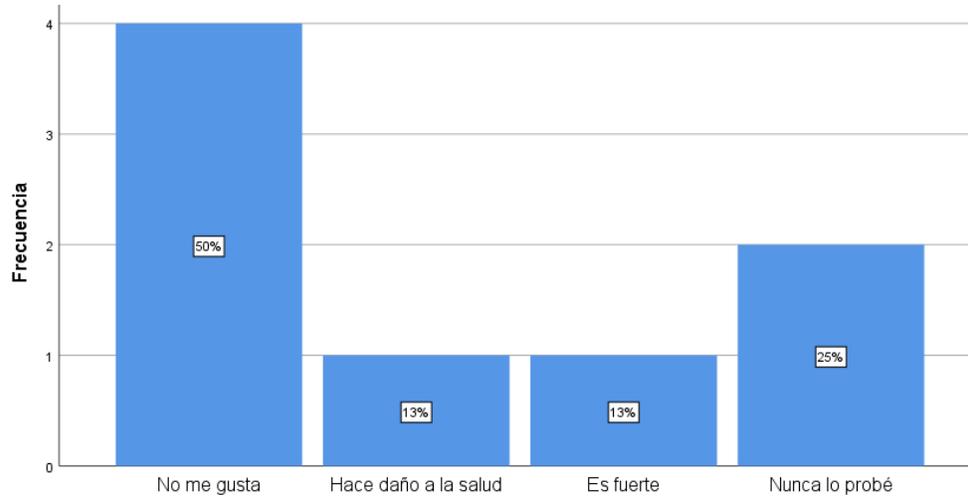


Nota: 87%: consume ron; 13%: No consume ron; $87\% + 13\% = 100\%$. El 13% que no consume ron, son un 8 de los 60 encuestados, que solo continuaron hasta la pregunta 4, y lo restantes, continuaron respondiendo a partir de la pregunta 5. Fuente: Elaboración propia.



Pregunta 4: ¿Cuál es el motivo por el que usted no consume Ron? Fin del cuestionario

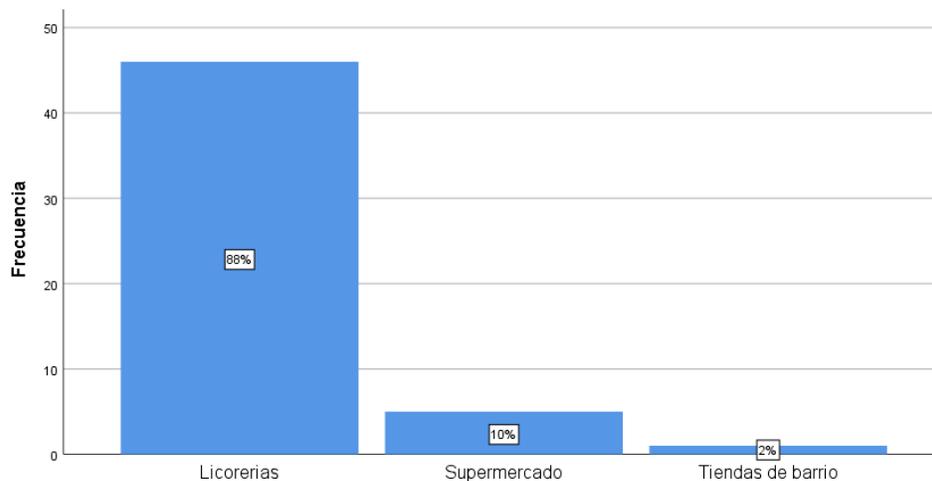
Figura 4. Motivos por el cual el encuestado no consume ron



Nota: Siendo un total de 8 encuestados que confirmaron no consumir ron, el 50% de ellos, afirma que es, por el sabor que tiene la bebida. Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 5: ¿Dónde adquiere el Ron de su preferencia?

Figura 5. De dónde adquiere ron, el encuestado que siguió en respondiendo.

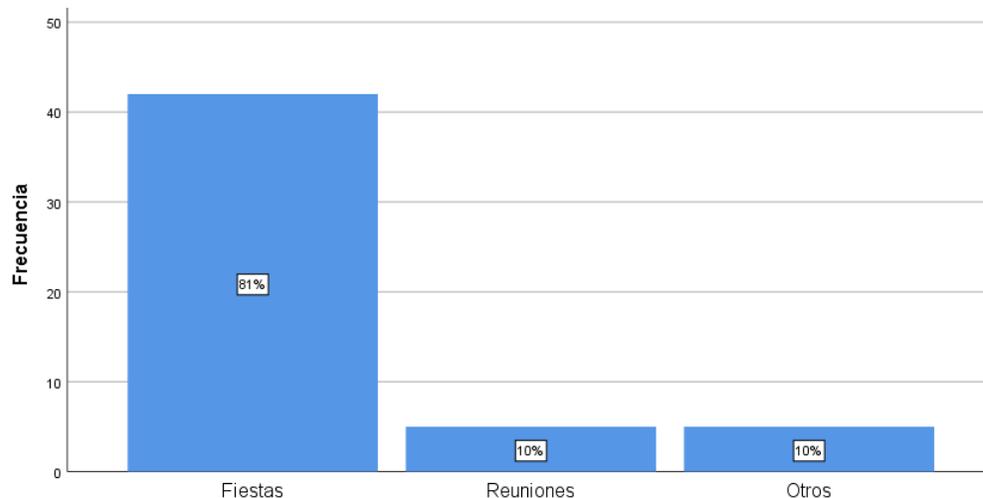


Nota: los 52 encuestados que continuaron respondiendo, un 88% adquiere ron de licorerías. Fuente: elaboración propia.



Pregunta 6: ¿En qué ocasiones usted consume con más frecuencia el Ron?

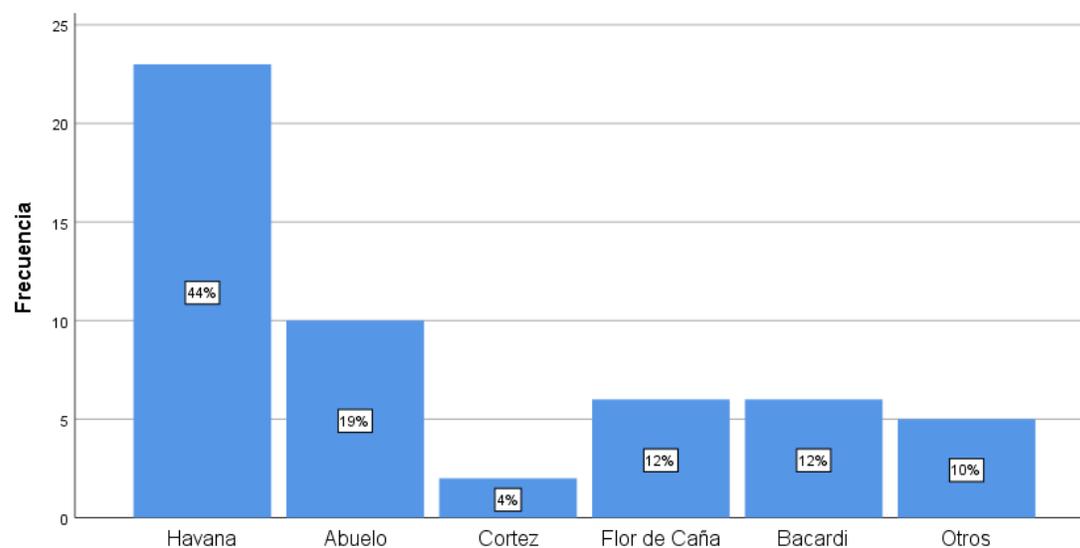
Figura 6. Frecuencia de consumo Ron Perla Negra



Nota: De 52 encuestados, el 81% consume más ron durante fiestas, siendo las demás opciones muy pocas, como reuniones familiares, con solo 10% de los encuestados escogiendo dicha opción. Fuente: Elaboración propia

Pregunta 7: ¿Cuál es la marca de Ron que usted consume habitualmente?

Figura 7. La marca de ron que más consume el encuestado

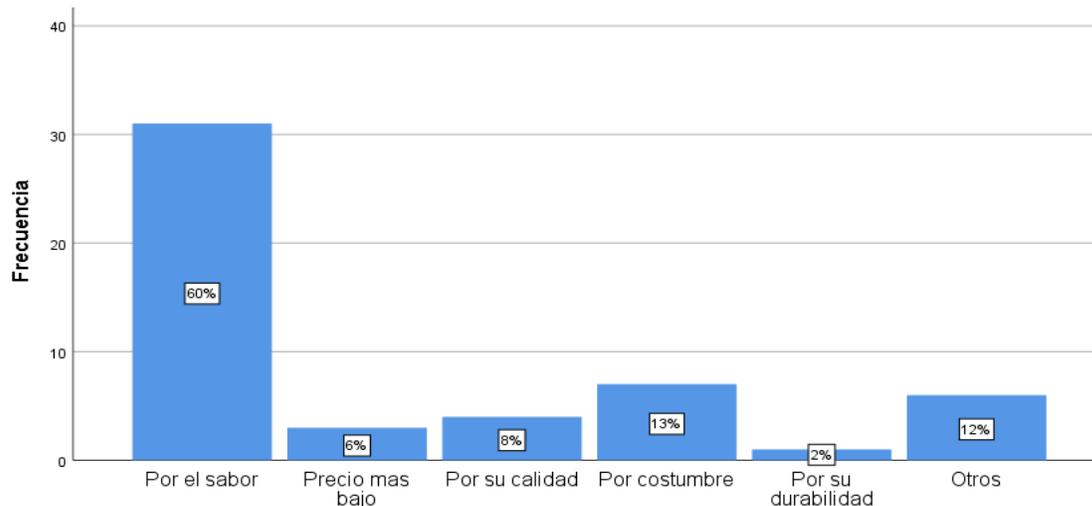


Nota: de 52 encuestados, el 44% consume ron marca “Havana”, seguido por la marca “Abuelo” con un 19%. Fuente: Elaboración propia.



Pregunta 8: ¿Por qué motivos prefiere la marca de Ron que seleccionó en la anterior pregunta?

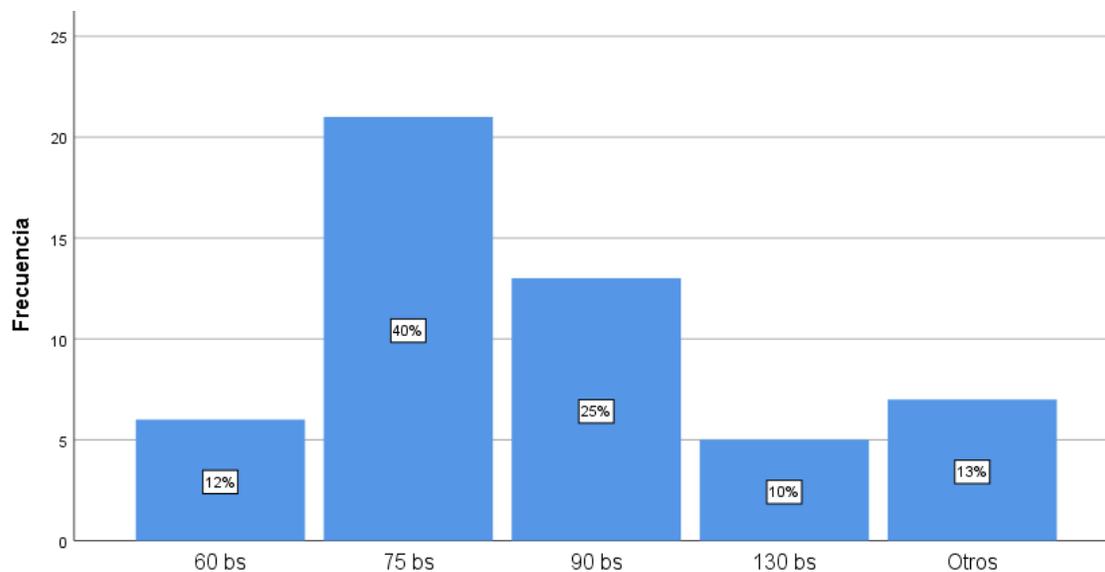
Figura 8. Motivos por el cual el encuestado prefiere la marca que escogió previamente en la figura 7.



Nota: de 52 encuestados, un 60% menciona que su elección de marca se debe al sabor del ron, seguido por un 13% que consume una marca por costumbre. Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 9: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Ron de su preferencia?

Figura 9. El precio que considera el encuestado, justo para el ron de su preferencia.

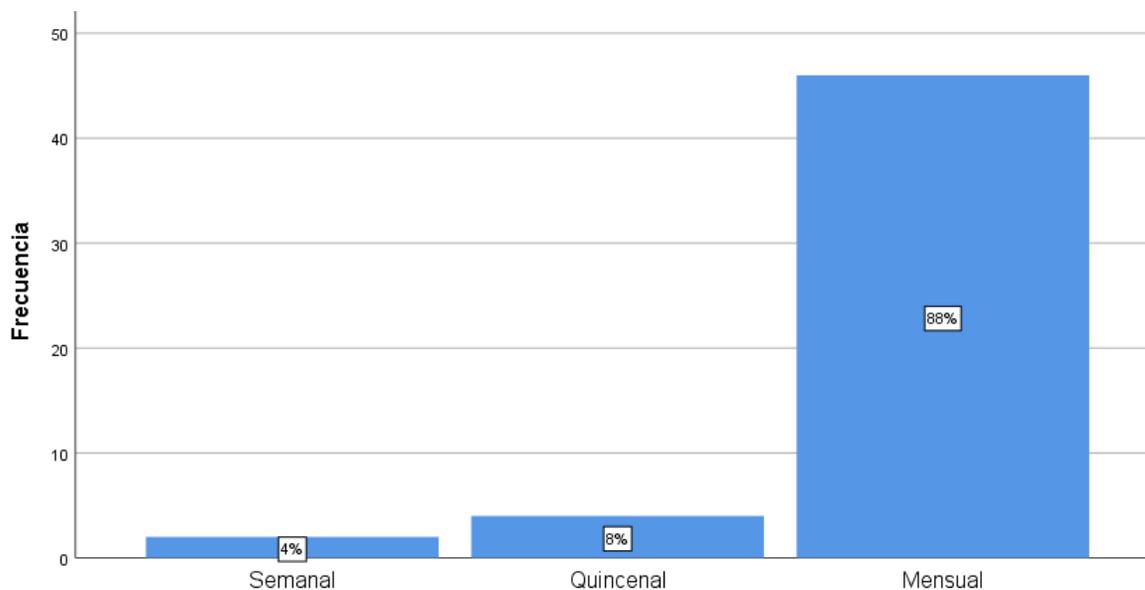


Nota: De 52 encuestados, un 40% opta por pagar 75bs por un ron de su preferencia, seguido por un 25% que llegaría a pagar 90bs. Fuente: Elaboración propia.



