

PERFIL DEL TRABAJO

Introducción

En el presente Perfil de Trabajo se presenta información necesaria para la realización del trabajo de grado que lleva el nombre de “Estrategia De Promoción Para Mejorar Las Ventas De La Empresa MASH”. En este perfil se presentan los antecedentes, objetivos, la problemática, el método de recolección de datos, las delimitaciones tanto geográfica como la delimitación temporal y la delimitación teórica, toda esta información sirve como base para realizar la estrategia de promoción que ayudara a mejorar las ventas de la empresa MASH.

Antecedentes

En la actualidad existe la tendencia al consumo de palomitas de maíz o pipocas dulces y saladas, al ver una película en un cine, en casa o en alguna actividad entre amigos, hábito que se presenta de manera generalizada tanto a nivel local, nacional como internacional.

En la ciudad de Tarija se ha notado un incremento en el consumo de este producto. Es por ello que nace MASH una empresa dedicada a la producción y comercialización de pipocas dulces con sabor a frutas en la ciudad de Tarija.

Esta idea de producir pipocas dulces se desarrolló gracias al señor Mauricio Viera Sologuren, quien al ver que su familia disfrutaba de este aperitivo se decide a formar parte del programa que brinda la alcaldía llamado Incubadora de Empresas que le dio la oportunidad de desarrollar esta idea y pasar de ser una simple iniciativa a convertirse en una empresa en la ciudad de Tarija creada desde el 7 de Abril de 2018, brindando al público en general las deliciosas palomitas de maíz dulces con sabor a frutas.

La empresa ofrece a sus clientes un trato agradable y un producto de calidad sano con un sabor frutal que disfrutan niños, jóvenes y adultos, con precios que son accesibles al público.

El tiempo de pandemia le permitió a la empresa sacar un nuevo producto que son los caramelos de miel jengibre y limón.

La promoción de este producto se realiza mediante entrevistas de televisión, y también el uso de medios virtuales (Facebook). Espacios en el que se presenta información de los productos y también los números y el lugar donde podemos conseguir estas palomitas o pipocas dulces.

Justificación o Fundamentación

El mundo empresarial es inestable pues no se puede anticipar a lo que pueda suceder en el futuro. Actualmente las empresas presentan múltiples problemas por lo que es necesario realizar estudios para identificar el origen de estos, para ello es importante diseñar estrategias para encaminar a la empresa en la disminución de problemas de carácter estratégico y operativo.

Para las empresas que están iniciando su actividad en el mercado es más fácil introducirse en él, debido a que no existe una fuerte competencia, sin embargo, debe considerarse que la empresa se puede encontrar con un público exigente.

En las empresas las estrategias son el mejor camino para llegar a los clientes tanto actuales como potenciales para satisfacer sus necesidades plenamente.

La promoción tiene similar importancia ya que mediante esta se llega al mercado de forma clara haciendo conocer el producto que ofrece.

Por ello, se quiere implementar una estrategia de promoción para la empresa MASH, a través de una estrategia sólida, diferente, creativa que llame la atención y que permita a los clientes sentirse mimados.

Con la estrategia que se propondrá se quiere lograr tanto el aumento en las ventas como, la creación de valor para los accionistas, los colaboradores, proveedores y sobre todo para los clientes.

Descripción de la Problemática

El maíz es uno de los alimentos básicos para el ser humano, ya que se pueden realizar gran cantidad de preparaciones y platos que son tanto accesibles en términos económicos, como ricos en energía y nutrientes. También pueden obtenerse de él numerosos productos derivados (por ejemplo, harinas, aceites, etc.).

Una de las maneras más conocidas de preparación de este producto son las pipocas o palomitas de maíz, que es un aperitivo muy agradable al momento de ver una película o disfrutar de una buena serie. La forma más común de su consumo es salada con o sin mantequilla, pero hoy en día también se disfruta de unas pipocas con sabor dulce y de colores, lo cual es muy llamativo para el público en general.

Por tal razón con esta investigación se pretende conocer la demanda potencial de las palomitas de maíz dulces, por consiguiente, definir las características del producto, precio, su distribución, y crear una estrategia de promoción y ventas adecuada para dar a conocer una nueva marca Tarijeña de pipocas dulces.

Definición Del Problema De Investigación

Síntoma:

- Disminución de clientes
- Existe una disminución de ventas respecto a la gestión pasada

Causas:

- Carencia de herramientas de marketing y de una estrategia de promoción sólida.
- La situación económica que atraviesa la ciudad y el País

La falta de una estrategia de promoción genera una baja en las ventas de la empresa MASH de la ciudad de Tarija

Formulación del Problema

¿La falta de una estrategia de promoción influyó en la disminución de las ventas que tuvo la empresa MASH de la ciudad de Tarija en el año 2020?

Hipótesis

La creación e implementación de una estrategia de promoción y ventas logrará mejorar las ventas en la empresa MASH.

Objetivos de Investigación

Objetivo General

Proponer y crear una estrategia de promoción para incrementar las ventas y favorecer el desarrollo y crecimiento de la empresa MASH en la ciudad de Tarija

Objetivos Específicos

- Identificar las fortalezas y oportunidades de la empresa MASH mediante una matriz FODA.
- Conocer la percepción de los clientes antes y después de consumir el producto.
- Analizar la actual situación de la empresa MASH y reconocer su ubicación actual en el mercado a fin de determinar el mercado meta al cual va dirigido su producto.
- Verificar si los clientes acudieron a la empresa motivados por la promoción de esta empresa.

Metodología y Técnicas de Investigación

Para realizar el presente trabajo se emplea la investigación exploratoria que nos permite recopilar información ya sea primaria como datos secundarios que nos ayuda a definir el problema de investigación relacionado con la falta de estrategia de promoción, para esto se realizó una pequeña entrevista digital con el dueño de la empresa MASH.

Consecuentemente se aplicó la investigación descriptiva con la finalidad de comprobar la hipótesis planteada en el diseño exploratorio.

También este estudio nos ayudara a conocer los factores determinantes de promoción que influyen negativamente en las ventas.

Las técnicas: se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de datos. La observación, esta técnica permitirá determinar cómo actúan los clientes. Y la entrevista será utilizada como una alternativa para recolectar información de forma directa.

Población y Muestreo

Población:

La población sujeta a estudio serán los clientes actuales y potenciales que tiene la empresa. (VER ANEXO 1)

- Supermercado Urkupiña, Supermercado Colosal, Supermercado Mio, Supermercado MaxiCompras.
- Hombres y Mujeres entre las edades de 15 a 39 años de la Ciudad de Tarija

Fórmula

$$n_0 = \frac{(Z)^2 * N * p * q}{e^2 * N + (Z)^2 * p * q}$$

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

Dónde:

N= 95074 Personas (Tamaño De La Población)

N = (?) Tamaño De La Muestra

P = 0,50 Probabilidad De Ocurrencia En %

Q = 0,50 Probabilidad De No Ocurrencia En %

Z = 1,76 (Nivel De Confianza Del 92%)

E = 8% De Error

Reemplazando

$$n_0 = \frac{(1.76)^2 * 95074 * 0.50 * 0.50}{(0.08)^2 * 95074 + (1.76)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$n_0 = 120,85 \sim 121$ personas a encuestar

$$n = \frac{121}{1 + \frac{121}{95074}}$$

$n = 120,85 \sim 121$ personas a encuestar

Muestreo:

El tipo de muestreo que se utilizará en esta investigación será un muestreo aleatorio simple debido a la naturaleza de los clientes de la empresa.

Delimitación de la Investigación**Delimitación Geográfica:**

La presente investigación tendrá una cobertura geográfica en la ciudad de Tarija.

Delimitación Temporal:

La presente investigación se realiza en el año 2020. Se inició específicamente en el primer semestre la gestión 2020 y concluyó en Marzo del 2021.

Delimitación Teórica:

Para esta investigación se abordarán temas relacionados con administración, marketing, operaciones, recursos humanos, todo esto con el fin de elaborar un trabajo de investigación que cumpla con las características y condiciones necesarias para realizar la presente investigación.

CAPITULO I
MARCO TEÓRICO
CONCEPTUAL

1.1. Introducción

En el presente marco teórico conceptual se definirá todos los conceptos empleados en la realización del presente trabajo de investigación, considerando a aquellos autores mejor reconocidos y de las ediciones más recientes, cabe mencionar que todos estos conceptos sumados a diferentes teorías aportan en la creación de aspectos a mejorar en la empresa con la ayuda además de los conocimientos de los investigadores.

1.2. Marketing mix

Producto, precio, punto de venta y promoción. Estos son los cuatro elementos básicos con los que el profesor de contabilidad estadounidense E. Jerome McCarthy definió el concepto de marketing en 1960. Estas cuatro variables, conocidas como "las 4 P del marketing", tienen la capacidad de explicar óptimamente cómo funciona el marketing de una forma integral y completa, lo que entronca con el concepto del marketing mix.¹

1.2.1. Objetivos De La Promoción

Iván Thompson² menciona en su página promonegocios.net que:

El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

¹ IBOUNDCYCLE. (2020). *LAS 4 P DEL MARKETING QUE DEBES CONOCER*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

² Thompson, I. (2020). *PromonegocioS.net*. Obtenido de *Objetivos de la Promocion*: <https://www.promonegocios.net/promocion/objetivos-promocion.html>

Estos objetivos son los siguientes:

1.2.1.1. Objetivo Global de la Promoción:

Según McCarthy y Perreault, el objetivo global de la promoción es influir en el comportamiento.

Algo que las empresas esperan conseguir con la promoción es que la audiencia prevista o grupo de posibles compradores a quienes va dirigido el programa de promoción, prefieran y adquieran el producto que ofrecen. Para ello, necesitan influir en su comportamiento, lo cual, no es algo fácil de lograr, y es por ello, que éste es precisamente el objetivo global de la promoción.

1.2.1.2. Objetivos Básicos o Fundamentales de la Promoción:

Para intentar influir en el comportamiento de la audiencia prevista, los mercadólogos deben considerar tres objetivos básicos:

Informar, persuadir y recordar.

- **Informar:** Es decir, dar a conocer al grupo de posibles compradores la existencia del producto, los beneficios que éste brinda, el cómo funciona, el dónde adquirirlo, entre otros. Según Stanton, Etzel y Walker, el producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia.

Este objetivo de la promoción es por lo general aplicable a: 1) productos de naturaleza compleja y técnica, como automóviles, computadoras y servicios de inversión. 2) la introducción de marcas "nuevas" en clases "viejas" de productos. 3) la introducción de productos totalmente nuevos o innovadores; 4) la sugerencia de nuevos usos para el producto, 5) la creación de una imagen para la compañía.³

³ Thompson, I. (2020). *PromonegocioS.net*. Obtenido de Objetivos de la Promocion: <https://www.promonegocios.net/promocion/objetivos-promocion.html>

- **Persuadir:** Es decir, inducir o mover con razones al grupo de posibles compradores a que realicen una compra o una determinada acción. Según McCarthy y Perreault, un objetivo de persuasión significa que la empresa intentará crear un conjunto de actitudes favorables para que los consumidores compren y sigan comprando su producto.

Este objetivo de la promoción se persigue cuando: 1) la audiencia prevista tiene un conocimiento general del producto y de cómo este satisface sus necesidades y 2) existen competidores que ofrecen productos semejantes a la misma audiencia. En consecuencia, el objetivo de la promoción cambia de informar al grupo de posibles compradores (audiencia prevista) a persuadirlos a que adquieran la marca de la empresa, en lugar de adquirir una marca competidora.

- **Recordar:** Es decir, mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público. Según Stanton, Etzel y Walker, dada la intensa competencia para atraer la atención de los consumidores, hasta una firma establecida debe recordar constantemente a la gente sobre su marca para conservar un lugar en sus mentes.

Este objetivo de la promoción se persigue cuando los clientes ya conocen el producto, están convencidos de sus beneficios y tienen actitudes positivas hacia su mezcla de mercadotecnia (producto, plaza, precio y promoción). En consecuencia, el objetivo es simplemente traer a la memoria de los clientes la marca del producto que se ofrece (por ejemplo, como lo hace la Coca Cola).

1.2.1.3. Objetivos específicos de la promoción

A un nivel más de detalle, la promoción tiene objetivos específicos que lograr. Entre ellos se encuentran los siguientes:

- **Generar conciencia:** O capacidad en la audiencia prevista de reconocer o recordar el producto o marca.

- **Obtener el interés:** O aumento en el deseo (en la audiencia prevista) de informarse acerca de algunas características del producto o marca.
- **Conseguir la prueba:** O la primera compra real del producto o marca y el uso o consumo del mismo.
- **Lograr la adopción:** Es decir, que luego de que los clientes tuvieron una experiencia favorable en la primera prueba, se debe conseguir la compra y usos recurrentes del producto o marca por parte del consumidor.

