

CAPÍTULO I
PLAN DE INVESTIGACIÓN

1. ANTECEDENTES

Todas las empresas utilizan diferentes estrategias para darle mayor participación a sus productos dentro de los mercados, con el fin de dar a conocer al consumidor final las ventajas que el uso del producto tiene para ellos. Cuando existen diferentes empresas o negocios que dirigen sus productos a satisfacer una necesidad, es necesario emplear una serie de estrategias que le permitan participar en el mercado de manera continua, ganar una posición dentro de este, que genere resultados tales que los lleven a continuar con la producción y comercialización de sus productos.

Con el objetivo de lograr un mayor éxito en la implementación de estrategias, las empresas deben incluir dentro de sus acciones, planes que logren abarcar la totalidad o por lo menos la gran mayoría de los actores que participan en el ciclo completo de ventas, ya sea resaltando las ventajas que tiene el producto sobre los demás que están participando o por medio de diferentes incentivos que motiven la intención de venta por parte de los vendedores y la intención de compra por parte de cada uno de los clientes, todo esto con el propósito de conseguir su aceptación y la fijación de la marca dentro de sus mentes.

Para lograr lo anteriormente expuesto, es de vital importancia entregar información que en realidad refleje las características propias del producto y que a su vez puedan ser percibidas y comprobadas, además generar una cultura de continuidad con las actividades que se realizan, de tal modo que las marcas creen presencia y reflejen un apoyo permanente para cada uno de los implicados o interesados en sus beneficios.

La microempresa “PROTARIXA” inicia sus actividades el 6 de noviembre de 2017 en la ciudad de Tarija, el cual está establecida legalmente en FUNDEMPRESA y cuenta con CI/NIT: 1777193016; esta idea de negocio nace por el interés de una persona, la Lic. Sofía Segovia Velásquez en el campo de Contaduría Pública graduada de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, como así también realizó el curso de Transformación de Alimentos en el programa denominado Centros de Autoempleo y

Producción (CAP) promocionado a través de la Secretaria de Desarrollo Económico y Productivo del Municipio de Tarija.

El negocio emprendido surge de la experiencia que obtuvo la Lic. Sofía Segovia al terminar su curso en los centros CAP, teniendo en mente la Idea de Negocio de producir Chorizos Parrilleros, con proteína vegetal a base de soya y carne. “La Incubadora de Empresas” lanzado por el Gobierno Municipal le dio la oportunidad de llevar a cabo su emprendimiento siendo una de las beneficiadas con un capital semilla de 21.000 bolivianos.

Empieza este negocio con la venta de solo Chorizos Parrilleros, una de las principales ventajas de la microempresa fue el ofrecer una alternativa saludable.

Actualmente la microempresa cuenta con una amplia cartera de productos:

- Chorizo Parrillero
- Chorizo de freír
- Mortadela normal
- Mortadela Jamonada
- Mortadela primavera
- Jamones prensados
- Salchichas
- Cababs
- Hamburguesa
- Butifarras
- Queso de chancho
- Jugos naturales de frutas
- Yogurt de diferentes sabores

De esta manera la microempresa busca ser líder en el mercado de embutidos para la población Tarijeña.

2. JUSTIFICACIÓN

2.1. Justificación Teórica

La microempresa “PROTARIXA”, hizo evidente la necesidad de incrementar sus ventas, es por ello que se realizará el proyecto de investigación en el área de marketing, que permita a la microempresa determinar las necesidades reales del mercado, desarrollar y lanzar los productos de manera adecuada, establecer a través de que canales se introducirán en el mercado, e identificar la mejor manera de comunicar su marca del producto al mercado; ya que mediante el marketing se podrá crear una propuesta de valor para satisfacer las necesidades de los clientes, mantener relaciones con los mismos y obtener beneficios justos.

2.2. Justificación Práctica

El presente proyecto de investigación se realizará debido a que existe la necesidad de incrementar el nivel de ventas de la microempresa “PROTARIXA” con el fin de utilizar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, que servirá para optar el grado Académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

2.3. Justificación Científica

Para desarrollar este proyecto de investigación en la microempresa “PROTARIXA”, se utilizó una investigación exploratoria, la cual permite recopilar información actualizada y objetiva a través de entrevistas personales con expertos en la industria, y así definir el problema de investigación. Posteriormente se aplicará la investigación concluyente-descriptiva, con la finalidad de describir las características más importantes de los grupos como son los clientes, determinar cómo se perciben las características del producto y comprobar la hipótesis planteada.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. Identificación del problema

La microempresa desde que inició sus actividades no toma en cuenta la importancia del marketing dentro de la organización, realizando todas las actividades relacionadas al marketing de una forma empírica.

La microempresa “PROTARIXA” viene operando durante 3 años en el mercado de la ciudad de Tarija, al pasar el tiempo fue desarrollando una variedad de productos a base de carne de cerdo y carne de res (Cárnicos), lo cual hace evidente que esta requiera de estrategias de marketing que le permita mejorar sus ventas, mantener y atraer nuevos clientes para competir en el mercado. Así mismo tiene un manejo deficiente de las redes sociales (FACEBOOK, INSTAGRAM, WHATSAPP).

En los últimos años las ventas empezaron a disminuir gradualmente para la comercialización de sus productos, esta se limita a la venta directa en su única tienda ubicada en el Barrio Lourdes, Av. Colon N° 2897 – A lado del SEGIP.

La microempresa actualmente carece de un mercado objetivo al cual dirigirse y realizar todos los esfuerzos de marketing; considera que su mercado objetivo son todas las personas.

3.2 Definición del problema

Uno de los principales factores de mayor relevancia que afecta a la microempresa “PROTARIXA”, es la carencia de estrategia de marketing, provocando una disminución en las ventas. ¿De qué manera la ausencia de un plan estratégico de marketing incide en la disminución de las ventas de la microempresa PROTARIXA de la ciudad de Tarija?

4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera la ausencia de un plan estratégico de marketing incide en la disminución de las ventas de la microempresa PROTARIXA de la ciudad de Tarija?

5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

5.1. Objetivo General

Desarrollar un plan estratégico de marketing con la finalidad de incrementar las ventas de la microempresa “PROTARIXA” de la ciudad de Tarija.

5.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar el estado actual de la microempresa PROTARIXA.
- Realizar una investigación de mercados para determinar el grado de conocimiento de la marca y las características de los consumidores.
- Diseñar estrategias de marketing que permita incrementar las ventas de la microempresa. “PROTARIXA”.
- Establecer una mezcla de marketing que le permita a la microempresa mejorar su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Tarija.
- Identificar los precios de venta competitivos que deberá ofertar a los consumidores finales.

6. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

Al desarrollar un plan estratégico de marketing la microempresa “PROTARIXA”, incrementara sus ventas en la ciudad de Tarija.

6.1.Variable independiente

Plan estratégico de marketing

6.2. Variable dependiente

Incremento de las ventas

Cuadro 1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Plan Estratégico de Marketing (X)	Producto	Determinar el nivel de satisfacción con el producto. Averiguar la calidad del producto.
	Precio	Comparar niveles de precios. Medir precios en la competencia.
	Plaza	Determinar la calidad de infraestructura. Percibir el criterio de los clientes.
	Promoción	Señalar niveles de promoción. Comunicar ofertas e incentivos.
Incremento de las Ventas (Y)	Clientes	Cliente Fijo. Cliente retenido (Fidelizar)
	Necesidades	Calidad. Precio. Fiabilidad.

Fuente: Elaboración Propia

7. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1. Tipo de investigación

Para el presente proyecto de investigación se realizó una investigación exploratoria la cual permitió obtener información para poder llevar a cabo una investigación más completa y con mayor profundidad al problema en estudio.

Con el enfoque cualitativo se obtuvieron datos que permitieron descubrir preguntas de investigación mediante la técnica como la entrevista no estructurada con expertos, la cual permitió recabar datos que llevo a identificar el principal problema con el que cuenta la microempresa.

Por otro lado, mediante la investigación descriptiva, se pretende especificar las características, objetos o cualquier otro fenómeno que inciden en la disminución de las ventas de la microempresa en la ciudad de Tarija.

7.2. Métodos de investigación

- **Método analítico.** Nos ayudara a conocer mejor el objetivo estudiado y sus características.
- **Método deductivo.** Se refiere a un método que parte de lo general para centrarse en lo específico mediante el razonamiento lógico y las hipótesis que puedan sustentar conclusiones finales.
- **Método inductivo.** A través de este método pueden analizarse situaciones particulares mediante un estudio individual de los hechos que formula conclusiones generales.

- **Método estadístico**

Para la recolección de los datos primarios se utilizará el muestreo aleatorio simple en la ciudad de Tarija, este nos será útil para el levantamiento de los datos en base a encuestas dirigidas a hombres y mujeres entre 18 a 50 años. Según datos del instituto nacional de estadística INE en el censo 2017 la población es de 247.000 habitantes el 51,2% mujeres y 48,8% hombres.

Fórmula de muestreo aleatorio simple (M.A.S.)

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

Donde:

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza

p: Probabilidad de éxito o proporción esperada

q: Probabilidad de fracaso

e: Precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

7.3.Técnicas de investigación

- **Entrevista.** Esta técnica se caracteriza por la obtención de la información mediante el análisis con quienes toman decisiones, en este caso se materializo con una entrevista al gerente general de la microempresa.
- **Encuesta.** Es una técnica de recopilación de datos primarios en los que la información se reúne al comunicarse con una muestra representativa de personas.

8. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

8.1. Delimitación geográfica

El presente proyecto de investigación se realizará en Bolivia, enfocado en personas que viven en el área urbana de la provincia Cercado del departamento de Tarija.

8.2. Delimitación teórica

El presente proyecto de investigación estará sujeto a los aportes, teorías y conceptos de las ciencias administrativas concretamente en el área de marketing de la microempresa “PROTARIXA”.

8.3. Delimitación temporal

Para el presente proyecto de investigación se considerarán datos e información de la gestión 2018 al segundo semestre de la gestión 2020.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

PRIMERA PARTE
ESTRATEGIAS DE MARKETING
CAPITULO II

1. LA ESTRATEGIA

1.1. Definición de Estrategia

Para una mejor comprensión de la estrategia tomamos en cuenta dos autores:

Arthur A. THOMPSON Jr., A.J. STRICKLAN III, John E. GAMBLE define la estrategia como:

“La estrategia de una compañía es el plan de acción de la administración para operar el negocio y dirigir sus operaciones. La elaboración de una estrategia representa el compromiso administrativo con un conjunto particular de medidas para hacer crecer la organización, atraer y satisfacer a los clientes, competir con éxito, dirigir operaciones y mejorar su desempeño financiero y de mercado.”¹

Por otro lado, Eduardo Bueno Campos define la estrategia como:

“El modelo de decisión que revela las misiones, objetivos o metas de la empresa, así como las políticas y planes esenciales para lograrlos, de tal forma que defina su posición competitiva, como respuesta de en qué clase de negocio la empresa esta o quiere estar y que clase de organización quiere ser.”²

Para un mejor entendimiento de la estrategia nos apoyaremos en la propuesta por THOMPSON Jr. por lo que consideramos a la estrategia como un plan de acción, que articulan los tiempos (largo, mediano y corto plazo), configurando los recursos y las

¹ Arthur A. THOMPSON Jr., A.J. STRICKLAN III, John E. GAMBLE: “Administration Estratégica”, Pág. 3

² Buenos Campos, Eduardo; “Dirección Estratégica de la Empresa”, Pág. 26

capacidades de la empresa para adaptarse al entorno cambiante y acercarse al futuro deseado.

2. EL MARKETING

2.1. Definición de Marketing

Para entender la definición de marketing recurrimos al autor Jean- Jacques Lambin nos dice:

*“El marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos servicios generadores de utilidades.”*³

Y el autor Philip Kotler menciona:

*“El concepto de mercadotecnia es una orientación administrativa que sostiene que la tarea fundamental de la organización es determinar las necesidades y deseos del mercado meta y adaptar a la organización para entregar las satisfacciones deseadas de modo más efectivo y eficiente que los competidores”.*⁴

En base a las dos definiciones expuestas consideramos el marketing: como el proceso que identifica las necesidades o deseos de los individuos u organizaciones, para luego satisfacer de la mejor manera posible, al promover el intercambio de productos y/o servicios a cambio de una utilidad para la empresa u organización, complementado por el autor Philip Kotler que lo conceptualiza como una orientación administrativa hacia las necesidades y deseos del mercado meta.

2.2. Importancia del Marketing

El marketing está en constante evolución, lo cual ayuda a las empresas a poder sobrevivir en el mercado, ya sea con fines comerciales o con fines sociales. Las actividades que realiza ayudan ya sea de manera directa e indirecta a la venta de productos en una empresa, así como también, crean nuevas oportunidades para la

³ Lambin Jean- Jacques “Marketing Estratégico”, Pág. 5

⁴ Philip Kotler “Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación y Control”, Pág. 31

innovación de nuevos productos, permitiendo la satisfacción de las cambiantes necesidades de los consumidores y proporcionar a la misma vez, más utilidades a la empresa.

Es así que el autor (Philip Kotler, 2001), afirma la importancia del marketing:

*“Concepto de marketing exige una nueva orientación fundamental de la compañía, que debe dejar de mirar sus productos para mirar hacia afuera y observar las necesidades de los clientes”.*⁵

Por otro lado, William J. Stanton define la importancia del marketing como:

*“Sería difícil imaginar un mundo sin marketing. Como cosa hecha que siempre está ahí, solemos subestimar los medios apoyados en gran medida por la publicidad, el gran surtido de bienes distribuidos por tiendas cercanas a nuestros hogares y la facilidad con que podemos hacer compras.”*⁶

Analizando ambos conceptos, se puede observar claramente que se refieren a que las empresas deben constantemente preocuparse por satisfacer a los consumidores, por lo cual deben adoptar un enfoque de marketing que tiene como objetivo principal conocer y entender al cliente, que el producto o servicio pueda ser desarrollado y ajustado a sus necesidades de manera tal que se venda solo.

Además, destacan lo importante que es fortalecer la relación de las organizaciones con las personas a través del marketing y la publicidad ya que es la base del sustento de estas ya que buscan obtener beneficios económicos.

2.3. Tipos de Marketing

Existen dos tipos de marketing, el estratégico y operativo por el cual son distintos; el primero conlleva al análisis y el operativo a la acción tal como hace referencia el autor Jean- Jacques Lambin. Cabe recalcar que el autor mencionado anteriormente nos

⁵ KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane. Dirección de Marketing. Pág. 4

⁶ Stanton William J.-Etzel Michael J.- Walker Bruce J. Fundamentos de Marketing. Pag.18

muestra los tipos de marketing como las dos caras de marketing que suelen ser las principales funciones del marketing por el cual detallaremos a continuación:

2.3.1. Marketing Estratégico

Según el autor Jean- Jacques Lambin:

*“La función del marketing estratégico es, pues, orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y de rentabilidad. La gestión de marketing en este aspecto se sitúa el mediano-largo plazo; su función es precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y velar por mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos”*⁷

Mientras que el autor José María Sainz nos indica que:

“El marketing estratégico cuya actuación cubre el medio-largo plazo, y se orienta a satisfacer las necesidades del cliente que constituyen oportunidades económicas atractivas para la empresa. Podría asociarse con lo que es la mente de la empresa. Es más trascendente en cuanto que marca el rumbo, afianzándolo o cambiándolo, se ocupa de lo que hay que hacer”.⁸

Los dos autores mencionados concuerdan que el marketing estratégico se ubica a medio-largo plazo, además que está orientado a satisfacer las necesidades del cliente, lo cual constituye una oportunidad económica para la empresa y de esta manera poder determinar directamente en la rentabilidad de la misma.

2.3.2. Marketing Operativo

El Autor Jean- Jacques Lambin define como:

⁷ Lambin Jean Jacques. “Marketing Estratégico”, Pág. 8

⁸ Sainz de Vicuña Ancín José María: “El Plan de Marketing en la Práctica” Pág. 41

*“La función esencial del marketing operativo es “crear” el volumen de negocios, es decir, “vender” y utilizar para este efecto los medios de venta más eficaces, minimizando los costes de venta. El marketing operativo es, pues un elemento determinante que incide directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa”.*⁹

Por otro lado, el autor José María Sanz menciona:

*“El marketing operativo es más agresivo y visible por corresponderse con la acción de la gestión de marketing y operar en plazos de tiempo más cortos. Su eficacia, sin embargo, dependerá de la calidad de las elecciones estratégicas fijadas previamente. Viene a ser el brazo comercial de la empresa en su contribución al logro de objetivos. El marketing operativo es más urgente ya que, sobre un rumbo ya trazado, trata de cumplir con los objetivos fijados; se preocupa de hacer bien lo que hay que hacer”.*¹⁰

Tomando como base las definiciones mencionadas se puede decir, el marketing operativo está orientado a la acción para cumplir los objetivos de la empresa y de esta manera incidir en la rentabilidad a corto plazo. Para una mejor comprensión el autor Jean- Jacques Lambin describe las dos caras del marketing en el siguiente cuadro

⁹ Lambin Jean Jacques. “Marketing Estratégico”, Pág.6

¹⁰ Sainz José María: “El Plan de Marketing en la Práctica”, Pág. 42-43

Cuadro 2 LAS DOS CARAS DEL MARKETING



Fuente: Jean- Jacques Lambin “Marketing Estratégico” Pág. 6

Tomando en cuenta lo que menciona el autor, utilizaremos en nuestro trabajo el marketing Integrado por las 4P (Producto, Puntos de venta, Precio, Promoción) a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficiente.

2.4. Estrategia de Marketing

Concepto por José María Sainz.

“El marketing estratégico cuya actuación cubre el medio-largo plazo, y se orienta a satisfacer las necesidades del cliente que constituyen oportunidades económicas atractivas para la empresa. Podría asociarse con lo que es la mente de la empresa. Es

*más trascendente en cuanto que marca el rumbo, afianzándolo o cambiándolo, se ocupa de lo que hay que hacer”.*¹¹

Concepto por Philip Kotler.

*“Un elemento fundamental en la dirección de marketing es la elaboración de estrategias y planes de marketing creativos e inteligentes para que sirvan de orientación al resto de las actividades del marketing de la empresa. Para desarrollar la estrategia de marketing más adecuada es necesario combinar disciplina y flexibilidad. Las empresas deben apegarse a una estrategia, pero también deben encontrar la manera de mejorarla constantemente. Para elaborar una estrategia, también es necesario saber con exactitud cómo funciona el marketing.”*¹²

Para el presente proyecto la estrategia de marketing representa el conjunto de acciones diseñadas imprescindibles para conseguir los objetivos definidos.

3. MEZCLA DE MARKETING

Los autores lo definen de la siguiente manera.

El autor Andrés Suarez, define la mezcla de marketing como:

*“Acción combinada de varios instrumentos o variables de acción comercial. El quit de la cuestión se halla en encontrar una mezcla o combinación tal que con un coste dado se alcance la mayor eficacia comercial”.*¹³

Mientras que los autores Philip Kotler, & Gary Armstrong definen que:

*“La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”*¹⁴

¹¹ Sainz de Vicuña. “El plan de Marketing en la Práctica” Pág. 39

¹² KOTLER Philip KELLER Kevin Lane. Dirección de Marketing. Pág. 35

¹³ Suarez Suarez Andrés, “Diccionario de Economía y Administración”, Pág. 179

¹⁴ Kotler Philip, & Armstrong Gary. “Fundamentos de Marketing”, Pág. 52

Cuadro 3 LAS 4 Ps DE LA MEZCLA DEL MARKETING



Fuente: Kotler, Philip. Fundamentos de Marketing, pág. 53

En síntesis, expresamos que la mezcla de marketing, es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un resultado o respuesta que desea el mercado meta.