Pregunta 10: ¿Cada qué tiempo usted consume el Ron de su preferencia?

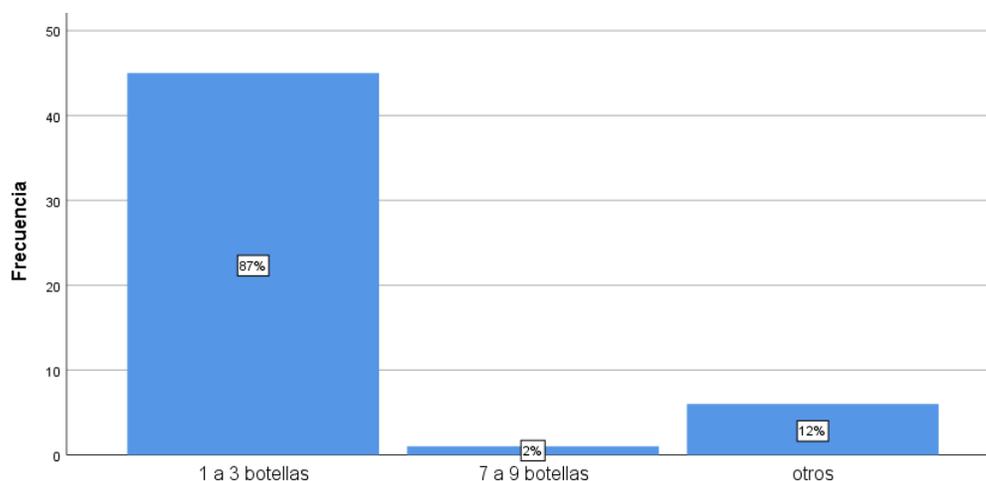
Figura 10. Frecuencia de consumo de ron del encuestado



Nota: De 52 encuestados, el 88% consume ron de manera mensual, seguido de un 8% de manera quincenal. Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 11: ¿Aproximadamente cuantas botellas de Ron compra en sus diferentes ocasiones de consumo?

Figura 11. Cantidad de botellas que compra por ocasiones

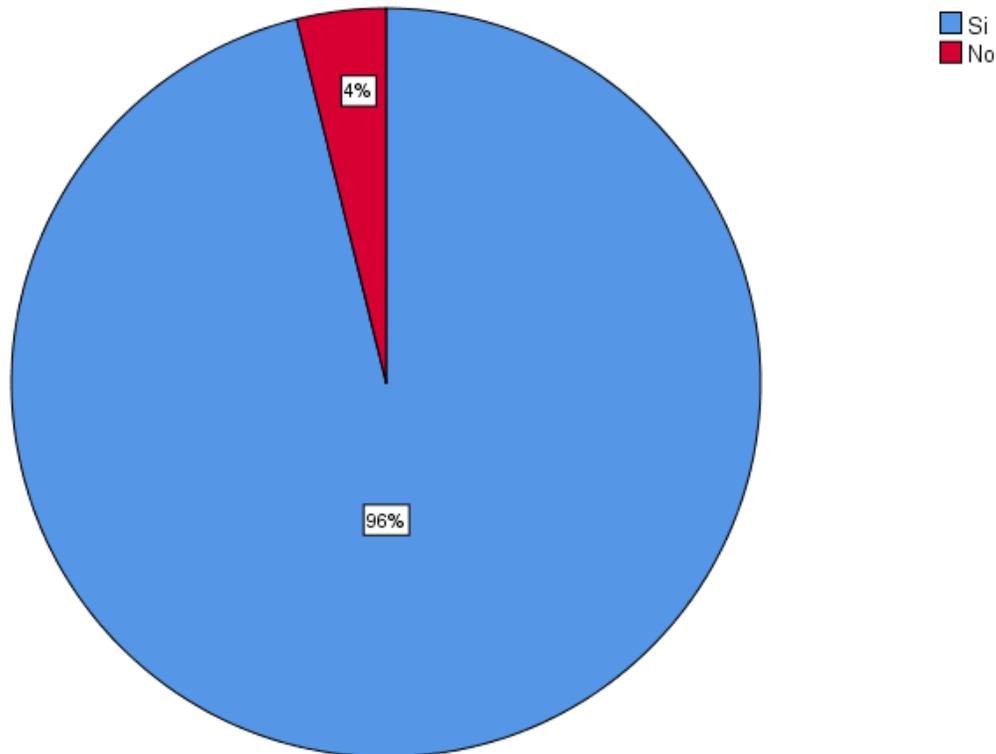


Nota: De 52 encuestados, el 87% compra de 1 a 3 botellas según su frecuencia de consumo, seguido por un 12% que comprar otras cantidades de ron. Fuente: Elaboración propia.



Pregunta 12: Si se comercializara una nueva marca de Ron de buena calidad, a un precio accesible con un añejamiento de 5 años o más, que no le ocasione malestar después de un consumo moderado, de producción nacional y que cumpla con todas las medidas sanitarias, ¿lo consumiría?

Figura 12. Posible consumo del ron

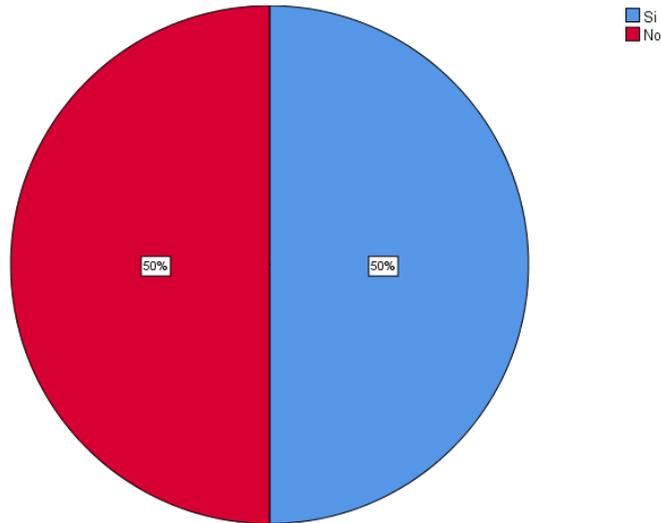


Nota: de 52 encuestados, un 96% se vio interesado en la propuesta de esta marca de ron, siendo solo 2 encuestados, que dieron una respuesta negativa. Fuente: Elaboración propia.



Pregunta 13: ¿Usted tiene el conocimiento de la existencia de la marca de Ron Perla Negra?

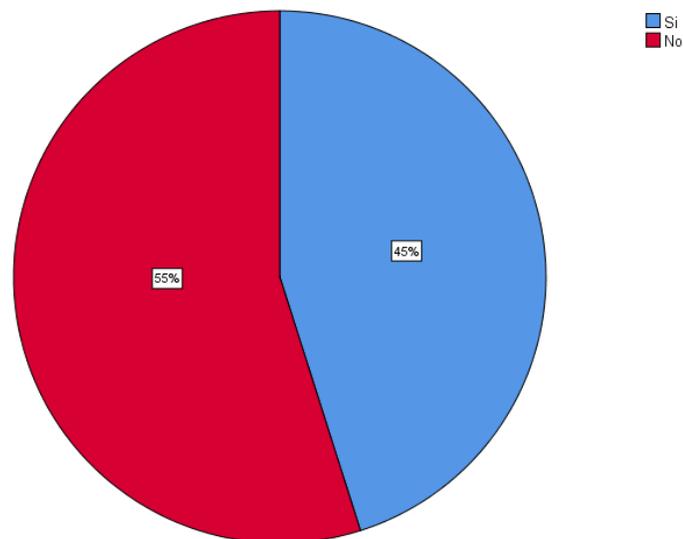
Figura 13. Conocimiento por parte del encuestado de la marca de ron “Ron Perla Negra”



Nota: De 52 encuestados, los resultados se dividen en un 50% en cada opción de respuesta.

Pregunta 14: ¿Alguna vez consumió el Ron Perla Negra?

Figura 14. Consumo del “Ron Perla Negra” por parte del encuestado

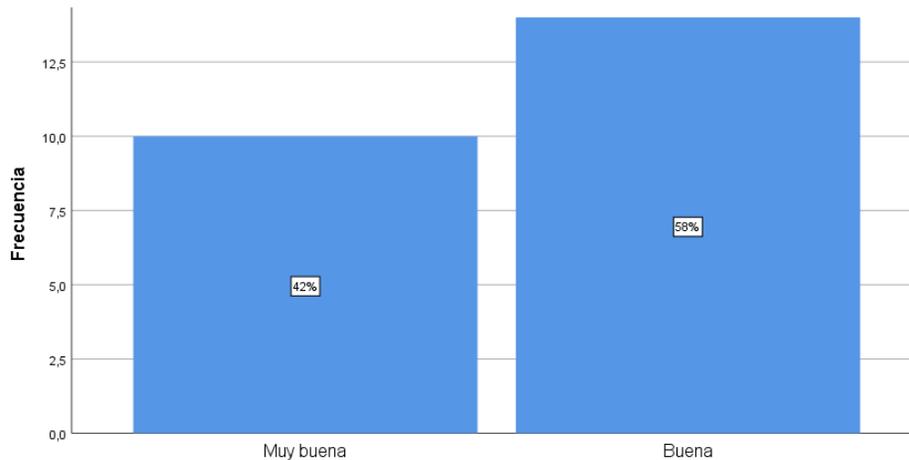


Nota: De 52 encuestados, solo un 45% de los encuestados ha consumido “Ron Perla Negra”. Fuente: Elaboración propia.



Pregunta 15: ¿Cómo califica la calidad del Ron Perla Negra si alguna vez lo consumió?

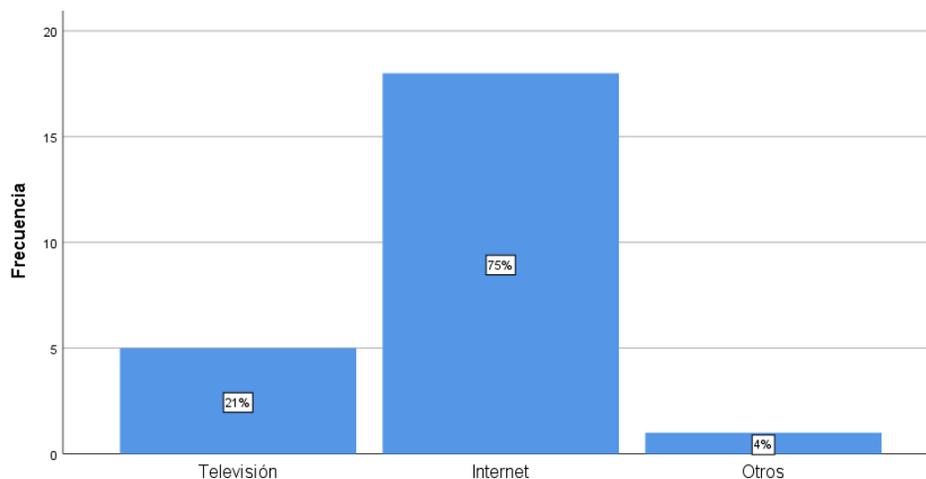
Figura 15. Calificación de calidad sobre el “Ron Perla Negra” por parte de los encuestados.



Nota: Solo respondieron los encuestados que en la anterior pregunta confirmaron que, si consumieron ron perla negra, siendo un total de 24 encuestados, de los cuales un 58% la considera “buena”. Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 16: ¿Qué tipos de medios de comunicación usted prefiere o acude mayormente?

Figura 16. Tipo de medios de comunicación que prefiere el encuestado

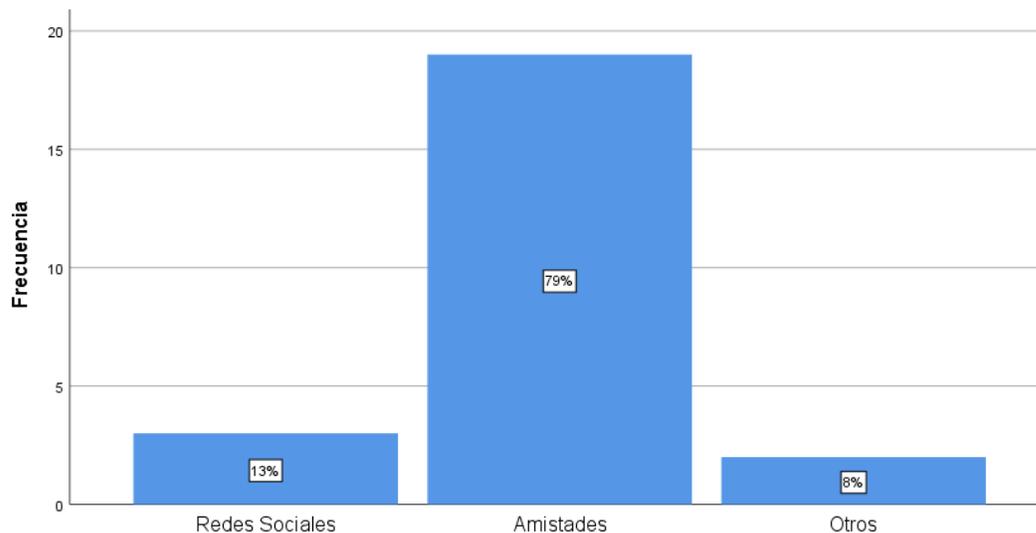


Nota: De 24 encuestados un 75% usa más medios de comunicación con conexión con el internet, dejando en un 21% a la televisión como segundo medio más usado entre los encuestados. Fuente: Elaboración propia.



Pregunta 17: ¿A través de qué medios se enteró de la existencia del Ron Perla Negra?