1.2.2. Mezcla Promocional

La mezcla de promoción o mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.⁴

1.3. Promoción De Ventas o Merchandising

La promoción de ventas se refiere a un conjunto de técnicas, incentivos o actividades para estimular la afluencia de público y maximizar la compra o venta de un producto o servicio.

Las principales formas de Merchandising son: montar puestos de degustación, regalar artículos publicitarios que lleven consigo el logo o la marca de la empresa como: camisetas, gorras, llaveros, ferias de exhibición de productos, concursos, rifas, juegos, sorteos, lugares estratégicos bien decorados, paquetes promocionales, promociones en los puntos de venta, etc.

⁴ Armstrong, P. K. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall Mexico.

A continuación, se mencionan las estrategias de promocionales más empleadas relacionadas con éste:

1.3.1. Introducción

- Apoyo al punto de venta

1.3.2. Crecimiento:

- Muestras y degustaciones
- Impulso a la distribución
- Cupones

1.3.3. Madurez

- Promociones en producto
- Presentaciones reusables

1.3.4. Saturación:

- Colecciones
- Licencias de personajes
- Sorteos, Concursos y “Ganadores Instantáneos”.

1.3.5. Apoyo al punto de venta.

A lo largo de la vida de un producto, es fundamental apoyar su adecuada presencia en las tiendas, para que todos los esfuerzos publicitarios y de promoción de ventas funcionen, más aún tratándose de productos nuevos que requieren ganarse un espacio en el anaquel de los comercios. Las inversiones realizadas en impulsar la imagen y el conocimiento de una marca serían infructuosas si el comprador no encuentra el producto anunciado.

1.3.6. Muestras y degustaciones

Una estrategia promocional muy importante es dar al consumidor las características y beneficios de los productos por medio de entregas masivas de una presentación reducida (muestra gratis), o bien con degustaciones y/o demostraciones en el punto de venta. Para los productos nuevos es recomendable realizar ambas actividades.

1.3.7. Impulso a la distribución

Los productos de consumo popular deben estar disponibles en gran cantidad de comercios detallistas. En México al igual que en El Salvador, solo los fabricantes de refrescos embotellados, pastelitos y golosinas pueden llegar hasta los comercios de poblados pequeños con su propio sistema de ventas y entrega de mercancía.

1.3.8. Cupones

En la actualidad los cupones se pueden usar para promover la compra de una marca, por medio de equipos automáticos instalados en los anaqueles o entregándolos a los trabajadores, como vales de despensa. También para impulsar la recompra, otorgando el cupón en las cajas de pago, ofreciendo un descuento efectivo en la próxima adquisición de la misma marca, o en forma cruzada, cuando adquieren el producto de la competencia.

1.3.9. Promociones en producto

Es común que una marca conocida en el mercado realice actividades promocionales que modifiquen de manera temporal su presentación original; para una de reciente lanzamiento, hacerlo distorsionaría la imagen que pretende crear. Las cuatro principales promociones en productos son: Producto adicional; Regalos sorpresa dentro del empaque; Productos o regalos a la vista; y Uso de empaques para canje.

1.3.10. Presentaciones reusables

Algunos productos muy conocidos pueden cambiar su presentación normal por un tiempo determinado, empleando un empaque de lujo para uso posterior, distinto al originalmente planeado. Tal es el caso de jarras, licoreras o frascos para despensa, etc., los cuales pueden ser coleccionables y obsequiados total o parcialmente, ya que el fabricante suele incrementar de manera temporal el precio.

1.3.11. Colecciones

Diversos regalos sorpresa dentro del producto o empaques reusables son coleccionables, pero además se puede planear el uso de artículos específicos de colección, para asegurar compras repetidas de un producto o varios de la misma empresa.

1.3.12. Licencias de personajes

Productos establecidos con grandes presupuestos y sobre todo con fuerte volumen de ventas, contratan el uso de personajes popularizados por la televisión o el cine, para impulsar la venta de sus productos.

1.3.13. Sorteos, concursos y “ganadores instantáneos”

En igual forma, las marcas establecidas que cuantas, con presupuesto suficiente para apoyar una promoción espectacular con publicidad en medios masivos, suelen rifar grandes premios: casas, viajes, automóviles y artículos para el hogar en amplio surtido, mediante boletos que se entregan a los consumidores, a cambio de comprobante de compra en centros de canje.

1.3.14. Promociones de continuidad

Estas son la aplicación de una planeación motivacional a productos o servicios tangibles, ya sea que se trate de una pequeña o compañía o de una corporación gigante. Los resultados de los programas de motivación de ventas son medidos en términos de

mantener o incrementar la participación del mercado potencial y van dirigidos al consumidor final, que es la persona usuaria del producto o servicio y quien decide la compra. A través de esta promoción los consumidores son recompensados de alguna manera por compras repetidas o frecuentes o por el uso de un producto o servicio.⁵

1.4. Estrategia

1.4.1. Estrategia De Promoción

Una promoción de ventas consiste en la realización de incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto. Dichos incentivos pueden llevarse a cabo de distintas formas: descuentos, ofertas, cupones, regalos, etc. Sin embargo, pese a que se trata de una técnica muy usada, son pocas las empresas que logran realizar una promoción verdaderamente exitosa.⁶

1.5. Jerarquía De Estrategias

1.5.1. Estrategia Corporativa

Consiste en las clases de iniciativas con las cuales la empresa establece posiciones comerciales en diferentes industrias, los planteamientos con los ejecutivos pretenden impulsar el desempeño combinado del conjunto de negocios en que se diversificó la compañía y los medios de captar sinergias entre giros comerciales y convertirlas en ventajas competitivas.

⁵ Reyes, R. A. (10 de Septiembre de 2004). TESIS: "ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE VENTAS Y PUBLICITARIAS PARA EL RESTAURANTE MESON DE GOYA". Obtenido de TESIS: "ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE VENTAS Y PUBLICITARIAS PARA EL RESTAURANTE MESON DE GOYA": <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADCE0001126.pdf>

⁶ THOMPSON Jr. Artur A., S. I. (2008). Administracion Estrategica. En S. I.

1.5.2. Estrategia Comercial

Se refiere a las acciones y planteamientos para producir un desempeño exitoso en un giro comercial específico.

1.5.3. Estrategias De Áreas Funcionales

Se refieren a las acciones, planteamientos y prácticas para manejar funciones o procesos comerciales particulares, o actividades importantes dentro de un negocio.

1.5.4. Estrategias Operativas

Se refiere a las iniciativas y planteamientos relativamente estrechos para manejar las unidades operativas pertinentes y unidades operativas específicas de importancia estratégica.

1.6. Estrategias Genéricas

1.6.1. Estrategia De Costos Bajos

Se esfuerza por lograr costos generales más bajos que los rivales y llegar a un espectro más amplio de clientes, por lo general con precios menores que los competidores.

1.6.1.1. Estrategia De Diferenciación Amplia

Pretende diferenciar el producto de la empresa de los rivales, de forma que abarque un espectro amplio de competidores.

1.6.1.2. Estrategia De Mejores Costos

Ofrece a los clientes más valor por su dinero al incorporar atributos de producto de buenos a excelentes con un costo menor que los rivales.

1.6.1.3. Estrategia Centrada Basada En Los Costos Fijos

Se concentra en un segmento estrecho de compradores y en vencer a sus rivales al lograr costos menores que ellos, y así poder atender a los miembros del nicho con un precio menor.⁷

1.7. La marca

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.⁸

⁷ APARICIO LORENA PAMELA, V. Q. (2016). *ESTRATEGIA DE COMUNICACION PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE OPTICENTRO*. TARIJA.

⁸ Marketing XXI. (2020). *Marketing XXI*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>

1.7.1. El Logotipo

El logotipo se define como un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.

Lo más importante de un logotipo es que sea:

- Legible independientemente del tamaño al que lo usemos.
- Reproducible en cualquier material.
- Que genere impacto visual, de manera que nos llame la atención a simple vista y sea fácilmente recordado.
- Atemporal y único, diferenciándose dentro de la competencia y con un diseño perdurable en el tiempo.⁹

1.7.1.1. Función de los colores en el uso de la marca

El color es probablemente la forma de comunicación no verbal más poderosa que podemos utilizar como diseñadores. Le mente del ser humano está “programada” para responder ante el color. Es por eso que nos detenemos ante un semáforo en rojo y avanzamos cuando está en verde. La naturaleza también está compuesta de color. Gracias al color podemos diferenciar las plantas venenosas de las que no lo son.

Según varios estudios, hay una estrecha relación entre colores y sensaciones percibidas. En este sentido, es importante para nosotros los diseñadores utilizar los colores de manera apropiada y entender el significado que hay detrás de cada uno de ellos.

⁹ Christensen, T. (2020). *HAZHISTORIA*. Obtenido de <https://www.hazhistoria.net/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-un-logotipo>

Rojo

Acción, Aventura, Agresividad, Sangre, Peligro, Energía, Emoción, Amor, Pasión, Fuerza, Vigor.

El rojo es un color intenso. Puede evocar y provocar emociones conflictivas y opuestas que van desde lo más cruel como es la guerra y la sangre hasta lo más romántico como el amor y la pasión.

Usualmente es utilizado en el diseño de logotipos como una forma de llamar la atención del observador y se cree que puede llegar a incrementar la presión sanguínea o provocar hambre o apetito.

Anaranjado

Accesible, Creatividad, Entusiasmo, Diversión, Jovial, Enérgico, Juvenil

El color anaranjado está compuesto por la mezcla del rojo y amarillo, y puede representar atributos de cada uno de estos dos colores. El anaranjado es menos intenso que el rojo, pero aun así contiene mucha fuerza. Es más divertido y juvenil que el rojo. Lo podemos encontrar generalmente en logos que quieren representar aspectos como la diversión o estimular emociones e incluso apetitos.

Amarillo

Precaución, Alegría, Cobardía, Curiosidad, Felicidad, Gozo, Broma, Positivo, Sol, Cálido.

El color amarillo, es similar al rojo dado que puede llegar a generar mensajes conflictivos. Representa la luz del sol y la felicidad, pero también precaución y cobardía. El amarillo es luminoso y muy visible, razón por la cual puede ser encontrado generalmente en avisos de precaución y otras señales de circulación. Generalmente es utilizado en el diseño de logotipos para captar la atención, crear felicidad y generar

calidez. Es un color complicado de utilizar porque es molesto a la vista y causa fatiga ocular.

Verde

Frescura, Medio ambiente, Armonía, Salud, Curación, Inexperiencia, Dinero, Naturaleza, Renovación, Tranquilidad.

El color verde representa vida y renovación. Es un color tranquilo y relajante, pero también puede representar envidia e inexperiencia. El verde es el color que generalmente eligen las empresas y marcas que quieren posicionarse en el mercado como ecológicas.

Azul

Autoridad, Calma, Confidencia, Dignidad, Consolidación, Lealtad, Poder, Éxito, Seguridad, Confianza

Aunque el color azul representa la calma, también puede suscitar imágenes de autoridad, éxito y seguridad. La mayoría de las personas puede decir que les gusta al menos un tono de azul. Es probablemente el color más popular en el diseño de logotipos. Puede ser visto de manera extensa en sectores gubernamentales, medicina, así como en la selección de Fortune 500.

Púrpura (morado)

Ceremonial, Costoso, Fantasía, Justicia, Misterio, Nobleza, Regio, Realeza, Sofisticado, Espiritualidad.

Debido a que es una combinación entre rojo y azul, tiene un poco de las propiedades de ambos: cálido y frío. El color púrpura implica realeza, misterio, espiritualidad y sofisticación. Este color lo podemos encontrar en muchos logotipos relacionados con la educación y productos de lujo.

Ya hemos visto cómo la psicología del color es una ciencia muy estudiada por las grandes empresas para reforzar su imagen de marca y transmitir esos valores por los que quieren que sus usuarios los identifiquen.

Así que no lo olvidemos; el color es una de las herramientas más poderosas que puede utilizar un diseñador a la hora elaborar un logotipo. Y es que ya sabemos que lo que a simple vista puede parecer un simple e inofensivo logotipo en realidad es toda una declaración de valores e intenciones por parte de las empresas.¹⁰

1.8. El slogan

Slogan es un vocablo inglés que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). Puede traducirse como lema, que es el título que precede a ciertas obras, el mote que se pone en los emblemas para hacerlos más comprensibles o la proposición de un discurso.¹¹

1.9. La publicidad por internet y redes sociales

Dentro de los planes de marketing digital, la publicidad en redes sociales o Social Ads es uno de los recursos más poderosos para conseguir nuestros resultados de negocio. Hoy en día, esta solución publicitaria se adapta a todo tipo de empresas, de presupuestos y de necesidades. Las empresas cada vez tienen más presencia en este canal, gracias a sus buenos resultados y a que las audiencias potenciales se encuentran allí.