3.1. Variables de la Mezcla del Marketing

Existen cuatro grupos de variables conocidas como las cuatro P: Producto, Precio, Plaza, y Promoción. Las cuales desglosaremos a continuación:

3.1.1. Producto

Para los autores Kotler, & Armstrong definen que:

“El Producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”¹⁵

Mientras que Lina María Echeverri, nos indica:

“El termino producto hace referencia a un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen necesidades y deseos del cliente. Reúne elementos como:

¹⁵ Kotler, Philip & Armstrong Gary. “Fundamentos de Marketing”, Pág. 199

diseño, marca, envase, garantía, calidad, funcionalidad, soporte, accesorios y servicio".¹⁶

Por otro lado, los autores Willam Stanton & Charles Futrell:

"El producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable. Cada producto tiene un nombre descriptivo (o genérico) que todo mundo comprende".¹⁷

Tomando en cuenta a los autores Lina María Echeverri y Stanton & Futrell que coinciden en la definición del producto, ambos lo definen como un conjunto de atributos tangibles e intangibles. Observamos que Lina María Echeverri y Kotler, & Armstrong coinciden que el producto satisface un deseo o una necesidad.

3.1.1.1. Dimensiones de marca

Diego Monferrer manifiesta que:

"La marca puede definirse como un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que sirve para identificar los bienes y servicios que ofrece un vendedor y diferenciarlos del de sus competidores".¹⁸

Normalmente la marca suele estar compuesta por dos elementos:

- ***El nombre de marca***, que es la parte de la marca que puede pronunciarse (formada por una palabra, números, letras, siglas, etc.).
- ***El logotipo***, que es la parte de la marca que no puede pronunciarse pero que se reconoce visualmente (un símbolo, unos colores, un diseño, etc.).

En los últimos años encontramos muchas empresas que introducen un nuevo elemento en sus marcas, el slogan, el cual se entiende como frase identificativa en un contexto

¹⁶ Echeverría Cañas Lina María, "Marketing Práctico", Pág. 84

¹⁷ Stanton Willam y Futrell Charles "Fundamentos de Mercadotecnia" Pág. 207

¹⁸ Monferrer Diego: "Fundamentos de Marketing", Pág. 103 - 109

comercial de una idea (o de un propósito publicitario) resumida y representada en un dicho.

Por otro lado, Kotler y Armstrong manifiesta que:

“Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio”.¹⁹

En este entendido los dos autores tanto Monferrer y Kotler & Armstrong, concuerdan que el concepto de marca y las principales decisiones de marca a tomar en cuenta son: el nombre, el término, los símbolos, el diseño a cualquier otra combinación de estos elementos, los cuales ayudan a los compradores a adquirir un producto y al mismo tiempo fidelizar la compra de un producto, porque el consumidor al adquirir de la misma marca un producto, sabe que va recibir las mismas características, beneficios y calidad en cada compra que realice.

3.1.1.2. Decisión del Nombre de Marca

La elección del nombre de la marca es muy importante, sobre todo en los productos de consumo, por el tipo de producto, por el tipo de mercado y por comportamiento de compra seguido por el consumidor.

Por ello, según Diego Monferrer²⁰, *el nombre de marca ha de cumplir una serie de condiciones mínimas:*

- ***Ha de ser fácil de leer y pronunciar:** para que sea fácilmente recordado y memorizado por los consumidores. Por ello es ideal que sea un nombre corto.*
- ***Ha de ser fácil de reconocer y recordar:** por ello es importante que llame la atención de los consumidores y que sea original y que tenga algún tipo de conexión con el producto que representa.*
- ***Ha de ser evocador de las cualidades del producto:** de forma que cuando el consumidor lo vea pueda evocar los beneficios que le ofrece el producto.*

¹⁹ Kotler & Armstrong: “Fundamentos de Marketing”, Pág. 208

²⁰ Monferrer Diego: “Fundamentos de Marketing”, Pág. 104

- *Ha de ser registrable y protegible: ya que ha de inscribirse en el Registro Mercantil, y para ello ha de cumplir una serie de requisitos legales.*
- *Ha de ser aplicable en los mercados extranjeros: que sea de fácil pronunciación en los diferentes idiomas o que pueda traducirse con facilidad.*

Por otro lado, Kotler y Keller²¹ manifiesta que existen criterios que hay que tomar en cuenta en el momento de seleccionar del nombre de la marca los cuales detallamos a continuación:

- **Memorable.** *¿Con qué facilidad se recuerda el elemento de marca? ¿Es fácilmente reconocible? ¿Es esto cierto en una situación tanto de compra como de consumo?*
- **Significativo.** *¿Hasta qué punto es el elemento de marca creíble y representativa de la categoría correspondiente? ¿Sugiere algo sobre algún ingrediente del producto o sobre el tipo de persona que podría utilizar la marca?*
- **Agradable.** *¿Qué atractivo estético encuentran los consumidores en el elemento de marca? ¿Resulta agradable por sí mismo visual y verbalmente o de otras maneras?*

El nombre de la marca es una de las señales más poderosas que posee cada empresa. Sin embargo, mucha gente comete el error de tratar de articular su marca antes de haberla definido totalmente, y eligen el nombre sin considerar la facilidad de recordar el producto, las cualidades, si cuenta con registro o no y si el producto es comercializable en el extranjero; así como nos manifiesta Monferrer al que tomaremos como referencia en nuestro trabajo

3.1.2. Precio

Los autores lo definen de la siguiente manera:

Philip Kotler & Gary Armstrong señalan la definición del precio:

²¹ Kotler y Keller: “Dirección de Marketing”, Pág. 282

“Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”²²

Por otro lado, Jean Jacques Lambin menciona que:

“El precio es la expresión monetaria del valor y como tal, ocupa una posición central en el proceso del intercambio competitivo”²³

En conclusión, podemos decir que los dos autores coinciden en la definición del precio por lo que ambos señalan que el precio es la cantidad monetaria del valor que se cobra a cambio de los beneficios de usar el producto o servicio.

3.1.2.1. Factores que Influyen en la Determinación de Precios

Para determinar el precio de un bien o servicio, nos muestran los autores Philip Kotler y Gary Armstrong: que no es una tarea fácil por lo que nos mencionan:

“Que el precio es el único elemento de la mezcla del marketing que produce ingresos; todos los demás elementos representan costos. La fijación de precios y la competencia de precios son el problema número uno que muchos ejecutivos de marketing enfrentan, y muchas compañías no manejan bien la fijación de precios. Un problema frecuente es que las compañías reducen los precios muy rápidamente para obtener una venta, en vez de convencer a los compradores de que su producto tiene mayor valor y que el precio más alto vale la pena. Otras equivocaciones comunes incluyen precios orientados excesivamente hacia los costos en vez de hacia el valor para el cliente”²⁴

Por otro lado, los autores William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker mencionan:

“Una compañía que conozca su objetivo de asignación de precios puede avanzar al centro de la administración del precio: la determinación del precio base del producto.

²² Kotler Philip y Armstrong Gary: “Fundamentos de Marketing”, Pág. 263.

²³ Lambin Jean- Jacques “Marketing Estratégico” Pág. 468.

²⁴ Kotler Philip y Armstrong Gary. “Fundamentos de Marketing”. Pág. 263.

*Dejar de considerar los diversos factores interrelacionados que afectan a la asignación de precios es el error más común que cometen las empresas pequeñas”.*²⁵

En conclusión, el problema que enfrentan los gerentes en muchas compañías, es establecer el precio a los productos y servicios. Muchas veces se comete el error de disminuir el precio para realizar la venta de manera precipitada, sin antes convencer a los consumidores el valor que realmente llega a costar un producto.

3.1.2.2. Factores a Considerar al Fijar Precios

Las empresas establecen precios de acuerdo a los siguientes factores según Kotler y Armstrong²⁶: *fijación de precios basada en el valor los costos, el método basado en el comprador (fijación de precios basada en el valor), y el método basado en la competencia.*

- 1. *Fijación de Precios basada en el Valor:*** *La fijación de precios basada en el valor utiliza las percepciones que tienen los compradores del valor, y no los costos del vendedor, como clave para fijar un precio. La fijación de precios basada en el valor implica que el mercadólogo no puede diseñar un producto y un programa de marketing, y luego fijar el precio. El precio se considera junto con las otras variables de la mezcla de marketing, antes de establecer el programa de marketing.*

El autor presenta dos tipos de fijación de precios basada en el valor:

- ***Fijación de precios en el buen valor:*** *Los mercadólogos han adoptado estrategias de fijación de precios basada en el buen valor para ofrecer una combinación perfecta de calidad y buen servicio a un precio aceptable.*
- ***Fijación de precios de valor agregado:*** *vincula características y servicios de valor agregado a las ofertas para diferenciarlas y apoyar así precios más altos, en vez de recortar precios para igualar los de la competencia.*

²⁵ Stanton William, Etzel Michael, Walker Bruce “Fundamentos de Marketing”, Pág. 384.

²⁶ Kotler Philip y Armstrong Gary. “Fundamentos de Marketing”. Pág. 264.265. 267.

2. ***Fijación de Precios Basada en el Costo:*** *El método de fijación de precios más simple es la fijación de precios de costo más margen, es decir, sumar un margen de utilidad estándar al costo del producto.*
3. ***Fijación de Precios Basada en el Punto de Equilibrio:*** *Fija el precio para cubrir justamente los costos de fábrica y vender un producto o fijar el precio para obtener cierta utilidad meta.*

3.1.3. Plaza

Plaza (distribución) o más conocida como canal de distribución que los autores lo definen de la siguiente manera:

Kotler y Armstrong definen:

*“Canal de marketing (o canal de distribución - un conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o de un usuario industrial”.*²⁷

Por otro lado, los autores Charles W. Lamb, Joseph F. Hair y Carl McDaniel definen: *“Conjunto de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad conforme los productos se mueven del productor al usuario de negocios o el consumidor”.*²⁸

Por lo cual definimos la distribución como el conjunto de organizaciones independientes de la empresa, que se encargan de poner el producto/servicio a disposición de los consumidores.

Plaza (distribución) o más conocida como canal de distribución que los autores lo definen de la siguiente manera:

Por lo cual definimos la distribución como el conjunto de organizaciones independientes de la empresa, que se encargan de poner el producto/servicio a disposición de los consumidores.

²⁷ Kotler Philip y Armstrong Gary: “Fundamentos de Marketing”, Pág. 300.

²⁸ Lamb Charles W. Hair Joseph F y McDaniel Carl. “Marketing”. Pág. 417.

3.1.4. Promoción

Por último, tenemos la variable de promoción que dichos autores como Philip Kotler & Gary Armstrong definen el concepto de este modo:

*“La promoción comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo”.*²⁹

Por otro lado, Charles Lamb, y otros, definen promoción como:

*“La comunicación por parte de las empresas informa, persuade y les recuerda a los compradores potenciales acerca de un producto, con el fin de influir en su opinión u obtener una respuesta”.*³⁰

En base a las definiciones dadas por los autores concluimos, que la promoción es la información que se da al vendedor hacia el comprador ya sea de un producto/servicio, donde se tendrá como objeto informar acerca de la existencia del mismo, dando a conocer sus características, ventajas y beneficios, a través de distintos medios ya sean personales como impersonales. Y, por último, se debe convencer al cliente para que pueda decidir realizar la compra.

3.1.4.1. Métodos de promoción

En base a los métodos de promoción, los autores William Stanton, y otros, mencionan³¹: *“La promoción, sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas”.* Cada forma tiene características definidas que determinan la función que puede representar en un programa de promoción.

❖ **La Venta Personal:** *Es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas*

²⁹ Kotler & Armstrong “Fundamentos de Marketing”. Pág. 52.

³⁰ Lamb Charles W. Hair Joseph F y McDaniel Carl. “Marketing”. Pág. 525.

³¹ Stanton William, Etzel Michael J., Walker Bruce J.: “Fundamentos de Marketing”, Pág. 569-570.

personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final.

- ❖ **La Publicidad:** *Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas).*
- ❖ **La Promoción de Ventas:** *es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra.*
- ❖ **Las Relaciones Públicas:** *Abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial”*

Mientras que para el autor Diego Monferrer nos menciona que³²: *En la actualidad, cinco son los principales instrumentos de comunicación a utilizar por la empresa:*

- **Publicidad:** *Transmisión de información impersonal (porque se dirige a todo el mercado) y remunerada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, efectuada a través de los medios de comunicación, mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor cuyo mensaje es controlado por el anunciante.*
- **Promoción de Ventas:** *actividades que, mediante el uso de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto.*
- **Relaciones Públicas:** *conjunto de actividades dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresa ante el público y la sociedad.*

³² Monferrer Diego: “Fundamentos de Marketing”, Pág. 153.

- **Venta Personal:** es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico con el objetivo de convencerle de los beneficios que le reportará la compra del producto.
- **Marketing Directo:** conjunto de instrumentos de comunicación directa que engloba medios como el correo, teléfono, televisión, Internet, etc. para proponer la venta a segmentos de mercado específicos elegidos generalmente de una base de datos

Estos métodos expuestos por los autores mencionados, coinciden en cuanto a la clasificación de los métodos de comunicación, con una diferencia, que el segundo autor aumenta una quinta clasificación el marketing directo, el cual, tiene cierta similitud en venta personal. Consideramos que el método más seguro en la promoción ya sea para un producto o servicio, es el marketing de boca en boca, el cual nos brinda el poder de convencimiento al momento de realizar la compra.

4. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Para comprender el concepto de segmentación recurrimos a Philip Kotler y Gary Armstrong que lo definen de la siguiente manera:

*“los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes o prácticas de compra. Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas.”*³³

Según este concepto es muy importante identificar dichos segmentos para aprovechar al máximo las características de productos y servicios que la empresa en cuestión puede ofrecer a las personas.

³³ KOTLER Philip ARMSTRONG Gary. Fundamentos de Marketing. Pág. 165.

4.1. Segmentación de mercado de consumo

“No existe una forma única para segmentar un mercado. El mercadólogo tiene que probar variables diferentes de segmentación, solas y combinadas, hasta encontrar la mejor forma de ver la estructura del mercado.”³⁴

4.1.1. Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, o incluso vecindarios. Una empresa podría decidir operar en una o unas cuantas áreas geográficas, o en todas las áreas, pero poniendo especial atención en las diferencias geográficas con respecto a las necesidades y los deseos.

4.1.2. Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar a grupos de clientes, en parte porque las necesidades, los deseos y la frecuencia de uso de los consumidores a menudo varían de acuerdo con las variables demográficas.³⁵

4.1.3. Segmentación Conductual

La segmentación conductual divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos piensan que las variables de la conducta son el mejor punto de partida para formar segmentos de mercado.³⁶

³⁴ KOTLER Philip ARMSTRONG Gary. Fundamentos de Marketing. Pág. 165.

³⁵ KOTLER Philip ARMSTRONG Gary. Fundamentos de Marketing. Pág. 167.

³⁶ KOTLER Philip ARMSTRONG Gary. Fundamentos de Marketing. Pág. 170.

Analizando el concepto de segmentación cada una de sus variables resulta importante para una investigación como en el presente proyecto segmentar el mercado para aprovechar mejor las características de los productos que pueden ofrecer la microempresa Protarixa.

4.2. Mercado Meta

*Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los que la compañía decide servir.*³⁷

Por otro lado, William J. Stanton señala:

*“A un segmento de mercado específico (personas u organizaciones) en el que un vendedor enfoca sus esfuerzos se le llama mercado meta.”*³⁸

Ambos autores hacen referencia que una empresa debe identificar y seleccionar los mercados hacia los que dirigirá los esfuerzos de marketing con la finalidad de lograr los objetivos que se ha propuesto, ya que los compradores tienen necesidades y deseos únicos.

5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

5.1. Definición de Mercado

Según el autor Kotler y Armstrong el mercado:

*“Es un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio”.*³⁹

Por otro lado, el autor Diego Monferrer Tirado menciona:

“Originalmente el termino de mercado se utilizó para asignar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas

³⁷ KOTLER Philip ARMSTRONG Gary. Fundamentos de Marketing. Pág. 178.

³⁸ Stanton William J.- Etzel Michael J.- Walker Bruce J. Fundamentos de Marketing. Pág. 160.

³⁹ KOTLER Philip ARMSTRONG Gary. Fundamentos de Marketing. Pág. 8.

*optaron directamente esta conceptualización considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto”.*⁴⁰

Vemos que ambos autores coinciden en la definición por lo que consideran que un mercado es un conjunto de compradores y vendedores que comparten una necesidad o deseo que se puede satisfacer mediante el intercambio de un producto.

5.1.1. Investigación de mercado

Para entender mejor la definición de investigación de mercados, recurrimos a los autores Philip Kotler & Gary Armstrong donde señalan que:

*“La investigación de mercado comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis, y presentación de los datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización”.*⁴¹

Mientras Naresh K. Malhotra define:

*“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia”.*⁴²

Por otro lado, el autor Pablo Valderrey Sanz nos menciona:

*“La Investigación de Mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales”*⁴³

⁴⁰ Monferrer Diego. “Fundamentos de Marketing”. Pág. 51.

⁴¹ Kotler Philip & Armstrong Gary “Fundamentos de Marketing. Pág. 102.

⁴² Naresh K. Malhotra “Investigación de Mercados, un Enfoque Práctico” Pág. 8.

⁴³ Valderrey Sanz Pablo” Investigación de Mercados Enfoque Práctico” Pág. 14.

La investigación de mercados es el proceso que comprende las acciones de identificación, recopilación, análisis y difusión de información con el propósito de mejorar la toma de decisiones de marketing.

5.1.2.1. El Proceso de la Investigación de Mercados

El autor Naresh K. Malhotra *conceptualiza el proceso de investigación de mercados como un conjunto de seis pasos*⁴⁴:

1. *Definición del problema*
2. *Desarrollo de un planteamiento del problema*
3. *Formulación de un diseño de investigación*
4. *Trabajo de campo o recopilación de datos*
5. *Preparación y análisis de datos*
6. *Preparación y presentación de los informes*

A continuación, pasaremos a desglosar cada una de estas etapas:

1. Definición del Problema

Para el autor Naresh K. Malhotra nos dice:

*“La definición del problema incluye la discusión con aquellos que toman decisiones, entrevista con expertos de la industria, análisis de datos secundarios y quizá algunas investigaciones de tipo cualitativo, como las que se hacen en las sesiones de grupo.”*⁴⁵

Mientras que el autor Gustavo Navia Quiroga escribe:

*“La formulación del problema constituye el primer paso de la investigación y consiste en estudiar, internamente el problema planteado. Para que este primer paso sea llevado a la práctica, es necesario recoger todos los datos que competen al problema a estudiar, el cual puede comprender aspectos de marketing, de productos, de la competencia y del mercado”.*⁴⁶

⁴⁴ Naresh K. Malhotra “Investigación de Mercados” Pág. 21.

⁴⁵ Naresh Malhotra. “Investigación de Mercados” Pág. 21.

⁴⁶ Navia Quiroga Gustavo. “Investigación de Mercados”, Pág. 130.

Ambos autores concuerdan en que el primer paso para la definición del problema es la recolección de la información. Naresh Malhotra nos dice como recabar la información mediante aquellos que toman decisiones, entrevista con expertos de la industria, análisis de datos secundarios.

2. Desarrollo de un Planteamiento del Problema

El autor Naresh Malhotra menciona que:

*“El planteamiento del problema incluye formular un objetivo o estructura teórica; preparar modelos analíticos preguntas e hipótesis a investigar; identificar características o factores que pueden influir en el diseño de investigación.”*⁴⁷

3. Formulación de un Diseño de Investigación

El autor Naresh K. Malhotra indica:

*“Un diseño de investigación es una estructura o plano para conducir un proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere a fin de estructurar o resolver los problemas de la investigación.”*⁴⁸

4. Trabajo de Campo o Recopilación de Datos

El autor Naresh K. Malhotra enseña que:

*“Todo trabajo de campo comprende la selección, capacitación y supervisión de las personas que recolectan datos. La viabilidad del trabajo de campo y evaluación de los encuestadores también forman parte del proceso.”*⁴⁹

Mientras que los autores Thomas C. Kinnear & James R. Taylor nos menciona:

“La operación de campo es aquella fase del proyecto durante la cual los investigadores se ponen en contacto con los encuestados, administran los instrumentos

⁴⁷ Naresh Malhotra. “Investigación de Mercados” Pág. 21.