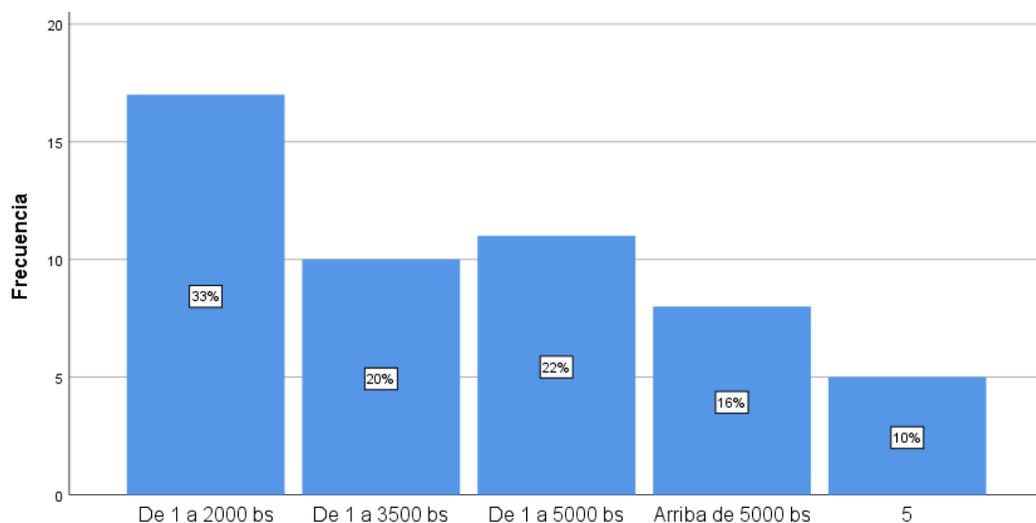
Figura 17. Medio por el cual se conoció la existencia del “Ron Perla Negra”, el encuestado.



Nota: De 24 encuestados, un 79% conoció el ron perla negra gracia a amistades, seguido por un 13% que conoció la marca por redes sociales. Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 18: ¿Su nivel de ingreso en qué parámetros de los siguientes se encuentra?

Figura 18. Nivel de ingresos del encuestado



Nota: De 24 encuestados, el 33% gana de 1 a 2.000 Bs, seguido por el 22%, que gana entre 1 a 5.000 Bs. Fuente: Elaboración propia.



CRUCE DE VARIABLES

El cruce de variables permitirá establecer si hay relación utilizándose la prueba chi cuadrada.

Tablas cruzadas.

14.- ¿Alguna vez consumió el Ron Perla Negra?

13.- ¿Usted tiene el conocimiento de la existencia de la marca Ron Perla Negra?

Tabla Nª 1

Consumo y conocimiento de la marca Ron Perla Negra.

		14.- ¿Alguna vez consumió el Ron Perla Negra?		Total	
		Si	No		
13.- ¿Usted tiene el conocimiento de la existencia de la marca de Ron Perla Negra?	Si	Recuento	23	2	25
		% del total	45,1%	3,9%	49,0%
	No	Recuento	0	26	26
		% del total	0,0%	51,0%	51,0%
Total		Recuento	23	28	51
		% del total	45,1%	54,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43,569a	1	,000		
Corrección de continuidad	39,932	1	,000		
Razón de verosimilitud	56,272	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	42,714	1	,000		
N de casos válidos	51				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11,27.

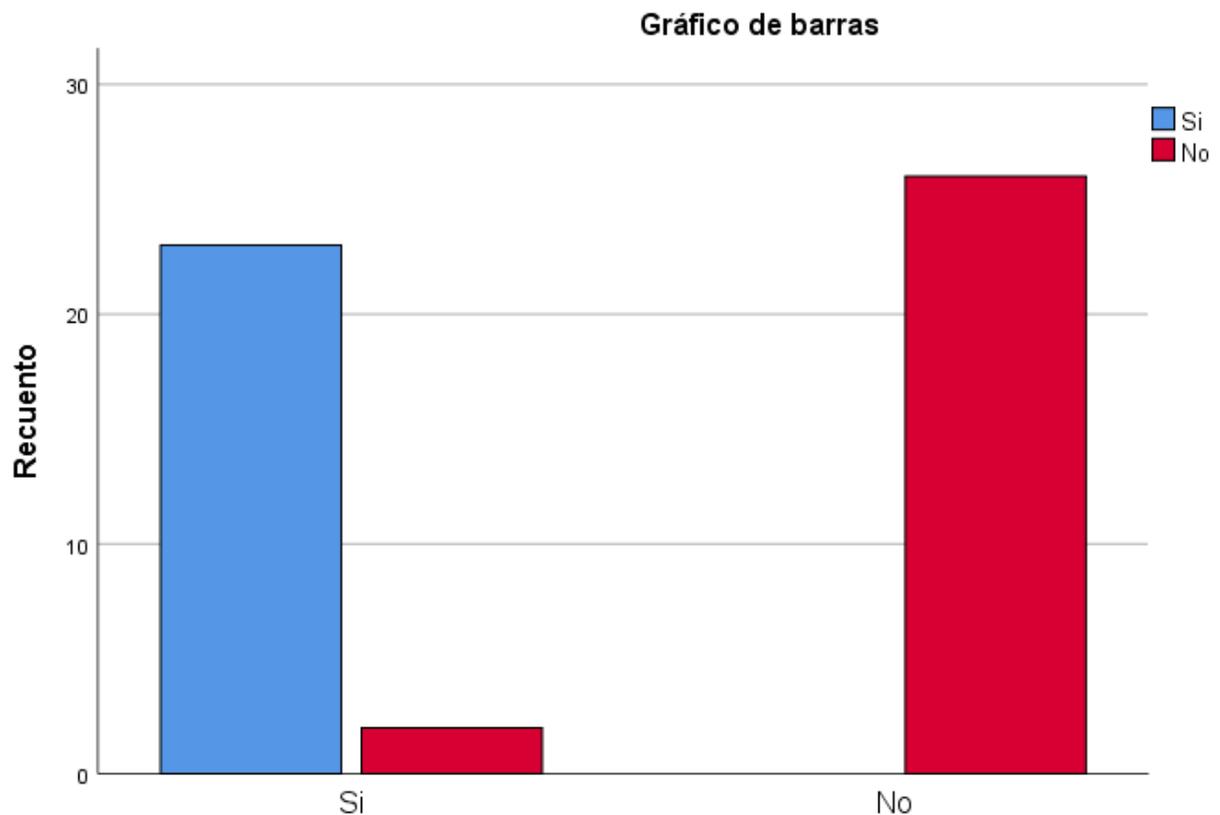
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2



Nota: Con la prueba Chi-cuadrada podemos observar una posible desestimación de la teoría, o una absoluta respuesta positiva debido a un redondeo por parte del Software IBM SPSS, al cruce de variables, dicho esto lo visto aquí es que si hay una relación entre el consumo del “Ron Perla Negra” y el conocimiento, el cual podría beneficiar en el posicionamiento de la marca a través de la difusión que influirá en el consumo y por tanto en las ventas. Fuente: Elaboración propia.

Figura 19

Cruce de variables de las figuras 13 y 14



Nota: En este cruce de variables podemos destacar el hecho de que 45%, si conoce la marca y consume el “Ron Perla Negra” y un 4% consume ron y no conoce la marca. Fuente: Elaboración propia.

Tablas cruzadas.

11.- ¿Aproximadamente cuantas botellas de Ron compra en sus diferentes ocasiones de consumo?



10.- ¿Cada qué tiempo usted consume el Ron de su preferencia?

Tabla N°2

Tiempo y consumo de ron

			11.- ¿Aproximadamente cuantas botellas de Ron compra en sus diferentes ocasiones de consumo?			Total
			1 a 3 botellas	7 a 9 botellas	Otros	
10.- ¿Cada qué tiempo usted consume el Ron de su preferencia ?	Semanal	Recuento	1	1	0	2
		% del total	1,9%	1,9%	0,0%	3,8%
	Quincenal	Recuento	4	0	0	4
		% del total	7,7%	0,0%	0,0%	7,7%
	Mensual	Recuento	40	0	6	46
		% del total	76,9%	0,0%	11,5%	88,5%
Total		Recuento	45	1	6	52
		% del total	86,5%	1,9%	11,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,176a	4	,000
Razón de verosimilitud	8,432	4	,077
Asociación lineal por lineal	,000	1	1,000
N de casos válidos	52		

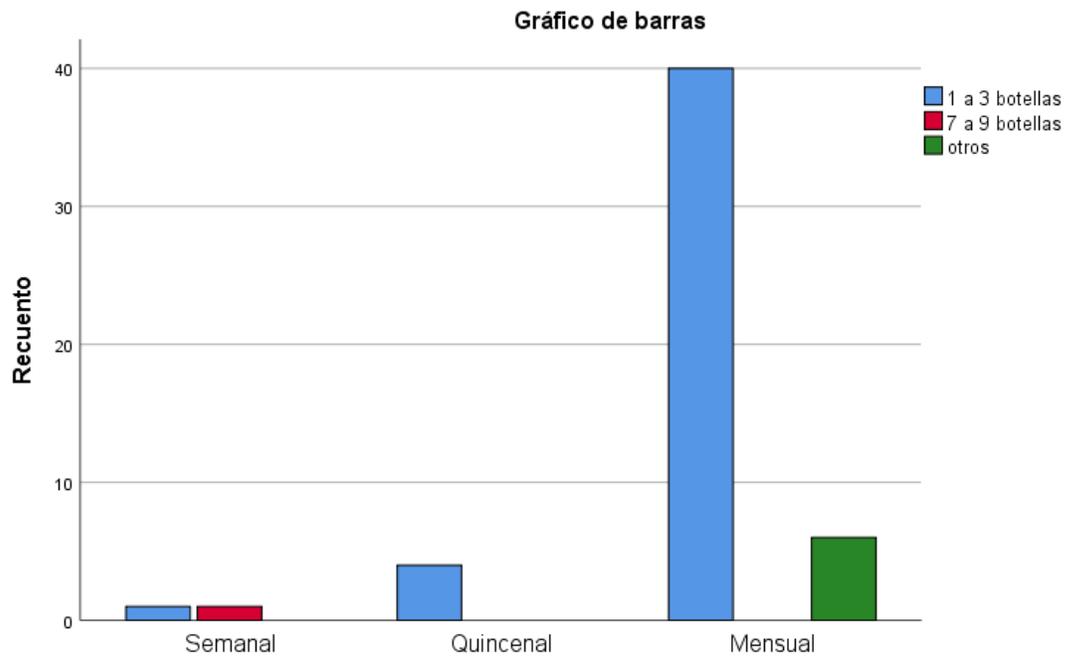
a. 7 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Nota: Con la prueba Chi-cuadrada podemos observar una posible desestimación de la teoría, o una absoluta respuesta positiva debido a un redondeo por parte del Software IBM SPSS, al cruce de variables, dicho esto ahí se puede ver que las compras mensuales son más cuantiosas de 1 a 3 botellas y cantidades mayores a 10 botellas de Ron Perla Negra por los encuestados. Fuente: Elaboración propia.



Figura 20

Cruce de variables de las figuras 10 y 11



Nota: El en cruce de variables, vemos una relación entre la cantidad de ron y frecuencia de consumo, siendo esta más mensual que otras frecuencias, también la compra se ve mayoritaria de 1 a 3 botellas, siendo la respuesta de 77% de los encuestados, en otra instancia se ve la compra de 7 a 9 botellas de manera semanal. Fuente: Elaboración propia.



Conclusión

Basado en las interpretaciones de los resultados de las encuestas y las pruebas de Chi-cuadrada que mencionaste, podemos inferir las siguientes conclusiones:

- Existe una relación positiva entre el conocimiento de la marca Ron Perla Negra y el consumo de dicho ron. Esto sugiere que aquellos que han consumido el producto son más propensos a estar familiarizados con la marca.
- Los encuestados tienden a comprar cantidades significativas de Ron Perla Negra, especialmente en el rango de 1 a 3 botellas y más de 10 botellas mensuales.
- Se observa una relación positiva entre el rango de edad y la disposición a pagar por el ron. Los encuestados más jóvenes (25 a 31 años) no están dispuestos a pagar precios demasiado bajos ni demasiado altos, mientras que los encuestados de mayor edad (39 a 45 años) muestran una preferencia por precios más altos, particularmente en la categoría de 130 bs.
- Existe una relación positiva entre el rango de edad y el conocimiento de la marca. Los encuestados de mayor edad (32 a 45 años) muestran un mayor conocimiento de la marca, lo que indica que la presencia de la marca es más fuerte en este grupo demográfico.

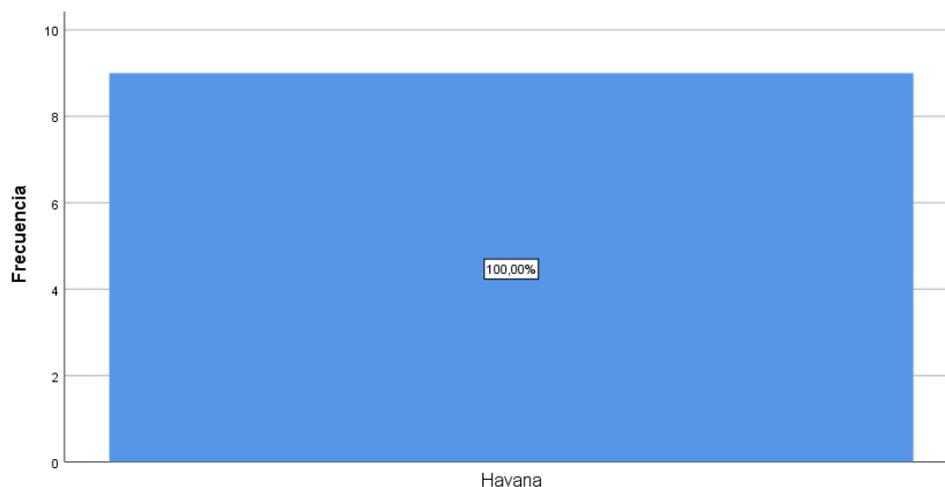
En resumen, los resultados de las encuestas y las pruebas de Chi-cuadrada sugieren que la marca Ron Perla Negra tiene una presencia y conocimiento relativamente fuertes entre los consumidores de mayor edad. Sin embargo, existe un potencial de mejora en términos de visibilidad y alcance del producto hacia un público más joven. Además, la estrategia de precios debe adaptarse a las preferencias y disposición a pagar según los diferentes rangos de edad. Estos hallazgos proporcionan información valiosa para desarrollar planes de mejora de marketing y fortalecer la posición de la marca en el mercado.



Encuesta a proveedores y mayoristas

Pregunta 1: ¿Cuál es la marca de Ron que más vende?