Además, se trata de una tendencia al alza: según un estudio realizado por BI Intelligence con datos de EE. UU., las empresas de este país duplicarán la inversión en anuncios de redes sociales entre 2016 y 2021, pasando de 15.500 millones de dólares a más de 30.000.¹²

¹⁰ Gonzales, J. C. (2020). *StaffCreativa*. Obtenido de <https://www.staffcreativa.pe/blog/la-importancia-del-color-en-los-logotipos/>

¹¹ DEFINICIÓN DE. (2020). *DEFINICIÓN DE*. Obtenido de <https://definicion.de/slogan/>

¹² Boada, N. (22 de julio de 2019). *Publicidad On Line*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO

2.1 Introducción

Para analizar mejor el estado actual de la empresa tanto externo como interno (Macro-Micro entorno), se tomó en cuenta algunos puntos de importancia que permitan reflejar la realidad de la empresa para luego Diseñar Una Estrategia De Promoción para la empresa MASH.

2.2. Análisis Externo

2.2.1. El Macro Entorno de la Empresa

2.2.1.1. Entorno Político Legal

La estabilidad política es fundamental para la economía del Estado Plurinacional de Bolivia. En países con estabilidad política o inmersos en situaciones bélicas, la inversión se frena, tanto la extranjera como la nacional. Por otro lado, los disturbios sociales asociados a este tipo de situaciones paralizan o ralentizan el consumo de un país.

Bolivia se encuentra en un estado de ralentizan tras los disturbios del 20 de octubre de 2019 después de llevarse a cabo las elecciones el país boliviano se movilizó para realizar bloqueos.

Bolivia tras las elecciones del 18 de octubre del 2020 cuenta con nuevas autoridades.

- **Forma De Estado:** Estado Plurinacional De Bolivia
- **Presidente Del Estado:** Luis Arce Catacora
- **Partido Gobernante:** Movimiento Al Socialismo
- **Organización Territorial Del Estado:** La Constitución Política Del Estado establece en su art. 269: artículo 269.I. Bolivia se organiza territorialmente en departamentos, provincias y municipios, y territorios indígena originario campesino.
- **Composición De La Población:** el estado plurinacional de Bolivia tiene una población aproximada de 11216.000 habitantes de los cuales 50,7% son

mujeres y 49,3 hombres, según datos procesados por la encuesta de hogares (EH) 2017, informó el instituto nacional de estadística (INE)

Un factor importante es el cambio de gobernantes y el cambio de políticas, así como resoluciones y decretos u otros que afecten el desarrollo de cualquier proyecto.

2.2.1.1.1. Ley N.º 947 (Ley De La Micro y Pequeña Empresa)

La Ley de Micro y Pequeñas Empresas del 11 de mayo del 2017 N.º 947, tiene como finalidad el fomento a la micro y pequeña empresa (MyPES) que crea un registro para acreditarlas, fomenta la construcción de centros de innovación tecnológica y mejora el acceso a la empresa de las materias primas y demás beneficios.

2.2.1.1.2. En el capítulo I: Artículo 1. (Objeto).

La presente Ley tiene por objeto potenciar, fortalecer y desarrollar a las Micro y Pequeñas Empresas, estableciendo políticas de desarrollo, apoyo en la comercialización, procesos de registro e incentivos al consumo y la promoción de bienes producidos por las Micro y Pequeñas Empresas, en el marco de la economía plural, priorizando estructuras asociativas, orientadas a mejorar la calidad de vida y el Vivir Bien.

2.2.1.1.3. En la sección V del capítulo IV en su Artículo 23. (Fondo De Apoyo A La Producción).

El Estado a través del Banco de Desarrollo Productivo (BDP S.A.M.), canalizará recursos financieros propios o de terceros, directamente o a través de otras entidades financieras, otorgando financiamiento a las Micro y Pequeñas Empresas de transformación manufacturera, a objeto de incentivar y promover la producción.

El BDP S.A.M. articulará acciones con las entidades que promocionan y apoyan a la Micro y Pequeña Empresa, a objeto de otorgar financiamiento, infraestructura

productiva y asistencia técnica, bajo los lineamientos del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural.

Esta ley se aplica a una pequeña empresa como lo es MASH la cual puede aprovechar este apoyo del gobierno para crecer y hacer frente a posibles cambios en todo el entorno empresarial; accediendo a créditos que ayuden al crecimiento de la pequeña empresa.

2.2.1.1.4. Ley general del trabajo Título V (seguridad e higiene en el trabajo)

Art. 67.- El patrono está obligado a adoptar todas las precauciones necesarias para proteger la vida, salud y moralidad de sus trabajadores. A este fin tomará medidas para evitar los accidentes y enfermedades profesionales, para asegurar la comodidad y ventilación de los locales de trabajo; instalará servicios sanitarios adecuados y en general, cumplirá las prescripciones del Reglamento que se dicte sobre el asunto. Cada empresa industrial o comercial tendrá un Reglamento interno legalmente aprobado.

La empresa debe cumplir con las todas las medidas de seguridad e higiene en todos los procesos que se realizan dentro de las instalaciones de la empresa.

2.2.1.1.5. Reglamento ambiental del sector industrial manufacturero- RASIM

- En el capítulo I: Artículo 1 (Objeto)

En el marco de la Ley 1333 de Medio Ambiente, el presente Reglamento sectorial tiene por objeto regular las actividades del Sector Industrial Manufacturero.

- En el capítulo I: Artículo 2 (Objetivos)

Los objetivos del presente Reglamento son: reducir la generación de contaminantes y el uso de sustancias peligrosas, optimizar el uso de recursos naturales y de energía para proteger y conservar el medio ambiente; con la finalidad de promover el desarrollo sostenible.

Todas las empresas de Bolivia que están en el sector manufacturero debidamente registradas deben cumplir con las normas y reglamentos impuestos por esta ley.

- En El Título II: Responsabilidades Y Obligaciones De La Industria
- En el capítulo I: Artículo 12 (Responsabilidad)

La industria es responsable de la contaminación ambiental que genere en las fases de implementación, operación, mantenimiento, cierre y abandono de su unidad industrial, de acuerdo con lo establecido en el presente Reglamento.

- En el capítulo I: Artículo 13°. (Producción más limpia)

La industria será responsable de priorizar sus esfuerzos en la prevención de la generación de contaminantes a través de la aplicación continua de una estrategia ambiental preventiva e integral a procesos, productos y servicios, de manera que se aumente la eco-eficiencia y se reduzcan los riesgos para el ser humano y el medio ambiente.

Decreto supremo 4272

El miércoles 24 de junio se promulgó el Decreto Supremo 4272: Programa Nacional de Reactivación del Empleo, el mismo presenta la creación de nuevos programas y fondos para apoyar a las empresas nacionales y otros sectores que son importantes para la economía nacional. La norma permitirá frenar los efectos negativos del coronavirus, priorizando los sectores que requieren mayor inversión pública y fomentando el consumo de productos nacionales para apoyar la recuperación del aparato productivo mediante la inyección de recurso

Contenido del Decreto Supremo

El presente decreto está compuesto de la siguiente manera:

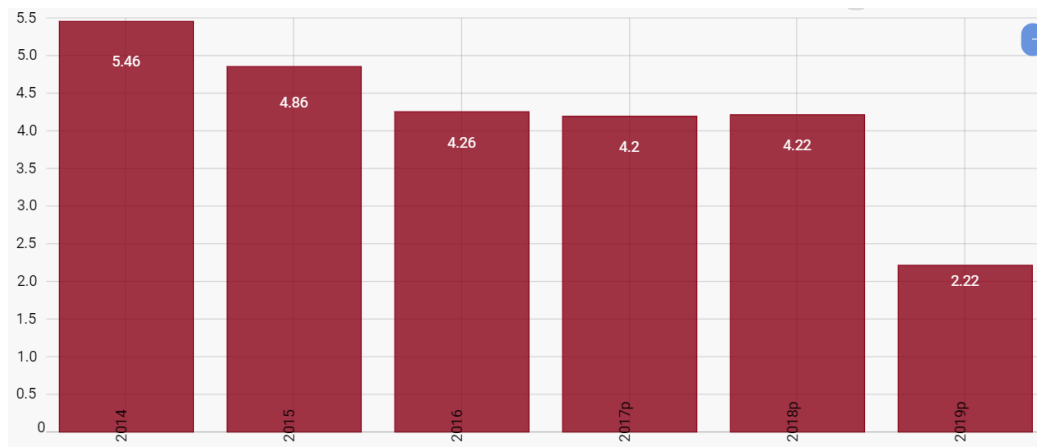
- Programas intensivos de empleos
- Generación y resguardo del empleo
- Financiamiento para la reactivación y preservación del empleo
 - Fondo de reactivación post COVID 19
 - Fondo de garantía sectorial
 - Fondo de afianzamiento de la micro, pequeña y mediana empresa
 - Evaluación y gestión de los fideicomisos.

2.2.1.2. Entorno Económico

2.2.1.2.1. Producto Interno Bruto (PIB), 2014-2019

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un periodo determinado, generalmente de un año. El 2018, Bolivia registro su tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de 4.22%.

Ilustración 1 Fuente: Instituto Nacional De Estadística (INE)



Según los datos proporcionados por el Instituto Nacional De Estadística (INE) de Bolivia, se puede observar en el grafico que hay un aumento en la gestión 2018 de 4,22%, en comparación a la gestión 2017 que registro una tasa de 4,20% y se registró una tasa de 2,22% en la gestión 2019 del PIB del país.

2.2.1.2.2. Producto Interno Bruto Según Departamentos

Tabla 1 PRODUCTO INTERNO BRUTO SEGÚN DEPARTAMENTOS

(En porcentaje)

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

Fuente: Instituto Nacional De Estadística (INE)

Según datos del Instituto Nacional De Estadística (INE), los registros que se muestran en la tabla anterior se pueden ver claramente un decremento del Producto Interno Bruto PIB del departamento de Tarija es de -4,37 de la gestión 2018 respecto a la gestión - 5,97, si bien sigue siendo negativo, empeoro en 1.6% en relación a la gestión anterior.

2.2.1.2.3. Ingreso Per Cápita según Departamentos

Los ingresos del PIB Per Cápita por departamentos muestran que los habitantes del departamento de Tarija tienen el mayor ingreso Per Cápita de Bolivia.

Tabla 2 PRODUCTO INTERNO BRUTO PER CÁPITA A PRECIOS DE MERCADO, SEGÚN DEPARTAMENTO
(En bolivianos)

DEPARTAMENTO	2017 ^(p)	2018 ^(p)	2019 ^(p)
BOLIVIA	23.254	24.620	24.637
Chuquisaca	20.699	22.244	22.479
La Paz	25.414	26.929	27.359
Cochabamba	19.753	21.008	21.334
Oruro	25.793	26.401	26.025
Potosí	19.354	20.313	19.227
Tarija	37.572	39.028	36.561
Santa Cruz	23.612	25.126	25.348
Beni	14.907	16.184	16.486
Pando	16.755	17.787	16.799

Ilustración 2 Fuente: Instituto Nacional De Estadística (INE)

2.2.1.2.4. Salario Mínimo Nacional

El salario mínimo nacional en Bolivia es de 2122 bolivianos y fue establecido oficialmente por el decreto supremo D.S 3888 del primero de mayo de 2019 en homenaje al día del trabajo. Este se fija cada año, podemos definir como la cantidad mínima de dinero que se debe pagar mensualmente a un trabajador por una labor determinada.

Tabla 3 SALARIO MÍNIMO NACIONAL POR AÑO (2015-2020)

AÑO	SALARIO MÍNIMO NACIONAL (En bolivianos)	DECRETO SUPREMO (Número)	FECHA DE PROMULGACIÓN
2015	1.656,00	2346	01-05-15
2016	1.805,00	2749	01-05-16
2017	2.000,00	3162	01-05-17
2018	2.060,00	3544	01-05-18
2019	2.122,00	3888	01-05-19
2020	2.122,00	3888	01-05-19

Haciendo un análisis del salario mínimo de Bolivia se puede observar en el gráfico anterior que en la gestión 2018 se tuvo un salario de Bs. 2060, en la gestión 2019 el salario mínimo nacional fue de 2122 bolivianos, que significa un aumento del 3% al salario mínimo en relación a la gestión pasada, por otro lado, se incrementó el 4% al salario básico que fue promulgado por el Ministerio De Trabajo Empleo Y Previsión Social. Ahora en la gestión 2020 podemos ver que se mantuvo el salario mínimo de 2122 bolivianos.

