

INTRODUCCIÓN

1.1. DEFINICIÓN DE LA IDEA

En la actualidad el marketing ayuda a gestionar relaciones redituables con los clientes, por lo cual es fundamental para el éxito de toda organización, tanto de las grandes empresas comerciales como de las organizaciones sin fines de lucro, siendo así el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos, para en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.

La producción de miel de abeja es una de las actividades más destacadas y difundidas a nivel mundial, la cual se encuentra en desarrollo creciente pues ésta se la considera medio de producción de alimentos e ingresos con bajo nivel de esfuerzo humano, y también es un producto que contiene un factor benéfico para el ser humano, un alimento nutritivo, saludable y natural producido por las abejas.

Sus propiedades benéficas van más allá del uso como edulcorante, ya que es rico en sales minerales, enzimas, vitaminas y proteínas que brindan propiedades nutritivas y organolépticas únicas para la salud.

En Bolivia a nivel nacional, se estima que solo el comercio de miel genera un movimiento económico de 60 millones de bolivianos al año. El presidente de la Asociación Departamental de Apicultores de Tarija, Erick Mendieta, señaló que el departamento de Tarija actualmente compite con Chuquisaca por el primer lugar en producción de miel y por debajo recién se encuentran departamentos como Santa Cruz, Cochabamba, La Paz y otros con menor producción.

En el departamento de Tarija los Apicultores mueven al año más de 17 millones de bolivianos, es decir 600 toneladas de miel que se producen en el departamento, la misma provienen de apicultores de las diferentes zonas en las que se producen, como ser Yacuiba, Villa Montes, Caraparí, Bermejo, Padcaya, Entre Ríos y San Lorenzo, contribuyendo a la economía local.

Tal es el caso de la asociación APAZ perteneciente al municipio de Entre Ríos que se dedica a la producción de miel de abeja, y que tiene como dificultad que su producción no se logra comercializar en su totalidad.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La asociación APAZ fue creada hace 12 años, con la participación de 8 comunidades de la zona noroeste de la provincia O'Connor cuenta actualmente con 75 socios activos. De las cuales tres son los centros de acopio, Narváez, Sivingal y Rodé lajitas para la recolección de miel, envasado y posteriormente ser comercializado.

La asociación se desempeña en la producción y comercialización de productos apícolas contando con todos los registros sanitarios que se necesitan para el funcionamiento. De acuerdo con la entrevista realizada a la vicepresidenta se notó que la asociación tiene un potencial productivo, ofreciendo a la población un producto saludable, natural, orgánico, puro y de buen aroma, esta cuenta con mecanismos tecnológicos para su transformación y también cumple con una serie de características de calidad para que se realice posteriormente su venta.

Anualmente la asociación "APAZ" produce un total de su producto que es la miel de abeja de 8 a 9 toneladas, donde cada socio produce 120 kilos al año, y toda esta producción lo entregan al centro de acopio para ser posteriormente comercializada.

APAZ no logra comercializar toda la producción que es entregada por sus socios, la misma tiene dificultades para ser comercializada de forma pronta, en la actualidad solo logro comercializar un total de 3 toneladas quedando un restante de 5 toneladas, corriendo el riesgo de que el producto una vez almacenado con el tiempo se dañe y baje su calidad, ya que la asociación cuenta con una cantidad de miel almacenada en los centros de acopio, en tiempos de cosecha entre los meses de octubre hasta finales de febrero. Cabe resaltar que al productor al momento que entrega la miel no se lo paga al instante, demorando un lapso de 2 a 3 meses para que el centro de acopio realice la cancelación de forma oportuna del producto entregado por parte de los socios.

De acuerdo con las entrevistas realizadas a la vicepresidenta de la asociación y a los socios que hacen parte de dicha organización, se determinó que la asociación tiene dificultades o no puede comercializar sus productos, por la falta de implementación de estrategias de comercialización y muchas veces no participan en ferias o directamente esperan invitación de instituciones públicas para participar en estas, para así poder promocionar sus productos, asimismo comento que es importante incrementar y que tenga una mayor demanda en el mercado ya que la asociación cuenta con una cantidad de miel almacenada en los centros de acopio. También nos hizo notar que no contratan a ninguna persona para que se encargue de la comercialización de

sus productos ya que estas actividades lo realizan la propia vicepresidenta y también los responsables del manejo que dirigen esta asociación, los mismos no saben cómo comercializar sus productos de forma eficaz y eficiente para poder incrementar sus ventas, ya que estos no tienen conocimiento acerca de estrategias para comercializar, porque los responsables de la asociación APAZ comercializan sus productos de una manera empírica debido a que esta no tiene escrito o documentado un conjunto de acciones y procedimientos que se pretenden alcanzar, por la falta de conocimientos de estrategias que ayuden a la asociación a realizar una comercialización óptima.

En síntesis la inexistencia de estrategias de marketing, ocasiona que la comercialización de miel de la Asociación APAZ sea reducida y discontinua.

1.3. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuál es la incidencia de la falta de estrategias de marketing en la comercialización reducida y discontinua del producto de miel de APAZ?

1.4. PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS

La falta de estrategias de marketing de la Asociación APAZ incide en la comercialización discontinua del producto de miel de APAZ.

1.5. VARIABLES DE INVESTIGACION

Variable independiente: Falta de estrategias de marketing

Variable dependiente: Discontinua comercialización

1.6. DEFINICION Y OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

TABLA 1: Operacionalización de la variable independiente

Variable independiente	Definición de la variable	Indicadores
Estrategias de marketing	Son métodos, planificaciones operativas que trazan y describen procedimientos diseñados para que una empresa pueda lograr objetivos de marketing específicos a corto, mediano o largo plazo.	Nivel de aceptación del producto
		Medios de distribución e intermediarios.
		Los medios y canales de comunicación
		Oportunidades de venta.

FUENTE: Elaboración propia

TABLA 2: Operacionalización de la variable dependiente

Variable dependiente	Definición de la variable	Indicadores
Discontinua Comercialización	Inefectiva gestión de acciones, estrategias, técnicas, métodos y decisiones que tienen como objetivo la venta de un producto dentro del mercado	Nivel de Ventas
		Nivel de rechazo del producto
		Rentabilidad a corto plazo
		Cantidad de clientes nuevos

FUENTE: Elaboración propia

1.7. OBJETIVOS

La realización del presente proyecto se basará en los siguientes objetivos:

1.7.1. Objetivo general

Desarrollar estrategias de marketing para incrementar las ventas de la Asociación APAZ en la ciudad de Tarija.

1.7.2. Objetivo específicos:

- Analizar los factores que afectan en la actualidad a la Asociación APAZ en sus ventas discontinuas, para tomar acciones correctivas.
- Analizar las expectativas de los clientes a través de la investigación de mercado.
- Diseñar estrategias de comercialización para la asociación APAZ para incrementar las ventas actuales de su producto en la ciudad de Tarija.

1.8. JUSTIFICACION

En el presente trabajo se pretende tener una orientación claramente practica en el que la asociación al aplicarlo pueda lograr una comercialización continua y consiga incrementar sus ventas de su producto atrayendo la atención de nuevos clientes, teniendo así como beneficios que la comercialización que desarrolle la asociación este enfocada a su cliente objetivo y poseione su producto por encima de la competencia y productos similares. Asimismo obteniendo estos resultados contribuirán a resolver la problemática de los socios productores consiguiendo cancelar a estos en su momento.

Al analizar y dar solución al problema del presente trabajo también se beneficiarán las personas que tengan una necesidad insatisfecha ya que al tener conocimiento de la existencia de los productos que ofrece la asociación APAZ decidan ser clientes y satisfacer sus necesidades.

Por otro lado, también se pretende beneficiar a las personas que habitan en el lugar donde está situada la Asociación que de una u otra manera esperan que la asociación los tome en cuenta, ya que al tener mejores ventas esta contara con los recursos necesarios para generar empleo y hacer que las personas también tengan la oportunidad de formar parte de la Asociación APAZ.

1.9. DELIMITACIÓN:

El presente trabajo de investigación se realizará tomando en cuenta las siguientes delimitaciones:

1.9.1. Delimitación Geográfica:

El proyecto de investigación se va a desarrollar en el Departamento de Tarija, más específicamente en la provincia Cercado, para la viabilidad de comercializar el producto de la Asociación APAZ del municipio de Entre Ríos, Provincia O'Connor.

1.9.2. Delimitación del Tiempo:

El periodo o lapso que se realizara el proyecto de investigación es del mes febrero hasta finales de la presente gestión 2023

Para el cual se recopilará y analizara la información de datos es de las anteriores gestiones 2021 y 2022.

1.9.3. Delimitación de la población

Se tomará en cuenta a las personas mayores de 18 años en adelante, que se encuentre dentro de la población de Tarija (Cercado).

1.10. MARCO METODOLOGICO

la metodología se refiere al nivel de profundidad de investigación que se aplicara en el proyecto de investigación, las técnicas que se emplearan en la investigación como así también las fuentes de donde se obtuvo la información.

En el siguiente proyecto de investigación se aplicará los siguientes tipos de investigación:

1.10.1. Nivel de investigación

Investigación Exploratoria: Se efectuó una investigación exploratoria con el objeto de explorar o examinar el problema o situación para brindar conocimientos y comprensión. La investigación exploratoria se usará con el siguiente propósito; dirigido a formular un problema o definirlo con mayor precisión, dado que carece de información suficiente y de conocimiento previo del objeto de estudio, empleando los siguientes métodos; entrevista con expertos, datos secundarios analizados de forma cuantitativamente e investigación cualitativa.

Investigación explicativa: Mediante esta investigación se tratará de buscar el porqué de los hechos, mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto.

Una vez identificado el problema de la asociación de APAZ en la investigación explicativa se analizará el porqué de la investigación y el para que nos servirá la misma, dando solución al problema.

1.10.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación está orientado a un proyecto de investigación que se desarrollara para obtener información de la asociación APAZ. Los métodos para la recolección de datos que se utilizaran son los siguientes:

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.

Investigación de campo: Se realizará la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos; que se utilizaran para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado.

1.10.2.1. Técnicas de recolección de información

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

La Encuesta: Se utilizará esta estrategia por muestreo o simplemente encuesta (oral o escrita), con el propósito de obtener información de; acerca de un grupo o muestra de individuos y en relación con la opinión de estos sobre el producto de miel de APAZ que nos ayude a la investigación.

La observación: 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.

1.10.2.2. Fuentes de información

Usualmente se habla de dos tipos de fuentes de recolección: las primarias y secundarias.

Fuentes de información primarios: Los datos de investigación que se obtendrá durante la ejecución de esta investigación serán de procedencia primaria que serán obtenidos por nosotros mismos, los mismos se recabará a través de algunos métodos de investigación.

Fuentes de información secundarios: Se buscará y se estudiará detalladamente fuentes de diversas naturalezas como ser Fuentes Impresas (Documentos escritos y documento de cifras o datos numéricos), Fuentes Audiovisuales y de solo Audio (Grabaciones de audio) y Fuentes Electrónicas (Documentos en internet y de base de datos).