⁴⁸ Naresh Malhotra. “Investigación de Mercados” Pág. 86.

⁴⁹ Naresh K. Malhotra. “Investigación de Mercados” Pág. 445.

de recolección de datos, los registran y los devuelven a unas sedes normales centrales para su procesamiento.”⁵⁰

En base a los autores definimos el trabajo de campo comprenden la selección, capacitación y supervisión de las personas que recolectan datos, donde se ponen en contacto con los encuestados y de esta manera poder registrar la información.

5. Preparación y Análisis de Datos

El autor Naresh K. Malhotra indica que:

*“Todo proyecto deberá documentarse en un informe escrito que consigne de manera específica; las preguntas que se identificaron durante la investigación; el planteamiento, el diseño de la investigación, la recopilación de datos y los procedimientos de análisis de datos adoptado; así como la presentación de los resultados y los hallazgos más importantes. Los hallazgos deberán presentarse en un formato comprensible a fin que estén listos para utilizarse en la toma de decisiones”*⁵¹

Y como indica Pablo Valderrey:

*“Después analizar la información se puede hacer deducciones acerca de lo que sucede en el mercado, lo cual se le conoce como “hallazgos”. Estos deben presentarse de una manera ordenada y lógica ante las personas encargadas de tomar las decisiones.”*⁵²

Ambos autores armonizan en lo que se debe hacer en la preparación y análisis de datos; se debe presentar de una manera ordenada y lógica ante las personas encargadas de tomar las decisiones como indica Pablo Valderrey. Los hallazgos deberán presentarse en un formato comprensible a fin que esté listo para utilizarse en la toma de decisiones.

⁵⁰ Kinnear Thomas C. & Tailor James R. “ Investigación de Mercados” , Pág. 452.

⁵¹ Naresh K. Malhotra. “Investigación de Mercados”. Pág. 22.

⁵² Valderrey Sanz Pablo” Investigación de Mercados Enfoque Práctico”. Pág. 16.

CAPÍTULO III

DIAGNOSTICO

SEGUNDA PARTE

CAPITULO III

DIAGNOSTICO

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 donde se reflejó la realidad de la empresa para luego Diseñar Una Estrategia De Marketing para la microempresa “PROTARIXA”.

2. ANALISIS MEDIATO EXTERNO DEL ENTORNO

2.1. POLITICO-LEGAL

2.1.1. Ley No 947 (Ley de la Micro y Pequeña Empresa)

La presente ley tiene como finalidad el fomento a la micro y pequeña empresa (pymes), que crea un registro para acreditarlas, fomenta la construcción de centros de innovación tecnológica y mejora el acceso de las empresas a las materias primas y demás beneficios.

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.

En la sección V del capítulo IV en su artículo 23 (fondo de apoyo a la producción).

I. 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.

II. 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 PROTARIXA la cual puede aprovechar este apoyo del gobierno para crecer y hacer frente a posibles cambios en el entorno empresarial; accediendo a créditos que ayuden al crecimiento de la pequeña empresa.

2.1.2. Ley general de 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 medidas de seguridad e higiene en todos los procesos que se realizan dentro de las instalaciones de la empresa. Ya en las actividades que realizan, utilizan una variedad de químicos y maquinaria que generan riesgo a la salud de los trabajadores.

2.1.3. Reglamento Ambiental Del Sector Industrial Manufacturero -Rasim- En el capítulo I: Artículo I (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 2º. (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 en Bolivia del 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.

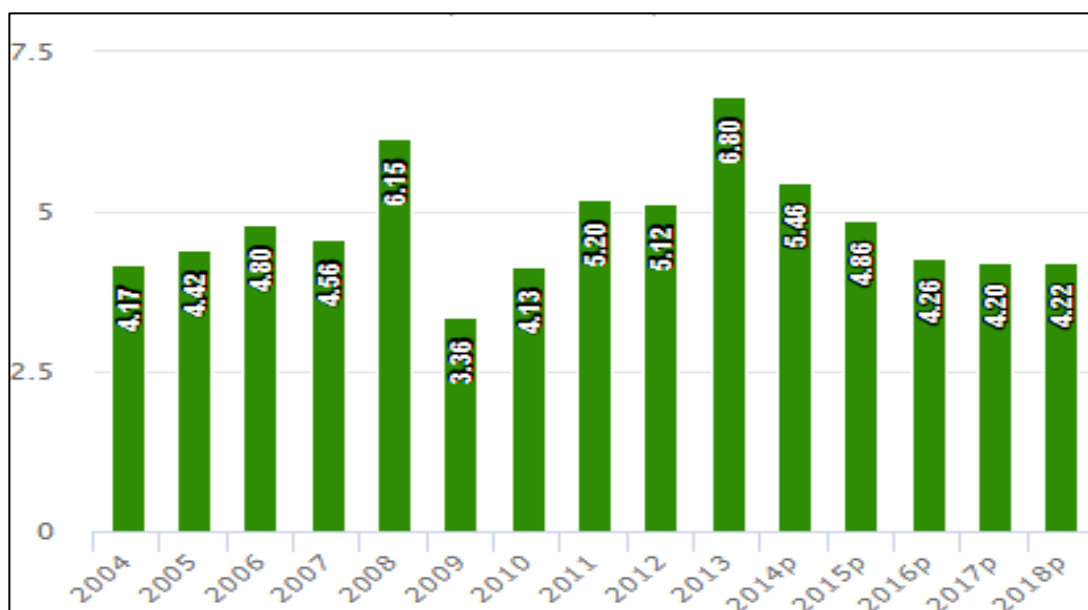
2.2. ECONOMICO

2.2.1. Producto Interno Bruto (PIB), 2014-2018

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

año 2018, Bolivia registro su tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) del 4.22 %. (Ver gráfico N° 1).

Gráfico 1 PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB), 2004-2018
(En porcentaje)



Fuente: Instituto Nacional De Estadística (INE) <https://www.ine.gob.bo/index.php>

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

2.2.2. Producto Interno Bruto según Departamentos

Tabla 1 PRODUCTO INTERNO BRUTO SEGÚN DEPARTAMENTOS
(En porcentaje)

DESCRIPCION	2016	2017	2018
BOLIVIA	4,26	4,2	4,22
CHUQUISACA	0,79	1,9	2,9

LA PAZ	5,51	6,1	4,52
COCHABAMBA	5,54	2,25	5,98
ORURO	1,33	6,52	1,53
POTOSÍ	7,49	1,28	4,11
TARIJA	-6,15	-3,66	-4,37
SANTA CRUZ	6,64	6,72	5,8
BENI	5,35	3,94	6,57
PANDO	2,45	2,91	7,03

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 -3,66% de la gestión 2017 respecto a la gestión 2018 que es de -4,37%, si bien el PIB sigue siendo negativo, empeoro en 0,71% en relación a la gestión anterior.

2.2.3. 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. (Ver **Tabla N.º 2**).

Tabla 2 PRODUCTO INTERNO BRUTO PER CÁPITA A PRECIOS DE MERCADOS, SEGÚN DEPARTAMENTOS

(En bolivianos)

DESCRIPCION	2016	2017	2018	2019	2020
BOLIVIA	21,35	23,254	24,62	25,99	27,36
CHUQUISACA	19,09	20,699	22,244	23,79	25,34
LA PAZ	22,976	25,414	26,929	28,43	29,93
COCHABAMBA	18,934	19,753	21,008	22,26	23,52

ORURO	21,802	25,793	26,401	27,01	27,62
POTOSÍ	16,529	19,354	20,313	21,27	22,23
TARIJA	34,651	37,572	39,028	40,49	41,95
SANTA CRUZ	22,047	23,612	25,126	26,64	28,15
BENI	14,192	14,907	16,184	18,17	20,16
PANDO	15,895	16,755	17,787	18,82	19,85

Fuente: Instituto Nacional De Estadística (INE)

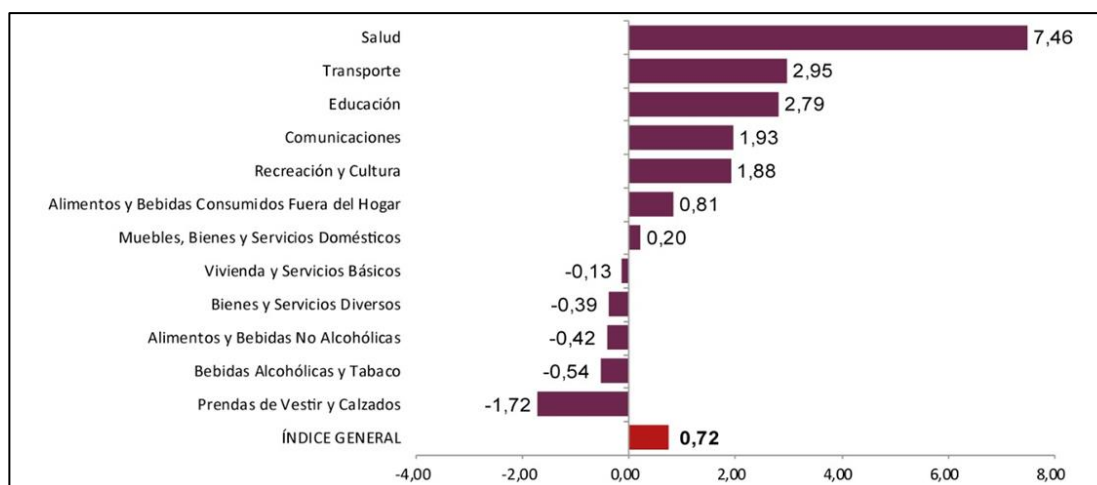
Se puede percibir en la tabla anterior que el ingreso PIB Per Cápita del departamento de Tarija se incrementó en 1.37 bolivianos en la relación a la gestión la gestión 2019 a la gestión 2020.

2.2.4. Inflación

2.2.4.1. Índice de precios al consumo en Bolivia

Gráfico 2 VARIACIÓN ACUMULADA PORCENTUAL DEL ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR, SEGÚN DIVISIÓN, ENERO A OCTUBRE DEL 2020

(En porcentaje)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

La variación acumulada positiva de 0,72% de enero a octubre 2020, se debió principalmente al aumento de los precios de los productos en las divisiones: Salud

7,46%; Transporte 2,95%; Educación 2,79%; Comunicaciones 1,93%; Recreación y Cultura 1,88%; Alimentos y Bebidas Consumidos Fuera del Hogar 0,81% y Muebles, Bienes y Servicios Domésticos 0,20%. Como también decremento de precios de la división **Alimentos y Bebidas No Alcohólicas con variación porcentual negativa de 0,42%**.

2.2.5. Salario Mínimo Nacional

El Salario Mínimo Nacional en Bolivia en la actualidad es de 2122 bolivianos y fue establecido oficialmente por el Decreto Supremo D.S. 3888 del 1 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. (Ver Tabla N° 3).

Tabla 3 SALARIO MINIMO NACIONAL POR AÑO (2015-2019)

DESCRIPCION	2015	2016	2017	2018	2019
SALARIO MÍNIMO NACIONAL (En bolivianos)	1.656	1.805	2.000	2.060	2.122
DECRETO SUPREMO (Número)	2346	2749	3162	3544	3888
FECHA DE PROMULGACIÓN	01/05/2015	01/05/2016	01/05/2017	01/05/2018	01/05/2019

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Haciendo un análisis del salario mínimo de Bolivia se puede observar en el grafico anterior que en la gestión 2018 se tuvo un salario de Bs. 2060, en la gestión 2019 el salario mínimo nacional es 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% de aumento al Salario Básico que fue promulgado por el Ministerio De Trabajo Empleo Y Previsión Social.

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.

2.2.6. Sector De La Industria Manufacturera En Bolivia

Según información oficial por el INE hasta el 2018 la situación del sector de la industria manufacturera en Bolivia. (Ver Tabla N.º 4).

Tabla 4 BOLIVIA: Crecimiento del PIB de la Industria Manufacturera

DESCRIPCION	2015	2016	2017	2018
3. INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	4,6	6,2	3,3	5,5
- Alimentos	5,3	6,8	6,8	3,7
- Bebidas y Tabaco	4,7	5,4	3,6	4,2
- Textiles, Prendas de Vestir y Productos del Cuero	1,8	1,1	2,2	2
- Madera y Productos de Madera	2,9	3,2	3,1	1,7
- Productos de Refinación del Petróleo	5,6	10,7	-2,9	2,5
- Productos de Minerales no Metálicos	4,1	6,5	1,4	5
- Otras Industrias Manufactureras	4,6	5,1	1,9	23,4

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

La actividad de la industria manufacturera en Bolivia, muestra una tendencia creciente en comparación a la gestión anterior, pero en lo referido a Alimentos muestra una estabilidad en el lapso de las gestiones tomadas en cuenta, ya que la última gestión nos muestra un decremento del 3,7% que es menor a la gestión anterior.

2.3. SOCIAL

Para el análisis del entorno sociocultural se toma en cuenta: la conducta de consumo hacia productos de carne bovina y subproductos, y las cifras de producción de carne bovina por departamento en la gestión 2016-2018. (Ver Tabla N.º 5).

2.3.1. Consumo de productos de carne bovina y subproductos

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

La comercialización de dichos productos como ser: los chorizos, salchichas, hamburguesas y cababs se realizan de manera informal en puestos ambulantes, principalmente en el Mercado Campesino, Villa Fátima, etc. Y los fines de semana en diversas ferias ubicadas en distintas zonas geográficas de la Ciudad de Tarija.

Tabla 5 PRODUCCIÓN DE CARNE BOVINA Y PORCINA POR DEPARTAMENTO, SEGÚN AÑO, 2015-2019

BOLIVIA: PRODUCCIÓN DE CARNE BOVINA POR DEPARTAMENTO, SEGÚN AÑO, 2015 - 2019										
(En toneladas)										
AÑO	BOLIVIA	Chuquisaca	La Paz	Cochabamba	Oruro	Potosí	Tarija	Santa Cruz	Beni	Pando
2015	243.640	17.933	27.751	35.938	5.456	7.732	10.511	113.272	21.797	3.251
2016	254.593	18.492	30.053	39.395	5.582	8.286	10.847	116.751	21.608	3.579
2017	260.090	17.869	29.240	39.522	6.082	8.597	11.282	121.779	22.180	3.540
2018	268.236	17.690	29.294	39.791	5.770	8.496	11.335	126.340	26.048	3.472
2019	266.499	17.785	24.272	40.425	5.560	8.435	11.604	128.595	26.335	3.488
ENCUESTA AGROPECUARIA 2015										
MOVIMIENTO DE GANADO BOVINO SALIDAS Y ENTRADAS 2016										
- SENASAG										
BOLIVIA: PRODUCCION DE CARNE PORCINA POR DEPARTAMENTO, SEGUN AÑO, 2015 - 2019										
(En toneladas)										
AÑO	BOLIVIA	Chuquisaca	La Paz	Cochabamba	Oruro	Potosí	Tarija	Santa Cruz	Beni	Pando
2015	94.912	16.344	12.233	7.770	687	4.230	8.571	38.377	5.799	901
2016	100.159	18.051	13.510	7.933	717	4.320	9.013	39.791	5.861	963
2017	106.521	19.759	15.902	8.096	747	4.410	9.454	41.205	5.922	1.026
2018	109.204	19.848	15.990	8.387	771	4.501	9.802	42.896	5.962	1.047
2019	111.582	19.823	14.289	9.053	725	3.506	9.699	48.780	4.639	1.067

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA - MINISTERIO DE DESARROLLO RURAL y TIERRAS

2.4. TECNOLÓGICO

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

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.

La microempresa cuenta con maquinaria medianamente adecuada a la nueva tecnología o semi mecanizada que por lo general son de mando manual, sin embargo, en la actualidad garantiza la producción por estar en buen estado.

Los equipos con los que cuenta la microempresa son: **(Ver Tabla N° 6)**

Tabla 6 MAQUINARIA, EQUIPO Y HERRAMIENTAS DE LAS MICROEMPRESA

N.º	MAQUINARIA, EQUIPO Y HERRAMIENTAS	DESCRIPCIÓN
1	Freezer	Freezer CONSUL de dos puertas, color blanco.
2	Refrigerador	Refrigerador CONSUL, línea blanca.
3	Licuadaora	Una licuadora OSTER, para el procesamiento de los condimentos.
4	Balanza grande	Balanza de 40kg.
5	Balanza pequeña	Balanza de 1gr. – 5kg. Para el pesado de aditivos y condimentos.
6	Fuentes plásticas	Cuatro fuentes plásticas.
7	Fuentes de acero inoxidable	Dos fuentes pequeñas.
8	Mesa	Una mesa de metal revestida.
9	Mesa y sillas	Una mesa con seis sillas formicas.
10	Cuchillos	Cuatro cuchillos de cocina.
11	Tabla de madera	Dos tablas de madera grandes.

12	Coladores	Dos coladores.
13	Cucharas	Seis cucharas.
14	Platillos	Seis platillos de porcelana.
15	Platos	Seis platos hondos.
16	Moledora	Moledora de B-32 de mesa.
17	Embutidora	Embutidora de 15 litros, vertical manual.
18	Selladora	Selladora al vacío.
19	Mezcladora	Mezcladora de 12,5kg.
20	Vitrina	Vitrina de frio con mármol y aire.

Fuente: PROTARIXA

2.5. AMBIENTAL

La dimensión ambiental procura minimizar el impacto negativo al medio ambiente a través de la gestión ambiental, reducción de desperdicios, eficiencia en el uso de materiales, manejo adecuado de desechos y mejora en el diseño del producto para la disminución de su impacto ambiental a lo largo de todas las etapas de su ciclo de vida. Es importante que las empresas concienticen en el cuidado con el medio ambiente considerando que hay una ley en protección con el medio ambiente promulgada el 27 de abril de 1992 que tiene por objeto la protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales, regulando las acciones del hombre con relación a la naturaleza y promoviendo el desarrollo sostenible con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población. Por lo tanto, la microempresa PROTARIXA prioriza este factor.

3. ANALISIS DEL MICRO ENTORNO

El micro entorno consiste en fuerzas cercanas a la empresa, que afectan su capacidad para presentar su producto al consumidor, estas fuerzas según el autor Michael E. Porter son:

Gráfico 3 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



3.1. Competidores

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

En este punto es importante hacer mención de que a pesar que en el medio existen otras empresas dedicadas a la comercialización de Embutidos (chorizos, salchichas, jamón, salchichas, etc.), y que además por su antigüedad son conocidas estas representan una gran amenaza para la microempresa PROTARIXA. (Ver **Tabla N.º 7**).

Tabla 7 COMPETIDORES

N.º	NOMBRE DE LA EMPRESA	DIRECCIÓN
1	BANDY	Sucursal Tarija
2	CHORIZOS DE LA U.A.J.M.S.	Sucursal Tarija

3	HESEE	Sucursal Tarija
5	EL REY	Sucursal Tarija
6	CONZELMANN	Sucursal Tarija

3.2. Productos sustitutos

En el mercado de productos cárnicos (Embutidos) elaborados a base de carne bovina y porcina; este aspecto representa un gran inconveniente en el desarrollo de sus actividades, porque en el mercado existen varios productos que muy fácilmente pueden sustituirlo, como en el caso de productos elaborados a base de carnes y otros tanto nacionales como importados.

Cada fabricante busca la forma de innovar con productos que los consumidores requieran, en este caso, sustituir lo saludable por distintos productos que, a pesar de no tener buena calidad, los consumidores lo adquieren porque su precio es mucho más bajo.

3.3. Clientes

Entre sus principales clientes se encuentran: las carnicerías, churrasquerías, ubicadas en la ciudad de Tarija, como también personas naturales que requieran de productos cárnicos saludables.

Las empresas que requieren productos cárnicos en la Ciudad de Tarija actualmente tienen opciones al momento de adquirir tal producto, estos de las empresas mencionadas anteriormente cada una con una oferta diferente en cada producto que ofrecen quizás con características similares en cuanto a su elaboración, sabor y precio.