Si bien esto favorece al sector asalariado, para el sector empresarial representa una amenaza en sus fuentes de empleo, ocasionando mayores costos laborales que pueden repercutir en un desincentivo de la contratación de personas y que muchas micro y pequeñas empresas se declaren en quiebra o en muchos casos cerrar definitivamente, además que resta la competitividad de la empresa.

2.2.1.3. Entorno Socio-Cultural

Para este análisis se tomó en cuenta: la conducta del consumo en nuestra cultura hacia el producto llamado palomitas de Maíz o pipocas.

Un aspecto de nuestra cultura refleja que en la Ciudad de Tarija se acostumbra ver a las personas prepararse unas pipocas para ver una buena película con amigos, con la novia, con los hijos, o con toda la familia. Para ir al cine siempre tenemos que estar con nuestro envase de pipocas y una gaseosa, porque no es lo mismo ver una buena película con papas fritas que ver con unas ricas pipocas, aspecto considerado culturalmente. Ahora también se puede notar el crecimiento de este producto debido a que es usado como un buen aperitivo en cumpleaños infantiles.

Parte de nuestra cultura tradicional es apreciar lo extranjero por la imagen de calidad por sobre los industrializados a nivel nacional y sobre todo la industria local, debido a que son marcas reconocidas, sin embargo, no se considera que mucho de esos productos ingresan por contrabando, no cuentan con ningún tipo de registro, o no son transportados en condiciones óptimas que conserven la calidad del producto. Estos productos tienen menor precio con respecto a los productos nacionales y locales, lo que conlleva a una competencia desleal y desigual para el sector industrial formal.

2.2.1.4. Entorno Tecnológico

Los avances tecnológicos cada vez se están volviendo mucho más eficientes y efectivos para las empresas, dejando atrás a muchos equipos obsoletos.

Esta pandemia del COVID-19 sacó a resaltar la importancia de estar informado a cerca de los avances en la tecnología, muchas empresas cambiaron la forma de vender, la forma de comunicación con los clientes, dejando atrás a las rutinas de ventas, se enfrentaron a cambios tecnológicos que les ayudó a destacar y sobresalir en esta mala situación.

Las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) facilitan el desarrollo y el mantenimiento de la competitividad de las empresas y la ventaja competitiva.

Invertir en las tecnologías de la información y comunicación es un aspecto primordial dentro de cualquier negocio, contribuyendo a la relación con los clientes y también facilita tareas de gestión y distribución.

2.2.1.5. Entorno Ambiental

En este contexto, corresponde resaltar que el crecimiento económico, la innovación de las actividades industriales contribuyen al deterioro medioambiental progresivo. Esta situación ha llevado a un replanteamiento sobre este tema, a un cambio de actitud tanto para las empresas como las personas en general, que considera los temas medioambientales de gran relevancia social, hasta tal punto que hoy resulta común identificar, al menos parcialmente, calidad de vida con el disfrute de un medio ambiente lo más íntegro y lo menos deteriorado posible.

MASH como empresa industrializadora adquiere un activo protagonismo a la hora de hablar de las actuaciones ambientales, ve necesario el evaluar el desempeño ambiental respecto a la política y los objetivos y metas ambientales que debe plantear dentro de la empresa para tratar de minorizar el impacto ambiental que causa.

2.2.2. El Micro Entorno de la Empresa

LAS 5 FUERZAS DE PORTER

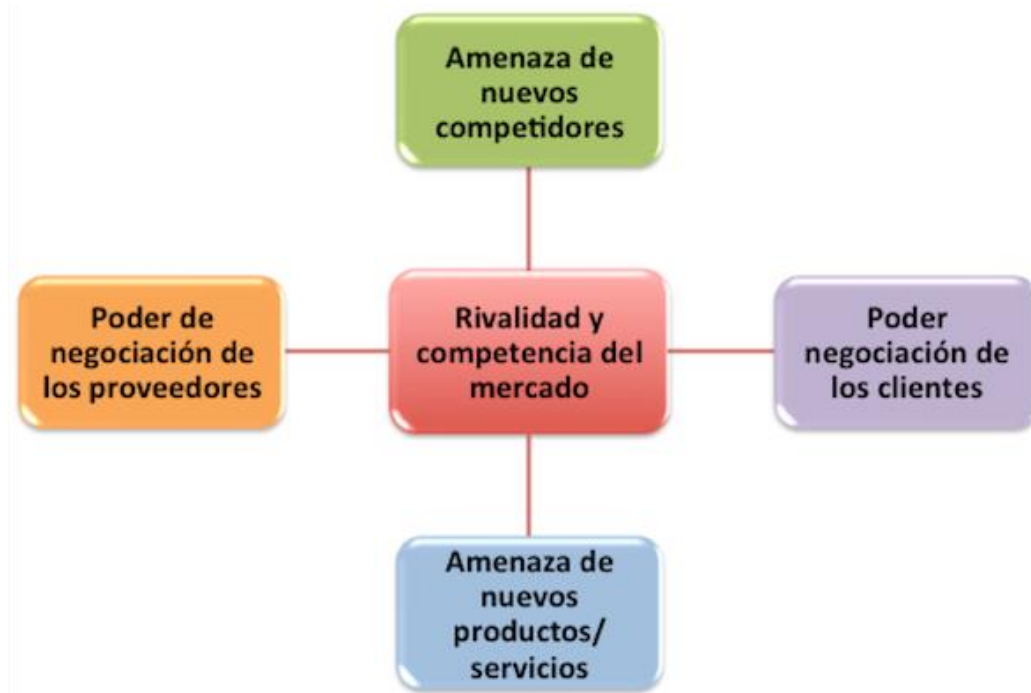


Ilustración 3 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

2.2.2.1. Rivalidad Entre Empresas Competidoras

En este momento MASH no cuenta con una empresa que compita de manera directa, pero si existe una competencia indirecta a través de otros productos como las papas fritas, los doritos, y otros snacks.

2.2.2.2. Ingreso Potencial De Nuevos Competidores

Existe la gran posibilidad del ingreso de competidores ya que el producto que ofrece MASH es un aperitivo fácil y sencillo de realizar.

2.2.2.3. Desarrollo Potencial De Productos Sustitutos

En el desarrollo de productos sustitutos compite con una variedad de estos productos como se mencionó anterior mente son las papas fritas en diferentes presentaciones,

nachos, doritos y otros snacks que pueden llegar a sustituir a las pipocas en una tarde de películas con amigos o familia.

2.2.2.4. Capacidad De Negociación De Los Proveedores

MASH cuenta con una gran capacidad de negociación con sus proveedores aparte de ser una empresa en crecimiento busca hacer crecer a sus propios proveedores, cuenta con proveedores del departamento de Cochabamba y proveedores del vecino país Argentina.

2.2.2.5. Capacidad De Negociación De Los Clientes

La capacidad para negociar con los clientes es alta debido al trato que se brinda antes y después de la compra de un producto, esta empresa no solo busca generar ingresos, sino también busca la satisfacción de cada cliente al brindar un producto de calidad y de un sabor único para disfrutar en familia o con amigos en diferentes ocasiones.

2.3. Análisis Interno

En esta etapa conoceremos los aspectos internos de la empresa “MASH”, siendo su principal función es la de transformar y comercializar un producto agroindustrial, (pipocas). La misma ubicada en Barrio los Olivos Calle Alemania casi esquina Italia.

Este análisis nos refleja cómo está realmente constituida desde que inició sus actividades.

2.3.1. Misión

Somos una empresa tarijeña que transforma y comercializa un producto agroindustrial, (pipocas) y de consumo masivo de alta calidad con innovación en el mercado local, estamos comprometidos a trabajar en beneficio de las personas del país, brindando la oportunidad de gratificarse con un producto de calidad a en precio justo creando valor para nuestros accionistas, colaboradores, clientes, comunidad, proveedores y medio ambiente.

2.3.2. Visión

Ser la empresa de golosinas más respetada y confiable del país, y consolidar nuestra participación en el mercado internacional. Nuestro liderazgo está basado en una cultura de excelencia operativa, capacidad de innovación y desarrollo de marcas líderes.

2.3.3. Valores

Integridad: buscamos y decimos la verdad. Trabajamos en forma abierta y somos accesibles. Cumplimos nuestros compromisos y las leyes

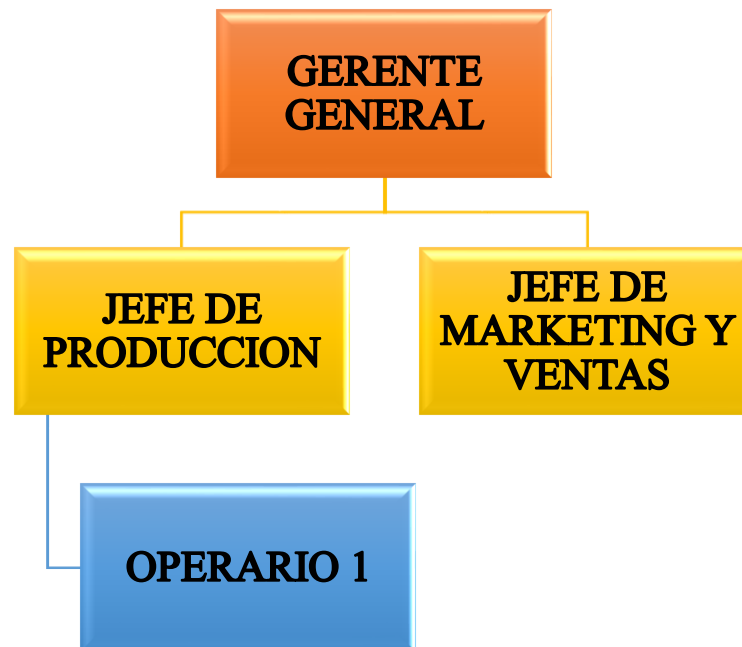
Proactividad: buscamos las oportunidades y hacemos que las cosas sucedan. Somos innovadores y nos esforzamos por ser los primeros y ganadores. Buscamos la mejora continua en nuestras prácticas de trabajo. Respondemos oportunamente.

Respeto: reconocemos el valor de las personas. Escuchamos, dialogamos e informamos. Confiamos en las personas. Nos tratamos amigablemente y sin barreras de jerarquía.

2.3.4. Objetivos

- Consolidarse como una de las empresas más grandes de Bolivia
- Brindar trabajo directo e indirecto a personas

2.3.5. Organigrama y Manual de funciones del personal:



DEFINICIÓN DE FUNCIONES (MANUAL DE FUNCIONES)

Denominación Del Cargo: Gerente General

Jefe Inmediato:

Nivel: 3

N.º De Cargos: 1

Puestos A Su Cargo: 6

Nivel De Formación: Conocimientos En Administración De Empresas

Experiencia: 2 Años

Función General Del Cargo: Administrar Y Gestionar Todo Lo Referente A La Empresa

Funciones Específicas:

- Administración de la Empresa
- Toma de Decisiones
- Contabilidad Interna y Externa
- Registrar diariamente, inventario y ventas a detalle
- Hacer los depósitos en la cuenta de la empresa
- Hacer los pagos de impuestos y pagos a proveedores, medios publicitarios, sueldos y salarios, de manera puntual, y con respaldos bancarios que serán registrados en un libro contable

Conocimientos: En Administración, Marketing, Ventas y Producción.

- Normas y leyes impositivas, nueva facturación

Habilidades y Destrezas

- Capacidad de manejar equipos, de liderazgo, capacidad de resolver conflictos, honestidad, identificarse con la misión y visión de la empresa.

Denominación Del Cargo: Jefe De Producción

Jefe Inmediato: Gerente General

Nivel: 2

N.º De Cargos: 1

Puestos A Su Cargo: 2

Nivel De Formación: Conocimientos en Producción e Ingeniería Industrial

Experiencia: 2 Años

Función General Del Cargo: Encargado De La Elaboración Del Producto

Funciones Específicas:

- Encargado de la producción de todos los productos
- Compra de insumos, verificación de calidad de los mismos
- Elaboración de inventarios y control de salida de los productos
- Supervisión y control del trabajo de los operarios
- Estar al tanto de todas las normas y permisos que necesitamos para funcionar y mantener una excelente calidad, en la elaboración de los productos

Conocimientos:

- En normas y leyes de SENASAG y salubridad
- En normas de seguridad industrial y procesos de producción

Habilidades Y Destrezas:

- Capacidad de manejar a personal, conocer todos los procesos de la elaboración del producto a detalle.
- Capacidad de liderazgo, puntualidad, responsabilidad y honestidad

Denominación Del Cargo: Jefe De Marketing Y Ventas

Jefe Inmediato: Gerente General

Nivel: 2

N.º De Cargos: 1

Puestos A Su Cargo: 2

Nivel De Formación: Formación En Marketing Y Ventas

Experiencia: 2 Años

Función General Del Cargo: Responsable de toda la parte comercial de la empresa

Funciones Específicas:

- Transmitir lo que la empresa necesita que sea transmitida

- Estudiar al mercado y sus constantes cambios
- Encargado de diseñar la red de distribución
- Encargado de crear contenidos para ser difundidos

Conocimientos:

- En marketing y ventas, en publicidad y estudios de mercados, además en comportamientos del consumidor.