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. DEFINICIÓN DE MARKETING

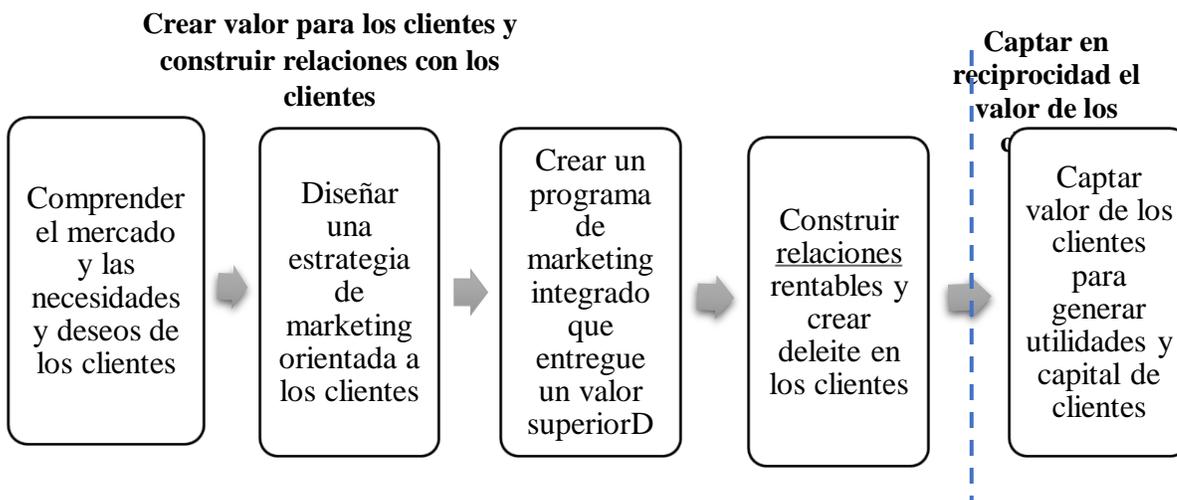
El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos.¹

El marketing: “Como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.

1.1.1. Proceso de Marketing

los primeros cuatro, las empresas trabajan para entender a los consumidores, generar valor del cliente y construir fuertes relaciones con los clientes. Al crear valor para los clientes, a su vez captan valor de los clientes que toma la forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo.²

GRAFICO N° 1
Cinco pasos del proceso de marketing



¹ Philip Kotler y Kevin Keller, “DIRECCION DE MARKETING” Decima cuarta edición, año 2012, editorial PEARON EDUCATION pag.5

² Kotler/Armstrong “FUNDAMENTOS DE MARKETING” Decimoprimer Edición Año, 2013, Editorial PEARSON EDUCACION, pág.5

1.1.2. Importancia de marketing para las empresas

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

Los especialistas en marketing deben decidir qué características deben incluirse en el diseño de un nuevo producto o servicio, qué precios deben fijarse, dónde vender los productos u ofrecer los servicios y cuánto gastar en publicidad, ventas, Internet o marketing móvil. Deben tomar esas decisiones en un entorno impulsado por Internet donde los consumidores, la competencia, la tecnología y las fuerzas económicas cambian rápidamente y las consecuencias de las palabras y acciones del responsable de marketing pueden multiplicarse rápidamente.

1.2. OBJETIVOS DEL MARKETING

Según Peter Drucker el objetivo del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto se ajuste perfectamente a él y se venda solo, en teoría el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar.³

El objetivo principal de la mercadotecnia es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra. Además la mercadotecnia tiene igualmente como objetivo favorecer el intercambio de valor entre dos partes (comprador y vendedor) de manera que ambas resulten beneficiadas. Según Philip Kotler, se entiende por intercambio “El acto de obtener un producto deseado de otra persona”. Para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

³ Peter Drucker “LAS 5 CLAVES DE PETER DRUNKER”. (2016)

El objetivo de la mercadotecnia es identificar las necesidades del consumidor y conceptualizarlas, para elaborar un producto y/o servicio que satisfaga las mismas promoviendo el intercambio de estos con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

1.2.1. La estrategia y la mezcla de marketing

La estrategia de marketing; Es la lógica de marketing por la cual la empresa espera crear ese valor para el cliente y logra estas relaciones redituables. La empresa decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y mercado meta) y cómo (diferenciación y posicionamiento).⁴

1.3. MEZCLA DE MARKETING

Conjunto de herramientas tácticas de marketing producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta.

1.4. MARKETING OPERATIVO

El marketing operativo es un proceso orientado a la acción que se extiende sobre un horizonte de planificación de corto a mediano plazo y se enfoca en mercados o segmentos de referencia existentes. Es el proceso comercial clásico de alcanzar la participación del mercado de referencia a través del uso de medios tácticos, relacionados con el producto, la distribución (plaza), el precio y las decisiones sobre comunicación (promoción): las cuatro P, o la mezcla de marketing. El plan de marketing operativo describe objetivos, posicionamiento, tácticas y presupuestos para cada rama de la cartera de productos de la compañía en un periodo y una zona geográfica determinada.

La principal tarea del marketing operativo es generar ingresos por ventas que sean la meta de la facturación. Esto significa vender y obtener órdenes de compra utilizando los métodos de venta más eficientes, que minimicen al mismo tiempo los costos. El objetivo es hacer efectivo un volumen de ventas traducido en un programa de fabricación a través del departamento de operaciones, y en un programa de almacenamiento y distribución física por medio del departamento de ventas. El marketing operativo es, por lo tanto, un factor determinante que influye directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa.⁵

⁴ Kotler/Armstrong “FUNDAMENTOS DE MARKETING” Decimoprimer edición Año, 2013, Editorial PEARSON EDUCACION, pág. 48

⁵ Jean Jacques Labim “ DIRECCION DE MARKETING” Segunda Edición, año 2009, Editorial MCGRAW -HILL pág. 9

1.5. ESTRATEGIA DE MARKETING ORIENTADA HACIA LOS CLIENTES

Este proceso implica la segmentación de mercado, la selección de mercado meta, la diferenciación y el posicionamiento.

- **Segmentación de mercado.-** Dividir un mercado en distintos grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados.
- **Segmento de mercado.-** Grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing.
- **Selección de mercado meta.-** Proceso de evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos a atender.
- **Posicionamiento.-** Arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta.
- **Diferenciación.-** Hacer en realidad diferente la oferta de mercado para crear un mayor valor para el cliente.

1.5.1. Desarrollo de una mezcla integrada de marketing

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta.

- **Producto.-** significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- **Precio.-** es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- **Plaza.-** incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.
- **Promoción.-** se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo.⁶

1.6. PRODUCTO.

Definen producto como cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

⁶ Kotler/Armstrong “FUNDAMENTOS DE MARKETING” Decimoprimer edición Año, 2013, Editorial PEARSON EDUCACION, pág. 52

1.6.1. Estrategia de desarrollo de nuevos productos

La empresa puede obtener nuevos productos de dos maneras. Una es a través de la adquisición, mediante la compra de toda una empresa, una patente o una licencia para producir el producto de alguien más. La otra es a través de los esfuerzos de desarrollo de nuevos productos de la empresa. Por nuevos productos nos referimos a productos originales, mejoras de productos, modificaciones de productos y nuevas marcas que la empresa desarrolla a través de sus propios esfuerzos de I y D.

Desarrollo de nuevos productos.- Desarrollo de productos originales, mejoras a los productos, modificaciones a los mismos y nuevas marcas derivados de los esfuerzos de desarrollo de productos de la propia empresa.⁷

1.6.2. Estrategias para el ciclo de vida del producto.

Los productos de la empresa nacen, crecen, maduran y luego decaen, igual que lo hacen los seres vivos. Para permanecer vital, la firma debe desarrollar nuevos productos continuamente y gestionarlos eficazmente durante sus ciclos de vida.

- **Desarrollo del producto;** comienza cuando la empresa encuentra y desarrolla una idea para un nuevo producto. Durante el desarrollo de productos, las ventas son cero y los costos de inversión de la empresa aumentan.
- **Introducción;** es un periodo de lento crecimiento de las ventas, el producto es lanzado al mercado. Las utilidades son inexistentes en esta etapa debido a los fuertes gastos de introducción del producto.
- **Crecimiento;** es un periodo de rápida aceptación en el mercado y utilidades crecientes.
- **Madurez;** es un periodo de desaceleración en el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación por la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se estabilizan o declinan debido a los crecientes desembolsos de marketing para defender al producto contra la competencia.
- **Declinación;** es el periodo en que las ventas caen y las ganancias disminuyen de manera drástica.

El concepto CVP puede describir una clase de producto, una forma de producto o una marca.

⁷ Ibidem; Pag.130

El concepto CVP se aplica de forma diferente en cada caso.⁸

1.7. PRECIO

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

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

El precio “es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto”⁹

1.7.1. Estrategias de fijación de Precios.

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

1.7.2. Estrategia de descremado de precios

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

1.7.3. Estrategias de precios de penetración

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

1.7.4. Estrategias de precios de prestigio

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

1.7.5. Estrategias de precios orientadas a la competencia

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

1.7.6. Estrategias de precios para la cartera de productos

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

⁸ Kotler/Armstrong “FUNDAMENTOS DE MARKETING” Decimoprimer Edición Año, 2013, Editorial PEARSON EDUCACION, pág. 242

⁹ Marketing versión para Latinoamérica; Kotler Philip Y Armstrong Gary, Décima primera Edición; México; 2007.

1.7.7. Estrategias de precios por áreas geográficas

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

1.7.8. Precio por demanda

Los precios varían en relación con la demanda generada por un determinado producto, pero muchas veces los mismos no están relacionados a valores reales sino más a valores especulativos del comerciante.¹⁰

1.7.9. Estrategias de ajuste de precios

Las empresas suelen ajustar sus precios básicos para tener en cuenta varias diferencias de clientes y situaciones cambiantes.

- **Fijación de precios de descuento y de bonificación.-** La mayoría de las empresas ajusta sus precios básicos para dar recompensas a los clientes por ciertas respuestas, como pagar anticipadamente las facturas, volumen de compras y compras fuera de temporada.
- **Fijación de precios por segmentos.-** Vender un producto o servicio a dos o más precios, donde la diferencia en los precios no está basada en las diferencias de costos.
- **Fijación psicológica de precios.-** Fijación de precios que considera la psicología de los precios, no simplemente los factores económicos; el precio dice algo acerca del producto.
- **Fijación promocional de precios.-** Fijación temporal de los precios de los productos por debajo de su precio de lista, y en ocasiones incluso por debajo del costo, con el fin de aumentar las ventas en el corto plazo.
- **Fijación geográfica de precios.-** La empresa también debe decidir cómo fijar el precio de sus productos para los clientes ubicados en diferentes partes del mundo.
- **Fijación dinámica de precios.-** Ajustar los precios continuamente para satisfacer las características y necesidades de clientes y situaciones individuales.
- **Fijación internacional de precios.-** Las empresas que comercializan sus productos internacionalmente deben decidir qué precios cobrar en diferentes países.¹¹

¹⁰ Elaborar un Plan de Marketing; Diaz, Chuquipiondo; Editorial Macro EIRL; Lima Perú; 2014.

¹¹ Kotler/Armstrong "FUNDAMENTOS DE MARKETING" Decimoprimer Edición Año, 2013, Editorial PEARSON EDUCACION, pág. 274

1.8. PLAZA

La distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo.

En este sentido, la distribución crea tres utilidades fundamentales:

- Utilidad de tiempo: pone el producto a disposición del consumidor en el momento en que lo precisa; el producto está en las estanterías esperando a que el consumidor lo solicite y evitándole que tenga que comprar y guardar grandes cantidades de producto.
- Utilidad de lugar: a través de la existencia de suficientes puntos de venta próximos al consumidor, sean estos de similares características o de naturaleza diversa.
- Utilidad de posesión: con la entrega para el uso o consumo del producto.¹²

1.8.1. Naturaleza e importancia de los canales de marketing

Canal de marketing o canal de distribución es un conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial.