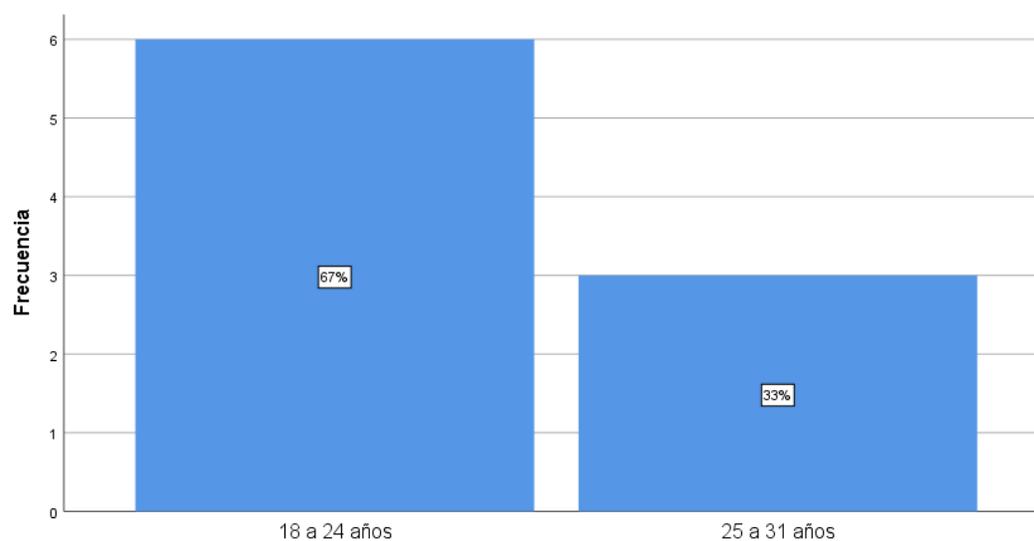
Figura 21. Qué marca de ron compran más los mayoristas.



Nota: En la siguiente encuesta podemos observar que la marca preferida por unanimidad por los encuestados es “Havana”. Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 2: ¿Qué rango de edad son las personas que compran las distintas marcas de Ron?

Figura 22. Edad de los clientes más frecuentes de los mayoristas de venta de ron.

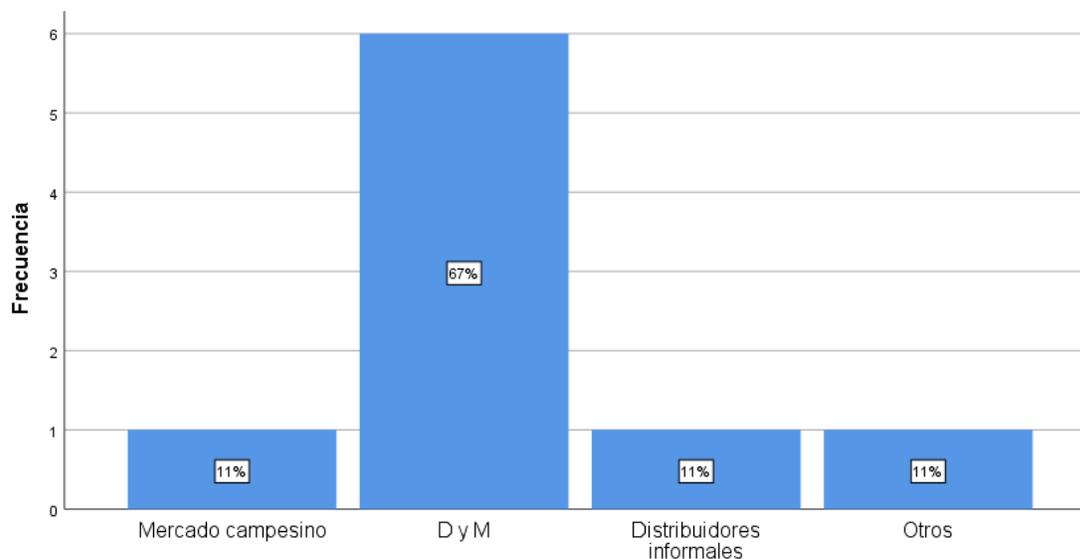


Nota: Podemos observar que, de 9 encuestados el 67% afirma que sus clientes tienen entre 18 a 24 años, siendo el restante 33% su clientela mayoritaria esta entre los 25 a 31 años. Fuente: Elaboración propia.



Pregunta 3: ¿Usted de dónde se abastece todas las marcas de Ron que vende?

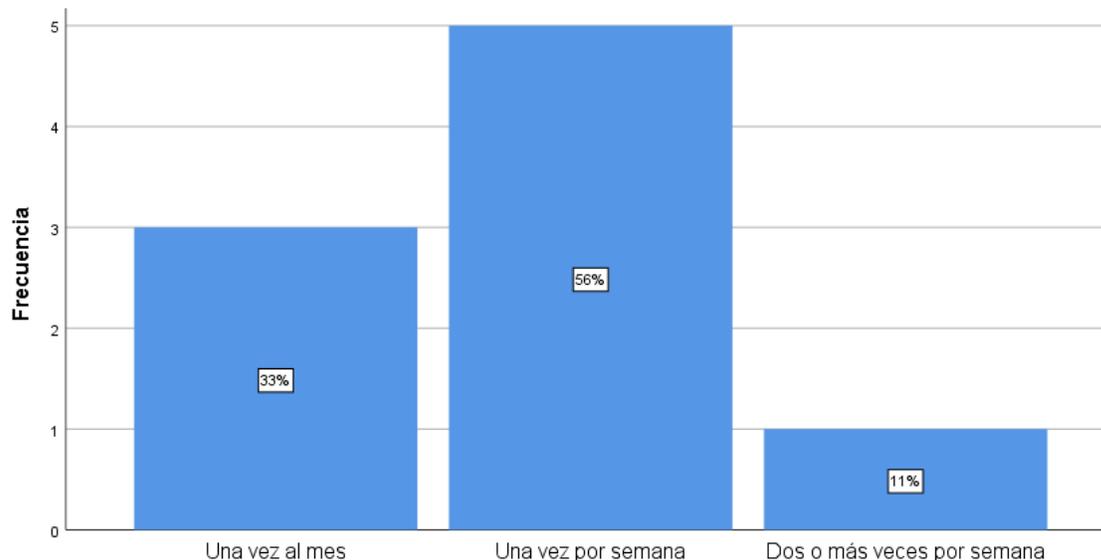
Figura 23. Punto central de dónde se abastece de ron para la venta



Nota: podemos observar por parte de los 9 encuestados, que un 67% se abastece por medio de D y M, seguido por el 11% en el mercado campesino, distribuidores informales y otros. Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 4: ¿Cada cuánto tiempo se abastece de Ron?

Figura 24. Frecuencia de tiempo con la que se abastece de ron para la venta

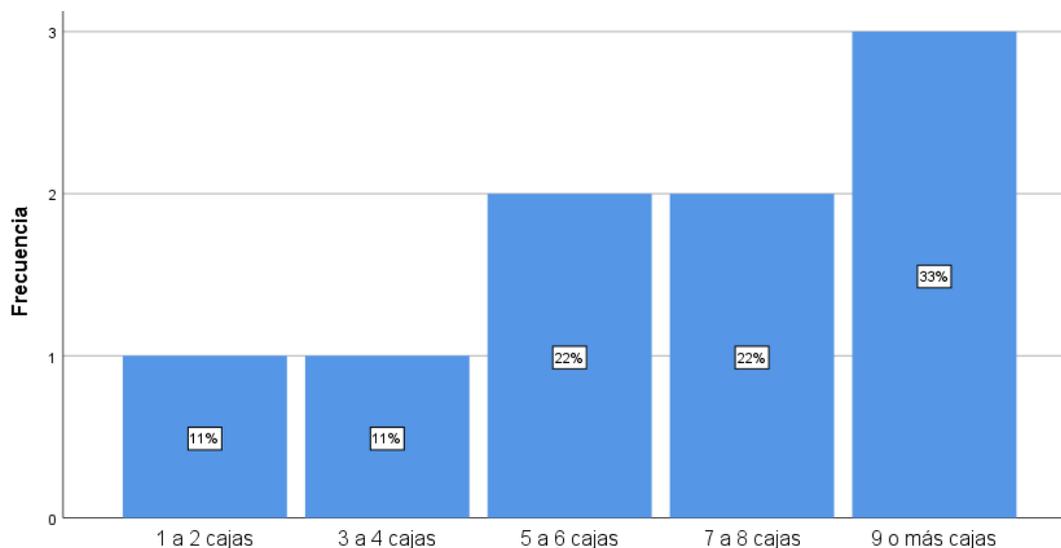


Nota: Como podemos observar, de 9 encuestados, el 56% se reabastece una vez por semana, seguido por el 33% de los encuestados que reabastece stock de ron una vez al mes. Fuente: Elaboración propia.



Pregunta 5: ¿Cuántas cajas de Ron compra mensualmente?

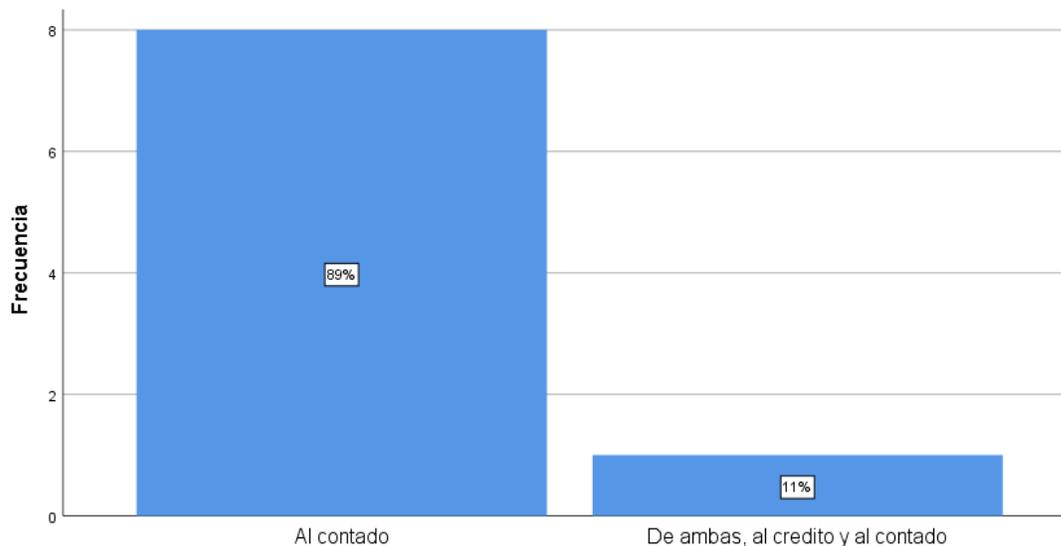
Figura 25. Número de cajas de ron que reabastece



Nota: Se puede observar que, de 9 encuestados, el 33% se reabastece de 9 o más cajas cuando debe hacerlo, seguido por 2 cantidades del 22% cada una, donde se reabastece de 5 a 6 cajas y 7 a 8 cajas. Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 6: ¿Cómo realiza la compra de Ron?

Figura 26. Cómo realiza el pago de la compra de ron para la venta



Nota: De 9 encuestados el 100% paga al contado, incluido en esa cifra un encuestado que paga también a crédito. Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5. PROPUESTA

Se elaboró la propuesta en base a los resultados obtenidos en el diagnóstico y en la investigación de mercado, nos servirá como base para el desarrollo de la propuesta de solución que es "Estrategias de marketing para la comercialización de ron en la ciudad de Tarija" ya que la empresa INBOR Ltda. Se encuentra en una etapa de crecimiento.

La estrategia de marketing presenta en primer lugar, el área estratégica de la empresa, donde se desarrolla la misión, visión, objetivos, estrategias a implantar por la empresa INBOR Ltda. Definiendo la línea y filosofía de los objetivos a mediano y largo plazo. En segundo lugar, el desarrollo de las estrategias de marketing operativo, el cual incluye la descripción el producto, precio, logística de comercialización, logística de distribución, mezcla comunicacional. Como así también definir la estructura organizacional de la empresa INBOR Ltda. Que involucra sus diferentes áreas funcionales.

5.1. MARKETING ESTRATEGICO

5.1.1 MISIÓN

INBOR Ltda. Es una empresa dedicada a la elaboración, comercialización y venta de bebidas con altos índices de calidad; con una determinada lealtad y compromiso con nuestros clientes, proveedores, personal y comunidad a la que pertenecemos.

5.1.2 VISIÓN

Ser una empresa solvente, con alto valor agregado, reconocida por la calidad de sus productos, promoviendo una cultura de excelencia que se traducirá en un liderazgo en el ámbito de bebidas en el mercado nacional.

5.2. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

5.2.1 OBJETIVO GENERAL

Lograr su consolidación en el mercado de ron en la ciudad de Tarija, empleando personal capacitado y calificado que permita la comercialización y distribución de ron

de calidad en sabor, aroma y color logrando satisfacer plenamente los deseos y expectativas del consumidor.

5.2.2 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Posicionar el “Ron Perla Negra” como el mejor de los rones en todos los segmentos del mercado tarijeño enfocando los atributos más valorados por los clientes y consumidores.
- Incrementar la participación en el mercado durante los próximos 3 años.
- Aumentar las ventas en el mercado de la ciudad de Tarija implementando un programa de publicidad y promoción, puntos de venta en lugares específicos y estratégicos para poder llegar de una mejor manera a los distintos clientes.
- Se mantendrá una estándar de calidad además de estar en constante innovación y reducir los desperfectos de los rones.
- Mejorar la distribución y comercialización clasificando a los clientes para brindarles un mejor servicio de pedido de producto y entrega del mismo.

5.2.3 OBJETIVOS OPERATIVOS

- Producir el ron de acuerdo a las expectativas y deseos de los clientes y consumidores del mercado meta.
- Lograr una logística de distribución y comercialización para que los consumidores tengan fácil acceso al producto.
- Posicionar la empresa INBOR Ltda. en todos los segmentos que se piensa llegar a través del “Ron Perla Negra”.
- Identificar el precio adecuado para que los clientes puedan adquirir el ron, también que permita mejorar el desarrollo sostenible de la empresa.

5.3. LAS NECESIDADES DE MERCADO

- **GENÉRICAS:** El ron satisface las siguientes necesidades genéricas: compartir momentos especiales, sociabilizar, buscar lo más natural, degustar un ron con aroma y sabor único.
- **DERIVADAS:** La necesidad derivada es el ron.

5.4. MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo está compuesto por el siguiente segmento:

5.4.1 SEGMENTACIÓN

Se identificó como segmento a hombres y mujeres de 18 a 45 años de edad, que perciban ingresos no menores a los 2.400 Bs. Mensual, se hace mención que no se descarta al resto de la población.

5.4.2 DESCRIPCIÓN DE LOS PERFILES DE LOS SEGMENTOS

- **Geográfica:** Nos enfocaremos en la ciudad de Tarija.
- **Demográfica:** está compuesto de acuerdo a lo siguiente:

Sexo: hombres y mujeres.

