

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. MARKETING

Kotler & Keller, (2012) mencionan que “El marketing está presente en todo, tanto formal como informalmente, personas y organizaciones desarrollan un sinnúmero de actividades que podrían englobarse dentro de esta área. El marketing se está convirtiendo en un ingrediente indispensable para el éxito empresarial”.

El marketing, en la actualidad, se enfoca en crear relaciones rentables y sostenibles con los clientes. Este proceso comienza por comprender a fondo las necesidades y deseos de los consumidores, identificar los mercados objetivo más adecuados y desarrollar una propuesta de valor convincente que permita atraer, retener y fidelizar a estos clientes.

1.1 Definición de Marketing

El marketing se ha desarrollado para identificar y satisfacer las necesidades del mercado, generando beneficios para las empresas que lo usan como estrategia de crecimiento. Su aplicación no solo ayuda a captar clientes, sino también a crear valor, lo cual impulsa un desarrollo sostenible en el tiempo.

Según William Stanton marketing es “Un sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

Philip Kotler define el marketing como “Un proceso social a través del cual individuos o grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”.

Otra definición de Philip Kotler & Gary Armstrong es que el marketing es “Un proceso mediante el cual empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”.

Por tanto, se puede decir que:

En conjunto, estas definiciones muestran que el marketing se centra en satisfacer las necesidades del cliente mediante productos y servicios que generan valor. Esto sugiere que las empresas deben adoptar una orientación hacia el cliente, colocando sus necesidades como el centro de sus estrategias de marketing.

1.2 Objetivos del marketing

J. Paul Peter James H. (1994) los tres objetivos del marketing que se pueden considerar básicos para todos los negocios, sea cual sea su tamaño o sector: La buena reputación de la marca, el aumento de clientes y su fidelización. Los detallamos a continuación:

a. Lograr la reputación de la marca

Si tu imagen no es positiva a ojos del potencial cliente, este nunca se convertirá en un cliente real esto es especialmente importante en empresas que venden productos o servicios sensibles.

b. Incremento del número de clientes

El crecimiento de una empresa suele estar relacionado directamente con el aumento en su número de clientes. Y ese es también uno de los objetivos del marketing: Convencer a nuevas personas o empresas de que tus productos p servicios son los más adecuados, ya sea por la calidad, precio u otro motivo.

c. Fidelizar a los clientes

Una buena estrategia de marketing debe ir más allá y sentar las bases para que la relación entre empresa y cliente sea lo más duradera posible. De nuevo, cobra especial importancia nuestra receptividad a la hora de entender al usuario, para así poder satisfacer sus necesidades y conseguir cubrir las mejor que ninguna otra.

1.3 Importancia del marketing

Lamb & Mc Daniel, (2011) señalan que “El marketing es fundamental para alcanzar los objetivos empresariales y abarca actividades esenciales como evaluar las necesidades de los clientes, diseñar productos, establecer precios, desarrollar estrategias de distribución y comunicarse con los consumidores”.

1.4 Tipos de marketing

Algunos de los principales tipos de marketing incluyen:

1.4.1 Marketing estratégico

Manuera & Rodríguez, (2016) definen “El marketing estratégico, o dimensión análisis del marketing, viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las

oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia”.

1.4.2 Marketing operativo

Lambin, J. (2009) menciona que “El marketing operativo es un proceso orientado a la acción que se extiende sobre un horizonte de planificación de corto a mediano plazo y se enfoca en mercados o segmentos de referencia existentes. Es el proceso comercial clásico de alcanzar la participación del mercado de referencia a través del uso de medios tácticos, relacionados con el producto, la distribución (plaza), el precio y las decisiones sobre comunicación (promoción): las cuatro pes, o la mezcla de marketing”.

1.4.3 Desarrollo del Marketing Mix

Según Kotler y Armstrong, (2012) definen como “El conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. Podemos mencionar los cuatro pilares del marketing mix o denominados 4 P's”.

Estas herramientas se clasifican en cuatro grupos producto, precio, plaza y promoción:

1.4.3.1 Producto

Es la herramienta más esencial del mix del marketing, ya que representa la oferta tangible de la empresa al mercado.

Arellano (2010) menciona que “Es todo aquello que la empresa (o la organización) hace o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores”.

1.4.3.2 Precio

El precio se encuentra en todas las áreas y adquiere distintos nombres según el sector y las características del producto o servicio. A diferencia de las otras variables del marketing mix (4Ps), el precio es la única que genera ingresos, mientras que las demás representan costos para la empresa.

Stanton, W. (2008) menciona que el precio “Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto”.

1.4.3.3 Promoción

Para Kotler, (2012). “La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan”.

1.4.3.4 Distribución

Stanton, W. (2008) define un canal de distribución como: “El conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del productor al consumidor o usuario de negocio final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cuales quiera intermediarios, como los detallistas y los mayoristas”.

Por su parte, Kotler y Armstrong describen el canal de distribución como: “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”.