- **Número de niveles del canal.**- Las empresas pueden diseñar sus canales de distribución para que los productos y servicios estén disponibles para los clientes de diferentes maneras.

Nivel de canal.- Estrato de intermediarios que desempeña alguna labor para llevar el producto y su propiedad más cerca del comprador final.

Canal de marketing directo.- Canal de marketing sin intermediarios.

Canal de marketing indirecto.- Canal de marketing que contiene uno o más niveles de intermediarios.¹³

¹² Diego Moferrer “FUNDAMENTOS DE MARKETING” Primera Edición, año 2013, pag.131

¹³ Kotler/Armstrong “FUNDAMENTOS DE MARKETING” Decimoprimer Edición Año, 2013, Editorial PEARSON EDUCACION, pág.293

1.8.2. Comportamiento y organización del canal

Los canales de distribución son más que simples colecciones de empresas atadas por varios flujos. Son sistemas complejos de comportamiento en los que personas y empresas interactúan para lograr objetivos individuales, empresariales y de canal.

- **Sistemas de marketing vertical.-** En contraste, un sistema de marketing vertical (VMS) está conformado por productores, mayoristas y minoristas que actúan como un sistema unificado. Ahora veremos tres tipos principales de VMS:

VMS corporativo.- Sistema de marketing vertical que combina etapas sucesivas de producción y distribución bajo una propiedad única; el liderazgo de canal se establece mediante la propiedad comunitaria.

VMS contractual.- Sistema de marketing vertical en el que empresas independientes con diferentes niveles de producción y distribución se articulan a través de contratos.

VMS administrado.- Sistema de marketing vertical que coordina etapas sucesivas de producción y distribución mediante el tamaño y el poder de alguna de las partes.

- **Sistema de marketing horizontal.-** Arreglo de canal en el que dos o más empresas en un nivel unen fuerzas para perseguir una nueva oportunidad de marketing.

Sistema de distribución multicanal.- Sistema de distribución en el cual una empresa única establece dos o más canales de marketing para llegar a uno o más segmentos de clientes

1.8.3. Estrategia de distribución

La distribución es una variable estratégica a largo plazo, cuyas decisiones son de muy difícil modificación y pueden tener consecuencias irreversibles. Igual que en el resto de las variables del marketing mix su ejecución y control ha de planificarse con sumo cuidado; más si cabe porque, a diferencia de ellas, que se desarrollan en el seno de la empresa, la distribución necesita colaboración externa.

Entre estas decisiones estratégicas a largo plazo se encuentran las siguientes:

- Diseño y selección del canal de distribución (forma básica de distribuir el producto).
- Localización y dimensión de los puntos de venta (número, emplazamiento, dimensión y características).
- Logística de la distribución o distribución física (actividades de procesamiento de pedidos, almacenamiento, gestión de existencias y transporte).

- Dirección de las relaciones internas del canal de distribución (establecer y mejorar las relaciones de cooperación, la armonía entre los miembros y resolver los conflictos).¹⁴

1.8.4. Decisiones de diseño de canal

Diseño de canales eficaces de marketing mediante el análisis de las necesidades del cliente, la fijación de objetivos del canal, la identificación de alternativas principales del canal y la evaluación de estas alternativas.

- **Análisis de las necesidades del consumidor.-** los canales de marketing son parte de la red general de entrega de valor al cliente. Cada miembro del canal y del nivel agrega valor para el cliente.
- **Establecimiento de objetivos del canal.-** Las empresas deben establecer sus objetivos de canal de marketing en términos de niveles específicos de servicio al cliente.
- **Identificación de principales alternativas.-** debe identificar sus principales alternativas de canal en términos de los tipos de intermediarios, el número de intermediarios y las responsabilidades de cada miembro del canal.
- **Número de intermediarios de marketing.-** Las empresas también deben determinar el número de miembros del canal que utilizará en cada nivel. Existen tres estrategias: distribución intensiva, distribución exclusiva y distribución selectiva.
 - **Distribución intensiva.-** Abastecer el producto en tantos puntos de venta como sea posible.
 - **Distribución exclusiva.-** Dar a un número limitado de intermediarios el derecho exclusivo de distribuir los productos de la empresa en sus territorios.
 - **Distribución selectiva.-** El uso de más de uno pero menos que todos los intermediarios dispuestos a tener el inventario de los productos de la compañía.
- **Evaluación de las principales alternativas.-** Cada alternativa debe ser evaluada contra criterios de control, económicos y de adaptabilidad.
- **Diseño de canales de distribución internacional.-** Cada país tiene su propio sistema de distribución que ha evolucionado con el tiempo y que cambia poco a poco.¹⁵

¹⁴ Diego Moferrer “FUNDAMENTOS DE MARKETING” Primera Edición, año 2013, pag.132

¹⁵ Kotler/Armstrong “FUNDAMENTOS DE MARKETING” Decimoprimer Edición Año, 2013, Editorial PEARSON EDUCACION, pág.303

1.8.5. Logística de marketing y gestión de la cadena de suministro

Las empresas deben decidir sobre la mejor manera de almacenar, manejar y transportar sus productos y servicios de manera que estén disponibles para los clientes en los surtidos correctos, y en el momento y el lugar apropiados.

- **Logística de marketing (o distribución física).**- Planificación, implementación y control del flujo físico de materiales, bienes finales e información relacionada desde sus puntos de origen a los puntos de consumo para satisfacer los requerimientos del cliente con una ganancia.
- **Gestión de la cadena de suministro.**- Gestión hacia adelante y hacia atrás de los flujos de materiales, bienes finales e información relacionada entre los proveedores, la empresa, los revendedores y los consumidores finales.¹⁶

1.9. MEZCLA PROMOCIONAL

La mezcla promocional total de una empresa, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes.

- **Estrategias de mezcla de promoción**
 - **Estrategia de empujar.**- Estrategia de promoción en la cual se utiliza la fuerza de ventas y las promociones comerciales para empujar al producto a través de canales. El fabricante promueve su producto con los miembros del canal quienes a su vez lo promuevan a los consumidores finales.
 - **Estrategia de jalar.**- Estrategia de promoción en la cual una empresa gasta mucho dinero en promoción y publicidad al consumidor para inducir a los consumidores finales a comprar el producto, creando así una atracción en la demanda que jala al producto a través del canal.¹⁷

¹⁶ Kotler/Armstrong “FUNDAMENTOS DE MARKETING” Decimoprimer Edición Año, 2013, Editorial PEARSON EDUCACION, pág.310

¹⁷ Ibidem; Pag.364

1.9.1. Publicidad

Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

- **Formulación de objetivos publicitarios**

deben basarse en decisiones anteriores acerca del mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de marketing, que definen la tarea que la publicidad debe cumplir dentro del programa de marketing total. El objetivo publicitario general implica que la publicidad ayude a forjar relaciones con los clientes mediante la comunicación de valor para el cliente.

- **Establecer el presupuesto de publicidad**

la empresa establece su presupuesto de publicidad para cada producto. Existen cuatro métodos comunes utilizados para establecer el presupuesto total de publicidad: el método costeable, el método de porcentaje de ventas, el método de paridad competitiva y el método de objetivo y tarea.

- **Desarrollo de la estrategia de publicidad**

La estrategia de publicidad consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios de publicidad.

- **Creación del mensaje publicitario.** -No importa lo grande del presupuesto, la publicidad puede tener éxito sólo si los anuncios captan la atención y comunican bien. Los buenos mensajes publicitarios son especialmente importantes en el costoso y atiborrado entorno de la publicidad actual.
- **Selección de medios publicitarios.** - Los medios de publicidad son vehículos mediante los cuales se entregan los mensajes publicitarios a sus públicos meta.¹⁸

1.9.2. Relaciones publicas

Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables.

Las relaciones públicas sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones. Las empresas utilizan Relaciones Publicas para construir

¹⁸ Kotler/Armstrong "FUNDAMENTOS DE MARKETING" Decimoprimer Edición Año, 2013, Editorial PEARSON EDUCACION, pág.366

buenas relaciones con los consumidores, los inversores, los medios de comunicación y sus comunidades.

Los departamentos de Relaciones Publicas pueden realizar alguna o todas las siguientes funciones:

- **Relaciones de prensa o agencia de prensa:**

Crear y colocar información de interés periodístico en los medios noticiosos para atraer la atención a una persona, producto o servicio.

- **Publicity de producto:** Generar publicidad no pagada de productos específicos.
- **Asuntos públicos:** Construcción y mantenimiento de relaciones con la comunidad local o nacional.
- **Cabildeo:** Crear y mantener relaciones con los legisladores y funcionarios del gobierno para influir en la legislación y la regulación.
- **Relaciones con los inversores:** Mantener relaciones con los accionistas y otros en la comunidad financiera.
- **Desarrollo:** Trabajo con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro para obtener apoyo financiero o voluntario.¹⁹

1.9.3. Ventas personales

Presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes.

El vendedor es un individuo que representa a una empresa ante los clientes y que desempeña una o más de las siguientes actividades: prospección, comunicación, venta, servicios, recopilación de la información y generación de relaciones.

- **El papel de la fuerza de ventas**

La fuerza de ventas desempeña un papel importante en las empresas. Trabajan con mayoristas y minoristas para obtener su apoyo y ayudarlos a ser más eficaces en la venta de los productos de la empresa.²⁰

¹⁹ Kotler/Armstrong “FUNDAMENTOS DE MARKETING” Decimoprimer Edición Año, 2013, Editorial PEARSON EDUCACION, pág.382

²⁰ Kotler/Armstrong “FUNDAMENTOS DE MARKETING” Decimoprimer Edición Año, 2013, Editorial PEARSON EDUCACION, pág.393

- **Administración de la fuerza de ventas**
Definimos la administración de la fuerza de ventas como el análisis, la planificación, la implementación y el control de las actividades de la fuerza de ventas.
- **Diseño de la estrategia y la estructura de la fuerza de ventas**
La empresa puede dividir las responsabilidades de ventas a lo largo de varias líneas. La decisión de la estructura es sencilla si la compañía vende sólo una línea de productos para una industria con clientes en muchos lugares. En ese caso la empresa usaría una estructura territorial de la fuerza de ventas. Sin embargo, si la empresa vende muchos productos a muchos tipos de clientes, es posible que tenga una estructura de fuerza de ventas por producto, una estructura de fuerza de ventas por cliente o una combinación de ambos.
- **Estructura de fuerza de ventas por producto.-** Organización de la fuerza de ventas en la cual los vendedores se especializan en vender solamente una porción de los productos o líneas de la empresa.
- **Estructura de fuerza de ventas por cliente.-** Organización de la fuerza de ventas en la que los vendedores se especializan en las ventas únicamente a determinados clientes o sectores.
- **Fuerza de ventas externa.-** Vendedores que viajan a visitar clientes en campo.
- **Fuerza de ventas interna.-** Vendedores que llevan a cabo negocios desde sus oficinas por medio del teléfono, Internet o visitas de compradores potenciales.
- **Venta en equipo.-** Utilizar equipos de personas de ventas, marketing, ingeniería, finanzas, soporte técnico e incluso de la alta dirección para atender las cuentas grandes y complejas.