3.4. Proveedores

Para analizar la capacidad de negociación de los proveedores se tomó en cuenta: los proveedores actuales y potenciales de la empresa objeto de estudio.

La materia prima utilizada en la fabricación de productos de la microempresa PROTARIXA es la carne (bovino, caprino), que se adquiere del matadero de Tarija y

carniceros particulares, siendo estos sus únicos proveedores de materia prima. Luego se utilizan varios insumos como ser: proteína de soya, tocino, condimentos, aditivos, entre otros.

4. ANALISIS INTERNO DE LA EMPRESA

a. INTRODUCCIÓN

En esta etapa se analizará los aspectos internos de la microempresa “Protarixa”, siendo su principal función elaboración y producción de embutidos e innovando en la línea de producción (Chorizos a base de Soya y Jugos Naturales de frutas). La misma que se encuentra ubicada en su única tienda ubicada en el Barrio Lourdes, Av. Colon N° 2897 – A lado del SEGIP.

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

b. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

4.2.1. Misión

“Producir embutidos de calidad y precios competitivos con mejores procesos de producción que permitan bajar los costos de producción, mayores niveles de utilidad e introducir nuevos productos al mercado, procurando la máxima satisfacción del cliente en términos de confianza”.

Como se puede observar la misión formulada por la dueña, no identifica cuál es su segmento específico.

4.2.2. Visión

“Conseguir ser una empresa referente en la ciudad de Tarija, que se distinga por elaborar embutidos de calidad y por el elevado grado de satisfacción del cliente”.

La visión formulada no muestra de manera clara a donde se quiere llegar en un futuro, pues en su contexto habla de calidad sin mostrar parámetros de comparación por lo que se deberá reformular la visión.

4.2.3. Valores

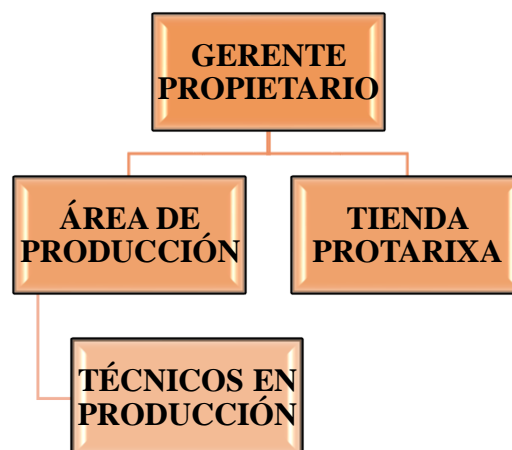
Los valores en los cuales se rige la organización vienen a ser los siguientes:

- **Eficiencia:** En la elaboración de los productos y la venta de los mismos, para que siempre estén disponibles según el requerimiento de nuestros clientes.
- **Compromiso:** En brindar un producto de calidad a nuestra clientela.
- **Responsabilidad:** En la elaboración de los productos Protarixa, garantizando siempre la calidad, respondiendo de manera responsable con la sociedad y el medio ambiente.
- **Puntualidad:** En la realización de nuestro trabajo y en la atención de nuestros clientes.
- **Solidaridad:** En el contrato de mano de obra, priorizando con la contratación de mujeres desamparadas.

4.2.4. Objetivos

Proveer al mercado tarijeño, productos alimenticios de alta calidad, satisfaciendo a nuestros clientes que tienen en nuestro producto una alternativa saludable y nutritiva, incrementando nuestra producción al 100% para una mayor disponibilidad de nuestro público objetivo.

4.2.5. Organización: Análisis de la estructura organizacional



4.2.6. Proceso de producción en la Microempresa Protarixa

El detalle de los procesos es: (Ver Tabla N° 8).

Tabla 8 PROCESOS

N.º	DETALLE DEL PROCESO
1	Recepción de materia prima
2	Acondicionamiento
3	Cortado
4	Molido
5	Mezclado
6	Maduración
7	Embutido
8	Envasado

Fuente: PROTARIXA

Protarixa en la industrialización de carnes, bovina y porcina, obtiene sus principales productos como ser: chorizos, mortadelas, salchichas, jamones, cababs, hamburguesas y butifarras de excelente calidad.

4.3. Respecto a cómo se maneja la microempresa en relación al Marketing

Las actividades de marketing lo manejan el dueño de la microempresa en base a su propia experiencia, cabe destacar que no se diseñó un plan de marketing acorde a las necesidades de la microempresa.

Respecto al marketing Mix: Las cuatro P con la que se maneja la empresa se detalla a continuación:

4.3.1. Producto

Una de las características fuertes con las que cuenta la microempresa es la de sus productos, que son fabricados con carnes de calidad. (Ver Tabla N° 9 y 10)

Tabla 9 PRODUCTOS LINEA DE EMBUTIDOS

PRODUCTOS LINEA EMBUTIDOS	
CHORIZO PARRILLERO	 A package of chorizo parrillero, showing several links of sausage in a clear plastic bag with a red and yellow label.
CHORIZO DE FREIR	 A plate of fried chorizo, showing several links of sausage that have been cooked and are golden brown.
MORTADELA NORMAL	 A whole, cylindrical mortadela sausage, wrapped in a red and yellow label, resting on a wooden surface.
MORTADELA JAMONADA	 A package of mortadela jamonada, showing a whole sausage in a clear plastic bag with a red and yellow label.
MORTADELA PRIMAVERA	 A plate of sliced mortadela primavera, showing several slices of the sausage with green olives and other ingredients.

JAMONES PRENSADOS	
SALCHICHAS	
CABABS	
HAMBURGUESA	
BUTIFARRAS	

QUESO DE CHANCHO	
-------------------------	---

Fuente: PROTARIXA

Tabla 10 PRODUCTOS LINEA DE LÁCTEOS Y JUGOS

PRODUCTOS LINEA DE LÁCTEOS Y JUGOS	
YOGURT	
JUGOS NATURALES DE FRUTAS	

Fuente: PROTARIXA

4.3.2. Precio

Los precios de cada producto están relacionados con los costos de producción (materiales, insumos, mano de obra) y demás gastos de los servicios básicos y otros gastos que tiene la microempresa. Los productos tienen los siguientes precios: **(Ver Tabla N° 11).**

Tabla 11 PRODUCTOS Y PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE LA MICROEMPRESA

PRODUCTOS LINEA DE EMBUTIDOS	Costo Unitario de Fabricación en Bs
Chorizo Parrillero	20
Chorizo de Freír	20
Mortadela Normal	22
Mortadela Jamonada	22
Mortadela Primavera	22
Jamones Prensados	22
Salchichas	22
Cababs	20
Hamburguesas	20
Butifarras	25
Queso de Chancho	20
PRODUCTOS LÍNEA DE LÁCTEOS Y JUGOS	Costo Unitario de Fabricación en Bs
Yogurt	4
Jugos Naturales de Frutas	2

Fuente: PROTARIXA

4.3.3. Plaza

La microempresa “Protarixa” actualmente realiza ventas en su Tienda ubicada en el Barrio Lourdes Av. Colón N° 2897 – A lado de SEGIP, donde realiza ventas por mayor y menor. También cuenta con un punto de venta ubicado en el Mercado del Barrio Lourdes.

Por lo que podemos concluir que son los dos únicos canales directos de distribución.



4.3.4. Promoción

En cuanto a la promoción la microempresa no cuenta con estrategias promocionales, como tampoco cuenta con un presupuesto de marketing para poder difundir todas las características de sus productos que le den ventajas competitivas. En su tienda ubicada en el Barrio Lourdes con un letrero que permite a los clientes identificar a la microempresa.

4.4. ANÁLISIS DE PORTAFOLIO O MATRIZ BCG

Es una de las herramientas más utilizadas por las empresas ya que permite realizar un análisis metódico y estratégico de los distintos productos que posee la empresa, facilitando de esta manera la decisión de invertir, desinvertir o incluso abandonar la producción de algunos de ellos si el caso lo amerita.

4.4.1. Portafolio de Productos

“PROTARIXA” actualmente cuenta con 13 productos de derivados cárnicos (Embutidos) y productos de lácteos y jugos (Yogurt y Jugos Naturales). La microempresa ofrece sus productos a la clase media y baja ya que, por ser nuevos en el mercado, una de sus estrategias es mantener un precio relativo con la competencia.

Se detalla las dos líneas con las que cuenta la microempresa y el portafolio que ofrece cada línea. (Ver Tabla 9 y 10)

4.4.2. Matriz de Análisis BCG

La microempresa “PROTARIXA” no cuenta con su matriz de crecimiento-participación, por lo tanto, se ha construido dicha matriz con la finalidad de tener una visión clara en cuanto a su portafolio, por ende, también que tratamiento debe darse a su portafolio. A continuación, se muestra la matriz BCG.

Ilustración 1 MATRIZ BCG "PROTARIXA"



- **Producto Estrella**

El Chorizo Parrillero en su presentación de 1 kg. está dentro de la línea de los productos que ofrece la microempresa. Su gran crecimiento en el mercado Tarijeño es alto, llega a ser el producto que más vende la microempresa.

- **Producto Interrogante**

La Mortadela Normal, en su presentación de 1 kg., es un producto nuevo que se encuentra en el portafolio de embutidos, debido a la gran aceptación de los clientes se encuentra en crecimiento, por su sabor e innovación, siendo actualmente como un producto interrogante, pero proyectándose a ser un producto estrella.

- **Producto Vaca**

Los Jugos Naturales en su presentación de 1 L., su participación en el mercado es alta ya que ha requerido poca inversión para mantenerse en el mercado, por su

precio bajo y por la compra correspondiente por los clientes, llega a consolidarse como el producto que más flujo de efectivo produce.

- **Producto Perro**

Jamones Prensados, de acuerdo a la información de la microempresa “PROTARIXA”, su participación y crecimiento de este producto son bajos, debido a que su precio es alto, lo que genera efectivo a la microempresa para mantenerlo en el mercado.

4.5. ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Producto único, a base de proteína animal y vegetal. • Capacidad en la elaboración de chorizos y otro tipo de embutidos, garantizando una buena práctica y la utilización de materia prima de primera calidad. • Diversificación de sus productos. • Cuenta con personal capacitado en las distintas tareas que realiza. • Fácil disponibilidad de materia prima. • Competitividad en precios. • Amplia variedad de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • El tamaño del mercado y la preferencia de la población hacia nuestros productos, nos permiten una buena expansión y garantizan nuestro crecimiento en el tiempo. • La tradición y la costumbre de los tarijeños de consumir parrillada con los chorizos que se sirven previamente. • Iniciar con la producción de chorizos, y posteriormente trabajar en la producción de otros embutidos. • Ley 947 de apoyo al desarrollo de las micro y pequeñas empresas
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de un plan estratégico de marketing. • No cuenta con un encargado de 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos productos similares en el mercado. • Desconfianza de la población frente a

<p>marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con un segmento bien definido. • Poco reconocimiento de sus productos. • Reducida cartera de proveedores. • Escasa publicidad de la microempresa en los productos que ofrece. • Se tiene una imagen débil en el mercado de la microempresa. • Se cuenta con un solo punto de venta. 	<p>la calidad de los embutidos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chorizos y otros embutidos de mala calidad y a bajo precio. • Preferencia de la cultura tarijeña en adquirir embutidos de origen extranjero. • Publicidad agresiva de la competencia en medios (internet, radio, TV y otros.) • Rebrote de la pandemia COVID-19 lo que impide trabajar.
--	--

CONCLUSIONES DEL MACRO Y MICRO ENTORNO

Después de realizar el diagnóstico a la microempresa PROTARIXA se pudo verificar lo siguiente:

- La microempresa tiene un inadecuado canal de distribución ya que solo cuenta con un solo punto de venta en la ciudad de Tarija
- La microempresa no realiza estrategias promocionales en sus redes sociales.
- El precio de los productos de la microempresa es competitivo y están en promedio con los de su competencia directa.
- Productos únicos y de calidad, están elaborados a base de proteína de soya.
- Cuenta con personal capacitado en la producción de embutidos.
- La microempresa no cuenta con un segmento bien definido al cual dirigir sus productos.

CAPÍTULO IV
INVESTIGACIÓN DE
MERCADOS

TERCERA PARTE

CAPITULO IV

1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado es el instrumento por medio de 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 mercado consiste en satisfacer las necesidades del mercado a través de información actualizada, exacta, confiable y oportuna para la toma de decisiones.

1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Determinar los factores tangibles e intangibles que los consumidores consideran más importantes en la preferencia de compra y que ayuden a diseñar una estrategia de marketing para la microempresa “PROTARIXA”; que le permita generar características diferenciadoras que le den una ventaja competitiva en relación a su competencia directa.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué factores los consumidores consideran importantes en su decisión de compra respecto a embutidos (chorizos, salchichas y otros)?

1.2.1. HIPÓTESIS

H1: Los factores que los consumidores consideran más importante son: calidad, sabor y precio.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Determinar las principales características de los consumidores y la incidencia que tiene la falta de estrategias de marketing por parte de la microempresa PROTARIXA en el mercado de la ciudad de Tarija.

1.3.2. Objetivo específico

- Identificar las preferencias de los consumidores, respecto a los embutidos (chorizos, salchichas y otros).
- Definir cuáles son los atributos de mayor incidencia en los consumidores, al momento de adquirir los productos.
- Identificar el comportamiento del consumidor.

1.3.3. Técnica de recopilación de datos

La técnica que se utilizó es la encuesta, ya que se adecua a las necesidades de información que se requiere. La aplicación de esta técnica permitirá cumplir con los objetivos propuestos en el presente proyecto de investigación, además que ofrece mayores ventajas y es más confiable.

Se diseñó y aplicó un cuestionario estructurado, viendo los lineamientos necesarios para la recopilación de datos, dicha encuesta fue aplicada a la muestra extraída de la población sujeta a estudio.

1.3.4. Población en Estudio

La población sujeta a estudio de la presente investigación, está compuesta por Hombres y Mujeres de 18 a 50 años de edad de la ciudad de Tarija.

1.4. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra, se tomará en cuenta Datos de cantidad de Población del DISTRITO 8 de la ciudad de Tarija que se obtendrá del INE (Instituto Nacional de Estadística)

Fórmula de cálculo para estimar el tamaño de la muestra:

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

Dónde:

N: Tamaño de la población

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso

e: 7% o el 0.07 de error de estimación

Z: el nivel de confianza del 95%, esto da un valor de 1,96 para Z

Para saber cuántas encuestas se realizan, se aplicará el muestreo aleatorio simple; esto con la finalidad de realizar la asignación proporcional correcta, para garantizar la representatividad en la muestra. El Distrito objeto de estudio se detalla a continuación: (Ver Tabla N° 13).

Tabla 12 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

DISTRITO 8	PERSONAS	PERSONAS + 18 AÑOS	VIVIENDAS
Eduardo Abaroa	5988	4172	1690
Florida	4293	2848	1230

Lourdes	4019	2467	1124
San Marcos	2088	1448	541
San José	2005	1444	626
24 de junio	913	531	271
TOTAL	19306	12910	5482

Fuente: INE (Instituto Nacional de Estadística)

Tabla 13 CANTIDAD DE PERSONAS A ENCUESTAR DISTRITO 8

Fuente: Elaboración propia

DISTRITO 8	PERSONAS	PERSONAS+ 18 AÑOS	%	N° de encuestas por Barrio
Eduardo Abaroa	5988	4172	32,3	62
Florida	4293	2848	22,1	42
Lourdes	4019	2467	19,1	37
San Marcos	2088	1448	11,2	22
San José	2005	1444	11,2	22
24 de junio	913	531	4,1	8
TOTAL	19306	12910	100,0	193

$$n = \frac{(1,96)^2 * (12910) * 0,50 * 0,50}{(0,07)^2 * (12910 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 193 \text{ personas}$$

Se deberá realizar 193 encuestas para el presente estudio.

Para determinar la cantidad de personas a encuestar por Barrio, se aplicó la regla de tres simples para conocer el porcentaje y cantidad de encuestas a realizar a cada Barrio. (Ver tabla N° 14).

1.4.1. Resultados de la Investigación de Mercados

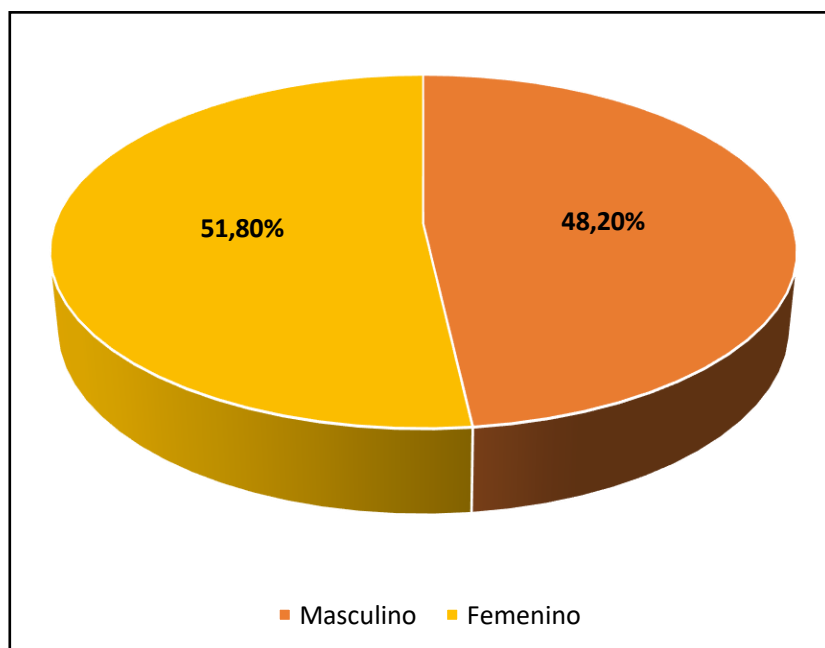
Luego de la aplicación de la encuesta a la población en estudio, se realiza el análisis respectivo, cuyo cuestionario se visualiza en el **Anexo N° 4**.

1. Sexo

Tabla 14 PROPORCIÓN DE GÉNERO

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	93	48,20%
Femenino	100	51,80%
TOTAL	193	100%

Gráfico 4 PROPORCIÓN DE GÉNERO



Fuente: Elaboración propia

De las 193 personas encuestadas, la anterior grafica nos muestra que el 51,8% de las personas encuestadas son Mujeres, y el 48,2% son Hombres.