En base a estas definiciones, podemos concluir que un canal de distribución es un sistema de personas y empresas independientes que intervienen en el proceso de llevar el producto desde el productor hasta el consumidor final.

1.5 Definición de estrategia

Munuera, J. (2016) define la estrategia como: “Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella”.

1.6 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Según Lamb. Hair. & Mc, (2011) “La promoción incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. El rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto”.

1.6.1 Definición de promoción

Para Keller, K. (2012) señala que la promoción son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden. De cierta manera, las comunicaciones de marketing representan la voz de la empresa y sus marcas; son los medios por los cuales la empresa puede establecer un diálogo y construir relaciones con sus consumidores. Al fortalecer la lealtad de los clientes, las comunicaciones de marketing pueden contribuir al capital de clientes. Las comunicaciones de marketing también funcionan para los consumidores cuando les muestran cómo y por qué un producto es utilizado, por quién, dónde y cuándo.

1.6.2 Estrategias de la mezcla de promoción

a) Estrategia de empuje

(Kotler & Amstrong, 2008) mencionan que “Implica “empujar” el producto hacia los consumidores finales a través de los canales de marketing. El productor dirige sus actividades de marketing hacia los miembros del canal para incitarlos a que adquieran el producto y lo promuevan ante los consumidores finales”

b) Estrategia de atracción

Kotler y Armstrong (2008) señalan que cuando “El productor dirige sus actividades de marketing hacia los consumidores finales para animarlos a comprar el producto. Si la estrategia de atracción es eficaz, entonces los consumidores demandarán el producto a los miembros del canal, quienes a su vez lo solicitan a los productores. Así, con una estrategia de atracción, la demanda de los consumidores “jala” el producto a través de los canales de distribución”.

La mezcla promocional varía significativamente dependiendo de si se elige una estrategia de empuje o de atracción.

En una estrategia de empuje, se emplea una fuerza de ventas y promociones comerciales para “empujar” el producto a través de los canales de distribución. Los productores promueven el producto a los mayoristas, los mayoristas lo promueven a los minoristas y estos, a su vez, a los consumidores.

Por otro lado, una estrategia de atracción implica invertir considerablemente en publicidad y promoción dirigida al consumidor para generar demanda. Esta demanda “atrae” el producto a través del canal, ya que los consumidores lo solicitan a los minoristas, quienes a su vez lo piden a los mayoristas, y estos finalmente lo adquieren de los productores.

1.6.3 Herramientas de promoción

Kotler y Armstrong (2012) señalan que las herramientas de promoción, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con éste.

Estas herramientas son:

1.6.3.1 Publicidad

(Kotler & Armstrong, 2012) mencionan que “La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado”.

1.6.3.2 Desarrollo de la estrategia de publicidad

Según Kotler & Armstrong, (2012) mencionan que una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales:

- **Creación del mensaje publicitario**

No importa qué tan grande sea el presupuesto, la publicidad sólo tendrá éxito si los anuncios captan la atención y se comunican bien. Los buenos mensajes publicitarios son especialmente importantes en el costoso y saturado entorno publicitario de hoy.

- **Selección de medios publicitarios**

Son vehículos mediante los cuales se entregan los mensajes publicitarios a sus públicos meta.

Los principales pasos en la selección de medios de comunicación son: 1. Decidir el alcance, la frecuencia y el impacto; 2. Elegir entre los principales tipos de medios; 3.

Seleccionar vehículos de comunicación específicos; y 4. Decidir el momento de presentación en los medios.

1.6.3.3 Promoción en ventas

(Kotler & Armstrong, 2008) señalan que “La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar ahora”.

a. Objetivos de la Promoción de Ventas

(Kotler & Armstrong, 2008) mencionan que “Los objetivos varían de forma considerable, quienes venden podrían usar promociones para el consumidor a fin de incrementar las ventas a corto plazo, los objetivos de las promociones al comercio incluyen que los detallistas manejen artículos nuevos y mantengan inventarios más grandes, hacer que anuncien el producto y le den más espacio en los anaqueles, y lograr que compren anticipadamente”.

b. Principales herramientas para la promoción de ventas

Kotler y Armstrong mencionan las principales herramientas para la promoción de ventas, entre las que se incluyen:

- **Las muestras.-** Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de algún producto para probarlo. Las muestras son la forma más eficaz, pero más costosa, de introducir un producto nuevo.
- **Los cupones.-** Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados.
- **Las ofertas de reembolso en efectivo o devoluciones.-** Se parecen a los cupones, sólo que la reducción en el precio ocurre después de la compra, no en el establecimiento de venta al detalle.
- **Los paquetes de precio.-** Ofrecen a los consumidores un ahorro con respecto al precio normal de un producto.
- **Las bonificaciones.** Son artículos que ofrecen gratuitamente o a un costo muy bajo como incentivos para comprar un producto.

- **Las especialidades publicitarias.-** Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son camisetas y otro tipo de ropa, plumas, tarros, calendarios, gorras entre otros.
- **Las recompensas por ser cliente habitual.-** Son dinero en efectivo y otros incentivos que se ofrecen por el uso constante de ciertos productos o servicios de una compañía.
- **Las promociones de punto de venta.-** Incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta.