Pasos principales en la administración de ventas:

- **Reclutamiento y selección de vendedores**

Al hacer reclutamiento de personal, la empresa debe analizar el trabajo de ventas en sí mismo y las características de sus vendedores más exitosos a fin de identificar las características que su industria requiere. El reclutamiento atraerá a muchos solicitantes de entre los cuales la empresa debe seleccionar a los mejores. El procedimiento de selección puede variar desde una sola entrevista informal a largas pruebas y entrevistas. Muchas empresas hacen pruebas formales a los solicitantes de ventas. Normalmente, los

exámenes miden sus aptitudes de ventas, las habilidades analíticas y organizativas, sus rasgos de personalidad y otras características.

- **Capacitación de los vendedores**

los programas de capacitación tienen varios objetivos. En primer lugar, los vendedores necesitan saber acerca de los clientes y cómo construir relaciones con ellos. Por lo tanto, el programa de capacitación debe enseñarles sobre los diferentes tipos de clientes y sus necesidades, sus motivos y hábitos de compras. Debe también enseñarles cómo vender eficazmente y capacitarlos en los fundamentos del proceso de venta.

- **Remuneración de los vendedores**

Para atraer a los buenos vendedores, la empresa debe tener un atractivo plan de compensaciones. La remuneración se compone de cuatro elementos: una cantidad fija, una cantidad variable, gastos y prestaciones. El monto fijo, generalmente un salario, da al vendedor un ingreso estable. La cantidad variable, que pueden ser comisiones o bonos basados en resultados de ventas, premia al vendedor por su mayor esfuerzo y éxito.

- **Supervisar y motivar a los vendedores**

El objetivo de la supervisión es ayudar a los vendedores a “trabajar de forma inteligente” haciendo lo correcto en la forma adecuada. El objetivo de la motivación es alentar a los vendedores a “trabajar duro” y enérgicamente hacia los objetivos de la fuerza de ventas.²¹

1.9.4. Promoción de ventas

La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.

- **Objetivos de promoción de ventas**

Los objetivos de la promoción de ventas varían ampliamente:

Los vendedores pueden utilizar promociones al consumidor para instar la compra de consumo a corto plazo o mejorar la participación del cliente con la marca.

Los objetivos para las promociones comerciales incluyen conseguir que los minoristas tengan en existencias nuevos artículos y más inventario, compren por adelantado o promuevan los productos de la empresa y les den más espacio de anaqueles.

²¹ Kotler/Armstrong “FUNDAMENTOS DE MARKETING” Decimoprimer edición Año, 2013, Editorial PEARSON EDUCACION, pág.398

Las promociones empresariales se utilizan para generar oportunidades de negocios, estimular las compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores.

- **Principales herramientas de promoción de ventas.-** A continuación se presenta las descripciones de las principales herramientas de promoción al consumidor, comerciales y empresariales.
 - **Promociones al consumidor.-** Herramientas de promoción de ventas utilizadas para impulsar la compra y participación de corto plazo de los consumidores o para mejorar las relaciones de largo plazo con los consumidores.
 - **Promociones comerciales.-** Herramientas de promoción de ventas utilizadas para persuadir a los revendedores que tengan en existencia una marca, le den espacio de anaquel, la promuevan en su publicidad y la empujen hacia los consumidores.
 - **Promociones de negocios.-** Herramientas de promoción de ventas utilizadas para generar prospectos de negocio, estimular las compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores.²²

1.9.5. Marketing directo

El marketing directo consiste en conectar de manera directa con consumidores meta cuidadosamente seleccionados, a menudo de forma interactiva y de uno a uno. Utilizando bases de datos detalladas, las empresas adaptan sus ofertas de marketing y comunicaciones a las necesidades de segmentos o compradores individuales estrechamente definidos.²³

- **Beneficios para los compradores**

Para los compradores, el marketing directo es cómodo, fácil y privado. Los mercadólogos directos nunca cierran sus puertas y los clientes no tienen que desplazarse por las tiendas para buscar sus productos.
- **Beneficios para los vendedores**

Para los vendedores, el marketing directo es una potente herramienta para la construcción de relaciones con el cliente. Los mercadólogos directos de hoy pueden dirigirse a clientes individuales o a grupos pequeños

²² Kotler/Armstrong “FUNDAMENTOS DE MARKETING” Decimoprimer Edición Año, 2013, Editorial PEARSON EDUCACION, pág.410

²³ Kotler/Armstrong “FUNDAMENTOS DE MARKETING” Decimoprimer Edición Año, 2013, Editorial PEARSON EDUCACION, pág.422

- **Formas de marketing directo.-** Las formas principales de marketing directo son:
 - **Marketing de correo (postal) directo.-** Marketing que se lleva a cabo enviando una oferta, anuncio, recordatorio u otro elemento directamente a una persona en una dirección particular.
 - **Marketing por catálogo.-** Marketing directo por catálogos impresos, de video o digitales que se envían a clientes seleccionados, disponibles en tiendas o presentados online.
 - **Telemarketing.-** Uso del teléfono para vender de manera directa a los clientes.
 - **Marketing de televisión de respuesta directa (DRTV).-** Marketing directo en televisión que incluye publicidad por televisión de respuesta directa (infomerciales) y publicidad por televisión interactiva (tv).
 - **Marketing de kiosco.-** Muchas empresas están colocando máquinas de información y pedidos llamadas kioscos.
 - **Marketing online.-** El marketing online es la forma de más rápido crecimiento del marketing directo, son los esfuerzos para comercializar productos y servicios.²⁴

²⁴ Kotler/Armstrong “FUNDAMENTOS DE MARKETING” Decimoprimer Edición Año, 2013, Editorial PEARSON EDUCACION, pág.427

CAPÍTULO II
DIAGNÓSTICO
EMPRESARIAL

2.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La asociación de productores agropecuarios de la zona noroeste “APAZ” es una organización dedicada a la apicultura que agrupa a ocho comunidades del municipio de Entre Ríos, departamento de Tarija, Bolivia. Su creación y desarrollo fueron apoyados por diferentes proyectos, financiados y ejecutados por las ONG en el año 2011.

Se crea con el objetivo de mejorar el nivel de vida de sus asociados y que contribuya al desarrollo económico social de la zona en general.

Actualmente la asociación “APAZ” se dedica a la producción y comercialización de productos apícolas, esta cuenta con tres centros de acopio ubicados en las comunidades de Narvárez, Rodé lajitas y Sivingal, cada uno de estos cuentan con todos los registros sanitarios que se necesitan para el funcionamiento. Los mismos han sido ubicados según decisión de los socios y les permite entregar su miel cerca a sus comunidades. En los centros de acopio en cada comunidad se designa a un socio para recibir la miel, medir su calidad y procesarla para así obtener el producto final que debe ser cristalino y libre de impurezas.

2.1.1. Datos de la asociación

APAZ es una asociación formal que cuenta con todas las certificaciones y documentación legal requerida en Bolivia, es decir: estatutos y reglamentos, personería jurídica, certificado de Pro-Bolivia (que sirve para obtener ventajas en los procesos de compras estatales), NIT para pagar impuestos, certificado de SENASAG de los centros de acopio, Certificado de Autorización del Uso del Sello Hecho en Bolivia, que se constituye en un documento que acredita a las empresas que sus productos son elaborados o industrializados en el país, y otros documentos más que permiten operar legalmente a la asociación.

2.1.2. Productos que ofrece la Asociación “APAZ”

En el siguiente cuadro se presentan los distintos productos que actualmente ofrece la Asociación “APAZ”:

CUADRO N° 1

PRODUCTOS DE LA ASOCIACIÓN “APAZ”

PRESENTACIONES DE MIEL	
<p>MIEL APAZ</p> <p>ENVASE DE PLÁSTICO: 1 KILO</p> <p>PRECIO: 51 BS.</p> <p>IDEAL PARA TODA LA FAMILIA, UNA PRESENTACIÓN PRÁCTICA.</p>	
<p>MIEL APAZ</p> <p>ENVASE DE VIDRIO PANAL: 500 gr</p> <p>PRECIO. 31 BS.</p> <p>ES UNA PRESENTACION UNICA, PARA UN CONSUMO DE CALIDAD</p>	
<p>MIEL APAZ</p> <p>ENVASE DE PLASTICO: 500 gr</p> <p>PRECIO. 25 BS.</p> <p>UN ENVASE PRACTICO PARA CONSUMIR DIA A DIA NO PUEDE FALTAR EN TU MESA</p>	

<p style="text-align: center;">MIEL APAZ</p> <p style="text-align: center;">ENVASE DE VIDRIO EXAGONAL:</p> <p style="text-align: center;">250 gr</p> <p style="text-align: center;">PRECIO. 20 BS.</p> <p style="text-align: center;">UN ENVASE PRACTICO PARA CONSUMIR DIA A DIA NO PUEDE FALTAR EN TU MESA</p>	
<p style="text-align: center;">MIEL APAZ</p> <p style="text-align: center;">ENVASE DE VIDRIO PANAL: 250 gr</p> <p style="text-align: center;">PRECIO. 22 BS.</p> <p style="text-align: center;">PRESENTACION PRACTICA ADEMAS DE SER RECICLABLE</p>	
<p style="text-align: center;">MIEL APAZ</p> <p style="text-align: center;">ENVASE DE PLASTICO: 250 gr</p> <p style="text-align: center;">PRECIO. 15 BS.</p> <p style="text-align: center;">PARA DISFRUTAR CON AMIGOS</p>	



FUENTE: Elaboración Propia

2.2. MARCO DE REFERENCIA ESTRATÉGICO

El marco referencial estratégico está compuesto por su misión, visión y objetivos planteados por la misma, es también donde se debe analizar las estrategia con las que cuentan, pero en este caso la asociación “APAZ” no tiene estrategias establecidas las cuales se plantearan en la propuesta del presente proyecto.

2.2.1. Misión

“Somos un Brazo Empresarial, que trabaja directamente para beneficio de la asociación APAZ en la actividad apícola. Brindándoles servicios de apoyo a la producción y comercializando miel y sus derivados, a través de la unidad comercializadora, ofertando productos únicos en el mercado buscando la satisfacción plena de un segmento no atendido en el país, brindándoles productos cosechados artesanalmente y procesados con los estándares más altos de calidad, higiene, pureza y tecnología para poner a disposición de nuestros clientes finales; Contribuyendo de manera responsable la preservación del medio ambiente”.

2.2.2. Visión

“Ser líderes en la producción y comercialización de productos de la colmena en Tarija, identificándonos como una marca con identidad territorial única en el mercado”

2.2.3. Análisis de los Objetivos de la Asociación APAZ:

Conforme a lo que nos explicó la vicepresidente de la Asociación APAZ esta no tiene definido sus objetivos, es decir al no tener un propósito de lo que se quiere llegar puede afectar en el funcionamiento de la empresa. Al no contar con objetivos definidos para la empresa afectará en

gran parte a la formulación de las estrategias de marketing, lo que se pretende es alcanzar sus objetivos y cumplir con su misión, para obtener buenos resultados en la empresa.