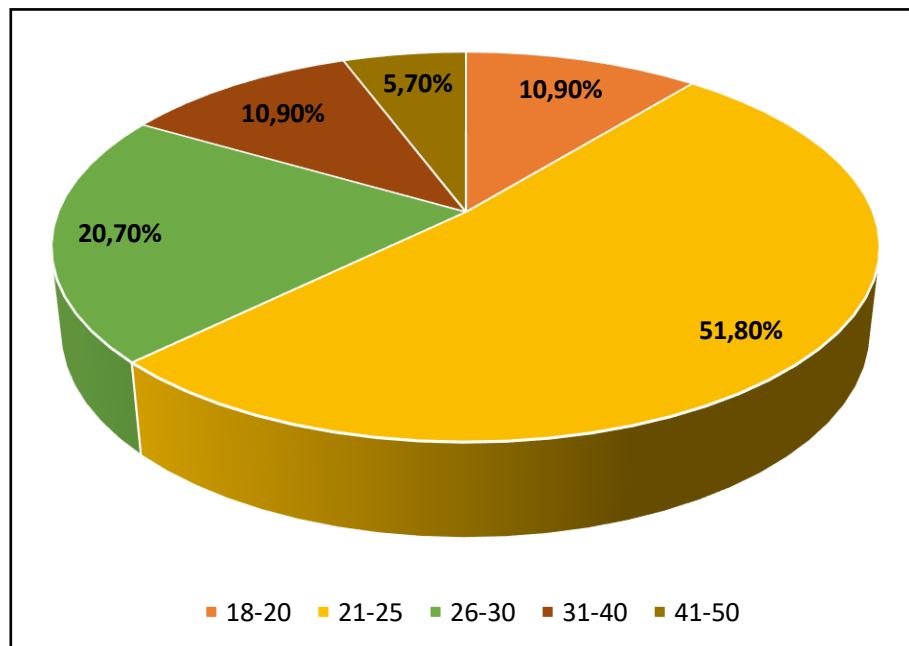
2. Edad

Tabla 15

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-20	21	10,90%
21-25	100	51,80%
26-30	40	20,70%
31-40	21	10,90%
41-50	11	5,70%
TOTAL	193	100%

EDAD

Gráfico 5 EDAD



Fuente: Elaboración propia

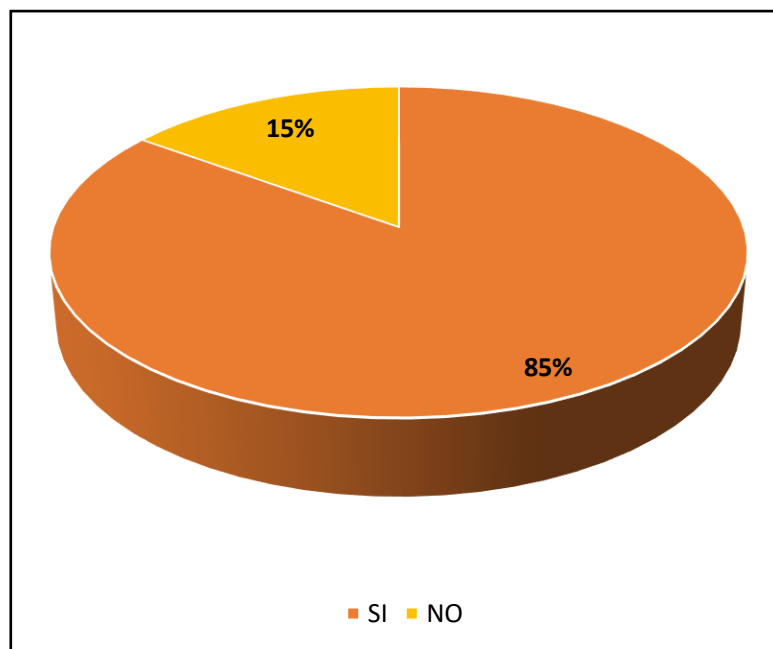
En la anterior grafica se observa el rango de edad de los consumidores de embutidos. Los consumidores de embutidos con mayor porcentaje se encuentran en la generación de jóvenes que es comprendida entre 21-25 años con un 51,8%, luego están los de 26-30 años con un 20,7%.

3. ¿Consumen usted embutidos? (Si su respuesta es SI omita la pregunta N° 4)

Tabla 16 CONSUME EMBUTIDOS

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	164	85%
NO	29	15%
TOTAL	193	100%

Gráfico 6 CONSUME EMBUTIDOS



Fuente: Elaboración propia

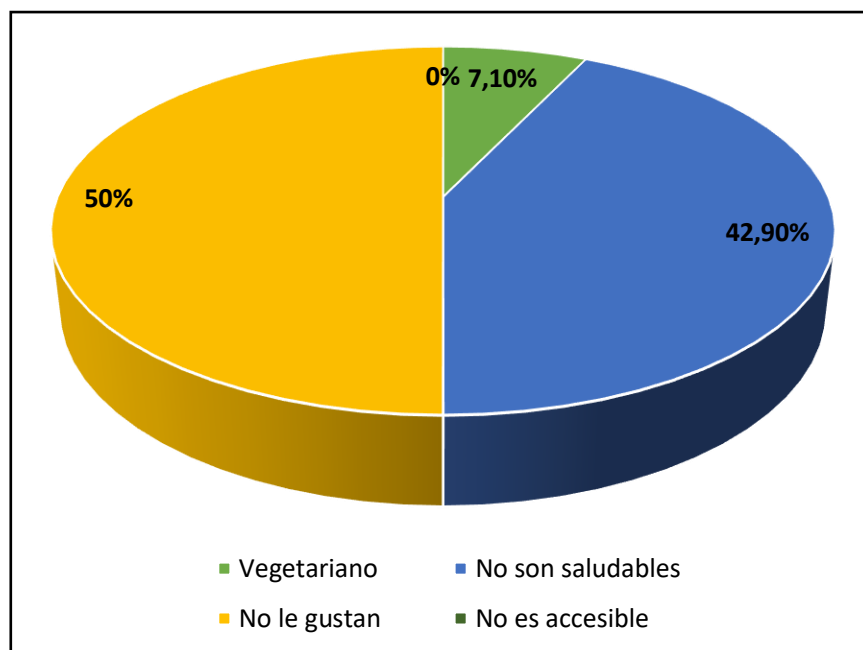
De las 193 personas encuestadas, la anterior grafica nos muestra que el 85% de las personas consumen embutidos. Y el 15% de las personas encuestadas no consumen embutidos.

4. ¿Por qué no consume embutidos? (Por favor, si no consume embutidos FINALICE la encuesta)

Tabla 17 NO CONSUME EMBUTIDOS

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vegetariano	2	7,10%
No son saludables	12	42,90%
No le gustan	15	50%
No es accesible	0	0%
TOTAL	29	100%

Gráfico 7 NO CONSUME EMBUTIDOS



Fuente: Elaboración propia

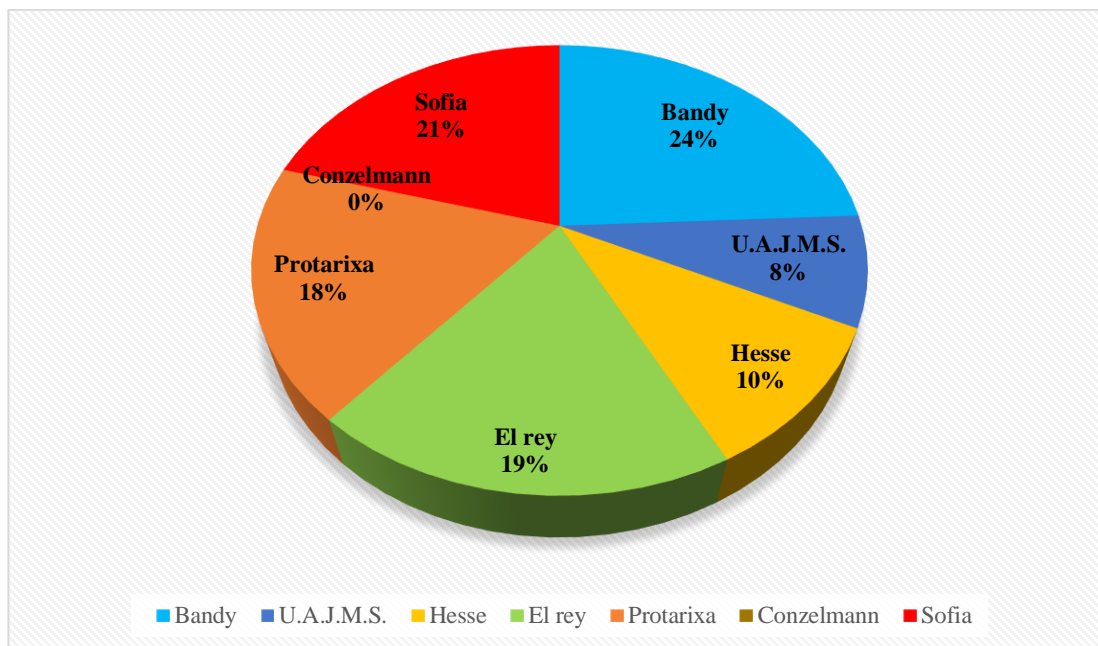
En la anterior grafica se observa las principales razones por las cuales esta minoría rechaza el consumo de embutidos, son porque no les gustan 50% y porque consideran alimentos pocos saludables 42,9%, otra razón fue por clientes vegetarianos.

5. De la siguiente marca de embutidos, ¿Cuál es la de su preferencia?

Tabla 18 MARCAS DE EMBUTIDOS DE PREFERENCIA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bandy	40	24,24%
U.A.J.M.S.	13	7,90%
Hesse	17	10,30%
El rey	31	18,78%
Protarixa	30	18,18%
Conzelmann	0	0%
Sofía	34	20,60%
TOTAL	165	100%

Gráfico 8 MARCAS DE EMBUTIDOS DE PREFERENCIA



Fuente: Elaboración propia

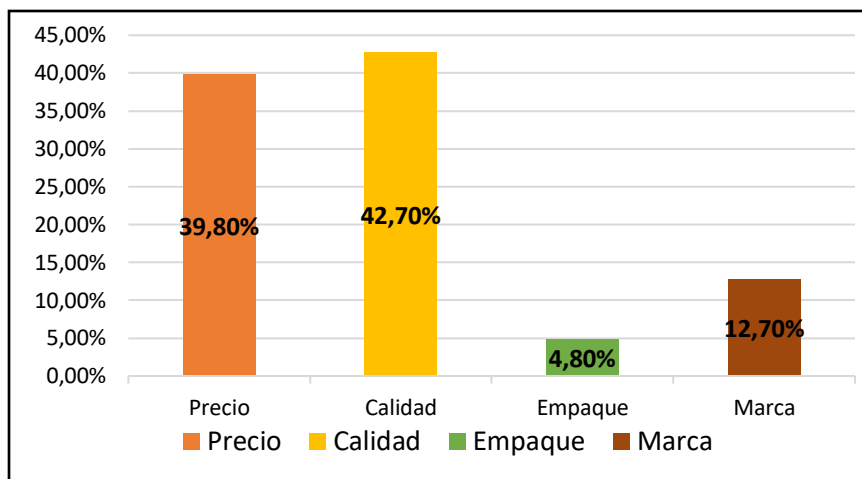
En la anterior grafica se observa la preferencia de los consumidores respecto a las marcas Bandy 24% y Sofía 21% las cuales son preferibles mayormente por los consumidores. Según las entrevistas realizadas estas marcas presentan un buen comportamiento liderando el mercado Tarijeño. El Rey y Protarixa se considera la tercera y cuarta marca más preferida por los consumidores respectivamente; El Rey está con 19% y la marca “Protarixa” con el 18% de preferencia.

6. ¿Qué factores influyen al momento de realizar la compra de embutidos?

Tabla 19 FACTORES INFLUYENTES AL REALIZAR LA COMPRA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	66	39,80%
Calidad	70	42,70%
Empaque	8	4,80%
Marca	21	12,70%
TOTAL	165	100%

Gráfico 9 FACTORES INFLUYENTES AL REALIZAR LA COMPRA DE EMBUTIDOS



Fuente: Elaboración propia

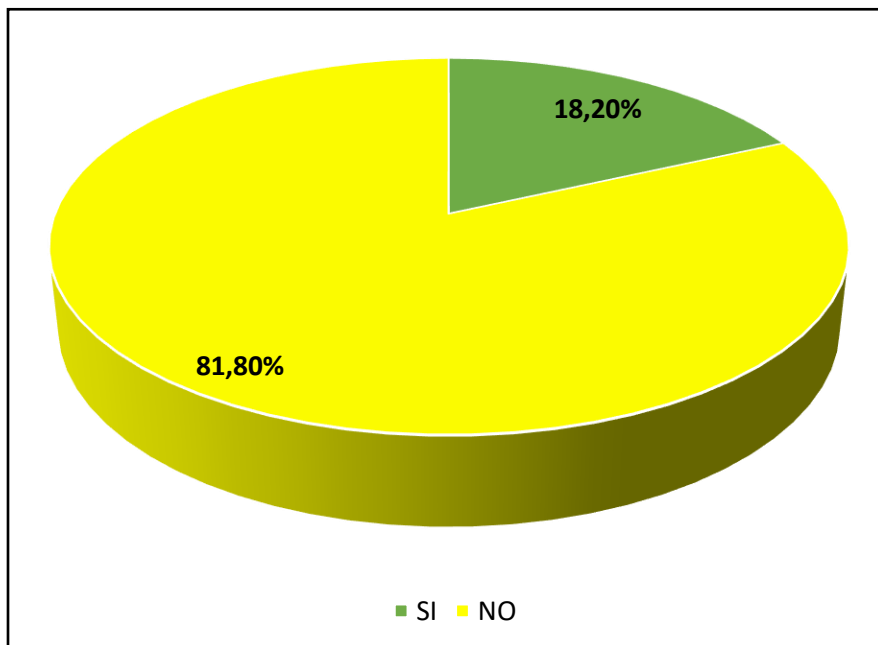
Se observa los factores influyentes al realizar la compra de embutidos, el 42,7% de las personas encuestadas consideran que el factor más influyente en la compra de embutidos es la Calidad, seguido del Precio con 39,8% de influencia y en menor porcentaje Marca y Empaque.

7. ¿Consume usted embutidos Protarixa? (Si su respuesta es NO conteste la pregunta N° 14, en cambio de que sea SI siga con la siguiente pregunta)

Tabla 20 CONSUME EMBUTIDOS PROTARIXA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	30	18,20%
NO	135	81,80%
TOTAL	165	100%

Gráfico 10 CONSUME EMBUTIDOS PROTARIXA



Fuente: Elaboración propia

De las 165 personas encuestadas, la anterior grafica nos muestra que el 81,8% de las personas no consumen embutidos “Protarixa”, por lo tanto, este porcentaje de personas adquieren sus productos de otra marca. Y el 18,2% de las personas encuestadas si consumen embutidos “Protarixa”.

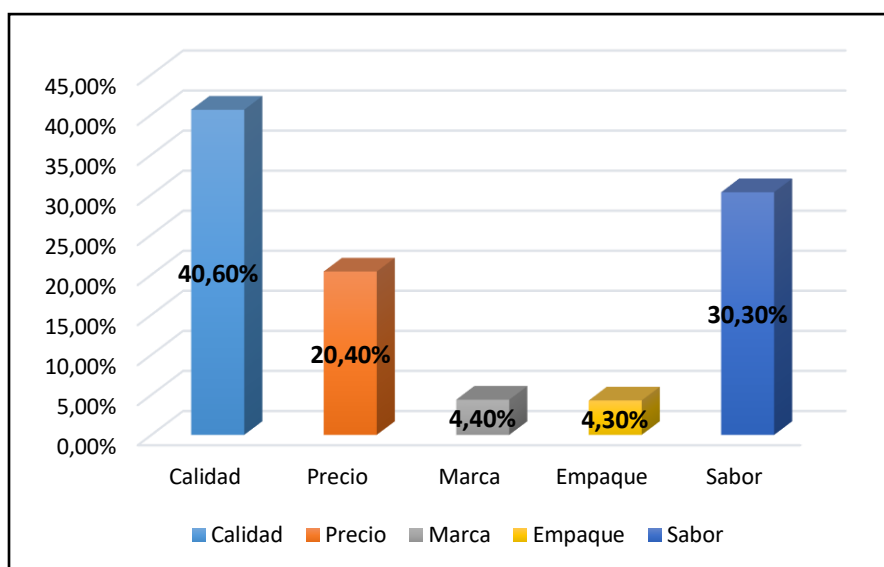
8. ¿Por qué compra la marca Protarixa?

Tabla 21 RAZONES PORQUE COMPRA LA MARCA PROTARIXA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	12	40,6%
Precio	6	20,4%
Marca	1	4,4%
Empaque	1	4,3%

Sabor	10	30,3%
TOTAL	30	100%

Gráfico 11 RAZONES PORQUE COMPRA LA MARCA PROTARIXA



Fuente: Elaboración propia

La grafica muestra las distintas razones por la cuales compran las marcas “Protarixa”, siendo la Calidad el factor prioritario con un 40,6%, luego Sabor con 30,3% y precio con un 20,4%.

Los encuestados comentaron que la Calidad justifica el precio. En la investigación se determinó que el empaque es el motivo menos influyente en la compra de embutidos “Protarixa”, siendo este de 4,3%.

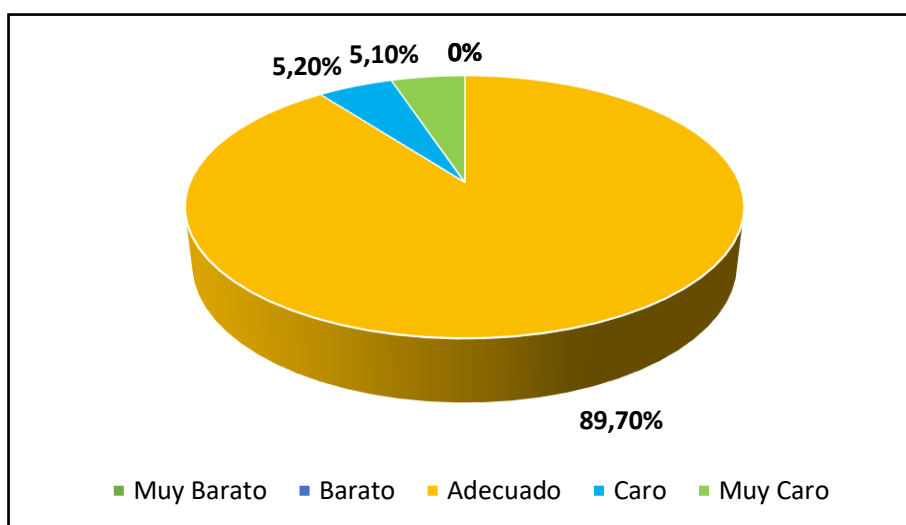
9. El precio de los productos de la línea de embutidos PROTARIXA le parece:

Tabla 22 PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR HACIA EL PRECIO DE LA LINEA DE EMBUTIDOS PROTARIXA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Barato	0	0%

Barato	0	0%
Adecuado	27	89,70%
Caro	2	5,20%
Muy Caro	1	5,10%
TOTAL	30	100%

Gráfico 12 PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR HACIA EL PRECIO DE LA LÍNEA DE EMBUTIDOS PROTARIXA



Fuente: Elaboración propia

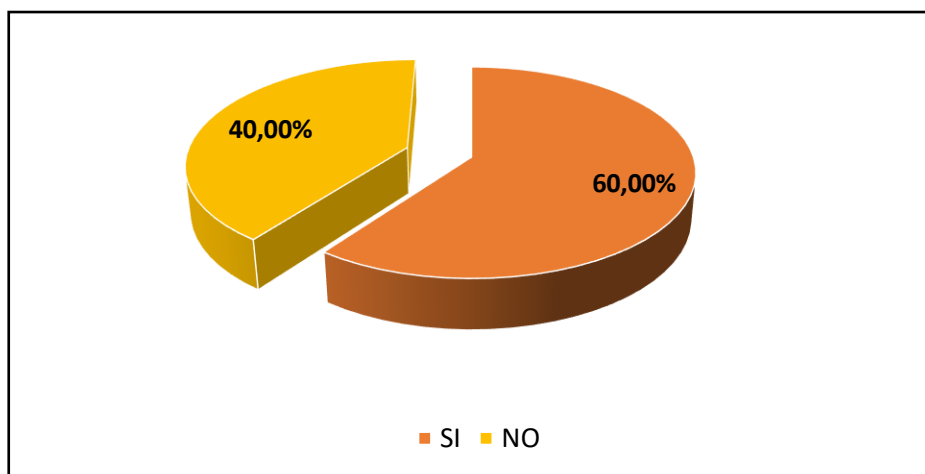
En la gráfica se muestra la perspectiva del consumidor hacia los precios de los productos de la línea de embutidos. El 89,7% de los consumidores de embutidos “Protarixa” indicaron que el precio es Adecuado, mientras que el 5,2% manifestó que es Caro, cuando lo comparaban con los precios de otras marcas. Sin embargo, otros clientes añadieron que estaban dispuestos a pagar el precio elevado por la calidad que tienen los productos.

10. ¿Considera usted adecuado el empaque que los embutidos PROTARIXA poseen? (Si su respuesta es SI omita la pregunta N°11)

Tabla 23 PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR HACIA EL EMPAQUE DE LOS EMBUTIDOS PROTARIXA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	18	60%
NO	12	40%
TOTAL	30	100%

Gráfico 13 PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR HACIA EL EMPAQUE DE LOS EMBUTIDOS PROTARIXA



Fuente: Elaboración propia

El 60% de los consumidores les parece adecuado el empaque porque es diferente a la competencia y el 40% no está de acuerdo con el empaque.