Habilidades Y Destrezas:

- Conocimiento en comportamiento del consumidor
- Capacidad de comunicación de ideas
- Honestidad, responsabilidad, puntualidad

Denominación Del Cargo: Operarios

Jefe Inmediato: Jefe De Producción

Nivel: 1

N.º De Cargos: 1-2

Puestos A Su Cargo: 0

Nivel De Formación: Conocimiento en la correcta operación de las maquinas que operan. Conocimiento en seguridad industrial, primeros auxilios y casos de emergencias.

Experiencia: 6 meses

Función General Del Cargo: Operar la máquina que se les asigne.

Funciones Específicas:

- Operar la máquina que se les asigne
- Cumplir con el horario establecido
- Cuidar, limpiar sus herramientas y lugar de trabajo a diario

Conocimientos:

- Operar la máquina que se les asigne
- Como funcione la maquina y como limpiarla

Habilidades Y Destrezas:

- Honestidad, responsabilidad y puntualidad

2.4. Respecto a cómo se maneja la empresa en relación al marketing

Todas las actividades de marketing lo manejan el dueño de la empresa en base a su propia experiencia.

Respecto al marketing Mix: las cuatro p con las que se maneja la empresa se detalla a continuación:

2.4.1. Producto

Los productos de la empresa MASH son las pipocas dulces y los caramelos de miel jengibre y limón.

2.4.2. Precio

Los precios de cada producto están relacionados con los costos de producción (materiales, insumos y mano de obra) y demás gastos de los servicios básicos y otros gastos que tiene la empresa.

Pipocas: 3 presentaciones

Pequeño: 1,50 Cts.

Mediano: 5 Bs.

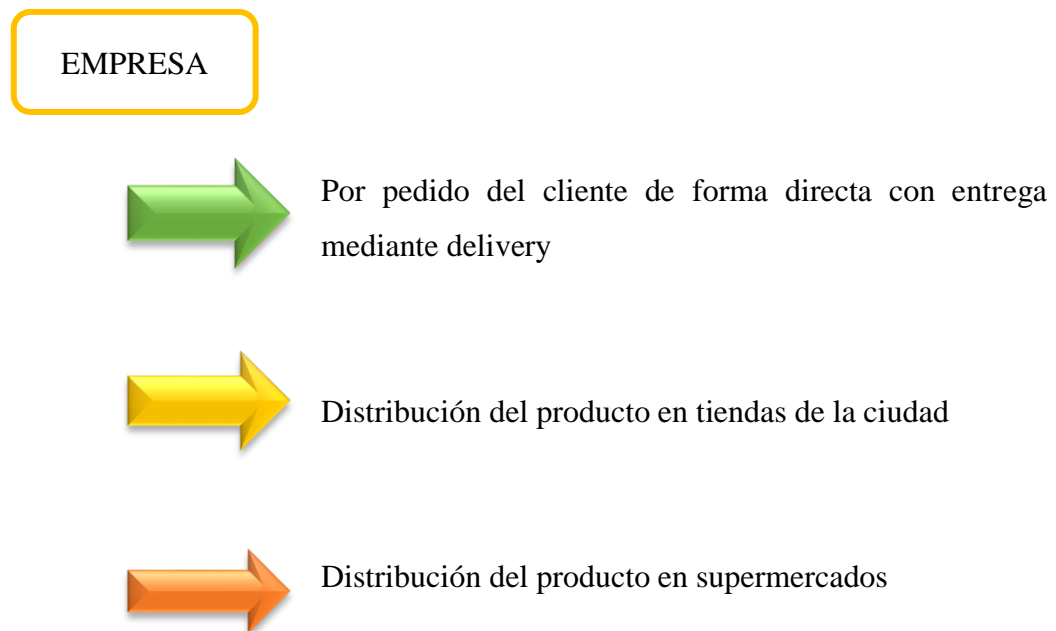
Grande: 10 Bs.

Caramelos: 1 presentación: un vasito con 12 unidades a 5 Bs

2.4.3. Plaza

La empresa MASH está ubicada actualmente en el Barrio los Olivos Calle Alemania casi esquina Italia donde realiza ventas por mayor.

Los canales de distribución del producto son los siguientes:



2.4.4. Promoción

En cuanto a la promoción la empresa MASH no cuenta con estrategias promocionales, pero ahora cuenta con un presupuesto de marketing para poder difundir todas las características de sus productos que le den ventajas competitivas.

2.5. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Producto de alto consumo ➤ Calidad en los productos ➤ Amplia línea de sabores ➤ Buen trato a los clientes ➤ Procesos de producción ➤ Sabor 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Facilidad de modernización en tecnologías en el mercado Tarijeño ➤ Precios de los insumos (bajo precio) ➤ Facilidad de pago a proveedores ➤ Aumento en el consumo de snacks artesanales

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ No tiene buena ubicación ➤ No tener clientes fidelizados ➤ Tecnología ➤ Producto nuevo sin clientela construida 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La gente se preocupa por su salud y evita comer este tipo de alimentos debido al gran contenido de azúcar que tiene ➤ La economía ➤ Impuestos del gobierno ➤ Competencia en constante crecimiento ➤ Pandemias Mundiales

Ilustración 4 Análisis FODA realizado por la empresa MASH.

De la Matriz FODA se puede rescatar las principales fortalezas que tiene la empresa como ser: es un producto de alto consumo, otro aspecto determinante en esta matriz es el sabor.

Se reflejan las mayores oportunidades: El aumento de consumo de snacks artesanales como ser las deliciosas pipocas MASH, otra oportunidad sobresaliente es que el precio de los insumos es bajo.

También se encuentran las debilidades: el no tener una buena ubicación de su fábrica, otra debilidad es que el producto todavía no tiene una clientela construida y fidelizada lo que se podría lograr con una estrategia de promoción sólida.

Donde más puntos se puede notar es en las amenazas; la competencia cada día se va aumentando en todo tipo de negocios por eso es que se convierte en una principal amenaza, otro punto es los impuestos del gobierno lo que muchas veces en vez de generar oportunidades y brindar apoyo, el gobierno cierra las puertas de negocios locales para dar preferencia a empresas extranjeras que están fuera del departamento y el país.

CAPÍTULO III
INVESTIGACION DE
MERCADOS

3.1. Introducción

La investigación de mercados es el instrumento por medio del cual se logra recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado específico, al cual la empresa ofrecerá sus productos.

Para definir las necesidades de los clientes, se requiere información acerca de los mismos, de los competidores y otras del mercado, la tarea de la investigación de mercados consiste en satisfacer las necesidades del mercado a través de información actualizada, exacta confiable y oportuna para la toma de decisiones.

3.2. Problema de investigación de mercados

Determinar los componentes tangibles e intangibles considerando las características del mercado que ayuden a crear una estrategia de promoción para la empresa MASH y que le permita generar crecimiento en sus ventas.

3.3. Formulación del problema

¿Qué componentes se debe considerar para diseñar y crear una estrategia de promoción que permita mejorar las ventas actuales?

3.4. Hipótesis

H1: Los componentes que los clientes consideran más importantes son: sabor, precio y presentación.

H2: La utilización de formas promocionales permitirá llegar de mejor manera a los clientes.

3.5. Objetivos

3.5.1. Objetivo general

Determinar las principales características de los consumidores y las consecuencias que tiene la falta de una estrategia de promoción por parte de la empresa MASH en el mercado Tarijeño.

3.5.2. Objetivos específicos

- Definir cuáles son los atributos de mayor preferencia en los clientes, al momento de adquirir el producto.
- Identificar el comportamiento de los consumidores, tomando en cuenta la frecuencia del consumo.
- Identificar las características del producto que más resaltan los consumidores.

3.6. Metodología y Técnicas de Investigación

3.6.1. Método de recopilación de datos

El método a utilizar es la encuesta para la recolección de datos ya que se adecua a las diferentes necesidades de información que se requiere. La aplicación de este método nos permitirá cumplir con los objetivos propuestos en el presente proyecto de investigación además este método nos ofrece mayores ventajas y es más confiable.

3.7. Diseño del muestreo

3.7.1. Definición de la población

La población sujeta a estudio serán los clientes actuales y potenciales que tiene la empresa. (VER ANEXO 1)

- Supermercado Urkupiña 1 y 2, Supermercado Colosal, Supermercado Mio, Supermercado MaxiCompras.

- Hombres y Mujeres entre las edades de 15 a 34 años de la Ciudad de Tarija

3.7.2. Tamaño de la muestra

Fórmula

$$n_0 = \frac{(Z)^2 * N * p * q}{e^2 * N + (Z)^2 * p * q}$$

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

Dónde:

N= 95074 personas (tamaño de la población)

n = (?) tamaño de la muestra

p = 0,50 probabilidad de ocurrencia en %

q = 0,50 probabilidad de no ocurrencia en %

Z = 1,76 (nivel de confianza del 92%)

e = 8% de error

Reemplazando

$$n_0 = \frac{(1.76)^2 * 95074 * 0.50 * 0.50}{(0.08)^2 * 95074 + (1.76)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$n_0 = 120,85 \sim 121$ Personas a encuestar

$$n = \frac{121}{1 + \frac{121}{95074}}$$

$n = 120,85 \sim 121$ personas a encuestar

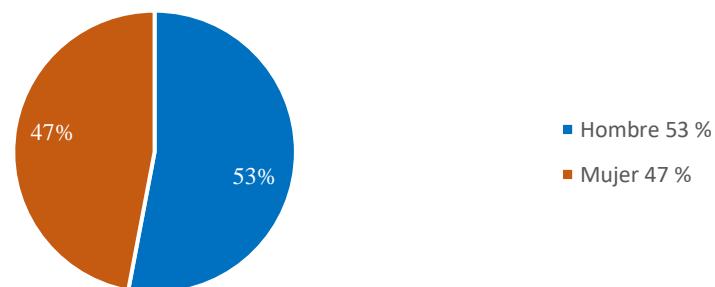
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.8. Resultado de la encuesta realizada para la investigación de mercados

Formato de la encuesta (VER ANEXO 2)

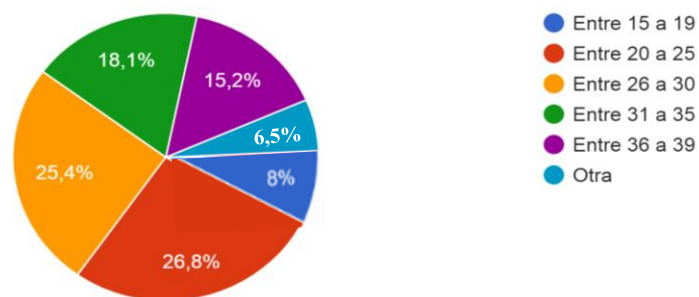
Se realizaron un total de 121 encuestas de forma virtual a continuación se presentan los resultados de las mismas que se reflejan en las siguientes gráficas.

1.- Sexo



Interpretación: La encuesta ha sido respondida por el 53% hombres y el 47% mujeres de la Ciudad de Tarija.

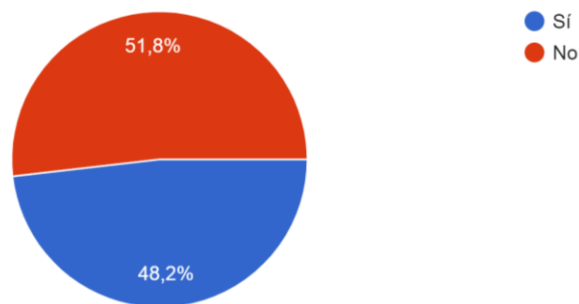
2.- Promedio de edad



Interpretación: De acuerdo a las respuestas se tiene que el 26% de los encuestados está entre las edades de 20 a 25 años, seguido por el 25.4% entre las edades de 26 a

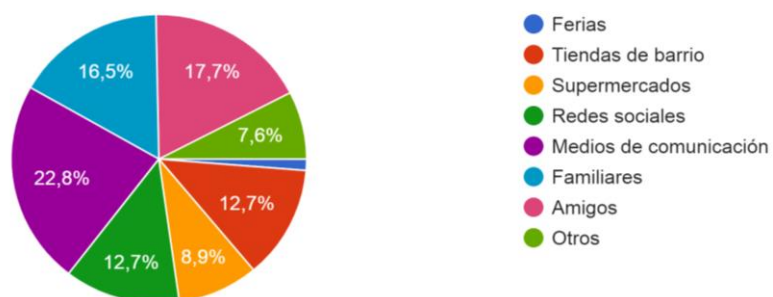
30 años, el 181% entre 31 a 35 años, el 15,2% entre 36 a 39 años, el 8% entre 15 y 19 años.