2.2.4. Valores

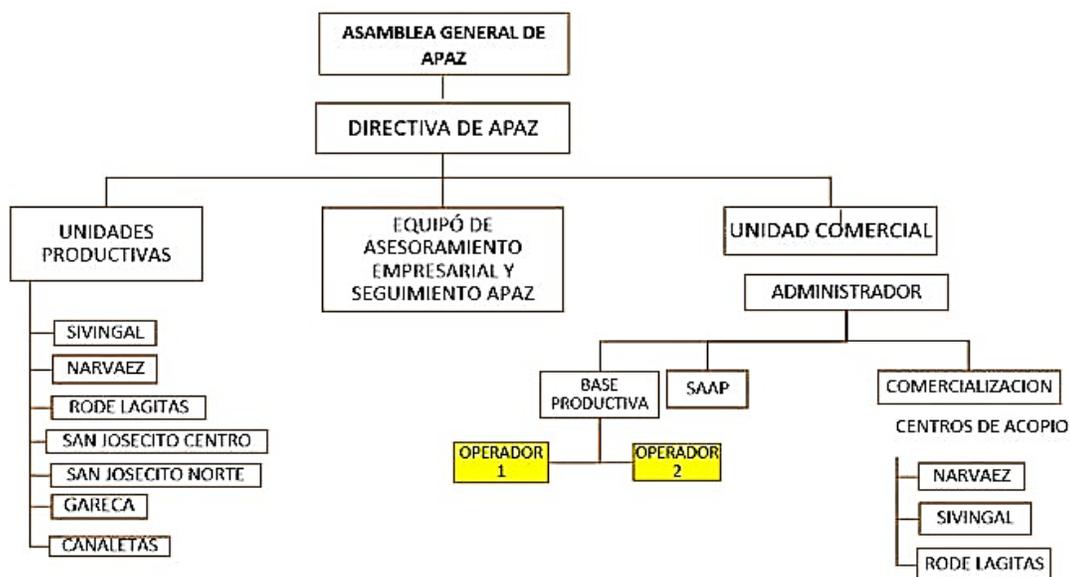
Se trata de aquellos conceptos, costumbres, actitudes, comportamientos o pensamientos que la empresa interpreta como principios conductuales, lo que determinará de qué manera “miel APAZ” quiere ser conocida y reconocida en el mercado ante todos los actores que lo componen.

- **Iniciativa.** Buscamos permanentemente innovar nuestros productos y procesos a fin de responder la demanda de clientes y necesidades productivas.
- **Sostenibilidad.** Asumimos responsabilidad social y ambiental, con compromiso en prácticas productivas medioambientales sostenibles que protejan a las generaciones futuras y contribuya el desarrollo de la zona en la que operamos.
- **Integridad.** Nuestro Equipo de Seguimiento, así como nuestro personal y nuestros socios, desempeñan sus roles de manera competente e íntegra.
- **Sinergia.** Los miembros de la unidad están conscientes que la unión de los esfuerzos para el cumplimiento de los objetivos colectivos es más importante que un objetivo individual.
- **Excelencia.** Entendemos que es lo que aporta valor para nuestros consumidores y socios, retándonos continuamente para alcanzar los máximos niveles de calidad en nuestros productos y nunca poniendo en peligro los estándares de seguridad alimentaria.
- **Compromiso.** Nos comprometemos con una sólida ética laboral, integridad y honestidad, así como con el cumplimiento de la legislación aplicable y los principios, políticas y estándares exigidos por nuestros clientes y socios.

2.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La asociación “APAZ” opera bajo la estructura organizacional formal que ha sido establecida desde el inicio de sus actividades, misma que se puede observar en la siguiente gráfica.

GRÁFICO N° 2



FUENTE: Elaboración propia

En la estructura actual se evidencio que los socios están incluidos en la misma, cuando en realidad deberían estar los centros de operación, los mismos deberían estar compuesto por dos unidades tales como la unidad de acopio y la de comercialización, en las que desarrollaran actividades para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor.

También la asociación APAZ en los centros de acopio tienen personal no permanente, no perciben salario, pero tampoco trabajan a tiempo completo y se le paga un porcentaje de lo vendido como incentivo; se encarga de acopiar la miel, pagar a los productores y procesar la miel según protocolos nacionales de calidad e higiene. El trabajo realizado por el encargado del centro no concluye solo con la recepción de la miel y el control de calidad, es responsable directo de procesar la Miel en el centro para obtener el producto final que debe ser cristalino y libre de impurezas, que se envasa en envases de vidrio de 250 gr, 500 gr y un kilo.

2.4. PRODUCCION E INFRAESTRUCTURA

La asociación APAZ hoy por hoy produce un total de 8 a 9 toneladas anualmente, obteniendo un ingreso aproximadamente de 240 Mil bolivianos, es así como esta actividad apícola contribuye a la generación de recursos económicos en las familias de APAZ.

Respecto a la infraestructura la asociación cuenta con tres centros de acopios implementados y adecuados, estos operan aplicando buenas prácticas de manufactura bajo norma vigentes de

inocuidad alimentaria, cabe señalar que los centros están ubicados en las comunidades de: Narváez, Rodé Lajita y Sivingal, los mismos se ubican a 2 – 3 horas del centro poblado municipal de entre ríos. Cada uno de estos centros cuenta con los siguientes equipos como ser: contenedores de miel, decantador de miel, des cristalizador de miel, estampadora de será con sus accesorios, secadores de polen, homogeneizador de miel, sachetiadora de miel, y otros quiipos y accesorios que son importantes para las operaciones diarias que realiza la asociación APAZ.

2.5. PROCESO DE COMERCIALIZACION DE APAZ

El diagnóstico realizado en la Asociación acerca del funcionamiento como unidad económica hace ver que APAZ aplica algunas estrategias de marketing de manera ineficiente en la ciudad de Tarija.

El producto de miel de APAZ llega a la ciudad de Tarija con relación a la demanda, es decir no tiene un tiempo determinado o establecido en el que es distribuido. El producto para ser pedido a los centros de acopio y para posteriormente ser vendido, la Asociación comercializa de manera directa o a pedidos es decir cuando el producto es requerido por algunos clientes actuales o potenciales, o empresas estatales; siendo este tipo de comercialización la principal causante de la venta discontinua del producto porque no está en busca constante de nuevos clientes potenciales.

La empresa no cuenta con una definición clara acerca de los objetivos de marketing de esta área, ya que por consiguiente hay acciones y estrategias que no parecen ser en este caso las más adecuadas, como también no son aplicadas de forma correcta. Por lo tanto la Asociación puede llegar a desarrollarse de manera más eficiente y mejorar su capacidad de competitividad con objetivos estratégicos plasmados.

2.6. COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS.

De acuerdo con los datos que se ha podido recopilar de la Asociación APAZ, se ha registrado el siguiente comportamiento de las ventas de las gestiones 2021 - 2022 y 2022 - 2023, que se detallan en los cuadros a continuación:

CUADRO N° 2
INGRESOS POR VENTA GESTION 2021 – 2022
(Expresado en bolivianos)

DETALLE	CANTIDAD (Kilogramos)	PRECIO (Bs.)	TOTAL (Bs.)
Canasta Adulto Mayor	4000	36	Bs 144.000,00
Empresa Boliviana de Alimentos	3467	32	Bs 110.944,00
EMAPA Y TAS (fraccionado)	1437,78	51	Bs 73.326,78
TOTAL	8904,78		Bs 328.270,78

FUENTE: Elaboración Propia

CUADRO N° 3
INGRESOS POR VENTA GESTION 2022 – 2023
(Expresado en bolivianos)

DETALLE	CANTIDAD (Kilogramos)	PRECIO (Bs.)	TOTAL (Bs.)
Canasta Adulto Mayor	2020	36	Bs 72.720,00
EMAPA Y Otros intermediarios	400	51	Bs 20.400,00
Productos en inventarios	7001,33		Bs -
TOTAL	9421,33		Bs 93.120,00

FUENTE: Elaboración Propia

De acuerdo con los datos que se observa en la tabla, entre las gestiones 2021 – 2022 y la gestión 2022 - 2023, obtuvo un incremento en la producción de la miel de un 5,5 % es decir 516 kilos, sin embargo la asociación presenta un problema como ser la comercialización discontinua, lo que significó que la asociación APAZ mantuvo sus productos en los centros de acopio durante varios meses hasta lograr ser vendida, obviamente esto no es lo que se esperaba sino de incrementar cada vez más sus ventas de una manera más continua, generando retrasos en los pagos a los productores de base, que son los mismos socios. Una de las posibles causas de esta situación se debe a que la alta competencia ofrece productos similares al de la Asociación APAZ, en mayores cantidades y a menor precio por lo que se ve afectado la Asociación ya que para poder ganar en el tema de las licitaciones entra en competencia de precios con otras empresas o asociaciones productoras de miel, la misma es ofertada a un precio menor a

diferencia del precio real de venta para posteriormente ser vendido a granel sin el reconocimiento a la marca.

2.7. FACTORES QUE INCIDEN EN EL COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS.

Analizando la información se consideran que los factores que inciden en el comportamiento de las ventas de la asociación APAZ son los siguientes:

2.8.PLAZA

De acuerdo con la vicepresidenta de la Asociación APAZ la producción de su miel se comercializa el 90 % dentro del departamento de Tarija y un 10 % a otros departamentos como ser La Paz, Cochabamba, donde se las distribuye de manera directa a intermediarios y a otros clientes que frecuentan comprar.

La comercialización que realiza en el departamento de Tarija es de manera directa, ya sea a empresas estatales como EBA (Empresa Boliviana De Alimentos), EMAPA (Empresa de Apoyo a la Producción de Alimentos) y la Canasta Del Adulto Mayor, aunque son mercados atractivos en volumen, presentan un precio muy inferior al de otros mercados, y es que al vender miel por mayor se pierde la imagen de marca y no se logra diferenciar ni posesionar la miel de APAZ en el mercado, como también se distribuye de una manera indirecta al TAS y a otros mercados y supermercados de la ciudad de Tarija.

2.9.PROMOCIÓN

La empresa APAZ actualmente participa en ferias apícolas y eventos realizadas por diferentes instituciones dentro de la ciudad de Tarija como así también en otros municipios del departamento, organizadas en diferentes lugares como ser: la Fexpo sur, Cine Center, y de manera irregular en lugares como; La Plazuela Sucre, Parque Bolívar, Ex Terminal, Patio el cabildo y Mercados poniendo a disposición el producto y así logrando atraer más clientes.

De acuerdo con lo que nos comentó la vicepresidenta de APAZ, esta cuenta con marketing directo, pero este a su vez tiene sus falencias ya que solo lo implementan mediante su página de Facebook denominada “MIEL APAZ”, la misma carece de información de sus productos ya que no realizan publicaciones frecuentemente. se puede evidenciar que desde el año 2022 y ha inicio del 2023 no sean realizado publicaciones en la página de Facebook de la Asociación APAZ, es

por ello por lo que la página es poco visitada por las personas imposibilitando de ese modo atraer clientes potenciales.

La Asociación APAZ si bien cuenta con una página de Facebook, no logra captar la atención de los clientes actuales y potenciales, debido a que la plataforma de Facebook no es muy visitada por la población de Tarija ya que solo cuenta con 182 usuarios que visitan la página de Facebook de la Asociación APAZ y el contenido que ofrece en esta página no es muy interesante para la población de Tarija. Ver Anexo N°5

Además, cabe señalar que la Asociación no hace uso de otras redes sociales ni tampoco de medios de radio o televisión, esto se les dificulta por tiempo que pueda requerir y que la inversión sea un poco elevada.

2.10. PRECIO

La determinación del precio está orientada en la utilidad fijada para el producto como así también el que se oferta en el mercado. De acuerdo con la información proporcionada por la vicepresidenta acerca de sus clientes que compran por mayor y menor cantidad, se tiene que con las empresas estatales se logra asegurar la venta total o un buen porcentaje de la producción de miel, pero el margen de utilidades que se obtiene es muy bajo, puesto que se identificó una limitante de suma importancia para APAZ, y es que al vender la miel al por mayor, se pierde la imagen de marca y no se logra diferenciar ni posicionar la miel de APAZ en el mercado, esto no favorece a la asociación ya que no les permite obtener una mayor utilidad, a diferencia de la producción de miel que se vende envasado en sus diferentes presentaciones fraccionadas que logran obtener una mayor utilidad, pero esta a su vez el mercado es muy limitado y generan menor volumen de ventas. Se concluye que los que compran por mayor como ser las empresas estatales estas se benefician y no les permiten obtener mayores ingresos a la asociación, es por lo que APAZ podría verse afectado a futuro, por lo que debería buscar nuevos mercados potenciales para obtener mayores márgenes de utilidad y pueda mejorar sus ventas al mismo tiempo lograr que la marca de la miel sea reconocida.