1.6.3.4 Relaciones públicas

(Kotler & Amstrong, 2012) mencionan que las relaciones públicas son el establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.

a. Principales herramientas de las relaciones públicas

Según Kotler y Armstrong (2008), las principales herramientas de las relaciones públicas incluyen:

- **La noticia.-** Los profesionales de RP encuentran o crean noticias favorables acerca de la compañía y de sus productos o personal.
- **Los discursos.-** También pueden crear publicidad para los productos y la compañía.
- **Los eventos especiales.-** Pueden ser desde una conferencia de prensa, visitas guiadas para miembros de la prensa, inauguraciones magnas y espectáculos pirotécnicos, hasta espectáculos de láser, lanzamiento de globos aerostáticos, presentaciones multimedia, y funciones de gala con estrellas invitadas, o programas informativos diseñados para llegar a públicos meta e interesarlos.
- **Los materiales escritos.-** Se utilizan para llegar a sus mercados meta e influir en ellos. Estos materiales incluyen informes anuales, folletos, artículos y boletines.
- **Los materiales de identidad corporativa.-** Ayudan a crear una identidad de la corporación que el público reconozca de inmediato, logotipos, papel membretado, folletos, letreros y otros se convierten en herramientas de marketing cuando son atractivos, distintivos y memorables.

- **Actividades de servicio público.**- Las compañías mediante la aportación de dinero y tiempo a actividades de servicio público pueden mejorar la opinión del público

1.6.4 Venta personal

Lamb. Hair, & Mc, (2011) menciona que “La venta personal es una situación de compras que incluye una comunicación personal pagada entre dos personas en un intento por influir entre ellas. Los métodos tradicionales de la venta personal incluyen una presentación planeada con uno o más compradores probables, con el fin de lograr una venta”.

1.6.4.1 Tipos de ventas personales

Según Kotler y Armstrong (2008), los tipos de ventas personales incluyen:

- **Venta interior.**- Es cuando los clientes acuden con los vendedores y consiste sobre todo en transacciones al detalle.
- **Venta exterior.**- Los vendedores visitan al cliente, hacen el contacto en persona o por teléfono, por lo general representa a productores o intermediarios mayoristas que venden a usuarios comerciales y no a consumidores domésticos.

1.6.5 Marketing directo

Kotler & Armstrong, (2012) definen que “El Marketing directo consiste en conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente”.

1.6.5.1 Beneficios del marketing directo

Kotler y Armstrong (2008) describen los principales beneficios del marketing directo de la siguiente manera:

El marketing directo, ya sea utilizado como un modelo integral de negocio o como un complemento de una mezcla de marketing más amplia, ofrece numerosos beneficios tanto para los compradores como para los vendedores.

Para los compradores, el marketing directo es conveniente, fácil de usar y privado. Desde la comodidad de su hogar o lugar de trabajo, pueden revisar catálogos o explorar sitios web en cualquier momento del día. Este tipo de marketing permite un acceso rápido y sencillo a una

amplia gama de productos y abundante información, tanto en mercados nacionales como internacionales. Además, el marketing directo es inmediato e interactivo: los compradores pueden comunicarse con el vendedor por teléfono o a través del sitio web para personalizar los productos o servicios que desean y realizar sus pedidos de manera inmediata.

Para los vendedores, el marketing directo es una herramienta poderosa para construir relaciones con los clientes. Con la ayuda de bases de datos, los mercadólogos pueden dirigirse a grupos pequeños o incluso a consumidores individuales, personalizando sus ofertas para satisfacer necesidades específicas y comunicándose de manera personalizada. Además, el marketing directo ofrece una alternativa eficiente y de bajo costo para alcanzar a sus mercados objetivos.

1.6.5.2 Formas de marketing directo

Según Kotler y Armstrong (2008), las principales formas de marketing directo incluyen:

- **Marketing telefónico.** - Implica usar el teléfono para vender directamente a los consumidores y clientes industriales.
- **Marketing por correo directo.** - Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio, u otro elemento a una persona localizada en un domicilio específico. El correo directo es idóneo para la comunicación directa, de uno a uno, pues permite una selectividad alta del mercado meta, se puede personalizar, es flexible, y permite medir fácilmente los resultados.
- **Marketing por catálogo.** - Marketing directo mediante catálogos impresos, en video, o electrónicos que se envían por correo a clientes selectos, se proporcionan en tiendas, o se presentan en línea.
- **Marketing de respuesta directa por televisión.** - Se realiza por televisión; incluye anuncios televisivos de respuesta directa o infomerciales, y canales de compras en casa.
- **Marketing en quioscos.** - Algunas compañías colocan información y máquinas para hacer pedidos en tiendas, aeropuertos, y otros lugares. En la actualidad están apareciendo quioscos desde aparatos de autoservicio en hoteles y líneas de registro en aeropuertos, hasta quioscos de pedido ubicados dentro de las tiendas y que permiten ordenar mercancía no disponible en la tienda.