Edad: 18 a 45 años.

Ingresos: que perciban ingresos no menores a 2400 Bs.

5.4.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO SEGÚN BENEFICIOS BUSCADOS

Cuadro N°8

SEGMENTO DE MERCADO

SEGMENTO	EXPECTATIVAS	GUSTOS	PREFERENCIAS
Hombres y mujeres que se encuentren entre los 18 y 45 años de edad, que perciban un ingreso no menor a Bs. 2400, se hace mención que no se descarta al resto de la población.	Que sea un ron de calidad.	Que sea una bebida para compartir momentos especiales.	Añejo.

Nota: El cuadro N°8 de segmento de mercado nos demuestra el promedio de edad, sexo e ingresos de los consumidores potenciales de “Ron Perla Negra” que se pretende alcanzar en la ciudad de Tarija.

Fuente: Elaboración propia.

5.5. ESTIMACION DE LA DEMANDA

5.5.1 MERCADO POTENCIAL

Nuestro mercado objetivo está representado por hombres y mujeres que residen en la ciudad de Tarija entre las edades de 18-45 años con ingresos de 2400 bs que son aproximadamente 255.739.

5.5.2 MERCADO REAL

Para determinar este número, se tiene en cuenta algunos de los factores más relevantes de la investigación de mercados. El primero se hace por el porcentaje de hombres y mujeres que consumen ron que representa un 87% del total de la población entrevistada es decir 222492 personas.

Posteriormente se tiene en cuenta el porcentaje de hombres y mujeres que sí estarían de acuerdo con la comercialización de un ron de calidad en la ciudad de Tarija; esto corresponde al 96% que serían 245509 personas.

5.6. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

Cuadro N° 9

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

Población finita **255739** **personas entre 18 años y 45 años**

Necesidad	¿Usted consume algún tipo de ron?	87%	Personas que regularmente consumen ron
Deseos	Si se comercializara una nueva marca de Ron de buena calidad, a un precio accesible con un añejamiento de 5 años o más, que no le ocasione malestar y que cumpla con todas las medidas sanitarias ¿lo consumiría?	95%	Personas interesadas en adquirir una nueva marca de Ron que cumplan con todas las medidas sanitarias
Demanda	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Ron de su preferencia?	25%	Personas que pagarían 75 bs por el ron de su preferencia
Necesidad básica	Personas entre 18 y 45 años que regularmente consumen ron	222493	

Deseos	Personas entre 18 y 45 años que regularmente consumen ron e interesadas en adquirir una nueva marca de Ron	211368	
Demanda	Personas entre 18 y 45 años que regularmente consumen ron e interesadas en adquirir una nueva marca de Ron y que pagaría 60 bs o más por el Ron de su preferencia	52839	21%

Nota: El cuadro N° 9 de estimación de la demanda nos demuestra el porcentaje de la demanda potencial que es el 21% con nuestros posibles clientes o consumidores.

5.7. POSICIONAMIENTO

5.7.1 ELEMENTOS DE POSICIONAMIENTO

Cuadro N°10

ELEMENTOS DE POSICIONAMIENTO

¿Qué Posicionar?	RON “PERLA NERGRA “
Objetivo	Ser mejores que la competencia en calidad y presentación del RON.
Segmento	CONSUMIDORES
Componentes: Atributos valorados Calidad percibida Ventaja competitiva Relación vincular y simbólica Impulsores percibidos	Calidad en Sabor, Color Ámbar Brillante, suave aroma, seco, liviano y ahumado. Actualmente el ron Havana, calidad en sabor y aroma, buena presentación. Cuentan con todos los sabores de ron: es decir, buen sabor, presentación y color. Compartir momentos especiales, que no dañe a la salud de la población. Accesibilidad, calidad, sabor, presentación, higiene, deseo, precio.
Posicionamiento	Un ron de calidad, con buena presentación, sabor y aroma único, higiénico y durable.

Nota: El cuadro N°10 de elementos de posicionamiento nos demuestra las diferentes características y atributos que debe tener un ron de calidad para lograr un posicionamiento alto en la mente de los consumidores en el mercado objetivo. Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos de la Empresa INBOR LTDA (2023)

5.7.2 ESLOGAN DE POSICIONAMIENTO



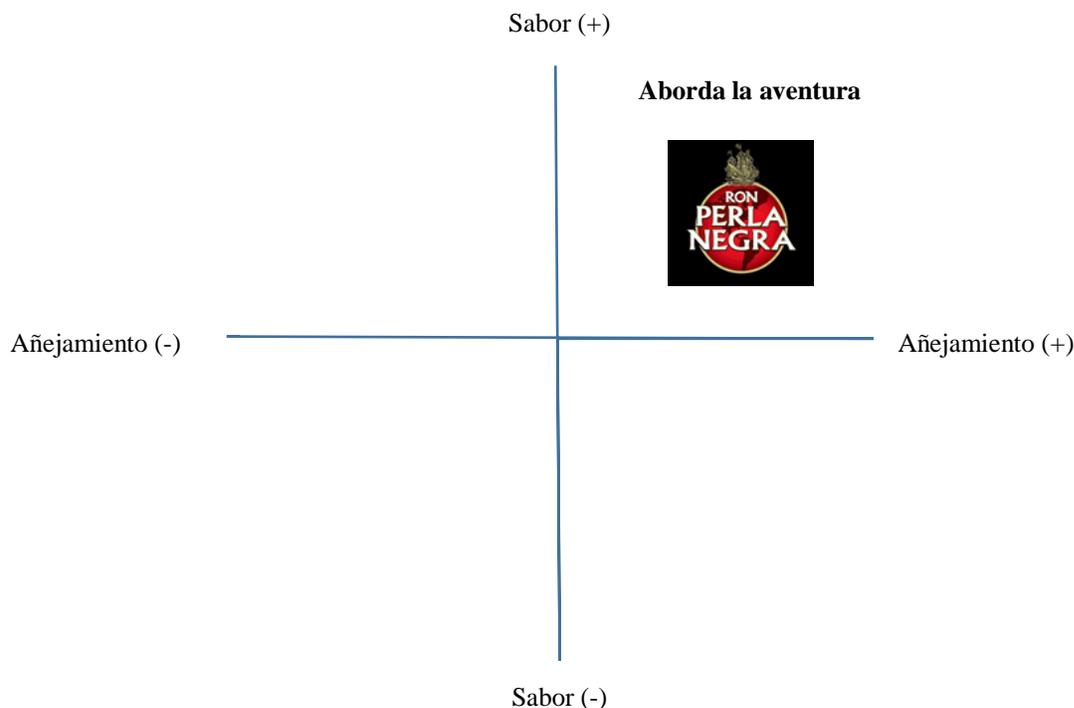
**Cuadro N°11
LAS CUATRO Ps**

RON, bebida excepcional calidad en Sabor, Color Ámbar Brillante, suave aroma, seco, liviano y ahumado. Buena elección para disfrutar momentos especiales. Producto
Precio establecido similar a la competencia, pero RON de mejor calidad. Precio
Puntos estratégicos de venta. Distribución
Directo al comprador canales de minoristas y mayoristas, intermediarios. Comercialización
Mezcla comunicacional, énfasis en calidad, sabor y aroma único, compartir momentos especiales, salud y buen recuerdo. Comunicación

Fuente: Elaboración propia en base a la Empresa INBOR LTDA.

5.7.3 MAPA DE POSICIONAMIENTO

Figura N°3



Fuente: Elaboración propia.

Según Tenorio (2020), un mapa perceptual o de posicionamiento es una herramienta de análisis de marketing que nos permite representar gráficamente la percepción que tienen los consumidores de una empresa, producto o marca respecto a la competencia en un espacio de dimensiones perceptuales.

Por tratarse de un nuevo producto en la ciudad de Tarija y con un alto grado de especialización en producción y comercialización de ron, nos posicionaremos en la mente de los consumidores como la mejor alternativa en la calidad en sabor y añejamiento de nuestros productos, a través de uso de medios publicitarios eficientes y eficaces lograremos ubicar un espacio en sus mentes.

5.7.4 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PENETRACIÓN DE MERCADO

La estrategia de posicionamiento que se utilizará para llegar a la mente de los consumidores basándonos en el concepto de Kotler (2014), será la estrategia de penetración de mercado, entraremos al mercado de manera agresiva, a través del uso eficiente y eficaz de medios publicitarios, de tal forma que la empresa INBOR LTDA. Logre posicionar el producto “Ron Perla Negra” en la mente de los consumidores como la mejor opción de ron para el consumo en la ciudad de Tarija.

**Cuadro N°12
ESTRATEGIA DEL PRODUCTO**

PRODUCTO	ESTRATEGIA DE RESPUESTA
“RON PERLA NEGRA”	<ul style="list-style-type: none"> • Asignar un monto de presupuesto para publicidad. • Mejorar el sistema de distribución introduciendo nuevos canales (intermediarios). • Fortalecer la marca del producto que ofrece la empresa. • Diseño de los envases y etiquetas con un mejor estilo y presentación, en función a los gustos y preferencias de los consumidores. • Fortalecer la actividad de ventas, conquistando a los consumidores de productos sustitutos indirectos, para que se inclinen a consumir un ron de calidad. • Buscar que los clientes actuales y potenciales adquieran el ron con mayor frecuencia.

Nota: El cuadro N° 12 de estrategia de producto nos demuestra las diferentes estrategias que debe realizar la empresa INBOR LTDA. Con el propósito de que el producto “Ron Perla Negra” tenga mayor aceptación en el mercado de manera que genere mejores ingresos para la empresa. Fuente: Elaboración propia

5.8. VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO

Las ventajas competitivas de la empresa INBOR Ltda. Serán:

- Cuenta con la materia prima para la producción de “Ron Perla Negra” para la comercialización en la ciudad de Tarija.
- Personal capacitado para la producción y comercialización de ron de calidad.
- Presentación diferente a la competencia, es decir mejores atributos y cualidades del producto.
- Accesibilidad al producto ya que existirá diferentes puntos de estratégicos para la venta.
- Herramientas y accesorios para promocionar el ron en diferentes lugares estratégicos de ventas en la ciudad de Tarija.

5.9.MARKETIN MIX

Tomando en cuenta las oportunidades para la introducción y comercialización del “Ron Perla Negra” ya mencionadas en el anterior punto la propuesta para el marketing mix es la siguiente:

5.9.1 PRODUCTO: SATISFACTOR

El producto se clasifica en:

Producto genérico: El “Ron Perla Negra” sea agradable al paladar.

Producto esperado: Que sea un producto de Calidad en sabor y aroma, higiénico de fácil acceso para el consumo en momentos especiales.

Producto aumentado: Una mayor publicidad, con mayores puntos de venta en lugares estratégicos de la ciudad de Tarija, mejor etiqueta y envase, mayor conservación.

Producto potencial: Un ron con una mejor presentación del envase, publicidad agresiva para posicionar el producto en el mercado de la ciudad de Tarija.

Se debe mejorar en todos los aspectos el producto ya que les interesa a los consumidores de ron que tenga un buen sabor, que sea añejo, higiénico, que tenga una buena imagen y presentación; por lo que se propone lo siguiente:

Físico:

- En primer lugar, se debe mantener un sabor estable del “Ron Perla Negra” para no tener ninguna deficiencia y demostrar a los clientes que cada día la empresa mejora y toma en cuenta su opinión.
- El producto consiste en la combinación de materias primas e insumos concentrado de ron, concentrado Kingston añejado, alcohol etílico extra neutro, agua, esencias de vainilla, coco, caramelo todos estos para poder obtener una bebida de ron a bajo costo, ofreciendo los mismos parámetros de calidad con relación a la competencia.
- El producto se encuentra envasado en botella de vidrio color ámbar de 750 c.c. con tapa roscas metálicas de aluminio pilfer con gotero, que serán selladas por medio de una maquina tapadora mecánica que garantiza un sellado hermético y seguro.
- El nombre que identificara al producto es “RON PERLA NEGRA”, nombre corto y atractivo por lo que tiene una mayor posibilidad de ser recordada por los consumidores.

Etiqueta:

- Se incluirán etiquetas limpias y firmemente adheridas al envase respectivo del producto en las que se detallan los puntos exigidos por el SENASAG y otros entes de salud. (Ver anexo N° 9).
- Todos los envases llevaran impresos la marca registrada perla negra

- La etiqueta presentara el nombre y la dirección del fabricante.

Envase:

- Se utilizará botellas de vidrio color ámbar.
- Presentará un código de barras para que pueda ser comercializado en hipermercados y supermercados de la ciudad de Tarija.
- Campaña de conciencia de carácter obligado se presenta una campaña de consumo moderado y la venta prohibida a menores de edad mencionando que el consumo de bebidas alcohólicas es dañino para la salud.
- Además de la etiqueta posterior se debe incluir Nombre o razón social del lugar y país de origen, número de registro sanitario (SENASAG), número de identificación tributaria (NIT) y fecha de producción.

Logotipo y eslogan:

- El logotipo es una especie de circunferencia que demuestra un mapa del mundo, con un barco arriba debido ya que desde Europa en época de la colonización son los que trajeron por vez primera la bebida al continente americano. (Ver anexo N° 8)
- El logotipo también será viñetado en la tapa del ron.
- El eslogan será **“RON PERLA NEGRA” aborda la aventura.** (Ver anexo 6)

5.9.2 PRECIO

La empresa “INBOR Ltda.” fija el precio de su producto “Ron Perla Negra” por su parte en base a un análisis minucioso de los precios que maneja la actual competencia y en base al comportamiento y demanda actual del mercado, resultado que se obtuvo de la investigación de campo de los consumidores de ron en la ciudad de Tarija.

Por otro lado, se analiza detalladamente los precios de costo de producción, costos de comercialización y distribución y costos beneficio que incurren para hacer llegar nuestro producto final a los paladares más exigentes del mercado.

Después del análisis necesario se uniformiza el precio para su producto que se lanzará al mercado de la ciudad de Tarija, para decidir el precio del producto se determina utilizar el método de fijación de precios en base a la competencia directa dejando de un lado los costos de producción para fijar un precio similar al de la competencia.

- **RON PERLA NEGRA 60 bs**

**Cuadro N°13
COMPETENCIA ACTUAL**

N°	NOMBRE MARCA	PRECIO UNIDADES
1	Abuelo añejo	60
2	Abuelo añejo	70
3	Havana reserva	85
4	Havana 7 años	105
5	Flor de caña 5 años	65
6	Flor de caña 7 años	95
7	Bacardi solera	90
8	Bacardi Gold	58
9	Bacardi Black	65
10	Cortez	65

Nota: El cuadro N° 13 de competencia actual nos demuestra los diferentes precios de mercado de las diferentes marcas de ron que son competencia directa de la marca “Ron Perla Negra”.