TABLA 1: PRECIO DEL PRODUCTO

CLIENTES	PRECIO
Mayoristas	36 Bs Kg
Minoristas	51 Bs Kg

FUENTE: Elaboración Propia

Para sustentar la propuesta se ha utilizado la herramienta de Michael Porter que es el análisis FODA

TABLA 2: ANÁLISIS FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Cumple con todos los protocolos de calidad y homogeneidad de la miel. • Personal capacitado en la área de apicultura. • Producción en continuo aumento. • Producto con precios accesibles al consumidor. • Experiencia en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidad de aumentar puntos de ventas. • Mejorar la imagen de la asociación APAZ con una eficiente estrategia de comunicación. • Crecimiento de la demanda del producto relacionado con la miel de abeja en la parte alimenticia. • Alianzas estratégicas con otros competidores.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Sin presencia en redes sociales • Producción que se mantiene en inventario durante mucho tiempo. • Falta de estrategias de marketing para poder desarrollar una campaña de comunicación de medios masivos. • Falta de puntos de venta del producto para su distribución en la ciudad de Tarija. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevo competidores en el mercado de la miel. • Competencia desleal. • El uso excesivo de productos agroquímicos reduce su hábitat de las abejas • El cambio climático afecta en la producción de la miel.

FUENTE: Elaboración Propia

CONCLUSIONES:

El resultado del diagnóstico realizado a la Asociación APAZ se ha podido identificar los siguientes aspectos:

- En el diagnóstico se vio que su misión y visión carecen de algunos elementos técnicos que debería contener en su formulación y responder a determinadas preguntas.
- La asociación no cuenta con objetivos definidos ni plasmados a seguir que ayuden a encaminar a APAZ para un correcto funcionamiento.
- La estructura organizativa actual que tiene APAZ influye en el ineficiente manejo de la Asociación.
- El análisis del comportamiento de las ventas refleja una problemática de comercialización discontinua que arrastra de hace años y afecta a la economía de los socios de APAZ.
- La producción en la asociación APAZ se incrementó considerablemente en un 5% pero sin embargo las ventas no están en la misma proporción, más al contrario las ventas siguen discontinuas.
- El 90% de las ventas de la Asociación APAZ están dirigidas a Empresas e Instituciones Estatales de las cuales se obtiene un menor margen de utilidad.
- No están utilizando o aprovechando las ventajas que ofrece las herramientas digitales para distinguirse y diferenciarse en los diferentes mercados con su producto.

CAPÍTULO III
INVESTIGACIÓN DE
MERCADOS

INTRODUCCIÓN

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones

Se podrá recolectar, verificar y analizar objetivamente la información obtenida para conocer las características de los clientes actuales, clientes potenciales, la participación de la competencia y cuáles son los beneficios y/o exigencias que buscan los clientes al momento de adquirir el producto y de esta manera poder satisfacer sus necesidades a través de la miel que oferta la asociación APAZ.

3.1. FORMULACIÓN GERENCIAL DEL PROBLEMA

Que estrategias se debe aplicar en la Asociación APAZ para tener una comercialización continua e incrementar sus ventas.

3.1.1. Problema de investigación de mercado

Determinar las estrategias de marketing que puedan llegar a ser eficientes y eficaces en la población de la ciudad de Tarija para obtener una comercialización continua.

3.1.2. Formulación del problema:

¿Qué variables de un plan de marketing, inciden en la discontinua y reducida comercialización del producto de APAZ en la ciudad de Tarija?

3.1.3. Hipótesis de la investigación:

“Las variables del marketing mix, contribuyen a la eficiente comercialización del producto de APAZ en la ciudad de Tarija”.

3.2. OBJETIVO GENERAL

Identificar y analizar las variables del marketing mix que permitan a la asociación APAZ crecer en el mercado y a su vez incremente la comercialización de su producto.

3.2.1. Objetivos específicos.

- Identificar si los clientes conocen a la Asociación APAZ y su producto.
- Analizar qué aspectos son los más importantes para los consumidores en la decisión de compra a la hora de adquirir productos apícolas.
- Definir los hábitos de consumo y compra de los clientes actuales
- Identificar cuáles son los medios de comunicación que prefieren los clientes actuales y potenciales.

3.3. IDENTIFICACION DE LA POBLACIÓN META

En la presente investigación de mercados para determinar la población objetivo se tomará en cuenta en la población de la ciudad de Tarija con una población de 272 692 personas, según datos estadísticos del INE. Ver Anexo N° 2

3.4. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra, se tomó en cuenta la población en general de todas las edades.

3.5. ENCUESTA PILOTO:

En la presente investigación de mercado, se realizó una encuesta piloto con el propósito de facilitar la obtención de datos, los cuáles, son imprescindibles para determinar la muestra de la población. La pregunta con la cual se logró determinar la probabilidad de éxito y fracaso fue la siguiente:

¿Conoce usted la Asociación APAZ y sus productos de miel que ofrece?

Las respuestas afirmativas “si” representa a “p” (probabilidad de éxito) las mismas que fueron un total de Cuatro de las 20 encuestas

$$P= 4/20$$

$$P= 0.2$$

Las respuestas negativas “no” representan a “Q” las mismas que fueron un total de Dieiseis encuestas

$$Q= 16/20$$

$$Q= 0.8$$

Fórmula para estimar la muestra.

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z_{e/2}= Intervalo de confianza (1-E), visto en la tabla de distribución normal

N = Población

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

e = Error de estimación

Datos:

Z_{e/2} = 1,96

N = 272 692

p = 0,2

q = 0,8

e = 0,05

$$n = \frac{(1,96)^2 * 272.692 * 0,2 * 0,8}{(0,05)^2(272.692 - 1) + (1,96)^2 * 0,2 * 0,8}$$

$$n = \frac{167611,78}{682,35}$$

$$n = 245,63 \cong 246$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra es de 246 encuestas.

3.6. DISEÑO DEL CUESTIONARIO:

Se llevará a cabo el diseño de cuestionario para obtener la información necesaria de los encuestados, que coadyuve a la solución del problema de investigación de mercados. El cuestionario estará compuesto por una serie de preguntas cada una con una opción de respuesta.

3.7. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Después de ser aplicada la encuesta, se procede a realizar un análisis de interpretación de la información recopilada, los cuales se muestran. Ver Anexo N°1

CAPITULO IV

PROPUESTA

INTRODUCCIÓN

Luego del análisis de la situación del mercado y del diagnóstico de la Asociación APAZ se desarrolló la siguiente propuesta, con el objetivo de brindar una alternativa de solución a la problemática que enfrenta la empresa en la actualidad.

4.1. MARCO REFERENCIAL ESTRATÉGICO DE LA ASOCIACIÓN APAZ

En el capítulo de diagnóstico se pudo evidenciar que la misión, visión y objetivos de la Asociación necesitan cierta orientación, por lo que se vio conveniente reformular dichos factores estratégicos con dos objetivos fundamentales, primeramente que sean claros, precisos, sencillos y concretos, pero sobre todo que cumplan con el SMART, todo esto con la finalidad de que los miembros de la Asociación APAZ interpreten y lo apliquen de manera unívoca, y segundo que orienten el cumplimiento de sus funciones, pero sobre todo, permita comprender que el cliente es la razón principal del éxito de las actividades empresariales en conjunto.

4.1.1. Misión

“Somos una empresa especializada en la producción, envasado y comercialización de miel de abeja, cumpliendo con la calidad más estricta a través de un equipo de trabajo comprometido, logrando así el desarrollo de la misma, y por ende, la satisfacción de los clientes”

4.1.2. Visión

“Ser reconocida como la mejor productora y comercializadora de miel pura de alta calidad en el departamento de Tarija y a nivel nacional”

4.2. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS PARA LA ASOCIACIÓN

La Asociación APAZ de acuerdo con la misión se ha podido identificar los siguientes objetivos.

4.2.1. Objetivo general

Incrementar las ventas de los productos de la “Asociación APAZ” en la ciudad de Tarija, a través del posicionamiento de la marca, mediante el desarrollo de estrategias efectivas de marketing.

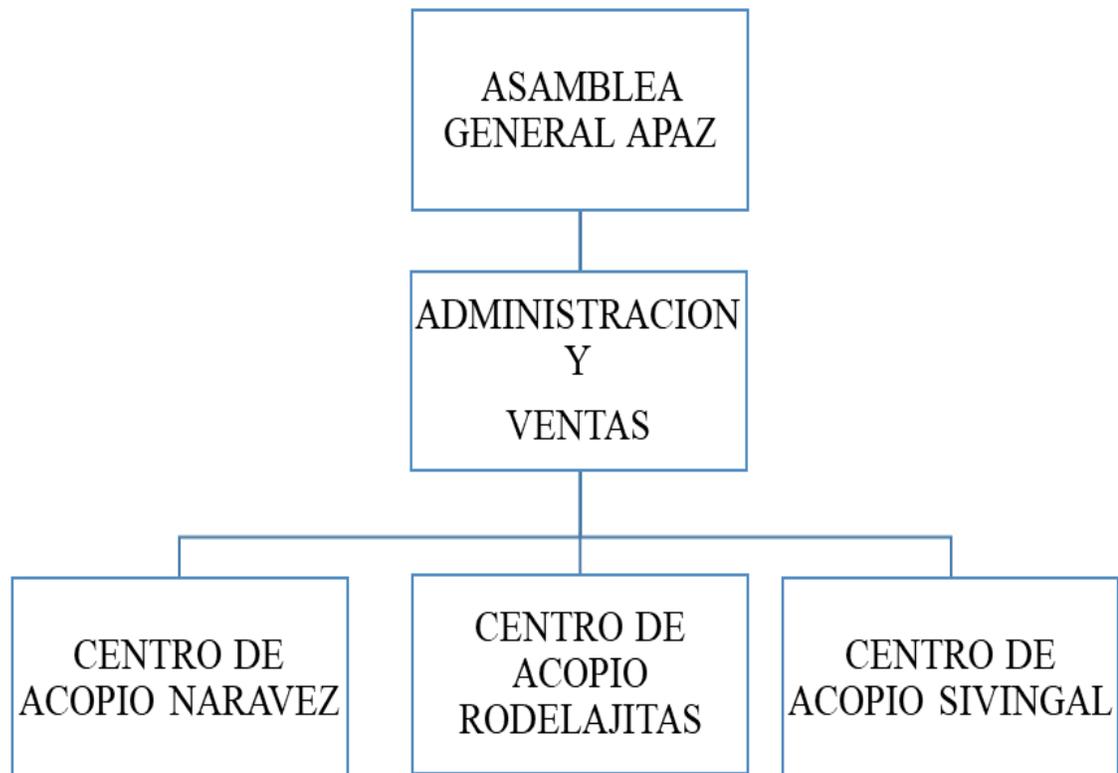
4.2.2. Objetivos específicos

- Realizar alianzas comerciales con minoristas y mayoristas para abarcar más el mercado llegando a más consumidores y crecer como Asociación.
- Implementar estrategias de comercialización de forma constante, para incrementar el consumo de la marca de Miel APAZ.
- Captar la mayor cantidad de posibles clientes, logrando generar un grado de convencimiento para que compren productos de la Asociación APAZ.