- **Email Marketing.** - Hay que tener claro que el Email Marketing se engloba dentro del marketing directo, y consiste en el uso del correo electrónico destinado principalmente a crear campañas promocionales y/o aumentar la fidelización de nuestros clientes, fomentando la credibilidad en nuestra marca.

En este sentido, se trata de una forma de comunicación con la que mantenemos activa nuestra relación con cada cliente, a la vez que le aportamos un valor añadido.

1.7 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Kotler & Keller, (2016) definen la estrategia de distribución como un “Conjunto de decisiones y acciones destinadas a hacer que los productos estén disponibles en el lugar y momento adecuados, optimizando costos y aumentando la satisfacción del cliente”.

La estrategia de distribución es un elemento clave en la conexión entre el productor y el consumidor, pues abarca un conjunto de decisiones orientadas a asegurar que los productos estén disponibles en el momento y lugar precisos. Esta estrategia permite a las empresas optimizar sus recursos, organizar puntos de venta y definir los canales más adecuados para llegar al mayor número de clientes, logrando así una mayor eficiencia en costos y una mejor satisfacción del cliente.

Las estrategias de distribución son las siguientes:

1.7.1 Estrategia de distribución intensiva

Según Lambin, J. (2007) señala que “Consiste en colocar los productos en todos los puntos de venta. La empresa busca el mayor número de puntos de venta posibles para asegurar la máxima cobertura de distribución y conseguir un elevado número de ventas. Es apropiada para productos de primera necesidad y materias primas”.

1.7.2 Estrategia de distribución selectiva

Vallejo, M. (2016) menciona que “Consiste en el uso limitado de tiendas o puntos de venta de un determinado territorio, estos pueden ser propios del fabricante o con un contrato de distribución (empresas dedicadas a distribución de productos)”.

1.7.3 Estrategia de distribución exclusiva

(Kotler & Armstrong, 2007) mencionan que es “En la que el productor sólo da a un número limitado de distribuidores el derecho exclusivo de distribuir sus productos en sus territorios”.

1.8 Distribución

Según Arellano, R. (2000). “La distribución es la variable de marketing que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores”.

Para García, P. (2023) señala que “en la actualidad un buen sistema de distribución permite aumentar las ventas, reducir inventarios, disminuir costos y satisfacer a los clientes. Se puede determinar que los canales de distribución son las distintas rutas o vías que las empresas utilizan para acercar sus productos al consumidor”.

Al analizar las definiciones, se puede concluir que:

La distribución es un instrumento que determina un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde su estado final de producción hasta el lugar de adquisición y consumo, en las cantidades necesarias, en condiciones óptimas y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesiten o deseen.

1.8.1 Objetivos de la distribución

Pelton L, Strutton, D. & Lumpkin, R. (2005) señalan “Los objetivos de la distribución se refieren a que la empresa debe de tener muy claro que quiere lograr con su distribución, a quién está dirigida, su participación en el mercado, su imagen y servicios ofrecidos, el volumen de ventas y su entorno”.

(Stanton, 2008) El objetivo de la distribución es llevar la cantidad adecuada de los productos adecuados al lugar adecuado en el tiempo adecuado.

1.8.2 Tipos de distribución

Según Navarro, (2016) describe los siguientes tipos de distribución:

1.8.2.1 Distribución directa

Navarro, (2016) En este tipo de distribución el productor es el mismo que quién hace que llegue a las manos del consumidor, es decir, también realiza la venta del mismo.

1.8.2.2 Distribución indirecta

Navarro, (2016) menciona que “En la distribución indirecta el productor que produce los productos o servicios no es la misma persona que realiza la venta al consumidor final. La venta se realiza a través de uno o varios intermediarios diferentes. Estos intermediarios obtienen beneficios por el trabajo que realizan por lo que el precio del producto se verá incrementado cuando se ponga a disposición de los clientes finales”.

1.8.3 Canales de distribución

Kotler & Keller, (2016) define “Los canales de marketing son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o un servicio para su uso o consumo. Constituyen el conjunto de trayectorias que sigue un producto o servicio después de la producción y que culminan en la compra y el uso por parte del consumidor final”.

Stanton, Etzel & Walker, (2007) mencionan “Los canales de distribución pueden implicar una variedad de intermediarios, como fabricantes, mayoristas, minoristas y agentes, que colaboran para llevar los productos al mercado de manera eficiente y efectiva. Cada miembro del canal de distribución cumple una función específica que contribuye al proceso general de distribución, desde la producción y el almacenamiento hasta la promoción y la venta”.

A partir de estas definiciones, se concluye que los canales de distribución son las rutas o medios que utilizan las empresas para hacer llegar sus productos o servicios desde el fabricante hasta el consumidor final. La colaboración entre mayoristas, distribuidores y minoristas permite optimizar el proceso, aportando valor en cada etapa y garantizando que el producto llegue de manera eficiente y efectiva al mercado.