3.- ¿Ha escuchado o conoce la empresa MASH, para el producto Pipocas dulces? (en caso de que su respuesta sea no, pase a la pregunta 12)



Interpretación: Mediante las respuestas obtenidas se puede evidenciar que el 51,8% de los encuestados, manifestó no conocer a la empresa Mash para el producto de Pipocas dulces; sin embargo, el 48% afirmó si conocerla, por tanto, se debe considerar en la estrategia de promoción a ambos segmentos poblacionales.

4.- ¿De qué manera llego a conocer el producto de la empresa MASH? (Pipocas dulces)

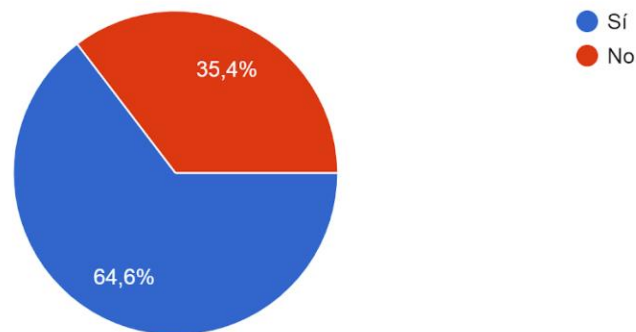


Interpretación: Las respuestas obtenidas son muy diversas, resalta entre ellas el 22,8% los encuestados conocieron a la empresa MASH a través de medios de comunicación,

el 17,7% amigos y el 16,5% familiares, también resaltan las redes sociales con el 12,7%, los supermercados el 8,9% ferias con el 1,1% y otros con el 7,6%.

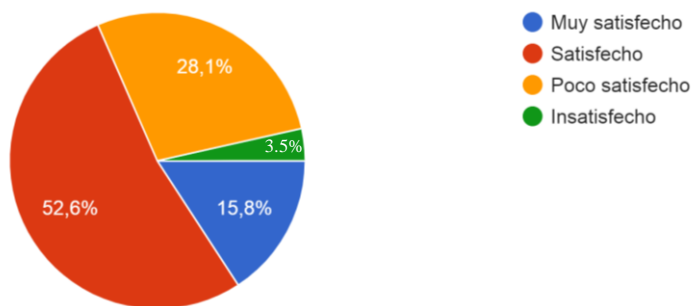
Esto demuestra que el producto desde su lanzamiento tal como mencionó el Gerente se fue dando a conocer mediante entrevistas en medios de comunicación social y a través de la oferta del mismo en lugares de afluencia de personas como son los supermercados y ferias; en esta tarea las redes sociales cobraron un rol no tan significativo.

5.- ¿Alguna vez consumió algún producto de la empresa MASH? (Si su respuesta es no pase a la pregunta 12)



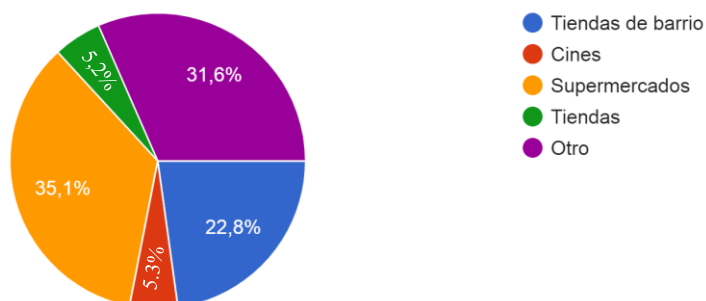
Interpretación: Mediante las respuestas obtenidas se puede evidenciar que existe un porcentaje significativo de un 64,6% de los encuestados que consumieron el producto Pipocas dulces y un porcentaje de 35,4% de encuestados que no consumieron este producto. Cabe mencionar que la marca MASH, también fabrica caramelos con propiedades curativas como ser la miel. A pesar de no ser un porcentaje alto es significativo que el producto y su marca tienen un grado de conocimiento en la población encuestada. Sin embargo, no se debe descuidar el porcentaje de quienes no consumieron el mismo.

6.- ¿Cuál fue el grado de satisfacción que tuvo luego de consumir los productos de la empresa MASH?



Interpretación: Resulta un poco preocupante el hecho de que un 28 % quedó poco satisfecho con el producto, sin embargo, se tiene un porcentaje de 52,6% mayor de satisfacción según las respuestas obtenidas, un 15,8% manifestó quedar muy satisfecho lo cual es un dato importante y un 3,5% quedó insatisfecho con dicho producto. Por ello será necesario determinar aquellos atributos que hacen más atractivo al producto en los potenciales clientes.

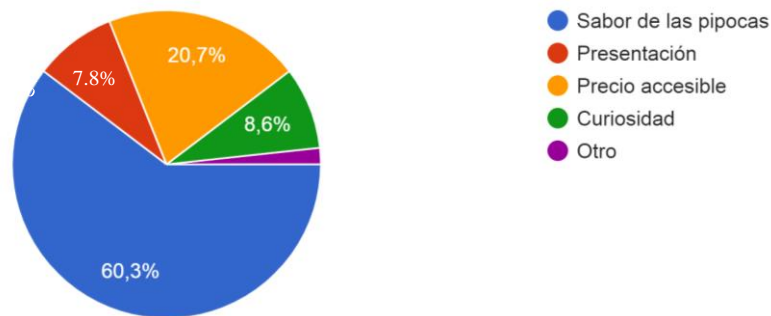
7.- ¿De qué lugar adquiere este producto (Pipocas dulces)?



Interpretación: Supermercados con el 35.1% y tiendas de barrios con el 31,6% y el 22,8% en tiendas de barrio resaltan entre las respuestas del lugar donde se adquiere el

producto, llama la atención que en cines tenga un porcentaje de 5,3% ya que ahí es el lugar donde se consume más este producto. Este dato nos permite conocer los nichos de mercado establecidos.

8.- ¿Qué lo motiva a realizar la compra del producto de MASH?

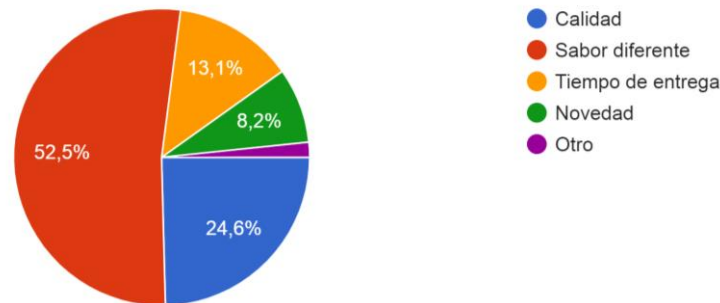


Interpretación: El sabor de las pipocas es uno de los atributos del producto muy valorado según los encuestados con un porcentaje de 60,3%, seguidamente se manifiesta que el precio accesible con el 20,7%, es relevante al momento de realizar la compra, ambos aspectos deben ser considerados en la estrategia.

Un aspecto notorio es que el 8,6% de los consumidores son llevados por la curiosidad de probar el producto, tal hecho es necesario aprovecharlo en lo que respecta a la promoción de ventas.

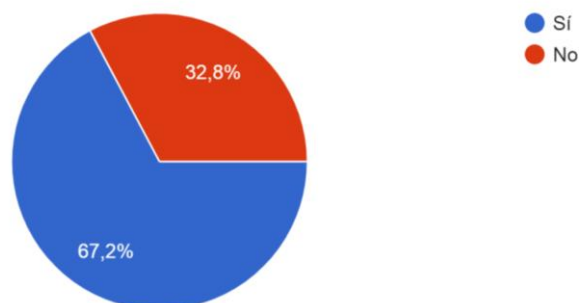
También es relevante mencionar que la presentación con un porcentaje de 7,8% es un factor que se debe realzar tanto en la empresa como del producto.

9.- Al momento de realizar un pedido de pipocas dulces ¿Cuál o cuáles son los factores más importantes que usted considera?



Interpretación: Mediante las respuestas obtenidas una vez más se confirma que el sabor diferente es un atributo a favor del producto ya que obtuvo un porcentaje del 52,5%, la calidad con 24,6% y el tiempo de entrega con 13,1% también son considerados importantes por los encuestados. La novedad tiene un porcentaje del 8,2%, el sabor de las pipocas viene a ser la novedad y el atributo que en si produce la curiosidad de probarlo por parte de los clientes.

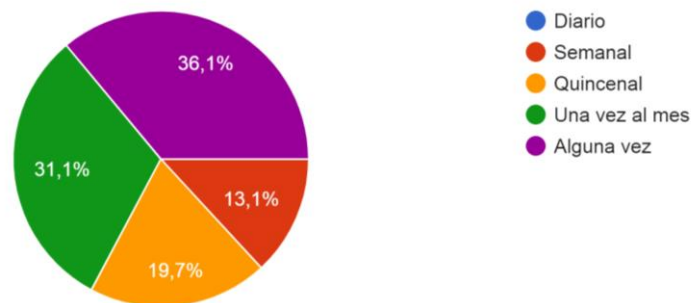
10. ¿Considera Usted que el precio del producto es un factor decisivo al momento de realizar la compra?



Interpretación: El 67,2% de los encuestados dio a conocer que el precio del producto es un factor decisivo al momento de la decisión de la compra del producto, hecho que

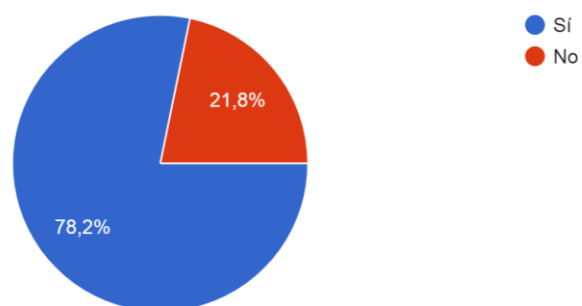
se debe considerar, a pesar de ello un 32,8% no manifiesta preocuparle este aspecto. Sin embargo, se debe resaltar que el producto no tiene precios altos aparentemente está al acceso de un posible cliente. No se debe descuidar la accesibilidad del precio en la estrategia.

11.- ¿Cuál es la frecuencia de la compra de este producto?



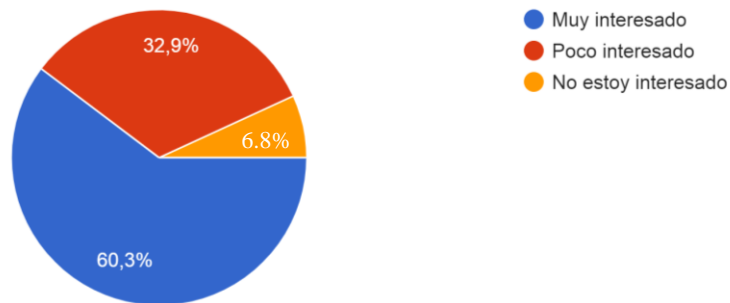
Interpretación: Según las respuestas obtenidas, el 31,1% una vez al mes, el 36,1% alguna vez, el 19,7% de manera quincenal y el 13,1% semanalmente determinan la frecuencia de compra del producto, estos datos reflejan la dinámica de consumo, misma que mediante la estrategia debe ser interpretada.