El precio del ron “Perla Negra” para los puntos de venta o intermediarios fuera de 60 bs. Por botella de 700 c.c. Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la competencia.

Política de precios

Descuentos especiales y promocionales para lograr una distribución masiva.

Establecer programas especiales para ventas estacionales o liquidar inventarios.

Programar ofertas a los clientes.

Ofrecer términos de pago más amplio.

Ofrecer descuentos por pronto pago.

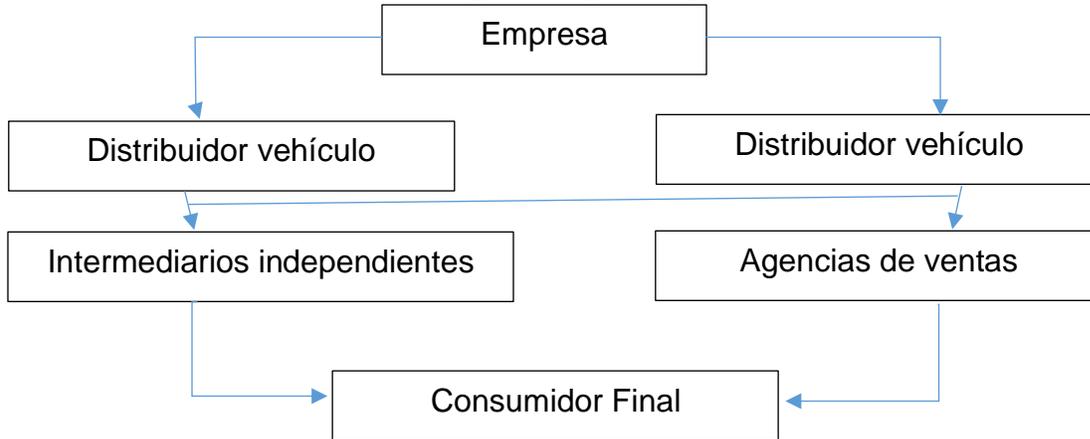
Descuentos del 10% para fiestas de fin de año.

5.9.3 LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN

- Como estrategia de distribución proponemos que la empresa utilice distribución selectiva; es decir selecciona los puntos de venta y luego distribuir el “Ron Perla Negra”, en Karaokes, Discotecas, Pubs, supermercados para los y posibles consumidores, se sugiere que a futuro se pueda designar un representante en cada provincia, que gusten del “Ron Perla Negra”; este se tendría que encargar de ofertar y distribuir el producto.
- Que se siga utilizando el canal directo, y se implemente otros canales de distribución como; el indirecto corto, es decir; sale del almacén de la empresa hasta los intermediarios y de estos llegan al consumidor final. Como también aplicar estrategias de distribución intensiva y distribución por canales. (Ver anexo N° 4)
- La distribución del “Ron Perla Negra” será a través de vehículos que contarán con una hoja de ruteo para distribuir en lugares estratégicos, es decir; Karaokes, discotecas, pubs y supermercados, etc. Ya que el ron es calificado como la bebida ideal para el consumo moderado. También se consume ron para compartir en ocasiones especiales y con amigos.
- Distribuir ron en diversas tiendas del centro de la ciudad especialmente en una de las cuadras del mercado central, para que las personas de la ciudad de Tarija y los consumidores potenciales tengan una mayor accesibilidad para comprar el “Ron Perla Negra”.

Gráfico N°2

SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN



Nota: en el gráfico N° 2 se demuestra los tipos de canales de distribución directo e indirecto que utiliza la empresa INBOR LTDA. Para la distribución del producto para que llegue al consumidor final a través de intermediarios independientes y agencias de ventas. Fuente: Elaboración propia en base al autor (Velázquez-Cornejo, 2019), del libro Marketing de contenidos

CUADRO N°14
DISTRIBUCIÓN DEL RON PERLA NEGRA

EMPRESA INBOR LTDA. DISTRIBUCION DE RON PERLA NEGRA EN LA CIUDAD DE TARIJA													
DISCOTECAS							KARAOKES - BARES - PUBS						
N°	NOMBRE	DIRECCION	DIST. MES	CANT. MES	CANT. ANUAL	FRECUENCIAS	N°	NOMBRE	DIRECCION	DIST. MES	CANT. MES	CANT. ANUAL	FRECUENCIAS
1	Perros&Gatos	Av. Jaime Paz	4	6	72	Distribución Aproximada 1 vez por semana haciendo un total de 4 veces al mes; a través de cajas de ron cada caja tiene 6 unidades de 750 c.c.	1	LUJOS	Calle Campero	4	2	24	Distribución Aproximada 1 vez por semana haciendo un total de 4 veces al mes; a través de cada caja tiene 6 unidades de 750 c.c.
2	Macumba	Av. Jaime Paz	4	5	60		2	Watssap	Calle Alejandro Carpio	4	3	36	
3	DUBAI	Av Panamericana b/ Simón Bolívar	4	5	60		3	Kimera Pub Tarija	Calle Sucre entre Cochabamba.	4	2	24	
4	Hades	Av. Las Américas entre Sevilla	4	4	48		4	Macaondo Pizza paza	Av. Las américas	2	2	24	
5	LUJOS	Calle Campero	4	4	48		5	El Pub	Av. Jaime Paz Zamora	4	2	24	
6	Boulevard	Megacenter Tarija	4	6	72		6	Argos Rock Tarija	Av. Membrillos	2	2	24	
7	Watssap	Calle Alejandro Carpio	4	3	36		7	El pariente	Av. Las Américas	2	2	24	
8	Luna Park	Calle Virginio Lema	4	5	60		8	Cesar Palace	Barrio San Jorge	2	4	48	
9	X-Tasis	Av. Circumvalacion	4	5	60		9	London	Avenida Víctor Paz	2	2	24	
10	Praga	Calle avaroa entre colon	4	5	60		10	Moumba	Avenida Víctor Paz	2	2	24	
11	Greenwood	Av. Panamericana ceibos	4	5	60		11		Calle Daniel Campos	2	2	24	
SUBTOTAL A					636		SUBTOTAL B					300	
SUPERMERCADOS - MICORMERCADOS							AGENCIAS - MAYORISTAS – MINORISTAS						
N°	NOMBRE	DIRECCION	DIST. MES	CANT. MES	CANT. ANUAL	FRECUENCIAS	N°	NOMBRE	DIRECCION	DIST. MES	CANT. MES	CANT. ANUAL	FRECUENCIAS
1	Súper Urkupiña	Av. Integración - Panamericana	2	3	36	Distribucion Aproximada 2 veces por semana; cajas de ron cada caja tiene 6 unidades de 750 c.c.	1	INBOR Ltda. Tarija	Zona Central	0	10,4	124,8	La distribución a este segmento se realizara de acuerdo a requerimiento del cliente de acuerdo a visita del preventista.
2	Súper MIO	Calle Ingavi esq. Madrid	2	2	24		2	Zona A	Distrito 1 - 2	0	5	60	
3	Súper Belgrano	Calle Belgrano y F. Ávila	2	2	24		3	Zona B	Distrito 3 - 4 - 5- 6	0	5	60	
4	Súper SERKA	Calle ballivian Madrid	2	2	24		4	Zona C	Distrito 7 - 8- 9-10	0	4	48	
5	Micro Moto mendez	Barrio moto mendez	2	2	24		5	Zona D	Distrito 11- 12-13	0	4	48	
SUBTOTAL C					132		SUBTOTAL D					340,8	
TOTAL A+B+C+D=													1409

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a una investigación realizada en los diferentes lugares de afluencia de personas que consumen ron la ciudad de Tarija.

Nota: El cuadro N° 14 de distribución de “Ron Perla Negra” nos demuestra los diferentes tipos de clientes como ser: discotecas, karaokes, Pubs, bares, supermercados y agencias de la ciudad de Tarija que se pretende que sean clientes fieles de “Ron Perla Negra” donde se realizó una proyección de distribución de acuerdo a la estimación de la demanda en el mercado.

5.9.4 LOGÍSTICA DE COMERCIALIZACIÓN

- Como estrategia de comercialización puede utilizar la venta directa como lo hacen en la actualidad, también se puede realizar ventas por menor; es decir entregar a los intermediarios (tiendas, Karaoke, discotecas, bares etc.) para que vendan “Ron Perla Negra” al consumidor final.
- Como estrategia de comercialización se puede asistir a diferentes eventos artísticos que promocionan la identidad cultural del lugar también es una manera de promocionar “Ron Perla Negra” en el mercado del tarijeño.
- Realizar pruebas de producto en lugares estratégicos de la ciudad de Tarija, para que las personas que nunca probaron el “Ron Perla Negra” lo hagan y pueda notar la diferencia y la calidad del sabor para momentos especiales que no hace daño a la salud.
- Ofrecer a las discotecas, karaokes, supermercados y otras mediante pequeños muestrarios o armazones para que pueda venderse a consumidores actuales y potenciales; darles a los revendedores botellas de ron gratis para que estos puedan hacer probar el “Ron Perla Negra” y así asegurar su venta y satisfacer al cliente en lo que es de su agrado y sin desconfianza.

5.9.5 MEZCLA COMUNICACIONAL

Publicidad: La publicidad creará condiciones para la venta del ron, logrando con esta un reconocimiento del “Ron Perla Negra” para captar un mayor número de clientes se utilizará los siguientes medios de comunicación:

- **TV:** Se realizará un spot publicitario en los canales más vistos de la ciudad en los programas de mayor rating con el objeto de promocionar el producto.
- **Radio:** Se realizar cuñas radiales en los programas radiales de mayor audiencia emitiendo varios pases en horarios estratégicos con el objeto de promocionar el producto en la ciudad de Tarija.
- **Periódicos y revistas:** realizar publicidad a través de los medios impresos de mayor cobertura y alcance en la ciudad de Tarija a objeto de promocionar el “Ron Perla Negra” en la ciudad de Tarija.

- **Redes sociales:** A través de las diferentes redes sociales como ser: Facebook, Instagram, twitter, tik tok se emitirá mensajes comerciales sobre el producto “Ron Perla Negra” ya que en la actualidad las redes sociales es el medio de mayor afluencia por la población lo que permitirá tener un mayor alcance y cobertura para ofertar el producto.

Promoción: Las promociones que realice la empresa INBOR Ltda. Será en fechas especiales y estratégicas como ser eventos, carnaval, diferentes festividades del lugar con el objeto de promocionar el producto “Ron Perla Negra”.

- Por la compra de 6 botellas te llevas 1 de regalo.
- Por la compra de 1 botella te llevas un vaso de regalo.
- Por la compra de 2 botellas en fecha de aniversarios se regalará poleras, gorras, llaveros, lapiceras con la marca del producto.

5.9.6 ESTRATÉGIAS DE COMUNICACIÓN

Todas las estrategias tienen que contribuir a lograr el posicionamiento del “Ron Perla Negra” en la ciudad de Tarija.

- Concientizar a los clientes y consumidores, que el “Ron Perla Negra” es un producto de calidad en sabor y aroma único para compartir en momentos especiales.
- Realizar una publicidad agresiva con la que se pretende llegar a la mente de los consumidores para lograr un posicionamiento y ser el primer ron posicionado en el mercado de Tarija. Esto se puede lograr resaltando los atributos que tiene el producto.
- Consideramos que el ron debe tener un eslogan atractivo (“PERLA NEGRA” aborda la aventura) ya que sus etiquetas y todos los medios publicitarios que utilizará lo llevará impreso; además se podrá percibir que será de agrado de los consumidores de ron.
- Repartir trípticos y afiches del ron en todos los lugares estratégicos de venta. Los afiches pueden estar diseñados de la siguiente manera: una modelo que

estaría demostrando el producto, un fondo que muestre imágenes relacionadas al producto, en la parte superior escrita con letras grandes "PERLA NEGRA" con su eslogan aborda la aventura. (Ver anexos N°12)

- Carteles en las carreteras principales de la ciudad para llegar al segmento de los consumidores futuros, el cartel diría bienvenido a Tarija tierra linda con imágenes de instrumentos musicales, también estarían las direcciones de las tiendas teléfono, y pagina WEB.
- Crear una página WEB para que los consumidores puedan acceder a mayor información sobre el ron; esta sería con las fotos del producto, fotos del proceso de elaboración del ron, fotos de las variedades del ron, dirección de la empresa y donde pueden comprar en la ciudad, precios del "Ron Perla Negra". Llevaría explicaciones iguales a la de los trípticos.

5.9.7 FUERZA DE VENTAS

Según Kotler (2014), la fuerza de ventas se define como el conjunto de personas que representan a una empresa y están encargadas de realizar actividades de venta, establecer relaciones con los clientes, cerrar acuerdos comerciales y lograr los objetivos de la organización.

Por consiguiente lo primero que se hará es capacitar a los trabajadores, motivarlos y que estos estén dispuestos a formar parte de la empresa "INBOR Ltda." para lograr una satisfacción de los clientes y consumidores potenciales.

Se contará con responsable de agencia y un vendedor para que busquen mercado ofreciendo "Ron Perla Negra" a todos los posibles intermediarios comerciales; es decir, karaokes, discotecas, bares, supermercados, tiendas y otros donde se pueda vender el ron.

DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

Cuadro N° 15

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	OFERTA PUBLICITARIA	DESCRIPCION	DURACION	PASES	TIEMPO	COSTO MENSUAL	COSTO MENSUAL
TV	Unitel Global canal 29	Spots	15 seg.	4 al día	1 mes	2.400	2.400
Radio	Tropical 96.7	Cuñas	10 seg.	6 al día	3 meses	400	1.200
Periódicos Impresos	El andaluz	Banner 7*15cm		5 avisos mes	3 meses	200	600
Periódicos Digitales	Guadalupano – Ahora digital -	Banner 5*11cm		portadas	3 meses	300	900
TOTAL							5.100

Nota: El cuadro N°15 de presupuesto de publicidad demuestra las diferentes campañas publicitarias que se realizarán a través de medios de comunicación estratégicos para promocionar la venta del “Ron Perla Negra”. Fuente: Elaboración propia.