1.8.4 Funciones del canal de distribución

Según Lambin, J. (2007) señala que los canales de distribución desempeñan muchas funciones en beneficio del productor, del consumidor o de ambos. Para los productores, los canales de distribución desempeñan las siguientes funciones:

- **Transportar.**- Hacer que los bienes estén disponibles en lugares cercanos a los consumidores o usuarios industriales.
- **Fraccionar.**- Poner los productos en porciones y condiciones que corresponden a las necesidades de clientes y usuarios.
- **Almacenar.**- Hacer que los bienes estén disponibles en el momento del consumo, reduciendo así la necesidad del fabricante de almacenar sus productos en los almacenes de la empresa.
- **Surtir.**- Constituir una selección de bienes especializados o complementarios adaptados a ciertas condiciones de consumo o uso.
- **Contactar.**- Establecer relaciones personalizadas con los clientes, que son a la vez numerosos y dispersos.
- **Informar.**- Recoger y diseminar información acerca de las necesidades del mercado, de los productos y los términos de la comercialización.
- **Promocionar.**- Promocionar los productos a través de publicidad y promociones organizadas en los puntos de venta.

1.8.5 Criterios para la selección de los canales de distribución

Según Vallejo, M. (2016) menciona que las decisiones sobre distribución deben ser tomadas sobre la base de los objetivos y estrategias de marketing de la empresa.

Existen tres criterios:

- **Cobertura del mercado.**- Para seleccionar un canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial al que se desea abastecer. Los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se realizan al momento de ingresar al mercado con los clientes finales, y facilitan e incrementan la cobertura del mercado hacia donde queremos llegar.
- **Control.**-Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado y controlar el producto. Cuando un producto sale del productor, se pierde el control del precio y su

distribución debido a que pasa a ser propiedad del intermediario y este puede hacer lo que quiere con el producto en la ubicación de los anaqueles o estanterías y lugares de expendio. Mientras más grande es el canal, se pierde el control tanto en precio como en ubicación el producto; por consiguiente, es conveniente usar un canal corto de distribución porque nos proporciona un mayor control del mismo.

- **Costos.**- La mayoría de los clientes piensa que, cuando más corto es el canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto, menor el precio que se deba pagar. Muchas veces es conveniente trabajar con intermediarios, porque ellos son especialistas en el mercado, trabajan de modo eficaz, conocen el mercado más que el productor; por tanto, es necesario realizar un análisis de costos con intermediarios y sin intermediarios.

1.8.6 Diseño de los canales de distribución

Según Fisher & Espejo, (2011). Señala que los canales para productos de consumo se dividen en cuatro tipos, considerados los más usuales:

- **Canal Directo (Productor a Consumidor final).**- Vender directamente sus productos a los consumidores finales. Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.
- **Canal Corto (Productor - Minorista - Consumidor Final).**- El productor vende sus productos a los minoristas, quienes a su vez los transfieren a los consumidores finales. Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros).
- **Canal Largo (Productor - Mayorista –Minorista- Consumidor final).**- Aquí aparece ya la figura del mayorista, quien le compra al productos al por mayor, y le vende a los minoristas también al por mayor.
- **Canal Súper largo (Productores – Agentes intermediarios - Mayorista –Minorista- Consumidor Final).**- Se utiliza para distribuir los productos perecederos y proporciona una amplia red de contactos; por esta razón, los fabricantes incorporan a los intermediarios o agentes. Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños

fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros.

1.9 Logística

Kotler & Armstrong, (2008) define que “La logística de marketing, implica planear, implementar, y controlar el flujo físico de productos, servicios, e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de compra para satisfacer las necesidades de los clientes de manera rentable. En síntesis, se hacer llegar el producto correcto al cliente correcto en el lugar correcto y en el momento correcto. Principales funciones de la logística”.

Según Velázquez, E. (2012) señala que las funciones de logística permiten a las empresas satisfacer la demanda de los consumidores en términos de nivel de localización y tiempo, para ello, se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- **Almacenamiento.-** Las empresas deben almacenar sus productos mientras son vendidos, pues los ciclos de producción y consumo casi nunca coinciden. En función a que los clientes necesiten, o bien que la materia prima esté dispuesta para producir los productos.
- **Procesamiento de pedidos.-** Hoy en día, esto se efectúa mediante los vendedores, por correo, por teléfono y por internet. La empresa, por conducto de la logística, buscará diseñar un proceso sencillo, claro, rápido de captura y un sistema de pedidos eficiente que permita satisfacer la demanda de los consumidores de modo ágil y eficaz.
- **Control de inventarios.-** Cabe señalar que éste aspecto puede afectar la relación y satisfacción de los clientes, si se tiene un inventario excesivo o extenso, se podrían elevar los costos por manejo de existencias y, además, se pueden tener productos obsoletos; por otro lado, un inventario insuficiente puede generar existencias agotadas de las mercancías, lo que llevará a la empresa a una producción de emergencia, con lo cual se elevarían los costos de producción.
- **Transportación.-** La correcta selección del transporte ayudará a la empresa a entregar en tiempo y forma las mercancías.