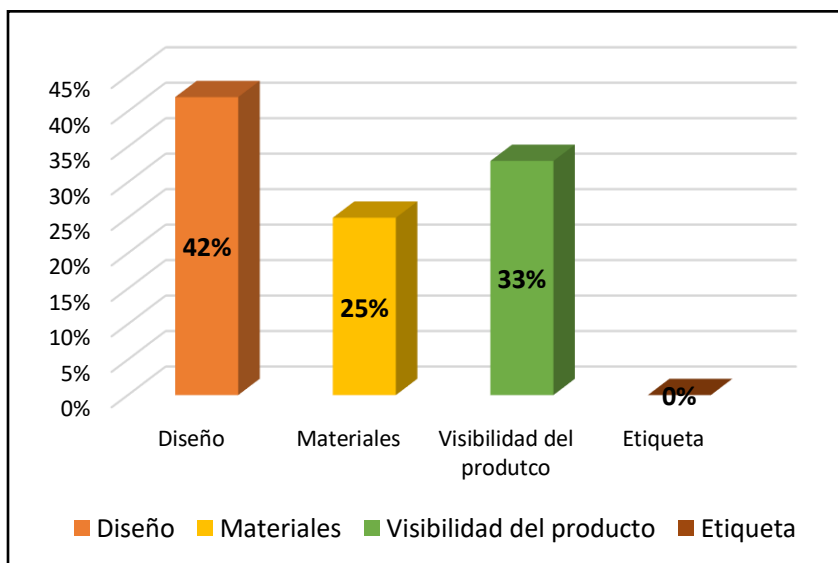
11. ¿Qué aspecto considera que se debería mejorar del empaque PROTARIXA?

Tabla 24 EMPAQUE ADECUADO

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diseño	5	42%
Materiales	3	25%

Visibilidad del Producto	4	33%
Etiqueta	0	0%
TOTAL	12	100%

Gráfico 14 EMPAQUE ADECUADO



Fuente: Elaboración propia

Se muestra las razones por la cual el cliente no está de acuerdo con el empaque. Ellos mostraron que rechazaban el empaque por el Diseño del producto, Visibilidad del producto, Materiales con un 42%, 33%, 25% y 0% etiqueta respectivamente. Indicaron que deberían mejorar el Diseño y la Visibilidad del producto porque le gustaría observar más el producto.

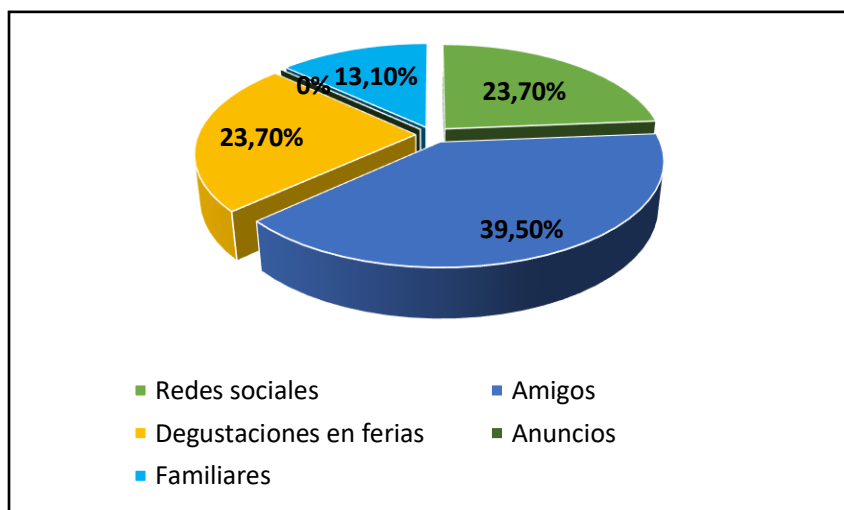
12. ¿Cómo conoció la marca PROTARIXA?

Tabla 25 EL MEDIO DE CONOCIMIENTO DE LA MARCA PROTARIXA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales	7	23,70%
Amigos	12	39,50%

Degustaciones en ferias	7	23,70%
Anuncios	0	0%
Familiares	4	13,10%
TOTAL	30	100%

Gráfico 15 EL MEDIO DE COMUNICACIÓN DE LA MARCA



Fuente: Elaboración propia

Se observan los diferentes medios por los cuales los consumidores conocieron la marca “Protarixa”. Se encontró que el 39,5% de los consumidores conocieron la marca por Amigos, el 23,7% por Degustaciones en ferias al igual que en Redes Sociales y por Familiares el 13,1%.

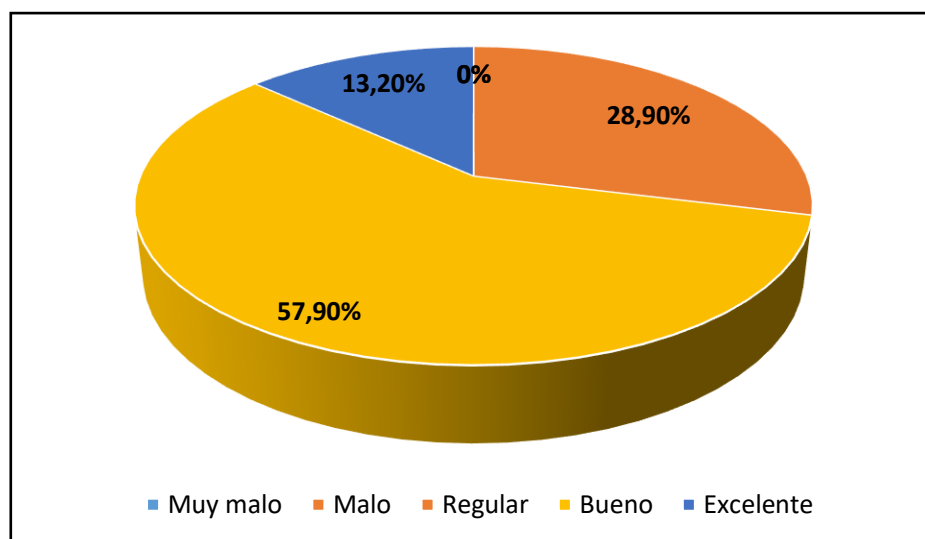
13. ¿Cuál es el grado de satisfacción hacia los embutidos PROTARIXA?

Tabla 26 GRADO DE SATISFACCIÓN DE EMBUTIDOS PROTARIXA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy malo	0	0%
Malo	0	0%

Regular	9	28,90%
Bueno	17	57,90%
Excelente	4	13,20%
TOTAL	30	100%

Gráfico 16 GRADO DE SATISFACIÓN EMBUTIDOS PROTARIXA



Fuente: Elaboración Propia

Se muestra en el gráfico anterior el grado de satisfacción del consumidor respecto a los embutidos “Protarixa”. Se aprecia que los consumidores tuvieron tendencia a tener un grado de satisfacción de Bueno y Regular que corresponde 57,9% y 28,9% respectivamente. Estas cifras muestran que el cliente está satisfecho por lo tanto traen beneficios hacia la microempresa.

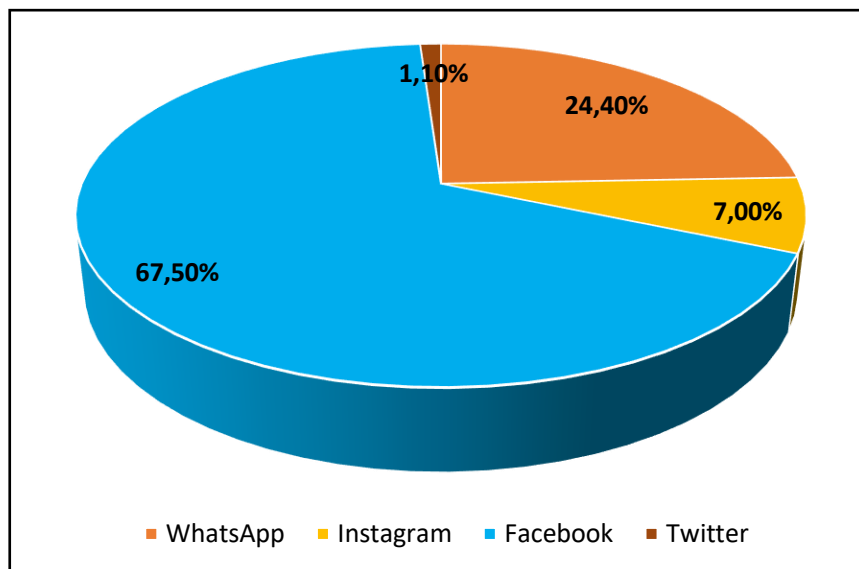
14. ¿A través de qué Red social le gustaría recibir información sobre los productos PROTARIXA?

Tabla 27 RED SOCIAL POR EL CUAL LE GUSTARIA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS PROTARIXA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
WhatsApp	40	24,40%

Instagram	12	7,00%
Facebook	111	67,50%
Twitter	2	1,10%
TOTAL	165	100%

Gráfico 17 RED SOCIAL POR EL CUAL LE GUSTARIA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS PROTARIXA



Fuente: Elaboración propia

La anterior grafica nos muestra que al 67,5% de las personas encuestadas le gustaría recibir información sobre los productos “Protarixa” mediante Facebook, lo cual nos indica que la microempresa no está haciendo uso de esta Red social, lo cual es evidente que requiera de estrategias de marketing que le permitan a la microempresa ser reconocida en el mercado de la ciudad de Tarija, y el 24,4% por WhatsApp.

1.4.2. Conclusiones del cuestionario de investigación de mercados realizado a las personas del DISTRITO 8 que comprenden los siguientes Barrios: Eduardo Abaroa, Florida, Lourdes, San Marcos, San José y 24 de junio.

Luego de haber realizado el trabajo de campo y posteriormente el análisis e interpretación de datos a través de las encuestas realizadas a las personas del

DISTRITO 8, pudimos obtener resultados que nos permiten llegar a las siguientes conclusiones:

- Uno de los resultados más relevantes de la investigación de mercado es que la mayoría de las personas encuestadas no conocen la microempresa “PROTARIXA” y las personas que si conocen lo identificaron por su círculo de Amigos, esto debido a que la microempresa actualmente no realiza actividades relacionadas al marketing.
- Los consumidores de embutidos consideran que los factores más influyentes al momento de realizar la compra son la Calidad y el Precio, debido a que son cualidades que le dan valor al producto.
- Las marcas de preferencia en el mercado de embutidos en la ciudad de Tarija son Bandy, Sofía y El Rey, supuesto que Protarixa es una marca con menor capacidad de producción ante las que se posicionan como primeros lugares.
- Los consumidores de embutidos son influenciados por la calidad, por ende, la mayoría de los clientes Protarixa se encuentran de acuerdo con los precios de la línea de embutidos.
- El nicho de mercado de la microempresa son personas entre 21 a 30 años.
- Inadecuado posicionamiento de la marca PROTARIXA.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

CUARTA PARTE

PROPUESTA

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARALA MICROEMPRESA “PROTARIXA” EN LA CIUDAD DE TARIJA

1. INTRODUCCIÓN

Para esta propuesta, se ha tomado en cuenta los datos más importantes obtenidos a través del diagnóstico con la finalidad de conocer cómo funciona interna y externamente la microempresa “PROTARIXA” la investigación de mercado que se realizó nos informó sobre los factores que influyen al momento de realizar la compra de embutidos y preferencias de los consumidores al momento de adquirir el producto; asimismo detectar el grado de satisfacción respecto al precio.

1.1. PLANEACION ESTRATEGICA CORPORATIVA

Considerando el plan de investigación de campo que incluye: el diagnóstico y la investigación de mercado, se realizó un análisis sistemático de las necesidades del mercado, donde se determinó las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Al no contar con un plan estratégico, se plantea la propuesta a continuación en la que se tomó en cuenta los conceptos de marketing estratégico y operativo; misión, visión, objetivos y valores, que detalla de manera concreta su razón de ser, las cuales permitirán establecer una dirección apropiada; asegurando una ventaja competitiva duradera y defendible junto a las estrategias competitivas, y un marketing mix enfocado en las estrategias de comunicación.

ESQUEMA DE ESTRATEGIA DE MARKETING



1.1.1. Misión

Es la razón de ser de la empresa que permite clarificar qué somos, qué hacemos y porqué lo hacemos.

“Producir y comercializar embutidos y otros alimentos con estándares de calidad que satisfagan a nuestros consumidores, siempre conscientes de la importancia y el respeto que se debe a ellos, a los colaboradores, proveedores, medio ambiente y sociedad que consume nuestros productos, buscando la innovación en la producción para el mejoramiento continuo”.

1.1.2. Visión

Anteriormente se pudo analizar la visión de la microempresa, siendo esta muy alejada de que realmente espera el negocio en un futuro.

Para la implementación de la estrategia, la microempresa “Protarixa” debe contar con una visión positiva, alentadora y compartida. Para ello se propone la siguiente visión a continuación:

“Tener presencia a nivel local, consolidándonos en la mejor opción entre los consumidores que son cautivados por la calidad del producto y el interés por una buena nutrición, fortaleciendo nuestro patrimonio y posicionarse como la mejor empresa a nivel nacional”.

1.1.3. Valores

Para que la empresa pueda regirse en el marco de su misión y visión necesita de valores que respondan a su entorno interno y externo, los cuales se proponen los siguientes valores:

- **Integridad:** Basamos nuestro accionar en principios de honestidad y transparencia. Respetamos las leyes, las cumplimos y velamos por su cumplimiento.

- **Respeto:** Las relaciones de trabajo se basan en el respeto por los demás y el propio. El éxito del trabajo en equipo se fundamenta en la confianza y sinceridad de sus componentes, así como en la consideración ante los demás.
- **Responsabilidad:** Asumimos con coherencia nuestras decisiones y actuaciones a favor de los objetivos de la empresa, respondiendo oportunamente a las necesidades que se presenten.
- **Consciencia Ambiental:** Cuidamos al medio ambiente con responsabilidad, realizando acciones afirmativas que ayudan a aminorar la contaminación.
- **Ética:** Manejar la empresa con integridad, dar a los empleados un trato justo y equitativo.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing que permita incrementar las ventas de la microempresa. “PROTARIXA”.

1.2.2. Objetivo Específicos

- Determinar el mercado meta al cual están dirigidos la línea de productos PROTARIXA para incrementar las ventas.
- Elaborar un adecuado canal de distribución para la microempresa PROTARIXA para incrementar las ventas.
- Desarrollar estrategias de marketing digital dirigido a nuestros clientes a través de: Página Web, Instagram, Facebook y WhatsApp; que permita incrementar las ventas de la microempresa PROTARIXA.
- Desarrollar una estrategia promocional de marketing, el cual permita incrementar las ventas.
- Elaborar el presupuesto de las Estrategias para la Microempresa.
- Análisis Costo - Beneficio después de aplicar las estrategias en la microempresa PROTARIXA.

2. DETERMINACION DEL MERCADO META

2.1. Introducción

El término de mercado meta se refiere a la persona o personas ideales para adquirir un servicio o producto. Por lo general, se trata del sector de población al que se dirige mi producto o servicio, al que debemos dirigir nuestra atención y esfuerzos de marketing.

Los grupos pueden ser definidos de acuerdo a diferentes características como hábitos de consumo, ubicación geográfica, características demográficas, psicográficas e incluso hábitos de conducta. El “filtrado” de todo ese universo es llamado “segmentación”, es decir la segmentación da paso a la definición de “qué es el mercado meta”.

2.2. Objetivo

Determinar el mercado meta al cual están dirigidos la línea de productos “Protarixa”.

2.3. Problemática

La microempresa no cuenta con un mercado meta bien definido al cual dirigir sus productos.

2.4. Meta

Que la microempresa logre definir su mercado meta, de tal forma que permita elaborar adecuadas estrategias para incrementar sus ventas.

2.5. Estrategia

Determinar las características del cliente ideal a través del método de la observación.

2.6. Política

- Todos los días sábados se registrará el comportamiento de los clientes respecto a la compra de los productos de la microempresa.
- Hacer el seguimiento continuo a los clientes sobre los productos de su preferencia.

2.7. Tácticas

La gerente encargada de ventas estará a cargo de registrar el comportamiento del consumidor, como así también registrar las veces de compra que realiza el cliente.

2.8. Actividades

2.8.1. Estrategias de segmentación de mercados

El mercado de referencia de la microempresa Protarixa de la ciudad de Tarija son las personas entre 18-50 años y carnicerías de la provincia cercado que consumen productos de derivados cárnicos (embutidos) analizando la variable descriptiva con características socio demográficas obtenidas tras el análisis del Macro entorno y micro entorno, se procede a realizar la segmentación del mercado para la microempresa objeto de estudio que viene dado por la macro y micro segmentación.

2.8.2. Macro Segmentación

Los productos de derivados cárnicos (embutidos), son productos terminados para el consumo de las personas, nuestros clientes son básicamente las amas de casa y nuestros consumidores son los miembros del hogar que en busca de satisfacer sus necesidades y exigencias de consumo de productos de muy buen calidad y sabor. Para la adquisición de nuestros productos ofrecemos, además de una excelente calidad, precios accesibles y diversidad de productos nuevos e innovadores en el mercado.

2.8.3. Micro Segmentación

Las variables a tomar en cuenta para la micro segmentación están dadas por, variables geográficas y demográficas en cuanto a ubicación geográfica, ocupación, además de la variable conductual.

1. **Geográfica.** El mercado en el que se pretende satisfacer necesidades del consumo de productos de derivados cárnicos (embutidos), es en el departamento de Tarija, Provincia Cercado.
2. **Demográfica.** Para esta variable se toma en cuenta las personas mayores de 18 años del Distrito 8 de la provincia Cercado, las principales personas que

requieren de productos de derivados cárnicos (embutidos), son jóvenes entre 18-25 años.

3. **Segmentación Conductual.** En este tipo de segmentación se tomó en cuenta las actitudes y las respuestas de las personas encuestadas ante la compra de productos de derivados cárnicos (embutidos), y los atributos que valoran de estos.

2.9. Resultados esperados

Determinar cuál es el cliente ideal para la microempresa, y así poder dirigir todos nuestros productos a los clientes, buscando la fidelización hacia la microempresa PROTARIXA logrando el incremento de las ventas.

3. CANAL DE DISTRIBUCION PARA LA MICROEMPRESA

3.1. Introducción

Son el medio a través del cual una empresa fabricante elige hacer llegar sus productos al consumidor final, procurando que sea lo más rentable y eficiente posible.

Los canales de distribución los conforman empresas prestadoras de servicios que investigan el mercado, promocionan los productos y negocian con clientes potenciales sobre precios, modalidades de entrega e inventarios sobre la cantidad de producto que necesitan.

En un canal de distribución participan tres actores importantes:

- los productores;
- los mayoristas;
- y, por último, los minoristas.

Estos participantes pueden ser almacenes, empresas de transporte, comercios, entre otros.

3.2. Objetivo

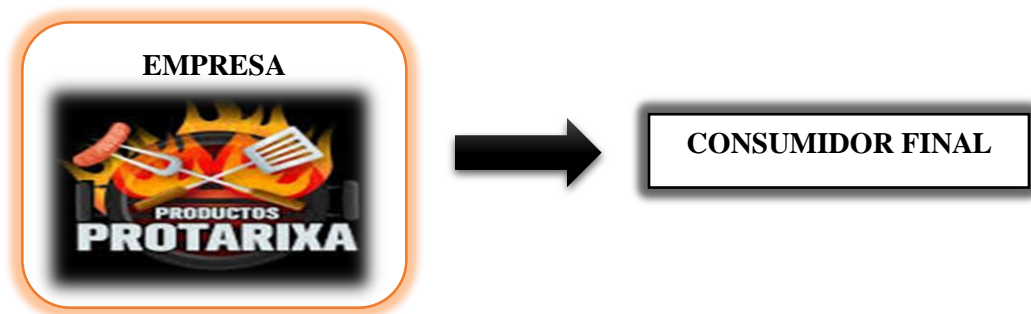
Elaborar un adecuado canal de distribución para la microempresa PROTARIXA.