4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

La estructura que se encuentran actualmente en la Asociación que ha sido establecida desde el inicio de sus actividades, no expresa de manera clara sus actividades que realiza. Por esto se propone una nueva estructura en la que se destaca la importancia que debe tener el área de marketing, porque la idea va más allá de producir es comercializar la miel de abeja que le permita llegar muy lejos como asociación siendo muy rentable y posesionada en el mercado con sus productos y cada día tener variedades de tácticas para satisfacer las necesidades de sus clientes. Por ello se presenta la nueva estructura, que se menciona a continuación en la gráfica siguiente.

GRÁFICO N° 3
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



FUENTE: Elaboración Propia

4.4. MANUAL DE FUNCIONES PARA LA ASOCIACION APAZ

Los siguientes puestos que se proponen en la estructura organizacional de la empresa tendrán a partir de su implementación, las siguientes responsabilidades.

CUADRO N°4 Manual de Funciones de la Asamblea General de la Asociación APAZ

	<p align="center">MANUAL DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</p> <p align="center">ASOCIACIÓN APAZ</p>
	<p>Nombre del cargo o Función</p> <p>Asamblea General APAZ</p>
<p>NOMBRE DEL CARGO: Asamblea General APAZ</p> <p>Ubicación del cargo: Autoridad Máxima de la Asociación</p>	
<p>OBJETIVOS DE LA ASAMBLEA GENERAL DE LA ASOCIACION APAZ:</p> <p>Es la máxima instancia de decisión en la asociación APAZ, el mismo, está integrado por los socios productores de miel de abeja. Lo preside el presidente que es elegido por voto democrático.</p>	
<p>RELACIONES:</p> <p>Supervisa a: Administración y ventas</p>	
<p>DESCRIPCION DE FUNCIONES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cumplir y hacer cumplir el Reglamento de la Asociación. 2. Aprobar las reformas puntuales al Reglamento. 3. Decidir sobre el alcance y la interpretación del reglamento, cuando surgieran dudas sobre su aplicación. 4. Considerar y aprobar, el presupuesto de funcionamiento y el cumplimiento de la buena ejecución del mismo. 5. Analizar, aprobar o rechazar el balance anual de la gestión financiera de la Asociación. 6. Analizar, aprobar la planificación de recursos humanos para la ejecución de los planes de la asociación. 7. Considerar y aprobar las propuestas de creación, fusión o expansión de la asociación APAZ, hacia otros mercados. 8. Autorizar la disposición de los bienes, previo informe del personal bajo su dependencia. 9. Convocar a la Asamblea General de socios. 	
<p>REQUISITOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Socio de la asociación APAZ 	

FUENTE: Elaboración Propia

CUADRO N°5 Manual de Funciones de Administración y Ventas

	MANUAL DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES ASOCIACIÓN APAZ
	Nombre del cargo o Función Administración y Ventas
NOMBRE DEL CARGO: Administración y Ventas	
Ubicación del cargo: Encargada de la administración y ventas	
OBJETIVOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS: Contribuir al logro de los objetivos de la Asociación APAZ, a través de una gestión adecuada Administración Económica, Comercial y Financiera.	
RELACIONES: Reporte a: Asamblea General APAZ Supervisa a: Centros de Acopio	
DESCRIPCION DE FUNCIONES: <ol style="list-style-type: none"> 1. Dirigir la Oficina de Administración Económica, comercial y Financiera. 2. Vigilar que los gastos no sobrepasen los ingresos por concepto de ventas, cuotas, contribuciones y otras. 3. Elaborar el proyecto de Presupuesto anual de la Asociación, para ser sometido a aprobación por las instancias correspondientes. 4. Elaborar y mantener actualizado el Manual de Funciones del personal de APAZ; documento administrativo que debe contener obligaciones y responsabilidades de todos y cada uno de los miembros de la asociación. 5. Presentar de manera Anual o a simple requerimiento de instancia correspondiente la información referida a la ejecución del presupuesto anual, el Estado de recaudación por cuotas, ventas u otros ingresos, situación y utilización de los recursos presupuestarios ejecutados y proyectados. 6. Resguardar la integridad de los bienes muebles e inmuebles, activos y otros de la Asociación. 7. Elaborar y poner a consideración estrategias de marketing para incrementar las ventas ante la Asamblea de APAZ. 8. Suscripción de convenios con otras instituciones para la comercialización y ventas de los productos. 9. Promocionar y difundir por los medios de comunicación el producto de APAZ. 	
REQUISITOS <ul style="list-style-type: none"> • Socio de la asociación APAZ, experiencia laboral y secundaria concluida. 	

FUENTE: Elaboración Propia

CUADRO N°6 Manual de Funciones de Centros de Acopio

	MANUAL DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES ASOCIACIÓN APAZ
	Nombre del cargo o Función Centros de Acopio
NOMBRE DEL CARGO: Centros de Acopio Ubicación del cargo: Encargado del centro de Acopio	
OBJETIVOS DE CENTROS DE ACOPIO: Esta encargado de hacer el registro del ingreso de la miel de cada uno de los socios al centro de acopio y al mismo tiempo realiza la verificación del producto asegurándose que este en buen estado.	
RELACIONES: Reporte a: Administración Supervisa a: No cuenta con personal a su cargo.	
DESCRIPCION DE FUNCIONES: <ol style="list-style-type: none"> 1. Recibir y registrar el producto de la miel verificando la calidad y la cantidad que cada uno de los socios entrega. 2. Establecer la forma de pago con el socio productor ya sea al contado o al crédito. 3. Realiza el control de calidad con los diferentes equipos con los que cuenta la Asociación. 4. Lleva a cabo tareas de envasar, etiquetar y embalaje del producto para que esté disponible para la venta. 5. Entregar y registrar el producto que es retirado del centro de acopio. 	
REQUISITOS <ul style="list-style-type: none"> • Socio de la asociación APAZ 	

FUENTE: Elaboración Propia

4.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Con las siguientes estrategias planteadas se pretende que la asociación APAZ sea reconocida en el mercado tarijeño y por ende pueda incrementar el nivel de ventas, se espera que dichas estrategias tengan el resultado esperado, la Asociación APAZ tiene un nivel de ventas bajo, es por eso que en la presente propuesta se desarrolla las siguientes estrategias de precio, plaza y promoción, tomando en cuenta los resultados analizados que se obtuvo del diagnóstico e investigación de mercado, su desarrollo a continuación.

4.6. ESTRATEGIA DE PRECIO

Según los datos obtenidos en la investigación de mercados (Véase anexo 1) se propone que la Asociación pueda aplicar las siguientes estrategias de precio:

4.6.1. Estrategia de Fijación de precios basada en la competencia

La fijación de precios basada en la competencia implica la fijación de precios con base en las estrategias de los competidores, sus costos, precios y ofertas de mercado.

Se utilizará esta estrategia de fijación de precios basado en la competencia, la cual implica que la Asociación fijara a su producto un precio más o menos parecido al precio de los productos de la competencia, lo cual permite que la Asociación identifique los precios que son eficaces para ella sin incurrir ningún costo de establecimiento de precios, así mismo le permita el crecimiento de la empresa y pueda mantenerse sobre la competencia.

GRÁFICO N° 4

CONOCE NUESTRAS PRESENTACIONES

PARA TODA LA FAMILIA



Envase plástico de plástico 1 KILO

Precio:  42 Bs.

Ideal para toda la familia, una presentación práctica

Amigable, además de ser reciclable...

PARA EL DÍA A DÍA



 Envase plástico de plástico presentación 500 gr
Precio: 22Bs

Un envase práctico para consumir día a día, no puede faltar en tu mesa...

FUENTE: Elaboración Propia

4.6.2. Estrategia de Fijación de precios de productos opcionales

La fijación de precios de productos opcionales implica tomar en cuenta los productos opcionales o accesorios junto con el producto principal. De acuerdo con esta estrategia se tomará en cuenta los productos opcionales con los que ya cuenta la asociación junto con el producto principal, ya que al momento de ofrecer los productos de la asociación APAZ estos estarán relacionados entre sí, tomando en cuenta mucho los precios con los que vamos a fijar a los productos opcionales. En este caso la Asociación APAZ ofertará la presentación de un kilo a Bs 42, más el producto opcional que será el propóleo en una presentación de 20 ml a Bs 8, que generalmente se obtiene de las colmenas, las propiedades que nos brinda es que fortalece el sistema inmune, ayuda a prevenir y curar infecciones respiratorias como el COVID -19. Se propone esta estrategia con la finalidad de que la asociación pueda generar más ventas y atraer a más clientes.

GRÁFICO N° 5



FUENTE: Elaboración Propia

4.6.3. Estrategia de Fijación de precios de descuento y de bonificación

La mayoría de las empresas ajusta sus precios básicos para dar recompensas a los clientes por ciertas respuestas, como pagar anticipadamente las facturas, volumen de compras y compras fuera de temporada.

En esta estrategia existen varias formas de descuento y de bonificación como ser el descuento en efectivo que es la reducción del precio que el consumidor paga por un producto, para en este caso la asociación APAZ aplicará este tipo de descuento para aquel consumidor, revendedor o intermediario que adquiera el producto en grandes cantidades, este tipo de descuento directo en el precio se hará por las compras realizadas durante un periodo determinado. El objetivo básico de esta estrategia es incentivar que se realicen más ventas de nuestro producto y que los precios se mantengan de forma más o menos homogéneos dentro del sector.

4.7. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución utilizado por la Asociación APAZ es de tipo directa, no tiene niveles de intermediarios, la Asociación vende directamente a los consumidores, es decir en algunas ocasiones vende sus productos a domicilio, en reuniones, en ferias y mercados, así como también a través de vía telefónica.

4.7.1. Estrategia de innovación de la distribución

La Asociación APAZ incluirá en sus canales de distribución a los grandes y pequeños comerciantes, supermercados, tiendas de barrio, para poner sus productos a disposición y alcance de las personas que deseen adquirirlo. También se podrá realizar pedidos por medio de una página de Facebook y número de WhatsApp. Haciendo que su canal se alargue para facilitar al cliente los trámites de envío, garantizando la entrega del producto y ofreciéndole seguridad y garantía en la entrega del producto. Esta estrategia permitirá a la asociación estar en contacto con los clientes finales.

GRÁFICO N° 6



FUENTE: Elaboración Propia

4.7.2. Diseño de un nuevo canal de distribución

Para el diseño de esta estrategia se tomara en cuenta el canal de distribución directa; para lo cual se propone la apertura de un nuevo punto de venta, contara con el alquiler de una tienda para mejorar la venta de los productos de APAZ de manera eficaz y eficiente que este a las expectativas de los clientes que quieran comprar estando de paso por la ubicación establecida o quieran pasar personalmente a hacer la adquisición de un producto, como también para tener un lugar donde apersonarse los clientes potenciales minorista u otro para obtener información para

la realización de la venta o consumo de los productos de la Asociación APAZ. Decisión que se dio por la falta de un área de venta por parte de la Asociación APAZ, ya que la misma no cuenta con ningún espacio para comercializar sus productos dentro de la ciudad de Tarija.

Canal Directo.