1.9.1 Distribución Física

De acuerdo con Vallejo, L. (2011) la distribución física es el área o espacio para actividades como: Almacenar, transportar, manipular y procesar pedidos de productos. La distribución física

implica planeación, control físico de materiales y productos terminados desde su punto de fabricación hasta el lugar para su utilización.

1.9.1.1 Objetivo de la distribución física

Fisher & Espejo, (2011) afirman que el objetivo principal de la distribución física es incrementar la satisfacción de los clientes y mejorar su nivel de vida. Para esto, se toman las medidas necesarias para que los productos adecuados estén disponibles en el lugar y tiempo precisos para el consumidor; dentro de un sistema eficiente de distribución se nivela el costo con el nivel de servicio que se ofrece al cliente. Este servicio es el primer objetivo de la distribución física.

1.9.1.2 Importancia de la distribución física

Según Fisher y Espejo (2011), al desarrollar una estrategia global de mercados es muy importante la planeación de un medio efectivo de distribución física, ya que puede disminuir los costos y aumentar la satisfacción del consumidor; es decir, un sistema de distribución física eficaz contribuye al beneficio que los compradores esperan, es una vía excelente para que una empresa individual marque una diferencia competitiva para sus productos y, al mismo tiempo, es un instrumento que estimula el proceso de la demanda. Todas estas razones hacen que la distribución física tenga un interés cada vez más profundo.

1.9.1.3 Beneficios de la distribución física

Según Velázquez, E. (2012). La distribución puede beneficiar la mezcla de marketing de una empresa, mediante lo siguiente:

- **Mejorar el servicio al cliente.**-La empresa, por medio de un sistema de logística óptimo, puede mejorar la distribución. Así, la empresa proporcionará a sus clientes un mejor desempeño de esta actividad.
- **Reducir los costos de distribución.**- Esto es posible mediante la adecuada administración de las actividades de distribución física. Es decir, con la sistematización de tal actividad, se pueden reducir el almacenaje (los almacenes), con lo cual se propicia la reducción de los costos.

- **Generar volúmenes adicionales de venta.-** Un sistema adecuado y planeado de logística, permite minimizar las condiciones de falla de inventarios, dando lugar a que el vendedor expanda su mercado de manera geográfica.
- **Crear utilidad de tiempo y lugar en la producción y consumo.-** Con tal condición, un producto puede estar correctamente localizado con respecto a su mercado. Con el paso del tiempo puede ser que no exista demanda para el producto, por lo que se le adiciona un valor a ese artículo si se le preserva adecuadamente en el almacén hasta que la demanda aumente. El manejo correcto del almacén permite almacenar productos excedentes, estacionales, de tal manera que puedan ser comercializados, después, cuando en el mercado no se encuentren.
- **Estabilizar precios.-** El correcto manejo de las instalaciones y el cuidadoso manejo de los productos, pueden ayudar a estabilizar los precios en una empresa de modo individual, o en toda una industria.
- **Determinar la selección de los canales de distribución y la ubicación de los intermediarios.-** Con esta acción se podrá determinar cuántos sitios de almacenamiento deben ser establecidos. Éstos pueden ser propios o públicos. Además, se logra precisar cuándo utilizar intermediarios, dependiendo de su ubicación.
- **Utilizar la administración de tráfico para asegurar costos bajos.-** Se deben buscar las rutas más rápidas y las tarifas más bajas.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO

2. Aspectos generales de la empresa

Café La Morenita es una empresa unipersonal, con una trayectoria de 29 años, ubicada en la ciudad de Tarija, específicamente en la zona del Mercado Campesino. Se dedica a la producción y comercialización de café molido y en grano. Fue fundada en el año 1995 por el señor Edmundo Cortez Trujillo, quien fue un pilar fundamental en el crecimiento de la empresa, destacándose por su compromiso en la calidad y excelencia. Tras su fallecimiento, la empresa fue traspasada al señor Crispín Mamani Aregón, quien es el actual propietario.

Asimismo, la empresa cuenta con todos los registros y licencias necesarias para operar, incluyendo el registro sanitario otorgado por SENASAG, la licencia de funcionamiento de la Honorable Alcaldía Municipal, y el cumplimiento de las obligaciones fiscales con Impuestos Nacionales, emitiendo facturas de manera regular. (VER ANEXO N° 5)

El propietario de la empresa Café La Morenita, nos proporcionó la misión y visión de la empresa, a pesar de no estar formalizadas estas se encuentran implícitas en su funcionamiento y prácticas diarias. En este sentido, es importante realizar un análisis de estas directrices para entender su relevancia y garantizar que orienten de manera efectiva todas las acciones y decisiones de la empresa. A continuación, se presenta un análisis de la misión y visión, con el objetivo de comprender su alcance e impacto.