3.3. Problemática

La microempresa “Protarixa” solo tiene un lugar de venta donde sus clientes pueden ir a comprar el producto, está ubicado en el Barrio Lourdes, Avenida Colón N.º 2897, por lo tanto, la única manera de distribuir sus productos es de manera directa mediante su tienda.

Canal directo:

Gráfico 18 CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE LA MICROEMPRESA



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el gráfico N° 21 la microempresa Protarixa, actualmente solo cuenta con un canal directo de distribución, lo cual dificulta que los clientes tengan conocimiento de los productos de la microempresa.

Además, el punto de venta de la microempresa no se encuentra ubicado en un lugar estratégico, lo cual dificulta que los clientes tengan conocimiento de la misma.

3.4. Meta

Lograr que la microempresa PROTARIXA tenga un adecuado canal de distribución, que permita poder distribuir de forma más adecuada sus productos, de esta forma hacer conocer sus productos e incrementar sus ventas.

3.5. Estrategia

- Diseñar nuevos canales de distribución.
- Proponer la creación de una nueva sucursal.

3.6. Política

Analizar periódicamente el mercado para poder diseñar nuevos canales de distribución y posibles nuevas sucursales.

3.7. Tácticas

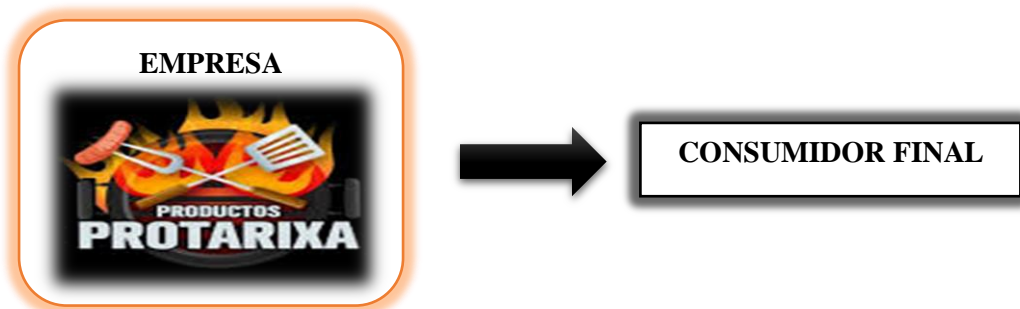
Contratar expertos para diseñar canales adecuados de distribución, que permitan vender más productos e incrementar las ventas.

3.8. Actividades

3.8.1. Actividades para diseñar un nuevo canal de distribución

La estructura del canal de distribución que se propone estará conformada por una dimensión vertical, la dimensión vertical viene determinada por el número de niveles de intermediarios distintos que hay entre el productor y el consumidor; por el cual propondremos a la microempresa utilizar dos tipos de canal para poder llegar de mejor manera a los consumidores finales, los canales se muestran en el siguiente gráfico:

Gráfico 19 CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE LA MICROEMPRESA (ULTRA CORTO)

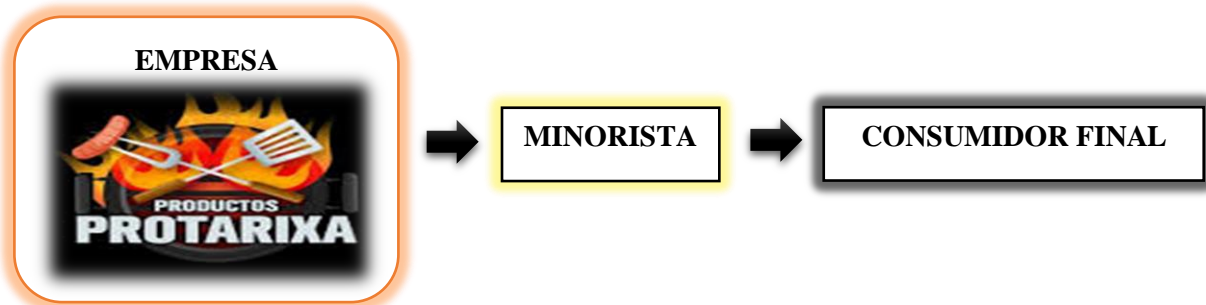


Fuente: Elaboración propia

El primer canal de distribución se mantendrá el mismo que la microempresa venía aplicando, el canal ultracorto es cuando no existe intermediario alguno, y el producto

se dirige desde el fabricante al consumidor final.

Gráfico 20 CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE LA MICROEMPRESA (CORTO)



Fuente: Elaboración propia

El segundo canal de distribución que se propone es un canal indirecto, el canal corto incluye un intermediario (por ejemplo, el minorista) que ofrece el producto al consumidor final, se recomienda usar este canal indirecto para llegar a más clientes en la ciudad de Tarija y otros departamentos de Bolivia.

También se propondrá a la microempresa utilizar un canal online, ya que actualmente por este medio es que las empresas atraen mayor cantidad de clientes. Se diseñará una página web de la empresa, WhatsApp Bussines y se actualizará la actual página de Facebook, ya que por estos medios también se pretende llegar a más clientes.

3.8.2. Actividades para la apertura de una nueva sucursal

Actualmente la microempresa “Protarixa” cuenta con un único punto de venta ubicado en el Barrio Lourdes, Avenida Colón N.º 2897 donde ofrece sus productos que son: Chorizo Parrillero, Chorizo de freír, Mortadela normal, Mortadela jamonada, Mortadela primavera, Jamones prensados, Salchichas, Cababs, Hamburguesas, Queso de chanco, butifarras, Yogurt y Jugos naturales de frutas.

Se propone la ampliación de un nuevo punto de venta en la zona central (Calle General Trigo entre Cochabamba y crevaux) debido a que es un lugar estratégico por la afluencia de personas en ese sector y porque es el domicilio particular de la dueña. Este punto de venta será exclusivamente para la exposición y venta de embutidos.

Tabla 28 PRESUPUESTO PARA LA NUEVA SUCURSAL

DETALLE	Monto (Bs)	Costo anual (Bs)
Equipo de computación	5000	5000
Cámara de seguridad	1700	1700
Muebles y enseres	16000	16000
Sueldo de personal (una persona)	2122	25464
TOTAL		48164 Bs.

3.9. Resultados esperados

Tener canales de distribución adecuados lo cual permita incrementar las ventas de la microempresa PROTARIXA.

4. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

4.1. Introducción

El Marketing Digital o Marketing Online es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios.

Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado.

Philip Kotler es considerado el padre del Marketing, y lo define como “El proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros”.

4.2. Objetivo

Desarrollar estrategias de marketing digital dirigido a nuestros clientes a través de: Página web, Instagram, Facebook y WhatsApp; que permita incrementar las ventas de la microempresa “Protarixa”.

4.3. Problemática

La microempresa no realiza una adecuada estrategia de marketing digital, lo cual restringe la potencialidad de tener nuevos clientes y de esa forma incrementar las ventas.

4.4. Meta

Conseguir nuevos clientes a través de promociones de marketing digital que permita incrementar las ventas.

4.5. Estrategia

- Diseñar y mantener una Pagina en Facebook, Pagina Web, WhatsApp Business e Instagram.
- Determinar cuál es el producto estrella que nos permita posicionarnos en la mente del consumidor.
- Proponer contenido que se va publicar en las respectivas redes sociales.

4.6. Política

- Periódicamente analizar las políticas en Facebook, Pagina Web, WhatsApp Business e Instagram.
- Realizar cada Gestión una matriz BCG para poder determinar el producto estrella.
- Realizar diez publicaciones a la semana en las redes sociales, dando a conocer los productos de la microempresa.

4.7. Tácticas

Contratar a un experto en Facebook ADS, encargado de las publicaciones en las diferentes redes sociales.

4.8. Actividades

4.8.1. Diseñar y mantener una Pagina en Facebook, Pagina Web, WhatsApp Business e Instagram.

4.8.1.1. Página de Facebook

Teniendo en cuenta que en la empresa no existe un encargado asignado al manejo de la página de Facebook, no se realiza la correcta difusión de los eventos y promociones que ofrece la microempresa, es por eso que se propone la implementación de mejoras como ser:

- Publicación constante de contenido que logre una fuerte presencia en Facebook, asegurando que las publicaciones lleguen a los consumidores.
- Incluir el logo propuesto en la foto de perfil de la empresa para que los visitantes puedan reconocer fácilmente la marca y una foto de portada llamativa la cual debe ser cambiada una vez por mes de acuerdo al contexto (San Juan, Carnaval, Navidad, etc.). Que capte la atención de los nuevos visitantes en la página y alienten a explorar la página y aprender más sobre la microempresa.
- Añadir un botón de “call to action” en la página el cual está diseñado para animar al usuario a interactuar con el negocio. Usar la opción: obtener más información sobre tu negocio lo que demuestra interés por parte del usuario en la microempresa.
- Promocionar la página de Facebook para lograr conectar con personas que podrían estar interesadas en el negocio, esto se realiza a través de la opción promocionar que brinda Facebook la cual tiene un costo de 7 Bs por día, llegando entre 57 y 174 personas por día, se recomienda utilizar dos semanas intensivas de promoción por este medio.

Ilustración 2 PÁGINA DE FACEBOOK



Se propone también la actualización de la actual página de Facebook, para proporcionar a las personas un medio dinámico e inmediato de interacción con los clientes actuales y potenciales.

4.8.1.2. Página Web

Como herramienta de difusión masiva se tiene como propuesta la creación de una página web de dominio gratuito el cual es: <https://productosprotarixa.wixsite.com/embutidos> dicha página contendrá toda la información necesaria de la microempresa desde su historia, ubicación, productos que oferta, prototipos de los diferentes artículos. La página Web contendrá un catálogo virtual que le permita al cliente observar los diferentes productos. En la siguiente ilustración se muestra un diseño de la página Web.

Ilustración 3 PAGINA WEB "PROTARIXA"



Fuente: Elaboración propia

Todas estas herramientas de marketing ayudaran a difundir todas las características diferenciadoras al mercado meta de la microempresa en el momento de la adquisición de un pedido, de esta manera lograr posicionarse en la mente del consumidor y incrementar sus ventas, en consecuencia, de esto mejorar los ingresos que percibe la microempresa.

4.8.1.3. WhatsApp Business

WhatsApp Business es la plataforma de mensajería móvil que está siendo una tendencia en las estrategias digitales con la que se tiene la posibilidad de administrar WhatsApp desde un perfil de empresa, con ciertas diferencias y ventajas con respecto a la versión de WhatsApp normal.

Hablamos de una aplicación imprescindible en nuestras vidas, por ello, el poder de WhatsApp para la microempresa es indiscutible. Actualmente muchas marcas están enfocándose a realizar WhatsApp Marketing.

Se propone el uso de esta plataforma por las diferentes características y beneficios que

se mencionan a continuación:

- Porque garantiza un alto porcentaje de visualización del mensaje.
- Porque es un canal más cercano al cliente.
- Puede colocar la ubicación de la microempresa.
- Los propietarios pueden guardar mensajes y crear respuestas rápidas a las preguntas más frecuentes.
- Puedes agregar respuestas automáticas estandarizadas pero personalizadas como un primer saludo para los nuevos chats.
- Porque prácticamente lo usa todo el mundo ya que es de fácil uso y accesibilidad.
- Porque es muy eficaz ya que al tener tantas impresiones tiene mayor conversión. Además, usar WhatsApp para la microempresa proporciona un canal de comunicación online que puede servir para:
 - Informar de nuevos productos de la microempresa.
 - Hacer llegar nuevas noticias a los clientes.
 - Informar de promociones o descuentos especiales.
 - Como canal de atención al cliente, de empleados, de distribuidores, de proveedores, etc.
 - Para gestionar reservas o pedidos.

Ilustración 4 WHATSAPP BUSINESS



Fuente: Elaboración propia

4.8.1.4. Instagram

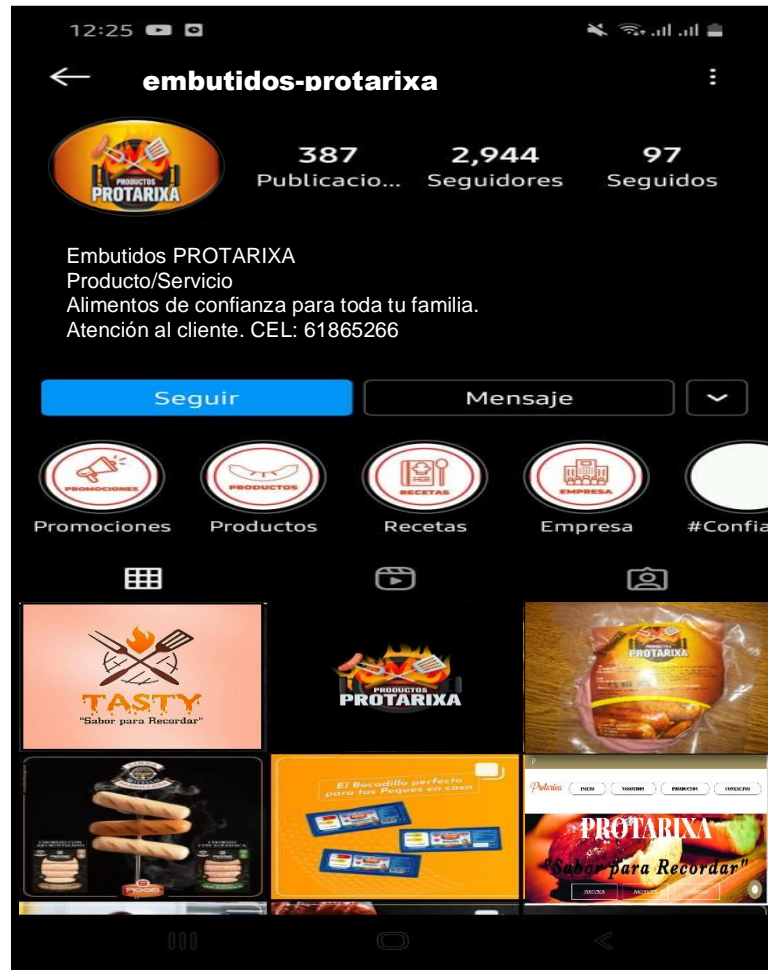
Crear en Instagram una cuenta empresarial para obtener estadísticas sobre las historias, publicaciones y seguidores.

Con una cuenta empresarial se puede:

- Obtener resultados en tiempo real sobre el rendimiento de tus historias y publicaciones promocionadas a lo largo del día.
- Obtener estadísticas sobre tus seguidores y sobre cómo interactúan con tus publicaciones e historias.
- Añadir información sobre tu empresa, como el horario comercial, la dirección y el número de teléfono.
- Cambiar a una cuenta empresarial en la configuración de la cuenta de la

aplicación.

Ilustración 5 INSTAGRAM



Se propone a la microempresa promocionar sus productos mediante la Cuenta Empresarial en INSTAGRAM durante un mes intensivo, para así estar más cerca de nuestros clientes informándoles constantemente de las promociones e informando sobre recetas de platos en la cual puedan usar nuestro producto, el cual tiene un costo de 6,89 bolivianos.

4.8.2. Determinar cuál es el producto estrella que nos permita posicionarnos en la mente del consumidor.

4.8.2.1. Matriz BCG

Realizaremos la matriz BCG con los productos de la microempresa, para determinar el producto ideal para difundir, visualizar y atraer más clientes a la microempresa.



Después de analizar la Matriz BCG, podemos observar que el producto Estrella de la microempresa es el CHORIZO PARRILLERO, siendo ideal para publicarlo en las diferentes redes sociales que se están proponiendo.

4.8.3. Proponer contenido que se va publicar en las respectivas redes sociales

4.8.3.1. Producto

Sobre los productos se le informara al cliente mediante una página web la calidad de la materia prima en los que está hecho el producto, chorizo parrillero, chorizo de freír, mortadela normal, mortadela jamonada, mortadela primavera, jamones prensados, salchichas, cababs, hamburguesas, queso de chanco, yogurt y jugos naturales.

El cliente se dará cuenta que está adquiriendo un excelente producto a muy buen precio.

Tabla 29 LINEA DE PRODUCTOS DE EMBUTIDOS

PRODUCTOS	CARACTERISTICAS
	<p style="text-align: center;">CHORIZO PARRILLERO</p> <p>Elaborado con carne de res, carne de cerdo, texturizado de soya 20%, tocino, sal común, azúcar, especias y condimentos naturales. Conservantes E-250, E-254, Antioxidante E-316, Potenciador de sabor E-621 y Emulsionante E-452.</p> <p>Presentación: 1 kg.</p> <p>Vida de estantería: 30 días</p> <p>Modo de conservación: refrigerado entre 0 y 5°C.</p>
	<p style="text-align: center;">CHORIZO DE FREIR</p> <p>Elaborado con carne de res, carne de cerdo, texturizado de soya 20%, tocino, sal común, azúcar, especias y condimentos naturales. Conservantes E-250, E-254, Antioxidante E-316, Potenciador de sabor E-621 y Emulsionante E-452.</p> <p>Presentación: 1kg.</p> <p>Vida de estantería: 30 días</p> <p>Modo de conservación: refrigerado entre 0 y 5°C.</p>



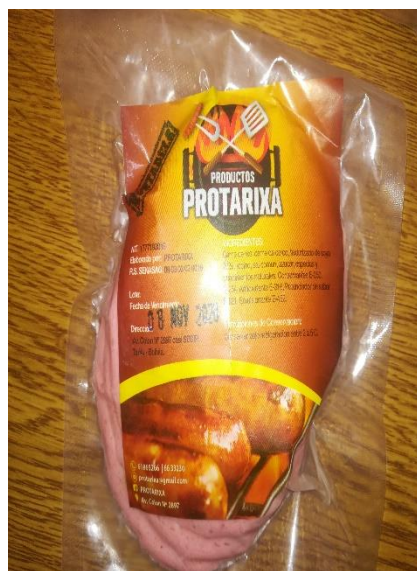
MORTADELA NORMAL

Elaborado con carne de res, carne de cerdo, texturizado de soya 20%, tocino, sal común, azúcar, especias y condimentos naturales. Conservantes E-250, E-254, Antioxidante E-316, Potenciador de sabor E-621 y Emulsionante E-452.

Presentación: 1 kg.

Vida de estantería: 30 días

Modo de conservación: refrigerado entre 0 y 5°C.



MORTADELA JAMONADA

Elaborado con carne de res, carne de cerdo, texturizado de soya 20%, tocino, jamón, sal común, azúcar, especias y condimentos naturales. Conservantes E-250, E-254, Antioxidante E-316, Potenciador de sabor E-621 y Emulsionante E-452.

Presentación: 1 kg.

Vida de estantería: 30 días

Modo de conservación: refrigerado entre 0 y 5°C.



MORTADELA PRIMAVERA

Elaborado con carne de res, carne de cerdo, texturizado de soya 20%, tocino, verduras, sal común, azúcar, especias y condimentos naturales. Conservantes E-250, E-254, Antioxidante E-316, Potenciador de sabor E-621 y Emulsionante E-452.

Presentación: 1 kg.

Vida de estantería: 30 días

Modo de conservación: refrigerado entre 0 y 5°C.



JAMONES PRENSADOS

Elaborado con carne de res, carne de cerdo, texturizado de soya 20%, tocino, sal común, azúcar, especias y condimentos naturales. Conservantes E-250, E-254, Antioxidante E-316, Potenciador de sabor E-621 y Emulsionante E-452.

Presentación: 1 kg.

Vida de estantería: 30 días

Modo de conservación: refrigerado entre 0 y 5°C.



SALCHICHAS

Elaborado con carne de res, carne de cerdo, texturizado de soya 20%, sal común, especias y condimentos naturales. Conservantes E-250, E-254, Antioxidante E-316, Potenciador de sabor E-621 y Emulsionante E-452.

Presentación: 1 kg.

Vida de estantería: 30 días

Modo de conservación: refrigerado entre 0 y 5°C.