TABLA 3: Presupuesto para la apertura de un nuevo punto de venta

DETALLE	COSTO MENSUAL EN BS	COSTO ANUAL EN BS
Alquiler de tienda	1400	16.800
Licencia de Funcionamiento	1058	1.058
TOTAL		17.858

FUENTE: Elaboración Propia

El presupuesto para la apertura de un nuevo punto de venta contará con el alquiler de una tienda para eso se necesita tener una licencia de funcionamiento lo cual para su obtención se realizará una inversión de 1058bs, para el alquiler de la tienda se va a necesitar 1400bs mensual y anual se pagará un valor de 16800bs. Por lo tanto, para llevar a cabo la implementación de un nuevo punto de venta en el mercado tarijeño tiene un costo de 17.858bs anual.

4.8. ESTRATEGIA DE PROMOCION

Se propone la estrategia de mezcla de comunicaciones de marketing, la misma consiste en la mezcla específica de Publicidad, Marketing Directo, Promoción de Ventas y Venta Personal, que utilizara la Asociación para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes.

4.8.1. Publicidad

Las estrategias publicitarias ayudaran a la “ASOCIACION APAZ” a forjar las relaciones con los clientes mediante la comunicación de valor al cliente con los objetivos de informar, persuadir o recordar los productos de Miel APAZ a los clientes actuales y potenciales.

4.8.1.1. Estrategia de publicidad por redes sociales

Las redes sociales en las empresas cada vez tienen más presencia en este canal, gracias a sus buenos resultados y a que las audiencias potenciales se encuentran allí. Por ello se propone estrategia de anuncios de manera contaste e innovadores, mediante una página oficial de Facebook que es la red más popular, se contrata un personal externo para la administración de las redes sociales para la Asociación APAZ en la ciudad de Tarija la cual servirá para promocionar sus contenidos o presentar sus productos, como también proporcionar información en alguna indecisión que tenga sobre la adquisición de sus productos.

La publicidad que se realizará en Facebook será relacionada con la incentivación al consumo de los productos de Miel APAZ, como también las diferentes presentaciones de sus productos que ofrece la Asociación y promociones de ventas. Por otro lado, hacer parte de los días festivos nacionales y departamentales con publicidad, como también conmemorar fechas importantes.

4.8.2. Marketing Directo

Se tomo en cuenta la estrategia de marketing online, siendo esta la forma de más rápido crecimiento del marketing directo, el uso generalizado del internet hoy en día está teniendo un impacto dramático, ya que ayuda a comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de internet.

La “Asociación APAZ” aprovechara la popularidad del Internet que ha provocado una erupción de redes sociales online para la comercialización de sus productos y para brindar información, de esta forma estar en comunicación con el cliente.

4.8.2.1. Creación de una nueva página de Facebook

De acuerdo con el diagnóstico que se realizó, la Asociación cuenta con una página de Facebook inactiva, por lo tanto, se propone un diseño de una nueva página de Facebook que servirá para proporcionar información de los productos que ofrece la Asociación APAZ e interactuar con los clientes intermediarios quienes sigan la página.

Es recomendable que el encargado de monitorear la página de Facebook sea alguien que ocupe el cargo de encargado de ventas u otros cargos similares.

GRÁFICO N° 7



FUENTE: Elaboración Propia

4.8.2.2. Creación de cuenta en WhatsApp Business

La Asociación APAZ actualmente no cuenta con una página en WhatsApp Business, lo cual en el entorno que estamos viviendo es de suma importancia ya que la mayoría de las personas utilizan este medio para comunicarse.

Por tal motivo se propone la creación de una página de WhatsApp Business que ayude a la comunicación de los clientes con la Asociación APAZ para poder coordinar las ventas que se pueden dar por este medio.

4.8.2.3. Creación de una cuenta en Tik Tok

La Asociación APAZ actualmente no cuenta con una página de Tik Tok, lo cual es una herramienta nueva que se acaba de lanzar con el objetivo de proporcionar a las empresas la posibilidad de desarrollar y crear contenido creativo de forma efectiva en la comunidad. Por tal motivo se propone la creación de una página de Tik Tok que ayude a la empresa APAZ a tener

una mayor interacción con el cliente a través de sus publicaciones con el objetivo de posicionarse en la mente de las personas.

4.8.2.4. Creación de una Página en Instagram

La Asociación APAZ en el tiempo actual no cuenta con una página de Instagram, lo cual en estos tiempos es indispensable ya que muchas personas interactúan frecuentemente a través de Instagram. Por tal motivo se propone la creación de una página de Instagram que ayude a la Asociación APAZ a tener una mayor interacción con el cliente a través de sus publicaciones.

4.8.3. Promoción de Ventas

Se propone el diseño de las siguientes estrategias de promoción de ventas que servirá para comunicar, incentivar y estimular la compra de los productos de la Asociación APAZ:

4.8.3.1. Descuento por Cantidad

Se propone un descuento por cantidad mediante porcentajes de descuento con la intención de incentivar a los clientes minoristas (Tiendas de barrio, supermercados y otros) a comprar una mayor cantidad de productos de la empresa APAZ.

La estrategia consiste en que la empresa ofrezca un descuento ya sea del 10% a 20% (de acuerdo con la capacidad y disponibilidad de la empresa) a los clientes que compren una considerable cantidad de Miel; con el objetivo de estimular a los clientes a que compren mayores cantidades de producto. Se recomienda que la empresa publique un anuncio de dicho descuento en las redes sociales propuestas anteriormente.

4.8.3.2. Regalos promocionales

Los regalos promocionales son objetos o herramientas a las que se le puede añadir el nombre o el logo de una empresa, con el fin de generar recordación de la empresa en la mente de los clientes actuales y potenciales para poder estimular las ventas.

Por lo tanto, se puede decir que los regalos promocionales es una estrategia útil para posicionar a la Asociación APAZ.

A si mismo la Asociación APAZ podría considerar las opciones de regalos promocionales para los consumidores finales como ser la miel en sachet por ejemplo, dependiendo de que regalo

que desee obsequiar la empresa. La intención de regalar esta presentación de Mel en sachet es muy útil ya que ayudará a incrementar la visibilidad de la marca de miel APAZ.

4.8.4. Venta Personal

La “Asociación APAZ” tiene como propuesta implementar un personal de ventas con el propósito de realizar las ventas en la tienda física de la asociación y generar relaciones con los clientes, ya que implica interacciones interpersonales con minoristas o clientes individuales, ya sea cara a cara, por teléfono, internet u otros medios.

4.8.4.1. Fuerza de ventas interna: El personal de ventas tendrá el rol de llevar a cabo negocios desde la tienda comercial de APAZ por medio del teléfono, Internet o visitas de compradores potenciales, como también proporcionar información y respuestas a las preguntas de los clientes. La propuesta se adecua a la necesidad por la que pasa la Asociación, ya que necesita mejorar la relación de ventas directas y su atención al cliente, para así poder incrementar sus ventas.

4.9.PRESUPUESTO

El presupuesto anual que se estima para llevar a cabo el diseño de la estrategia propuesta de la Asociación APAZ, se detalla a continuación:

TABLA 4: Presupuesto para el personal de ventas

PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS						
(Expresado en bolivianos)		14,42%				
DETALLE	N° de Cargos	Salario Mensual	Aportes Laborales	Liquido Pagable	Aguinaldo	Total a cancelar anual
Personal de Ventas	1	Bs2.362,00	Bs340,60	Bs2.021,40	Bs2.362,00	Bs30.706,00
TOTAL						Bs30.706,00

Fuente: Elaboración Propia

Los aportes labores para el personal de ventas es de tipo Asegurado Dependiente:

Tabla 5: Los aportes labores

APORTES AFP's	
COTIZACION MENSUAL (10%):	Bs 236,20
PRIMA RIESGO COMÚN (1.71%):	Bs 40,39
PRIMA RIESGO LABORAL (1.71%):	Bs 40,39
APORTE SOLIDARIO DEL ASEGURADO (0.5%):	Bs 11,81
COMISION AFP (0.5%):	Bs 11,81
APORTE NACIONAL SOLIDARIO (1% – 5% – 10%):	
TOTAL:	Bs 340,60

FUENTE: Elaboración Propia

PRESUPUESTO TOTAL

TABLA 6: presupuesto total

DETALLE	COSTO MENSUAL EN BS	COSTO ANUAL EN BS
Alquiler de tienda	1.400	16.800
Licencia de Funcionamiento	1.058	1.058
Creación de una página de Facebook	50	50
Creación de una página de WhatsApp Busines	50	50
Creación de una cuenta de Tik Tok	50	50
Creación de una página de Instagram	50	50
Regalos publicitarios	67	800
Personal de ventas	2.362	30.706
TOTAL	5.087	49.564

FUENTE: Elaboración propia

El costo por la apertura de la tienda comercial más la creación de las cuentas de las redes sociales, los regalos publicitarios y el gasto del personal de ventas, que se hará a través de ellas tendrá un costo total de 49.564 Bs.

CONCLUSIONES

Las investigaciones realizadas sobre el consumo de miel en la ciudad de Tarija han proporcionado la siguiente información que a través de ello se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- En lo referente al objetivo se ha cumplido con el mismo ya que hemos desarrollado las estrategias de marketing para incrementar las ventas en la Asociación APAZ.
- Se ha analizado los factores que afectan a la Asociación, determinándose que las personas no tienen conocimiento a cerca del producto de miel que ofrece APAZ.
- Las expectativas de los clientes si bien no conocen el producto de la Asociación APAZ, pero un gran porcentaje tiene interés en conocer y adquirir el producto.
- Se identifico que la Asociación APAZ no aplica estrategias de promoción de ventas para sus clientes actuales o para atraer a nuevos clientes potenciales.
- Las personas se ven muy influenciada hoy en día por las redes sociales siendo el medio por el que reciben mayor publicidad y estas al ser efectivas tiene un impacto positivo en el incremento de las ventas, por lo tanto es una oportunidad para que la Asociación APAZ implemente las estrategias propuestas.
- Finalmente se confirmó la hipótesis mediante las investigaciones, que la falta de estrategias de marketing está influyendo para que la Asociación APAZ tenga una comercialización discontinua.

RECOMENDACIONES

Se sugiere a la Asociación APAZ tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Desarrollar y aplicar estrategias de marketing para llegar a clientes actuales y potenciales tanto como minorista o clientes finales a través del personal de ventas, con la publicidad y estrategias de comercialización de manera constante que generen fidelidad.
- Es necesario la habilitación de la tienda comercial especialmente para la atención al cliente y la venta directa de los productos como también de esta forma relacionarse con las personas e incentivarle al consumo de los productos de la Asociación.
- Implementar y aprovechar los beneficios del uso de redes sociales como ser Facebook, WhatsApp, Instagram y Tik Tok ya que son medios de preferencia de la población, de esta manera llegar a los clientes captando su interés a través de publicaciones de los productos que ofrece o anuncios y de esta manera estar en contacto de manera directa con ellos.
- Realizar estrategias de promoción de forma constante como ser descuentos o regalos publicitarios, de esta forma incentivar la adquisición de los de productos que la Asociación APAZ ofrece, permitiendo incrementar sus ventas y su posicionamiento en el mercado de la Ciudad de Tarija.
- Se recomienda la posibilidad de poder exportar miel de abeja, puesto que posee propiedades medicinales lo cual puede ser un factor diferenciador que le ayude a las empresas bolivianas a posicionarse en el mercado. Para esto es necesario obtener programas de apoyo de nuestro gobierno, para lograr avanzar en las restricciones que el país no cumple como ser, el plan de vigilancia de los residuos y otros aspectos de calidad, para recién estar en la lista de los países autorizados a exportar miel de abeja.