- **Misión:**

“Somos una empresa dedicada a la elaboración de café molido orgánico para satisfacer las necesidades de los consumidores”

Análisis de la misión: La misión actual de Café La Morenita resulta limitada, ya que se enfoca exclusivamente en la elaboración de café molido orgánico para satisfacer las necesidades de los consumidores. No se consideran otros elementos esenciales, como el compromiso con la calidad del producto, la diferenciación de la empresa frente a la competencia. Tampoco se hace referencia a un propósito más amplio, como la contribución al desarrollo local, el impacto social positivo en la comunidad o la sostenibilidad ambiental en sus procesos de producción.

- **Visión:**

“Ser una gran empresa en la producción de café molido y reconocida en el mercado tarijeño”

Análisis de la visión: La visión actual de Café La Morenita es demasiado general y carece de detalles específicos sobre cómo la empresa planea lograr su crecimiento, ser reconocida en el mercado y alcanzar sus objetivos comerciales y productivos.

2.1 Producción e Infraestructura

La producción de Café La Morenita varía según la temporada. Durante la época cálida, que abarca de septiembre a abril, la producción alcanza aproximadamente 5.600 kilos de café. En la temporada de invierno, que comprende los meses de mayo a agosto, la producción disminuye a alrededor de 4.200 kilos. En total, la producción anual se estima en aproximadamente 9.800 kilos.

En cuanto a la infraestructura, Café La Morenita cuenta con una tienda ubicada en la Zona del Mercado Campesino, específicamente en la intersección de la calle Comercio y la avenida Froilán Tejerina. Para el proceso productivo, dispone de un molino, utilizado para moler el café, y una selladora, que se emplea para sellar las bolsas una vez que el café ha sido pesado y empacado.

2.2 Transporte

Actualmente, la empresa utiliza transporte terrestre mediante un vehículo propiedad del dueño, lo cual le permite abastecer a los mercados en distintas provincias de Tarija, como El Puente, Entre Ríos, Yacuiba, Villa Montes y Bermejo.

Esta modalidad de transporte brinda autonomía a la empresa y flexibilidad para programar las entregas, lo cual es especialmente útil para cubrir zonas alejadas y asegurar que el producto llegue en condiciones óptimas a cada punto de venta. Sin embargo, la dependencia de un solo vehículo puede representar un riesgo si el transporte se ve interrumpido por fallas mecánicas, mantenimiento o disponibilidad del conductor, lo cual afectaría el abastecimiento y los tiempos de entrega.

2.3 Competencia

En el mercado tarijeño, Café La Morenita enfrenta una competencia directa de otras marcas locales como Café El Criollito, Café Irupana y Café Royal. Estas marcas comparten con Café La Morenita la ventaja de un origen local, lo que les permite posicionarse en un mercado donde la autenticidad y el arraigo regional suelen ser factores de valor para los consumidores. La competencia directa de estas marcas representa un desafío constante, ya que todas operan en el mismo segmento y luchan por captar una base similar de clientes en Tarija.

La situación actual del mercado ha hecho que los consumidores se vuelvan cada vez más selectivos y meticulosos al elegir el producto, priorizando factores como el precio, la calidad y la disponibilidad. La preferencia de los consumidores está influenciada no solo por la relación calidad-precio, sino también por la facilidad de acceso a los productos y su presencia en el mercado. En este contexto, la capacidad de Café La Morenita para diferenciarse y mantener la lealtad de sus clientes es crucial para competir en un mercado con una oferta cada vez más diversificada.

En definitiva, la competencia para Café La Morenita es amplia y compleja, con marcas locales que comparten su mismo mercado. Para mantenerse competitiva, la empresa debe enfocarse en reforzar su presencia en el mercado y en diferenciarse como un producto auténtico de alta calidad, adaptando su estrategia a las cambiantes preferencias y necesidades de los consumidores tarijeños.

2.4 Comportamiento de las ventas

De acuerdo con los datos obtenidos, se ha registrado el comportamiento de ventas de Café La Morenita en las últimas gestiones, como se muestra en el cuadro a continuación:

Tabla 3. Ingresos por Ventas de Café La Morenita

(En bolivianos)

MESES	Año				
	2019	2020	2021	2022	2023
Enero	14.000	2.850	4.143	4.763	3.572
Febrero	14.000	2.850	4.143	4.763	3.572
Marzo	14.000	2.850	4.143	4.763	3.572

Abril	14.000	2.850	5.143	4.763	3.572
Mayo	18.000	3.333	6.000	5.556	5.334
Junio	18.000	3.333	6.000	5.556	5.334
Julio	18.000	3.333	6.000	5.556	5.334
Agosto	18.000	3.333	6.000	5.556	5.334
Septiembre	14.000	2.800	5.140	4.763	4.572
Octubre	14.000	2.800	5.140	4.763	4.572
Noviembre	14.000	2.800	5.140	4.763	4.572
Diciembre	14.000	2.800	5.140	4.763	4.572
INGRESOS	184.000	35.932	62.132	60.328	53.912

Fuente: Elaboración propia en base a entrevista realizada al gerente propietario.