Cuadro N° 16

MEDIOS DE PUBLICIDAD

OTROS MEDIOS PUBLICITARIOS	CANTIDAD	COSTOS EN BS.
Afiches y trípticos	500 afiches full color	350
Internet	Creación de página WEB	150
Facebook	Publicidad pagada	500
TOTAL		1.000

Nota: El cuadro N°16 de medios de publicidad demuestra otros gastos publicitarios en las redes sociales a través de la página web, Facebook que son medios de mayor alcance. Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 17

COSTO TOTAL DE PUBLICIDAD

MEDIOS PUBLICITARIOS	COSTO TOTAL
Publicidad TV, Radio, periódicos	5.100
Otros medios	1.000
TOTAL	6.100

Nota: El cuadro N°17 de costo total de publicidad demuestra el gasto total que debe realizar la empresa INBOR Ltda. Para la estrategia de publicidad del ron perla para el posicionamiento del producto en la ciudad de Tarija. Fuente: Elaboración propia

5.9.8 TÁCTICAS A EMPLEAR

Las **tácticas** serán empleadas para cumplir los siguientes objetivos operativos:

1. Producir el ron de acuerdo a las expectativas y deseos de los clientes y consumidores del mercado meta.
2. Lograr una logística de distribución y comercialización para que los consumidores y clientes tengan fácil acceso al ron.
3. Posicionar al producto "Ron Perla Negra" en todos los segmentos que se piensa llegar en la ciudad de Tarija.
4. Buscar el precio adecuado para que los clientes puedan comprar el ron, y permita el mejor desarrollo sostenible para la empresa.

Objetivo N° 1: Producir el ron de acuerdo a las expectativas y deseos de los clientes y consumidores del mercado meta

¿Quién lo debe hacer?

La empresa INBOR Ltda. De acuerdo a las expectativas de los clientes, debe hacerlo el departamento de producción y el diseño del envase de hacerlo el encargado de marketing para una buena presentación.

¿Cuándo lo debe hacer?

Antes que los consumidores encuentren desperfectos en el ron.

¿Cómo lo debe hacer?

Aplicar diferentes estrategias de marketing para introducir y comercializar el ron en la ciudad de Tarija y el jefe de marketing debe realizar encuestas para determinar las expectativas más importantes y diseñar un envase acorde a los resultados.

¿Con que recursos cuenta?

La empresa INBOR Ltda. Debe destinar recursos humanos y materiales y el jefe de marketing con todas las herramientas y conocimiento necesario para hacerlo.

Objetivo No 2 Lograr una logística de distribución y comercialización para que los consumidores y clientes tengan fácil acceso al ron.

¿Quién lo debe hacer?

Lo debe hacer el jefe de marketing.

¿Cuándo lo debe hacer?

En la actualidad no se cuenta con un control de distribución y comercialización de ron en la ciudad de Tarija.

¿Cómo lo debe hacer?

Para la distribución puede hacer hojas de ruteo con planificación de entrega, una lista de clientes; para la comercialización debe identificar los intermediarios más importantes (Karaoke, discotecas, bares, supermercados, tiendas, etc.) para poder llegar a los segmentos de mejor manera.

¿Con que recursos cuenta?

Para la distribución a un no se cuenta con movilidades, pero ya se tiene planificado tener movilidades, para la comercialización el personal necesario para que visite a los intermediarios comerciales.

Objetivo No3 Posicionar el producto "Ron Perla Negra" en todos los segmentos que se piensa llegar en la ciudad de Tarija.

¿Quién lo debe hacer?

Lo debe hacer el jefe marketing

¿Cuándo lo debe hacer?

En la actualidad para que más consumidores tengan conocimiento de la existencia del ron.

¿Cómo lo debe hacer?

Utilizando las estrategias de comunicación ya mencionadas anteriormente.

¿Con que recursos cuenta?

Cuenta con recursos humanos y cierta parte de recursos económicos.

Objetivo No4 identificar el precio adecuado para que los clientes puedan comprar le ron, y permita el mejor desarrollo sostenible para la empresa.

¿Quién lo debe hacer?

El gerente general de la empresa INBOR Ltda.

¿Cuándo lo debe hacer?

Cuando se ha necesario bajar los precios por alguna situación de mercado, como por ejemplo la entrada de ron de contrabando de menor precio.

¿Cómo lo debe hacer?

Analizando los costos y el punto limite que puede bajar el precio del ron y verificar si es conveniente y compatible para realizarlo.

¿Con que recursos cuenta?

Con recursos humanos y técnicos es decir sus conocimientos profesionales y experiencia.

5.9.9 CONTROL A EMPLEAR

Los controles a emplear serán preventivos antes que sucedan los problemas y correctivos.

Entrevista a los consumidores de la ciudad, para determinar si están satisfechos con el sabor del ron. Es decir, si colma sus expectativas.

Lista de puntos de venta e intermediarios para una mejor distribución y comercialización del ron, eso también permitirá saber si se incrementan o se pierden los puntos de venta y los intermediarios.

Medir el alcancé de la publicidad mediante encuesta para determinar si es efectiva o no causa ningún efecto en la población.

Determinar los precios de la competencia y el punto más bajo en el que se pueden manejar el producto y estar preparado para un cambio en el mercado.

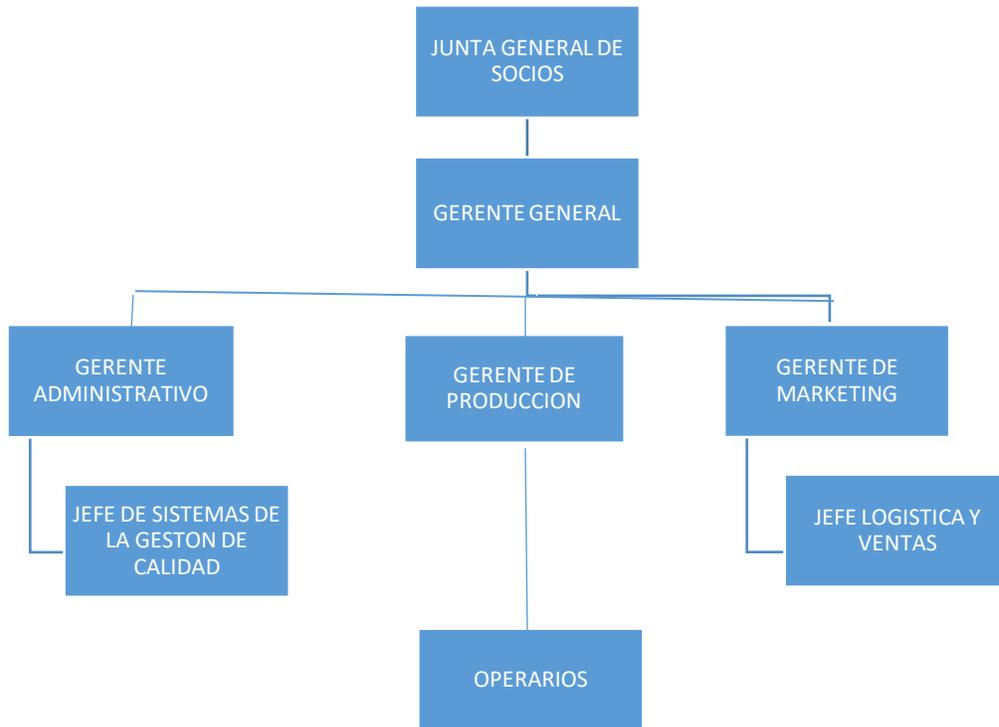
5.9.10 RETROALIMENTACIÓN

La retroalimentación de la estrategia de comercialización se dará cada vez que haya un cambio en el mercado, como ser, Entrada de competidores directos grandes que quieren ocupar el mercado; que ron está luchando por mantener cuando esto suceda, se corregirá las estrategias de marketing según los problemas que se presenten.

5.9.11 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

La estructura organizacional de la empresa INBOR LTDA. Es flexible capaz de adaptarse a nuevas circunstancias a medida que la empresa crezca, se puede ir haciendo necesario integrar nuevos empleados a la organización y proporcionar información y condiciones de trabajo estructuradas de manera eficiente; el dimensionamiento de la estructura organizacional responde al grado de interrelación de funciones, sistemas de dirección y empelados en el marco de las políticas de elaboración de bebidas alcohólicas.

FIGURA N° 4
ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



Fuente: Empresa INBOR LTDA. En base a (Villafuerte, 2018)

Para la agencia en la ciudad de Tarija la empresa INBOR Ltda. Contará con un responsable de agencia para la distribución y comercialización del producto “Ron Perla Negra” el cual tendrá dependencia de Gerente de Marketing y el Jefe de Logística y Ventas. A la vez se contará con un chofer distribuidor que tendrá dependencia directa del responsable de la agencia Tarija.

El manual de funciones se desarrolló en base a los objetivos empresariales con el propósito de asignar las funciones específicas del puesto y responsabilidades a cada empleado con el perfil profesional técnico de acuerdo al cargo que desempeñara.

CODIGO	INBOR-GG	PUESTO	GERENTE GENERAL
OBJETIVOS			
Organizar, dirigir las actividades eficaces y eficientemente, administrativas, operativa y técnicas de la empresa, en el marco de las leyes, políticas nacionales, normas y reglamentos aprobados por el Directorio además de supervisar el correcto funcionamiento de los siguientes niveles, ejerciendo la representación institucional de la empresa, siendo la Máxima Autoridad Ejecutiva (MAE).			
PERFIL DEL PUESTO			
Formación: Perfil Profesional <ul style="list-style-type: none"> • Nivel Académico: Profesional titulado en Provisión Nacional en Administración de Empresas, Ingeniería Industrial/Comercial o ramas afines. • Especialización; Magister en Administración de Empresas. (Deseable) 			
CODIGO	INBOR-GAF	PUESTO	GERENTE ADMINISTRATIVO
OBJETIVOS			
Encargado del control administrativo y financiero de la empresa			
Formación <u>Perfil Profesional</u> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel Académico mínimo: Profesional Titulado en Provisión Nacional en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial o ramas afines. • Especialización: Magister en Administración de Empresas. (Deseable) • Conocimientos: Análisis financiero y administración de recursos humanos. 			
Experiencia General: Indispensable 4 años		Experiencia Específica: 2 años en cargos similares	
Competencias de Personalidad: <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de solución de conflictos (alto) • Dinamismo/energía (alto) • Trabajo en equipo (alto) • Desarrollo de relaciones (alto) 		Competencias Profesionales: <ul style="list-style-type: none"> • Potencial intelectual (alto) • Aptitud analítica y numérica • Aptitud verbal (alto) 	
RELACIONES			
Dependencia Jerárquica: <ul style="list-style-type: none"> • Gerente General Dependencia funcional <ul style="list-style-type: none"> • Gerente General Internos: <ul style="list-style-type: none"> • Gerente de Producción • Operarios • Gerente de Marketing • Jefe de Logística • Jefe de Ventas 		Supervisión (jerárquica y funcional) <ul style="list-style-type: none"> • Control del personal de planta Externas: <ul style="list-style-type: none"> • Seguro social de salud • Bancos • AFP • Clientes • Proveedores 	
COMITÉ EN LOS QUE PARTICIPA		Ninguno	
FUNCIONES ESPECIFICAS			
De ejecución y control: <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de plantillas de sueldos, altas, bajas, afiliaciones. 			

<ul style="list-style-type: none"> • Organizar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas y financieras de la Empresa. • Vigilar los sistemas de presupuesto de los recursos financieros, tesorería y contabilidad. • Asegurar el funcionamiento de control y dirección financiera. • Asegurar el funcionamiento de control y dirección Administrativa. • Realizar informes financieros requeridos por la autoridad superior.

CODIGO	INBOR-GP	PUESTO	GERENTE DE PRODUCCION
OBJETIVOS			
Encargado de la planificación de producción y requerimientos para el mismo. Además, debe identificar, preparar, diseñar, orientar y controlar procedimientos acordes con las metas propuestas por la empresa.			
PERFIL DEL PUESTO			
Formación:			
<u>Perfil profesional</u>			
<ul style="list-style-type: none"> • Nivel Académico mínimo: Profesional titulado en Provisión Nacional en Ingeniería Industrial o ramas afines. • Especialización: Magister en Procesos Productivos (Deseable) • Conocimientos: Procesos Productivos, supervisión de los mismos. 			
Experiencia General: Indispensable 3 años		Experiencia Especifica: 1 año en cargos similares	
Competencias de Personalidad:		Competencias Profesionales:	
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de solución de conflictos • Dinamismo/Energía (alto) • Responsabilidad (alto) • Tolerancia a la presión (alto) • Trabajo en equipo (alto) • Desarrollo de relaciones (promedio) 		<ul style="list-style-type: none"> • Potencial Intelectual (alto) • Aptitud analítica y numérica (alto) • Aptitud verbal (alto) 	
RELACIONES			
Dependencia Jerárquica:		Supervisión (jerárquica y funcional)	
<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General 		<ul style="list-style-type: none"> • Operarios 	
Dependencia Funcional:		Externas:	
<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General 		<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores 	
Internas:			
<ul style="list-style-type: none"> • Ninguno 			
COMITÉ EN LOS QUE PARTICIPA		NINGUNO	
FUNCIONES ESPECIFICAS			
De ejecución y control:			
Mantener un buen nivel de inventarios de materias primas e insumos y una adecuada rotación del mismo.			
Verificar la producción diaria del producto para la combinación de pedidos y ventas.			
Supervisar a diario la calidad del producto que este saliendo al momento en coordinación con el encargado del SGC.			

Vigilar la higiene de toda el área, así como el contar con el equipo y las herramientas necesarias para el trabajo.
 Generar y cultivar buenas relaciones con los clientes.
 Cumplir con las políticas y normas de la empresa.
 Cumplir con los compromisos contraídos con los clientes.
 Mantener una buena imagen tanto al interior de la empresa como en el mercado.
 Promover las ventas en toda la región.
 Tener control de las necesidades del consumidor.
 Establecer el contacto con los distribuidores para satisfacer la demanda del mercado.
 Distribuir el producto en el momento necesario.
 Proporcionar la atención adecuada a los clientes con un servicio amable, oportuno y honesto.
 Verifica la existencia del producto para la confirmación de pedidos.
 Llevar un perfecto control de los pedidos, preparación y entrega de los mismos.
 Supervisar la atención de los clientes para que estos queden satisfechos con el servicio otorgado.
 Supervisar las rutas de ventas de toda la región.