CABABS

Elaborado con carne de res, texturizado de soya 20%, sal común, verduras, especias y condimentos naturales. Conservantes E-250, E-254.

Presentación: 1 kg.

Vida de estantería: 30 días

Modo de conservación: refrigerado entre 0 y 5°C.



HAMBURGUESAS

Elaborado con carne de res, texturizado de soya 20%, sal común, especias y condimentos naturales. Conservantes E-250, E-254.

Presentación: 1 kg.

Vida de estantería: 30 días

Modo de conservación: refrigerado entre 0 y 5°C.



BUTIFARRAS

Elaborado con carne de res, carne de cerdo, texturizado de soya 20%, tocino, sal común, azúcar, especias y condimentos naturales. Conservantes E-250, E-254, Antioxidante E-316, Potenciador de sabor E-621 y Emulsionante E-452.

Presentación: 1 kg.

Vida de estantería: 30 días

Modo de conservación: refrigerado entre 0 y 5°C.



JUGOS NATURALES DE FRUTAS

Elaborado con estevia (sin azúcar), frutas y saborizantes. Conservantes Sorbato, ácido cítrico Vitamina C, ácido ascórbico.

Presentación: 3 litros.

Vida de estantería: 30 días.

Modo de conservación: Refrigerado entre 0 y 5°C.



YOGURT

Elaborado con estevia (sin azúcar), leche, frutas, saborizantes, esencias. Cultivo aditivo.

Presentación: 2 litros.

Vida de estantería: 30 días.

	Modo de conservación: Refrigerado entre 0 y 5°C.
--	---

Fuente: Elaboración propia

4.8.3.1.1. Marca

La marca es una de las variables más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo, puede ser un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica los productos de una empresa y la diferencia de los competidores.

Protarixa no tiene una marca definida para sus productos (embutidos) para ello se propone la siguiente marca para que sea añadida en el producto como un principal identificador, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior.

Así la microempresa pueda posicionarse en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca sugerida a la microempresa debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

Nombre: TASTY el nombre de la marca es sonoro, llamativo, sofisticado, que significa (Sabroso)

Un importante objetivo de la marca TASTY es posicionarse rápidamente en los clientes, dado que no es conocida, plasmando la propuesta de valor en la mente de los clientes, se destacará la marca y su significado en el local de ventas y en el empaque.

Cuadro 4 NOMBRE DE MARCA**4.8.3.1.2. Slogan**

“SABOR PARA RECORDAR”

En cuanto a la propuesta del slogan se sugiere la frase *“Sabor para Recordar”* con el objeto de identificarse con su mercado objetivo, los cuales son las personas que consumen productos de derivados cárnicos (embutidos).

4.8.3.1.3. Etiqueta

Se propone la siguiente etiqueta para que la microempresa pueda posicionar su marca en sus diferentes productos que ofrece al mercado.

Cuadro 5 ETIQUETA

PRODUCTOS PROTARIXA



INDUSTRIA BOLIVIANA
Tarija-Bolivia



CONTACTOS
Tel: 6633230
Cel: 61865266
Facebook: Protarixa – Chorizos y embutidos
Av. Colón N° 2897 – Barrio Lourdes

4.8.3.2. Precio

Después de haber considerado el análisis interno, la parte de Marketing la variable precio se plantea a la microempresa mantener sus precios con el que cuenta, pues el precio de la competencia llega a ser casi el mismo por lo que no requiere realizar ningún ajuste de precio.

De acuerdo al segmento de mercados que van dirigidos los productos de derivados cárnicos de la microempresa PROTARIXA, el precio es aceptado por los clientes, ya que la calidad está relacionada con el precio y esto es valorado por los clientes finales. Esto pudo ser comprobado de acuerdo a las investigaciones realizadas.

El precio de los embutidos de los Productos “Protarixa” está en promedio con la competencia. Así lo detallamos a continuación:

Tabla 30 PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE LA MICROEMPRESA PROTARIXA

PRODUCTOS LINEA EMBUTIDOS	PRECIOS (Kg) Bs
Chorizo Parrillero	45
Chorizo de Freír	50
Mortadela Normal	50
Mortadela Jamonada	50
Mortadela Primavera	50
Jamones Prensados	60
Salchichas	50
Cababs	50
Hamburguesas	50
Butifarras	50
Queso de Chanco	40
PRODUCTOS LINEA DE LACTEOS Y JUGOS	PRECIOS (L) Bs
Yogurt	8
Jugos Naturales de Frutas	5

Fuente: PROTARIXA

Tabla 31 PRECIOS DE LA COMPETENCIA

SOFÍA	
DESCRIPCIÓN	PRECIO Bs.
Chorizo churrasquero (1 kg)	45,50
Chorizo chuquisaqueño (1 kg)	46
Mortadela jamonada (500 gramos)	25
Mortadela primavera (1 kg.)	37
Salchicha Viena al vacío (350 gramos)	16,30
Jamón Sandwichero (1 kg)	51
Chorizo Butifarra (320 gramos)	29
Queso de cerdo (250 gramos)	15
Hamburguesa de res clásica (1 kg)	43
BANDY	
DESCRIPCIÓN	PRECIO Bs.
Chorizo criollo (1/2 kg)	24
Chorizo de freír (1/2 kg)	28

Salchicha tipo Viena (330 gramos)	25
Butifarras (220 gramos)	18
Jamón cocido tipo York (250 gramos)	20
Yogurt Probiótico Natural (950 ml)	12

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al estudio de precios de la competencia se observa que los precios de la Microempresa “Protarixa” son competitivos en el mercado local.

Una de las ventajas más importantes de la microempresa “Protarixa”, dentro de línea de productos de derivados cárnicos, es que esta posee una variedad de productos saludables elaborados a base de Soya.

4.8.3.2.1. Acciones en cuanto a descuentos.

Descuentos por volumen: Otorgar un descuento a los clientes que realicen pedidos de grandes cantidades, el porcentaje estará entre el 10% y 15% del precio de venta bajo la autorización y aprobación del gerente general (dueña), ya que este descuento afecta los ingresos de la compañía y el cumplimiento de las obligaciones.

Descuentos por primera compra: Conceder este descuento especial del 10% a los clientes nuevos, solo en la primera compra. Todo ello con el fin de captar la mayor cantidad de clientes posibles. Siempre haciendo un adecuado seguimiento por parte de la encargada de ventas.

4.9. Resultados esperados

Tener interacción con nuestros clientes a través de las redes sociales, comunicando sobre nuestros productos, promociones, etc. Con el propósito de incrementar las ventas.

5. ESTRATEGIA PROMOCIONAL DE MARKETING

5.1. Introducción

En el mercado competitivo, más que desarrollar un buen producto, evaluarlo en forma atractiva y hacer que sea accesible para el mercado meta, la microempresa debe administrar un sistema de comunicaciones de mercadotecnia en el que pueda dar a conocer al mercado objetivo todos los atributos que presenta y posicionarse en la mente del consumidor.

En este sentido, la promoción es una herramienta que permitirá a la microempresa

“Protarixa”, comunicar los atributos de los productos y la difusión de la imagen de la microempresa.

Se utilizarán las diferentes herramientas promocionales para lograr la imagen deseada, posicionamiento, diferenciación y poner en manifiesto las cualidades distintivas de los productos antes los clientes actuales y potenciales estimulando la demanda a través de acciones promocionales apropiadas.

¿Qué se pretende con la comunicación?

Considerando la aparición de empresas dedicadas a la comercialización de embutidos en la ciudad de Tarija y debido a la pandemia COVID-19, esto ha ocasionado una disminución de las ventas y los ingresos, por lo que al aplicar las distintas herramientas promocionales se busca una respuesta en el mercado meta y como tal, la compra del producto para remontar esta situación.

5.2. Objetivo

Desarrollar una estrategia promocional de marketing, el cual permita incrementar las ventas.

5.3. Problema

La microempresa no realiza adecuadamente una estrategia de promoción, siendo uno de los recursos de marketing más importantes. Por donde da a conocer sus productos, conseguir un buen posicionamiento, aumentar las ventas del mismo, atraer la atención de los clientes y mejorar su imagen de marca.

5.4. Meta

- Dar a conocer sus productos a futuros clientes.
- Conseguir un buen posicionamiento en el mercado Tarijeño.
- Aumentar las ventas de la microempresa.
- Mejorar la imagen de la marca PROTARIXA.

5.5. Estrategia

5.5.1. Estrategia Promocional

El mix promocional se desarrolla de la siguiente manera:

- 1) Promoción de ventas
- 2) Relaciones publicas
- 3) Ventas personales

5.5.1.1. Promoción de Ventas

La promoción de ventas engloba al conjunto de actividades de corta duración dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores que mediante incentivos (económicos o materiales) o realización de actividades, tratan de estimular la compra de los productos “Protarixa”, resaltando que la promoción de ventas es para atraer a nuevos clientes, también para recompensar a clientes actuales y elevar el porcentaje de compra.

En este sentido se deben fijar los objetivos de la promoción de ventas, los cuales son:

- Inducir a los consumidores potenciales a adquirir los productos ofertados por la empresa “Protarixa”.
- Recompensar a los clientes actuales a través de incentivos promocionales.

Acciones:

- Elaborar cupones de descuento, a los clientes que compren en grandes volúmenes o cantidades, descuentos entre el 10% y 15 % de la base del precio.
- Regalar souvenirs promocionales (Bolsas Ecológicas) en determinadas fechas como: San Juan, Navidad, primavera, Día de la madre a fin de fidelizar a los clientes, estar cerca de ellos y recordarles permanentemente las bondades que ofrece la línea de productos de la marca PROTARIXA.

Ilustración 6 SOUVENIRS



5.5.1.2. Relaciones Publicas

Las relaciones públicas, permite comunicarse con los diferentes públicos de la empresa, obteniendo propaganda favorable, creando una imagen social buena.

Las relaciones públicas buscan fortalecer vínculos entre la empresa, empleados y clientes, por medio de acciones que ayuden a persuadir, informar y conocer sus inquietudes, logrando aceptación, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y futuras.

Acciones:

- **Participación en la Fexpo Tarija.** Se sugiere a la microempresa seguir participando en la Fexpo Tarija 2021, esto con el motivo de poder crear alianzas estratégicas con empresas, y poder captar nuevos clientes y así de esta manera poder hacerse conocer en el mercado de la ciudad de Tarija.
- **Relaciones con instituciones públicas y privadas.** La microempresa deberá interrelacionarse con instituciones tanto públicas como privadas otorgando información de la microempresa y apoyando en diferentes actividades.
- **Participación en Ferias.** Se sugiere que la microempresa siga participando en las diferentes ferias que se realizan en la ciudad de Tarija, para así hacer degustar a los clientes.

5.5.1.3. Ventas Personales

La venta personal es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información directa y personal a un cliente potencial específico y se recibe, de forma simultánea.

Acciones:

La empresa actualmente no cuenta con un área de marketing o ventas, por lo cual se sugiere que desarrolle un área de marketing.

Se sugiere contratar una persona encargada del área de Marketing, esta persona será encargada del área de marketing y de todas las acciones promocionales, será el encargado de visitar a las carnicerías para promocionar y hacer conocer los productos que ofrece la microempresa, y así de esta manera realizar alianzas estratégicas con los clientes potenciales.

Los objetivos de las ventas son:

- Búsqueda de nuevos clientes.
- Fidelización de los clientes actuales.
- Generar información de clientes actuales y potenciales.

5.6. Políticas

- Obsequiar por cada compra en fechas especiales, Bolsas Ecológicas con la marca distintiva de la microempresa PROTARIXA así posicionarnos en la mente del consumidor.
- Descuento del 10% y 15% de la base del precio, a los clientes que compren en grandes cantidades.

5.7. Tácticas

Lograr convenios y acuerdos estratégicos, con negocios o empresas: Churrasquerías, Carnicerías y Empresas de Catering para expandir los productos de la microempresa y poder incrementar sus ventas.

5.8. Resultados Esperados

Que los consumidores lleguen a conocer la cartera de productos, reconozcan la Marca y el Slogan propuesto para la microempresa, logrando buenos beneficios económicos y posicionarse en el mercado de embutidos en la Ciudad de Tarija.

6. PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS

6.1. Introducción

Un presupuesto es la estimación futura de las operaciones y los recursos de una empresa. Se elabora para obtener los objetivos económicos y financieros propuestos en un periodo determinado.

6.2. Objetivo

Elaborar el presupuesto de las Estrategias para la Microempresa.

6.3. Meta

Determinar la erogación de aplicar las estrategias de marketing propuestas para la microempresa PROTARIXA.

6.4. Política

Realizar el presupuesto cada año para tener ahorros y poder diseñar un proyecto futuro y tomar las decisiones financieras más acertadas.

6.5. Actividades

6.5.1. PRESUPUESTO PARA LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

Como último paso es cuantificar la inversión para cada una de las estrategias. (Ver Tabla N° 32)

Tabla 32 PRESUPUESTO DE MARKETING DIGITAL

PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EXPRESADO EN BOLIVIANOS (ANUAL)				
DETALLE	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD DE PAGOS	C/UNIT	TOTAL
Encargado De Marketing	Trabajo Anual por servicio	2	1050	2100
Página Web (Pago Del Link)	Anual	1	420	420
Servicio De Internet	Anual	1	1920	1920
Facebook	Anual	72	7	504
Instagram	Anual	72	6,89	496,08
TOTAL				5440,08

6.5.2. PRESUPUESTO PARA EL CANAL DE DISTRIBUCION

Se deberá contratar un encargado para diseñar los canales de distribución adecuados para la microempresa, logrando el objetivo fundamental de incrementar las ventas.

Tabla 33 PRESUPUESTO DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA PARA EL CANAL DE DISTRIBUCION EXPRESADO EN BOLIVIANOS (ANUAL)				
DETALLE	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD DE PAGOS	C/UNIT	TOTAL
Encargado Del diseño de los	Trabajo Anual por servicio	1	1050	1050

canales de distribución				
TOTAL				1050

6.5.3. PRESUPUESTO PARA LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL

En la siguiente tabla se logra evidenciar la erogación que se asigna a los gastos promocionales que deberá realizar la microempresa. (Ver Tabla N° 34)

Tabla 34 PRESUPUESTO ESTRATEGIA PROMOCIONAL

PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL EXPRESADO EN BOLIVIANOS (ANUAL)				
DETALLE	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD DE PAGOS	C/UNIT	TOTAL
Bolsas Ecológicas	Anual	4	250	1000
TOTAL				1000

6.6. Resultados Esperados

Conocer el dinero que se debe erogar para poder realizar los objetivos antes mencionados.

Tabla 35 COSTOS DE LAS ESTRATEGIAS

COSTOS DEL MARKETING DIGITAL	5440,08
COSTOS CANAL DE DISTRIBUCION	1050
COSTOS ESTRATEGIA PROMOCIONAL	1000
TOTAL	7490,08

El costo de realizar las estrategias será de bolivianos 7490,08.

7. ANALISIS COSTO - BENEFICIO

7.1. Introducción

El análisis del costo-beneficio es un proceso que, de manera general, se refiere a la evaluación de un determinado proyecto, de un esquema para tomar decisiones de cualquier tipo. Ello involucra, de manera explícita o implícita, determinar el total de costos y beneficios de todas las alternativas para seleccionar la mejor o más rentable. Este análisis se deriva de la conjunción de diversas técnicas de gerencia y de finanzas con los campos de las ciencias sociales, que presentan tanto los costos como los beneficios en unidades de medición estándar usualmente monetarias para que se puedan comparar directamente.

La técnica del costo-beneficio se relaciona de manera directa con la teoría de la decisión. Pretende determinar la conveniencia de un proyecto a partir de los costos y beneficios que se derivan de él. Dicha relación de elementos, expresados en términos monetarios, conlleva la posterior valoración y evaluación.

7.2. Objetivo

Análisis costo-beneficios después de aplicar las estrategias en la microempresa PROTARIXA.

7.3 Meta

Determinar si después de aplicar las estrategias a la microempresa PROTARIXA, este incrementara sus ventas.

7.4. Actividades

7.4.1. Realizar la proyección de venta sin estrategias

El objetivo del análisis de regresión como método causal es pronosticar la demanda a partir de una o más causas (variables independientes), las cuales pueden ser por ejemplo el tiempo, precios del producto o servicio, precios de la competencia, economía del país, acciones del gobierno o fomentos publicitarios.

De acuerdo al análisis de regresión nos indica que el incremento es **Bs. 8.367** (Ver **Tabla N° 36**)

Tabla 36 ESTIMACIÓN SIN ESTRATEGIAS

ESTIMACIÓN DE INGRESOS SIN LAS ESTRATEGIAS			
	2019	2020	2021
Flujo de Caja	52.557,00	60.924,00	69.291,00

7.4.2. Realizar la proyección de venta con estrategias

Porcentaje de incremento de ventas según la estrategia, en base al incremento normal de **Bs. 8.367** al año.

Tabla 37 ESTIMACIÓN CON ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS	PORCENTAJE DE INCREMENTO	MONTO ESTIMADO A GANAR CON LA ESTRATEGIA
MARKETING DIGITAL	60%	5.020,20
CANALES DE DISTRIBUCION	40%	3.346,80
ESTRATEGIA PROMOCIONAL	30%	2.510,10
TOTAL ESPERADO GANAR		10877,10

De esta forma determinamos que la nueva proyección será la siguiente:

ESTIMACIÓN DE INGRESOS CON LAS ESTRATEGIAS			
	2019	2020	2021
Flujo de Caja	52.557,00	60.924,00	80.168,10

7.5. Resultados Esperados

El costo de realizar las estrategias será de Bs. 7490,08. En el cual se demuestra que aplicando las estrategias propuestas para la microempresa PROTARIXA, tendrá un incremento anual en sus ventas de **Bs. 3387,02**.

Tabla 38 COMPARACIÓN

COMPARACIÓN	
Con Estrategia	80.168,10
Sin Estrategia	69.291,00
Costo de estrategia	7.490,08
GANANCIAS	3.387,02

CONCLUSIONES

Al finalizar este trabajo se llegó a las siguientes conclusiones

- La microempresa “PROTARIXA” carece del área de Marketing por lo que no se aplica estrategias bien definidas, lo cual dificulta su posicionamiento en el mercado de productos carnicos y embutidos en la ciudad de Tarija.
- Se pudo definir que la falta de identificativos (marca, logo) en los productos ha dificultado el posicionamiento en el mercado de productos cárnicos y embutidos en la ciudad de Tarija.
- Mediante la investigación de mercados se pudo evidenciar que la microempresa “PROTARIXA” es poco conocida en el mercado de la ciudad de Tarija.
- La microempresa se encuentra operando en el mercado actualmente pero no cuenta con estrategias de marketing a pesar que sus productos que ofertan son bien elaborados, y cuenta con una amplia línea de productos de acuerdo a las exigencias del mercado.
- 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 son factores fundamentales de la planeación estratégica ya que trazan el camino a seguir de la empresa.
- Se concluyó que las ventas de la microempresa incrementara un 4,22 % anual, al implementar las estrategias propuestas al año 2021.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la implementación de la propuesta planteada, para que la microempresa logre incrementar sus ventas.
- Se sugiere contratar un encargado de marketing, con el fin de estar atento a los requerimientos actuales y futuros de los clientes, y los movimientos de la competencia, con el propósito de llevar a cabo estrategias de marketing necesarias para lograr ser la empresa líder en el mercado de productos carnicos y embutidos.
- Se recomienda realizar un nuevo estudio de mercado en la siguiente gestión después de incorporar las estrategias de marketing con el fin de determinar su nuevo posicionamiento que tiene en relación a las demás empresas competidoras.
- Realizar sus diferentes estrategias promocionales mediante Facebook y WhatsApp ya que por la investigación realizada demuestra que son medios de preferencia, dando a conocer los precios de la linea de embutidos de la microempresa.
- Utilizar la estructuración de promociones propuestas, en cuanto a los descuentos y regalos por compra de productos.
- Utilizar el logo propuesto y colocarlo en los diferentes productos que se ofrecen con la finalidad de que los clientes puedan identificar a la microempresa y que esta quede en la mente de los consumidores por su nombre.