12.- ¿Ha consumido alguna vez pipocas dulces? Si su respuesta es no pase a la pregunta 13



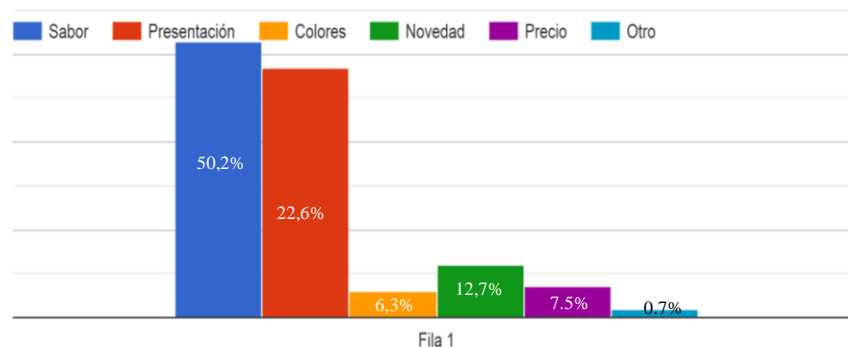
Interpretación: A través de las respuestas en esta interrogante el 78,2% de los encuestados manifiestan haber consumido pipocas dulces, hecho que favorece grandemente al fin del presente proyecto, pues existe un mercado potencial interesado en pipocas con sabor dulce. Se debe considerar que un 21,8% no consumió nunca pipocas dulces lo cual los convierte en clientes potenciales para este producto.

13.- ¿Estaría interesado/a en probar o consumir pipocas dulces?



Interpretación: Podemos observar que un 60,3% de los encuestados está muy interesado en consumir pipocas dulces, Este porcentaje es significativo y puede incrementarse en la medida que se ejecute la estrategia a desarrollar. Un 32,9% dio a conocer que estarían un poco interesados en consumir el producto lo que los convierte en clientes potenciales para la empresa, también vemos que hay un bajo porcentaje del 6,8% que o estaría interesado en consumir el producto.

14.- ¿Qué le llamaría la atención de unas pipocas dulces?



Interpretación: Se puede ver que para el 50,2% de los encuestados el sabor es el atributo que más llama la atención, seguido de la presentación con el 22,6%, el 12,7% se enfoca más en la novedad del producto, un 7,3% en el precio y un 6,3% en los colores. Es necesario considerar estos atributos del producto puesto que son una demanda de los posibles clientes.

3.9. Conclusiones de la encuesta de la investigación de mercados

Según la Investigación de Mercados realizada se pudo concluir los siguientes puntos:

- La mayor parte de los interesados en el producto corresponde a un grupo poblacionalmente joven.
- El producto Pipocas dulces de la empresa MASH, es conocido y ha sido consumido por la mayoría de los encuestados, aspecto positivo que se resalta, sin embargo, la estrategia debe considerar la importancia de fidelizar a los clientes que probaron el producto resaltando los atributos que tiene.
- Los medios de comunicación, amigos, familiares y redes sociales, son de manera privilegiada como los clientes del producto lo conocieron.
- Casi un 70% de los encuestados afirman haber quedado satisfechos y muy satisfechos con el producto.
- Los supermercados y las tiendas de barrio son los lugares de preferencia para la compra del producto según los encuestados, por tanto, se debe considerar ambos espacios a fin de fortalecer la llegada del producto a los clientes potenciales.
- El sabor de las pipocas, la calidad y el tiempo de entrega son importantes para los clientes potenciales.
- El precio del producto también es necesario considerar por parte de la empresa que lo elabora y comercializa.
- El consumo del producto no presenta un cuadro constante, sino que este varía, aspecto que debe considerarse en el mercado potencial.

- Un alto porcentaje de encuestado ha consumido pipocas dulces y estaría interesado en el producto, este nicho de mercado debe ser aprovechado al máximo, tomando en cuenta los atributos señalados como son la presentación y los colores.
- Mediante la investigación de mercados se logró obtener información relevante para el diseño de la propuesta, tomando en cuenta aspectos relacionados al producto como ser presentación, sabor, y precio que son considerados importantes al momento de la decisión de la compra.
- Se logró determinar que la novedad del sabor es uno de los atributos preferidos por los consumidores.

3.10. Conclusiones de la entrevista

Entrevista a Mauricio Miguel Viera Sologuren Gerente Propietario de MASH (VER ANEXO 3)

El desarrollo de la entrevista permitió confirmar datos e información obtenida mediante la encuesta como también enriquecer los planteamientos de la propuesta.

- A criterio del propietario de la empresa MASH, el producto destaca por la presentación, los colores y sabor, aspectos que considera relevantes en el mercado de clientes.
- El grupo etario de beneficiarios es relativamente joven como fue confirmado mediante la encuesta.
- La empresa se plantea el desafío de expandir su mercado y llegada con el producto.
- El lanzamiento del producto se lo realizó mediante redes sociales, según el propietario de la empresa MASH, el grupo encuestado que por lo general consume el producto no ve medios de comunicación tradicionales.
- Se planifica realizar un spot y cuña radial para fortalecer una campaña de difusión del producto puesto que se destinó un promedio del presupuesto para la publicidad.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Introducción

El incremento de las ventas de una empresa no es una tarea fácil, sin embargo, existen múltiples herramientas del marketing y promoción de ventas que pueden ser aprovechadas por las empresas a fin de lograr mejorar su participación en el mercado.

A continuación, se desarrollan una serie de actividades y acciones comunicacionales como parte de la estrategia de promoción en la empresa MASH de la Ciudad de Tarija para lograr el aumento de sus ventas para el producto Pipocas Dulces.

4.2. Desarrollo de la propuesta

Dentro de las estrategias de promoción propuestas se mencionan las siguientes:

4.2.1. ESTRATEGIA N°1 Estrategia Corporativa

A continuación, se presentan conceptos relacionados a la filosofía de la empresa mejorados, mismos que se adecuan a los nuevos desafíos en el mercado actual.

4.2.1.1. Misión Corporativa

Somos una empresa tarijeña que transforma y comercializa un producto agroindustrial, (pipocas), de consumo masivo de alta calidad con innovación en el mercado local, estamos comprometidos a trabajar en beneficio de la población tarijeña brindando la oportunidad de gratificarse con un producto de calidad e innovador con perspectiva de ampliar su mercado participando a nivel nacional.

4.2.1.2. Visión Corporativa

Ser la empresa de golosinas más respetada y confiable en Tarija por la calidad de nuestros productos, consolidando una imagen aceptable y reconocida al brindar una experiencia diferente en cuanto a sabor y presentación.

4.2.1.3. Valores

Integridad: Cumplimos nuestros compromisos y las leyes trabajando de forma abierta y accesible. Buscamos y decimos la verdad.

Proactividad: Buscamos las oportunidades y hacemos que las cosas sucedan. Somos innovadores y nos esforzamos por ser los primeros y ganadores. Nos interesa la mejora continua en nuestras prácticas de trabajo. Respondemos oportunamente.

Respeto: Reconocemos el valor de las personas. Escuchamos, dialogamos e informamos. Confiamos en las personas. Nos tratamos amigablemente y sin barreras de jerarquía.

Innovación: Nuestro liderazgo está basado en una cultura de excelencia operativa, capacidad de innovación y desarrollo de marcas líderes.

4.2.1.4. Objetivos Estratégicos

Contribuir al desarrollo regional mediante la creación de fuentes de empleo y la generación de utilidades

4.2.1.5. Objetivo General

Consolidarse como una empresa Tarijeña reconocida por la innovación de sus productos.

4.2.1.6. Objetivos Específicos

- Promover la salud de la población a través del consumo del producto cuyos aditamentos son saludables
- Generar valor social/moral a través del consumo del producto mediante mensajes que fortalezcan las sanas relaciones interpersonales
- Contribuir al medio ambiente mediante el cumplimiento de las normas vigentes pensando siempre en el bienestar de las personas

4.2.2. ESTRATEGIA N.º 2 Estrategia de Marketing

4.2.2.1. Definición del público meta

De acuerdo al resultado de las encuestas el público meta está conformado por una población prioritariamente joven, quienes son los que regularmente conocen y consumen el producto, resaltar que los potenciales clientes también son jóvenes, motivo por el cual la estrategia se orienta a este grupo etario como público objetivo.

El mismo está comprendido entre 15 a 39 años.

4.2.2.2. Herramientas de diferenciación a utilizar en MASH

Tomando en cuenta la información obtenida mediante las encuestas y entrevistas se determinó que el producto se diferenciará de otros principalmente por:

- Novedad de sabor y presentación
- Precio accesible

4.2.2.3. Diferenciación por medio del producto

El producto se diferenciará principalmente por:

- Sabor de las pipocas
- Presentación del producto
- Cambio de la imagen de las bolsas del producto (Ver ANEXO 4)
- Inclusión de mensajes que promueven las sanas relaciones interpersonales

4.2.2.4. Formas promocionales

A. Presentación del producto:

Pequeño – Se desarrollará una nueva presentación escolar y para cumpleaños infantiles.



Mediano – Se incluirán mensajes en cada bolsa: “Entre amigos se comparten los mejores momentos MASH”



Grande – (Incluir mensajes para la familia: “El amor es lo que fortalece nuestra unidad junto a MASH”



B. Lanzamiento de promociones en fechas especiales y temporadas:

Día del niño (2 x1 imagen de niños/as mediante dibujos)



Navidad (Un dibujo y una frase navideña)



Día de la madre: (Se incluirán mensajes personalizados para la ocasión en la envoltura y también imágenes) Mamá eres la mejor, madre eres la más dulce



Carnaval: (Se fortalecerá la presentación con imágenes que reflejen lo que es carnaval)



Fiesta de reyes: (Se incluirán imágenes personalizadas para la ocasión en la envoltura)



1.	Pago por el servicio de diseño gráfico	300 Bs.
----	--	---------

CUADRO 1 PAGO POR SERVICIOS DE DISEÑO GRÁFICO. ELABORACIÓN PROPIA

- Degustaciones en los supermercados, espacio en el que también se anuncian las promociones (Tomando en cuenta el cumplimiento de las normas de bioseguridad)
- Descuentos especiales para unidades educativas.

ITEM	PRESENTACIÓN	Precio actual	Con descuento del 20%
a.	Tamaño pequeño	1.5 Bs.	1.20 Bs.
b.	Tamaño mediano	5 Bs.	4 Bs.
c.	Tamaño grande	10 Bs.	8 Bs.

CUADRO 2 DESCUENTOS UNIDADES EDUCATIVAS. ELABORACIÓN PROPIA

- Descuentos especiales para cumpleaños

ITEM	PRESENTACIÓN	Precio actual	Con descuento del 20%
a.	Tamaño pequeño	1.5 Bs.	1.20 Bs.
b.	Tamaño mediano	5 Bs.	4 Bs.
c.	Tamaño grande	10 Bs.	8 Bs.

CUADRO 3 DESCUENTOS PARA CUMPLEAÑOS. ELABORACIÓN PROPIA

- Obsequios por compras de bolsas grandes (por la compra de cinco bolsas grandes te llevas una mediana)

DATOS SOBRE LOS GASTOS Y GANANCIAS DE MASH

La empresa MASH obtiene con la venta de sus productos una ganancia de 53%, lo que muestra que al realizar el descuento planteado todavía obtendría una ganancia. Como podemos ver en el siguiente cuadro:

GASTO	PRECIO DE VENTA	GANANCIA DE 53%	PRECIO CON DESCUENTO DE 20%	GANANCIA CON DESCUENTO
Bs0,70	Bs1,50	Bs0,80	Bs1,20	Bs0,27
Bs2,30	Bs5,00	Bs2,70	Bs4,00	Bs0,90
Bs4,70	Bs10,00	Bs5,30	Bs8,00	Bs1,75

CUADRO 4 GASTOS Y GANANCIAS. ELABORACIÓN PROPIA

4.2.3. ESTRATEGIA N°3 Capacitación Del Personal

Se debe realizar una capacitación y fortalecimiento del personal sobre todo de los ejecutivos de venta para la apertura de nuevos mercados a nivel regional/municipal. La formación a los trabajadores mejorará los índices de motivación, generará grandes aumentos en materia de productividad y supondrá una mejor interiorización de la cultura organizacional.

Esta capacitación tiene como fin que los trabajadores estén listos para enfrentarse al desafío de expandirse, y saber cómo trabajar en diferentes mercados como ser los 11 municipios del departamento y ciudades del interior de Bolivia.

La capacitación consiste en:

Capacitación organizacional, donde se realizarán seminarios, charlas o talleres, donde la clave es crear un método eficaz de formación para que los miembros de MASH adquieran conocimientos útiles para su día a día en la empresa.

La capacitación cuenta con el material de:

- Hojas de papel
- Lapiceras
- Folder
- Refrigerio

TALLER DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL DE VENTAS DE MASH			
Participantes	Tiempo	Costo unitario	Costo total
3	8 horas	Materiales y refrigerio 70 Bs.	210 Bs.

CUADRO 5 PRESUPUESTO PARA CAPACITACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA

4.2.4. ESTRATEGIA N°4 La Creación Del Mensaje

Con el objetivo de dar a conocer la nueva imagen corporativa de Industrias MASH, se determinó difundir nuevos slogans que promocionen el producto en los diversos grupos etarios.