CODIGO	INBOR-JLC	PUESTO	JEFE DE LOGISTICA
OBJETIVOS			
Encargado de la logística de distribución y promoción del producto, así como la compra y adquisición de insumos necesarios para la realización de insumos.			
PERFIL DEL PUESTO			
Formación:			
Perfil Profesional			
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Nivel Académico mínimo: Profesional Titulado en Provisión Nacional en Ingeniería Industrial, Comercial o ramas afines.</u> • <u>Conocimientos control y manejo de inventarios.</u> 			
Experiencia General: Indispensable 3 años		Experiencia Especifica: 1 año en cargos similares	
Competencias de Personalidad		Competencias Profesionales:	
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de aprendizaje. • Dinamismo/energía (alto) • Responsabilidad (alto) • Tolerancia a la presión (alto) • Trabajo en equipo (promedio) • Desarrollo de relaciones (promedio) 		<ul style="list-style-type: none"> • Potencial intelectual (promedio) • Aptitud analítica y numérica (promedio) • Aptitud verbal (promedio) 	
RELACIONES			
Dependencia jerárquica:		Supervisión (jerárquica y funcional)	
<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General 		<ul style="list-style-type: none"> • Ninguna 	
Dependencia funcional:		Externas:	
<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General 		<ul style="list-style-type: none"> • Clientes y proveedores 	
Internas:			
<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de Marketing 			

COMITÉ EN LOS QUE PARTICIPA	NINGUNO
FUNCIONES ESPECIFICAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Control de inventarios de insumos y producto terminado. • Informes diarios, semanales y mensuales sobre los insumos y productos terminados. • Codificación de insumos y productos terminados. • Control y supervisión de despacho de producto terminado. 	

CODIGO	INBOR-JVT	PUESTO	JEFE DE VENTAS
OBJETIVOS			
<p>Controlar la ejecución de Políticas Comerciales de Venta y Planes Estratégicos para alcanzar los objetivos empresariales trazados.</p> <p>Establecer un instrumento gerencial y estratégico en base a un conjunto de indicadores, reportes y procesos producidos en forma sistemática, periódica y objetiva que permitan evaluar el grado de eficiencia con que se desenvuelven las distintas estaciones de venta.</p> <p>Canalizar recursos de manera que generen el impacto deseado a corto, mediano y largo plazo, tomando acciones de acuerdo a la competencia y dinámica de los mercados en los que participa.</p>			
PERFIL DEL PUESTO			
Formación:			
<u>Perfil Profesional</u>			
<ul style="list-style-type: none"> • Nivel Académico mínimo: Profesional titulado en Provisión Nacional en Ingeniería Industrial, Comercial o ramas afines. • Conocimientos: Control y manejo de inventarios. 			
Experiencia General: Indispensable 3 años.		Experiencia Específica: 2 años en cargos similares.	
Competencias de Personalidad:		Competencias Profesionales:	
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de Aprendizaje • Dinamismo/energía (alto) • Responsabilidad (alto) • Tolerancia a la 94 región (alto) • Trabajo en equipo (promedio) • Desarrollo de relaciones (promedio) 		<ul style="list-style-type: none"> • Potencia intelectual (promedio) • Aptitud analítica y numérica (promedio) • Aptitud verbal (promedio) 	
RELACIONES			
Dependencia jerárquica:		Supervisión (jerárquica y funcional)	
Internas:		Externas:	
<ul style="list-style-type: none"> • Ninguno 		<ul style="list-style-type: none"> • Ninguno 	
COMITÉ EN LOS QUE PARTICIPA	NINGUNO		
FUNCIONES ESPECIFICAS			
De ejecución y control:			
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el diseño de gestión de calidad ISO 9001 • Realizar la implementación del sistema de gestión de la calidad ISO 9001 • Realizar auditorías internas al sistema de gestión de calidad de manera semestral. • Realizar en forma coordinada con el área administrativa las etapas de certificación del sistema de gestión. 			

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Realizar el mantenimiento del sistema de gestión de calidad ISO 9001• Realizar controles de calidad al producto y proceso en coordina con el área de producción. |
|---|

Nota: El manual de funciones de la empresa INBOR LTDA. Se desarrolla en base al autor (Villafuerte, 2018) que hace una recopilación de diferentes autores tradicionales, Los organigramas, como toda herramienta organizacional, tiene el fin de apoyar a la empresa en los procesos administrativos que se llevan a cabo en la misma. Fuente: Empresa INBOR LTDA.

Sistemas de selección

Se buscará atraer al mejor talento del mercado para desempeñarse en los puestos de la empresa, haciendo un análisis de las competencias, experiencia y formación en función al perfil de puesto definido, a fin de integrar al personal que tenga el mayor potencial para el desempeño de un puesto determinado y esté dispuesto a compartir la misión, visión y valores organizacionales.

Forma de contratación.

El reclutamiento se realizará a través de medios electrónicos que permitan la utilización de toda la fuerza del marketing, todo el peso de la comunicación institucional, todo el soporte de los sistemas de información, mediante este medio no se tiene límites geográficos o temporales, a la hora de llegar al segmento de la población objeto de la oferta de empleo.

Inducción y Orientación al Personal

Al personal nuevo se le brindara orientación basada en los valores, políticas, reglamentos, procedimientos y características del negocio, reforzándose este proceso con visitas guiadas a nuestra planta, todo esto con el fin de lograr una rápida asimilación de los lineamientos globales de la empresa y las principales responsabilidades del puesto a desempeñar.

Capacitación

Se buscará brindar a todo el personal las capacidades de desarrollarse y lograr que se desarrollen todas sus potencialidades, en bien de ellos mismos como personas, de los

puestos que ocupan y de la empresa en su conjunto, a fin que se alcance el rendimiento que se espera.

En relación a lo anterior se implementará una detección de necesidades de capacitación para definir las capacitaciones que se requieran con el fin de lograr un mejor cumplimiento de los planes organizacionales.

Asesores externos

Los asesores externos serán necesarios para la parte productiva y la de mantenimiento, los cuales serán brindados por la misma empresa encargada del diseño y construcción de la maquinaria, la cual también brindara todo el know – how productivo.

Planilla de sueldos y salarios

La planilla de sueldos y salarios de la empresa INBOR LTDA. Está en base a los parámetros de sueldo de acuerdo a diferentes cargos que ocuparan los puestos correspondientes como así también cumpliendo las obligaciones por ley.

Cuadro N°18
PLANILLAS DE SUELDOS EMPRESA INBOR LTDA.

PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS DE LA EMPRESA							
CARGO	NOMBRE	SUELDO	CNS	AFP	APORTE VIVIENDA	APORTE VIVIENDA	TOTAL
Gerente General	6000	600	210	6000	60	78000
Gerente Administrativo	5000	500	175	5000	50	65000
Gerente Marketing	5000	500	175	5000	50	65000
jefe de produccion	5000	500	175	5000	50	65000
Preparador mezclas	3500	350	122,5	3500	35	45500
operador 1	3000	300	105	3000	30	39000
operador 2	3000	300	105	3000	30	39000
operador 3	3000	300	105	3000	30	39000
Chofer	2600	260	91	2600	26	33800
secretaria	2450	245	85,75	2450	24,5	31850
							501150

Nota: El cuadro N°18 de planilla de sueldos de la empresa INBOR Ltda. Demuestra los diferentes sueldos y salarios del personal con las diferentes obligaciones que por ley que se debe cumplir al trabajador. Fuente: Elaboración propia.

5.9.12 CULTURA

Todas las personas que trabajan en la empresa INBOR Ltda. Adquirirá una cultura tanto dentro como fuera de la empresa donde el desempeño superior de sus actividades sea eficaz y eficiente logrando cumplir los objetivos creando un lazo de amistad honradez trabajo en equipo y sobre todo respeto mutuo entre todos y cada uno de los trabajadores sin importar en que se encuentra nuestra filosofía de talento nos lleva al desarrollo potencial personal completo para ofrecer un ron de calidad en sabor aroma color con el menor costo posible reconociendo:

- Nuestro valor y dignidad.
- Mejorando nuestro desempeño personal.
- Mejorando nuestro desempeño en equipo.
- Mejorando nuestro ambiente de trabajo.

Esta empresa como parte de su cultura posicionará en la mente de los trabajadores la importancia y el respeto y atención que merecen los consumidores siendo estos la razón de la existencia de la empresa el consumidor es todo.

El personal de la empresa se encontrará constantemente en cursos de capacitación y motivación sobre las actividades que se llevan adelante para lograr un mejor desempeño en sus funciones y responsabilidades que tienen dentro y fuera de la misma.

La empresa brindará un producto de calidad desde el momento la producción hasta la comercialización y la distribución del ron en la ciudad de Tarija tomando en cuenta que el personal es el espejo o imagen de nuestra Empresa.

Cada uno de los miembros que formen parte de la empresa deberán conocer y aplicar la misión visión y objetivos trazados además se encontrará uniformados plenamente identificados se sentirán parte de ella y serán como un socio y ante todos los competidores a cumplir con lo que sea encomendado

5.10. PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

La empresa INBOR LTDA. Para la implementación de la estrategia de marketing para la introducción y comercialización de “Ron Perla Negra” en la ciudad de Tarija requiere de una inversión en cuanto a la adquisición de equipamiento, contratación de personal, gastos de comercialización y distribución, publicidad de acuerdo al siguiente cuadro:

Cuadro N°19

PRESUPUESTO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE RON PERLA NEGRA

PRESUPUESTO DE ESTRATEGIA DE MARKETING COMERCIALIZACION DE RON EN LA CIUDAD DE TARIJA					
N°	VEHICULO	CANTIDAD		COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Vehículo Camioneta	1		0	0
					0
N°	EQUIPAMIENTO	CANTIDAD		COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Computadora	1		7000	7000
2	Impresora	1		1200	1200
3	Escritorio	1		200	200
4	silla ejecutiva	1		600	600
5	sillas de espera	2		150	300
6	Estante de madera	1		800	800
7	Varios	1		1000	1000
					11100
N°	RECURSOS HUMANOS	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
1	Encargado de agencia	1	12	3000	36000
2	Operario-Chofer	1	12	2500	30000
					66000
N°	COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
1	Alquiler de Inmueble	1	12	1200	14400
2	Combustible	1	12	300	3600
3	Mantenimiento vehículo	1	4	150	600
4	Varios	1	12	120	1440
					20040
N°	PUBLICIDAD	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO MES/UNIT.	COSTO ANUAL
1	TV	1	1	2.400	2400
2	Radio	1	3	400	1200
3	Periódicos Impresos	1	3	200	600
4	Periódicos Digitales	2	3	300	900
5	Afiches y trípticos	1500	0	0,2	300

6	Internet	1		150	150
7	Facebook	1		500	500
8	Poleras	200		45	9000
9	Gorras	500		15	7500
10	Llaveros	1000		1,2	1200
11	Lapiceras	2500		0,6	1500
12	Varios	1		500	500
					25750
TOTAL					122890

Nota: El cuadro N° 19 de presupuesto para la estrategia de comercialización se elaboró en base a costos que se utilizarán para la comercialización de “Ron Perla Negra” en la ciudad de Tarija, lo que se demuestra que existe una gran viabilidad para poner en marcha la estrategia de marketing, por lo que los ingresos serán mayores a los costos de producción y el producto tendrá una aceptación en el mercado.

Fuente: Elaboración propia.

5.11. PROYECCIÓN DE VENTAS

Cuadro N°20

PROYECCIÓN DE VENTAS DEL RON PERLA NEGRA (2024)

DEMANDA ANUAL	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD SEMANAL	COSTO DE PRODUCCION	COSTO UNITARIO	COSTO DE PRODUCCION	GANANCIA LIQUIDO	TOTAL VENTAS
8.452,00	704,00	176,00	43,00	60,00	363.436,00	143.684,00	507.120,00

Fuente Elaboración propia

La proyección de venta de “Ron Perla Negra” en la ciudad de Tarija asciende a una cantidad de 8.452 botellas anuales con un costo unitario de 60 Bs. por botella haciendo un total de 507.120 Bs. lo que determina un incremento de ventas de la empresa INBOR LTDA. De un 25%; lo cual se determina la viabilidad de comercialización de “Ron Perla Negra” en la ciudad de Tarija.

La ganancia liquida de la Empresa INBOR LTDA. Es de 143.684,00 Bs. anual para la cual se realiza un presupuesto de inversión de 122.890,00 Bs. obteniendo una utilidad neta de 20.794 Bs. el primer año.

Al ser una empresa que constantemente esta con beneficio no requiere por el momento de un análisis extenso de VAN Y TIR.

5.12. CONCLUSIONES

- La mejor oportunidad con la que cuenta el producto “Ron Perla Negra” es que en la actualidad no hay un ron bien posicionado en el mercado de la ciudad de Tarija, existe un buen porcentaje de consumidores potenciales.
- De los resultados obtenidos de la encuesta realizada, a 69 hombres y mujeres se pudo identificar oportunidades que son viables de aplicar en la empresa.
- La estrategia de marketing se pudo diseñar sin ningún problema en base a las oportunidades identificadas ya que estas son favorables para la empresa.
- La empresa INBOR Ltda. aún no está preparada en relación a la competencia directa ya que cuenta con material, equipo y herramientas y personal necesario, pero para ser un producto competitivo en el mercado tarijeño se debe implementar las estrategias de marketing estratégico y operativo.
- INBOR Ltda. debe mantener un estándar de calidad de su producto para que el consumidor tenga la opción de incluirlo en sus decisiones de compra.
- Debe existir una relación directa entre el precio del ron y la percepción de calidad que tenga el consumidor, ya que al ser un ron de calidad debe tener un precio no menor al de la competencia directa.
- Se debe pensar en el futuro en comercializar el ron en envases diferentes a la competencia ya que puede ser una herramienta para diferenciar el producto.
- El sistema de distribución debe estar mejor enfocado hacia el mercado de tal manera que se pueda conocer la percepción que tiene el cliente, así se podrá conocer más a cabalidad las zonas de mayor aceptación del producto.

5.13. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que se realice un análisis Económico-Financiero que permita conocer más a profundidad el costo beneficio económico de las estrategias de marketing que aplicara la empresa INBOR Ltda.

- Se debe realizar alianzas estratégicas con proveedores de materia prima, insumos, etc. que estén dispuestos a formar parte de nuestro equipo que serán muy importantes para el desarrollo de la empresa.
- Realizar estudios permanentes para conocer el grado de satisfacción de los consumidores de ron en la ciudad de Tarija.
- Se debe considerar el de tener personal capacitado y calificado con formación superior para el manejo de ventas del producto de acorde a las necesidades del cliente.
- El gerente propietario debe participar en distintas actividades del proceso de planeación para que el mismo sea de una parte integral de la gestión de la empresa y no se quede en documento sino en verdaderas acciones.

Se recomienda que en un futuro se realice un estudio de mercado para identificar más segmentos de consumidores como ser turistas y otros que visitan la ciudad de Tarija.