Se difundirán los siguientes slogans:

- **COMPARTIENDO LOS MEJORES MOMENTOS**
- **COMPARTE LA SORPRESA DE COLORES Y SABORES DIFERENTES CON MASH**
- **COMPARTE ALEGRIA JUNTO A MASH**
- **COMPARTE DULZURA JUNTO A MASH**
- **ENDULZATE LA VIDA CON MASH**

4.2.5. ESTRATEGIA N.º 5 Reeducación y mejora de la página en Facebook

REDES SOCIALES	
Actividad	Características de la difusión
Reeducación y mejora de la página de Facebook	Incrementar la cantidad de seguidores por semana a través de un posteo permanente de una vez por día

CUADRO 6 ACTIVIDADES EN REDES SOCIALES. ELABORACIÓN PROPIA

Se desarrollarán las siguientes actividades:

- a. Difusión masiva de la imagen del producto
- b. Cambio del nombre de la página actual (MASH) a: Industrias MASH (Ver ANEXO 4)
- c. Difusión de mensajes que fortalecer las sanas relaciones interpersonales a través del producto
- d. Difusión de los lugares de venta directa del producto
- e. Difusión de la ubicación de los lugares de venta del producto
- f. Difusión de material audiovisual (Banner digital, Storytelling)
- g. Posteo permanente

- **Indicadores**

- En el cuadro de seguimiento de estadísticas se podrá evidenciar las menciones en ME GUSTA, se podrá seguir la evolución del número de seguidores de la página y los datos geográficos sobre el perfil de los suscriptores (Características etarias entre ellas edad, sexo, ocupación, etc.)
- El número total de seguidores
- Comentarios de la página, este indicador permitirá medir la popularidad de los estados compartidos en la página.
- Interacciones a la página y reacciones de los seguidores
- Las veces que la página ha sido compartida
- Las veces que la página ha sido etiquetada
- Los mensajes de los seguidores respecto al producto

La página contará con la ubicación, e incluirá vínculos que lleguen a la red social de WhatsApp a fin de que los potenciales clientes puedan comunicarse efectivamente, compartir su experiencia y realizar consultas.

REDES SOCIALES				
	Actividad	COSTO ESTIMADO DEL SERVICIO DE INTERNET MES	COSTO TOTAL	12 meses
1.	Facebook	250 Bs.	3000 Bs.	

CUADRO 7 PRESUPUESTO PARA REDES SOCIALES. ELABORACIÓN PROPIA

4.2.6. ESTRATEGIA N.º 6 Creación de una página web

La misma permitirá que potenciales clientes en mercados externos conozcan las características del producto y la forma de adquirirlo. (VER ANEXO 5)

- Difusión de la ubicación
- Contactos
- Misión
- Visión
- Valores
- Asimismo, se incluirá reportajes periodísticos a cerca de la experiencia de los clientes en el consumo del producto y los atributos que este tiene.
- Galería de imágenes

Esta página estará disponible en el idioma español. La misma será interactiva permitiendo a los clientes ver videos, enviar mensajes, ver imágenes y las promociones del producto por temporadas.

La página contará con mapa de la ubicación exacta de la fábrica y de los lugares de venta y distribución del producto.

N.º	DESCRIPCIÓN	COSTO EN BS.
a.	Diseño de la página Web	2.000
b.	Mantenimiento de la página Web	1.000
	TOTAL	3000 Bs.

CUADRO 8 PRESUPUESTO PÁGINA WEB. ELABORACIÓN PROPIA

4.2.7. ESTRATEGIA N.º 7 Publicidad en medios tradicionales

Los medios de comunicación tradicionales siguen vigentes en nuestro medio a pesar de la irrupción de las tecnologías y del internet, por este motivo se considera relevante difundir publicidad mediante televisión y radio, considerando dos medios de comunicación con amplio alcance y de cobertura en la ciudad.

MEDIOS TRADICIONALES			
I.	SUR TV	Cantidad de pases	
		8 por día	32 al mes
II.	Radio Fides	8 por día	32 al mes

CUADRO 9 PAUTEO MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES. ELABORACIÓN PROPIA

- **Spots televisivos**

El spot de televisión tendrá un soporte audiovisual de corta duración que se utilizará para fortalecer los mensajes del producto. Tendrá una duración aproximada de 40 y los 60 segundos. Se difundirán mediante el canal de televisión seleccionado.

CANAL 81 (SUR TV) es el medio televisivo adecuado para realizar la publicidad tradicional necesaria. Este canal local cuenta con un alcance nacional e internacional a través de sus páginas oficiales.

Este medio se adecúa a las necesidades de la propuesta ya que brinda una amplia cobertura por ser un medio accesible a millones de personas y se ajusta al presupuesto de MASH.

- **Cuñas radiales**

La cuña radial será difundida a través de un medio de comunicación radial tradicional, asimismo podrá ser compartida en la página web y redes sociales.

RADIO FIDES frecuencia 88.9 MHz, brinda la cobertura deseada para realizar la cuña radial, donde se emitirá el mensaje que impactará y provocará un recuerdo de los productos MASH en los oyentes de esta fiel radio.

MEDIOS TRADICIONALES			
I.	SUR TV	Costo Estimado Por Servicio Al Mes	Costo Al Año
		1000 Bs.	12000 Bs.
II.	Radio Fides	700 Bs.	8400 Bs.
III.	PRODUCCIÓN DE CUÑAS RADIALES		
IV.	Contratación de una productora para la guionización y elaboración de una cuña radial		1000 Bs.
V.	PRODUCCIÓN DE SPOT TELEVISIVO		
VI.	Contratación de una productora para la guionización y elaboración de un spot televisivo		1500 Bs.
VII.	COSTO TOTAL		22900Bs.

CUADRO 10 PRESUPUESTO COMUNICACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA

4.2.8. ESTRATEGIA N.º 8 Promoción de Ventas

Esta actividad es fundamental para dar a conocer el producto y sus atributos, se desarrollará mediante diversas actividades que se mencionan a continuación:

4.2.8.1.Herramientas para la promoción de ventas

Difusión de:

- **Banners digitales**

Un banner digital como forma de publicidad en Internet se insertará gráficamente dentro de la página web y de las redes sociales. Su objetivo fundamental será generar reconocimiento de marca y atraer tráfico hacia el sitio web.

- **Storytelling**

El Storytelling como el arte de contar una historia, nos permitirá la creación y aprovechamiento de una atmósfera mágica a través del relato de experiencias de los clientes en el consumo del producto dentro de un contexto familiar, de amigos u otro. Estos se difundirán mediante las redes sociales y la página web.

4.2.8.2. Venta personal

La venta personal la desarrollarán los vendedores minoritas. Se buscará la mejor manera de realizar una venta personalizada a los clientes prestando atención a cada una de sus inquietudes acerca del producto.

Cada vendedor debe demostrar a los clientes total atención y predisposición a complacer sus necesidades respecto al producto, tratando de hacer que el producto responda a sus gustos y satisfaga sus inquietudes logrando fidelizarse y familiarizarse con él.

4.2.8.3. Mejoramiento de la atención personalizada

La atención personalizada debe tenerse muy en cuenta ya que gracias a este tipo de atención fidelizamos a los clientes y se sienten con ganas de volver a consumir el producto, esto se logra consolidando una buena estructura organizacional de la empresa, en este caso el organigrama definido por el mismo propietario está acorde al tamaño de la misma, en caso de que la empresa siga creciendo como hasta ahora, se podría aumentar un área importante como ser finanzas.



4.3. Control y Evaluación del Plan (Estrategia de Promoción)

La ejecución de las acciones y actividades propuestas debe contemplarse en cuatro trimestres, lo que corresponde a 1 año, tiempo en el que después de una evaluación de los resultados obtenidos se pueda replantear la estrategia con una nueva visión.

Este control estará a cargo del Gerente de la empresa (Mauricio Miguel Viera Sologuren), quien realizará un seguimiento continuo a todas las actividades mediante la observación directa.

Este control y evaluación es importante porque se podrá ver como una empresa logra lo que se propuso y comparará el rendimiento con los resultados deseados.

Asimismo, podrá valorar el cumplimiento de los objetivos planteados mediante los ingresos de las ventas del producto.

ACTIVIDADES PLANIFICADAS DURANTE TODA LA GESTIÓN				
N.º	TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4
1.	Actualización de contenidos en redes sociales de forma permanente			
2.	Actualización de contenidos en la página web de manera permanente			
3.	Difusión de cuña radial durante toda la gestión			
4.	Difusión de spot televisivo durante toda la gestión			

CUADRO 10 PLANIFICACIÓN POR TRIMESTRES. ELABORACIÓN PROPIA

4.4. Presupuesto para la Implementación de la Estrategia

Como último paso es cuantificar la inversión para cada una de las estrategias.

N.º	ESTRATEGIAS	COSTO TOTAL
1.	Estrategia de Marketing	300 Bs.
2.	Capacitación de personal	210 Bs.
3.	Creación y mantenimiento de una página web	3000 Bs.
4.	Readecuación y mejora de la página de Facebook	3000 Bs.
5.	Publicidad en medios tradicionales	22900Bs.
TOTAL		29410Bs

CUADRO 11 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA. ELABORACIÓN PROPIA

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como resultados del proceso de elaboración de Estrategia de Promoción para mejorar las ventas de la empresa MASH, Se pretende ofertar la empresa con herramientas de promoción, mediante el desarrollo se han logrado conocer importantes conclusiones y recomendaciones.

5.1. Conclusiones

Al finalizar este trabajo se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se pudo definir que la pobreza en los identificativos (marca, logo), de los productos, ha dificultado el posicionamiento y el aumento en las ventas de MASH en el mercado.
- Mediante la presente investigación se logró cumplir los objetivos propuestos que permitieron generar una estrategia adecuada a la empresa.
- La empresa se encuentra operando en el mercado actualmente pero no cuenta con una estrategia de promoción a pesar de que todos sus productos son bien elaborados y accesibles al mercado.
- Las herramientas de recojo de información fueron las adecuadas permitiendo indagar en aspectos relevantes para el desarrollo de la propuesta.
- El producto de la empresa MASH pipocas dulces tiene como clientes potenciales a un grupo relativamente joven.
- Con este trabajo de investigación se muestra que, a pesar de estar sufriendo una pandemia mundial, existen empresas que al igual que MASH, vieron esto como una oportunidad de progresar y salir adelante, no estancarse con esta crisis y tratar de salir adelante, lo que demuestra que Tarija existen empresas con la capacidad de ver los problemas y convertirlos en oportunidades.
- De acuerdo al trabajo de campo se identificó que la población Tarijeña tiene conocimiento la empresa MASH, pero no consumen los productos.

- Se mejoró la misión que es la razón de ser de la empresa, la visión que es hacia donde se proyecta la empresa y objetivos, estos factores fundamentales para la planeación estratégica ya que trazan el camino a seguir de la empresa.
- La promoción, se debe realizar sobre todo en internet y en redes sociales mostrando los productos que ofrece MASH, para llegar al público objetivo de manera directa.
- Esta estrategia no solo permitirá mejorar las ventas de MASH, sino que ayudara a que la gente Tarijeña tenga una visión más amplia sobre las empresas locales, mostrando que nuestros productos son de igual o mejor calidad que los productos de fuera del departamento o del país.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda los siguientes aspectos:

- Ejecutar cada una de las acciones propuestas para lograr posicionar el producto en el mercado con los atributos más resaltantes que son: sabor, presentación y precio accesible.
- Se recomienda priorizar la difusión publicitaria mediante las redes sociales, puesto que este es el espacio donde preferentemente interactúa el público meta.
- Se recomienda destinar parte del presupuesto de publicidad en redes sociales a fin de tener una mayor y mejor llegada a los clientes potenciales.
- Se aconseja además pueda redefinir los componentes de la estrategia corporativa actual en base a las modificaciones planteadas para encaminar a la empresa desde lo estratégico hasta lo operativo para de esta manera crear nuevas estrategias a futuro considerando el marketing del siglo XXI y la modernidad en la administración de empresas.
- Se recomienda fortalecer la difusión de mensajes específicos mediante slogan dirigidos al público objetivo.
- Es importante para la empresa MASH que la gerencia general considere la implantación del presente trabajo de investigación debido a la situación que atraviesa en cuanto a la percepción que tienen los clientes y como afecta a la imagen de la empresa, razón por la cual se encuentra estancada en sus ventas.
- Se recomienda realizar un nuevo estudio de mercado en la gestión después de incorporar las estrategias con el fin de determinar el aumento en las ventas.
- Se recomienda consolidar primero la presencia del producto en el mercado local y departamental e ir afianzando en lo posterior otros mercados a nivel nacional e internacional.