De acuerdo con los datos presentados en la tabla, los ingresos de Café La Morenita mostraron una disminución considerable a partir de 2020. En 2019, la empresa generó ingresos de 184.000 bolivianos, cifra que fue drásticamente reducida en los años siguientes. Para 2020, los ingresos se desplomaron a 35.932 bolivianos, manteniéndose bajos en los años posteriores, con un ingreso anual de solo 53.912 bolivianos en 2023. Esta reducción representa una pérdida significativa en las ventas.

El impacto de la pandemia de Covid-19 en 2020 fue un factor determinante en la disminución de las ventas. Las restricciones de movilidad y la contracción económica afectaron el consumo de productos no esenciales, como el café. Además, la falta de adaptación de Café La Morenita a plataformas digitales limitó su capacidad para adaptarse a las nuevas demandas del mercado. Mientras que muchas empresas implementaron estrategias digitales en redes sociales y canales de venta en línea, Café La Morenita continuó utilizando métodos promocionales tradicionales, lo que resultó en una pérdida de competitividad frente a empresas que rápidamente migraron a medios digitales como Facebook, Instagram y TikTok para expandir su alcance y conectarse con consumidores en un contexto de confinamiento.

La estrategia de promoción de Café La Morenita ha contribuido también a la disminución de las ventas. Actualmente, la empresa se enfoca en la publicidad a través de la radio, lo cual no ha sido suficiente para captar un público amplio o establecer un reconocimiento constante de marca en la ciudad de Tarija. La falta de presencia activa en plataformas digitales ha limitado el alcance de la empresa, dificultando su competitividad en un mercado cada vez más digital. La falta de inversión en promoción digital ha representado una oportunidad perdida, ya que una mayor

visibilidad en redes sociales podría atraer a consumidores jóvenes y generar interacciones directas con una audiencia en crecimiento.

En respuesta a la disminución de ventas en Tarija-Cercado, el gerente propietario de Café La Morenita decidió expandir la distribución del café a diversas provincias del departamento de Tarija. Esta expansión representa un esfuerzo estratégico para diversificar la base de clientes y recuperar parte del mercado perdido en la ciudad. Sin embargo, aunque esta estrategia ha permitido a la empresa alcanzar nuevos segmentos de consumidores, la falta de una promoción efectiva en estos nuevos mercados sigue siendo un obstáculo para lograr un crecimiento sostenible.

2.5 Factores que influyen en el comportamiento de las ventas.

Analizando la información se consideran que los factores que influyen en el comportamiento de las ventas de la empresa Café La Morenita son los siguientes:

2.5.1 Producto

Café La Morenita se caracteriza por ofrecer un café de calidad, que preserva su sabor natural y auténtico. A continuación, se detallan las presentaciones que comercializa la empresa:

Tabla 4. Presentaciones de Café La Morenita

<p>CAFÉ MOLIDO CAFÉ EN SACHET: 500 gr PRECIO: 20 Bs</p>	
<p>CAFÉ MOLIDO CAFÉ EN SACHET; 250 gr PRECIO: 10 Bs</p>	

<p>CAFÉ MOLIDO</p> <p>CAFÉ EN SACHET; 100 gr</p> <p>PRECIO: 5 Bs</p>	
<p>CAFÉ MOLIDO</p> <p>CAFÉ EN SACHET; 50 gr</p> <p>PRECIO: 2 Bs</p>	
<p>CAFÉ EN GRANO</p> <p>CANTIDAD: 1 KILO</p> <p>PRECIO: 80 Bs</p>	

Fuente: Elaboración propia.

La disponibilidad del producto en diversas presentaciones es un aspecto positivo para Café La Morenita, ya que se adapta a las necesidades de distintos tipos de consumidores, desde quienes realizan compras al por mayor hasta aquellos que optan por cantidades más reducidas y económicas. Esto contribuye de manera significativa a ampliar su alcance en el mercado, asegurando mayor accesibilidad al producto y promoviendo su aceptación entre diferentes segmentos del mercado.

Sin embargo, una limitación importante radica en el diseño del empaque, que actualmente es básico y no destaca visualmente. Esto puede impactar la percepción del producto, especialmente en un mercado donde la apariencia del empaque es clave para transmitir calidad y atraer a nuevos consumidores.

El factor producto tiene un impacto medio en las ventas de Café La Morenita, ya que la satisfacción del cliente depende de la relación entre el nivel de expectativa y la experiencia de compra. En términos de expectativas, estas se sitúan en un nivel medio, ya que los consumidores consideran a Café La Morenita como una opción local accesible con buena relación calidad-precio. Sin embargo, esta percepción inicial no alcanza un nivel superior debido a que elementos como el empaque y la promoción no generan una imagen atractiva, características que sí proyectan competidores como Café Irupana y Café Royal. Estas marcas logran expectativas altas gracias a su presentación y estrategias de marketing, posicionándolas en el mercado. (Ver anexo N°1)

Por otro lado, la experiencia de compra de Café La Morenita alcanza un nivel media-alta, respaldada por el sabor natural y auténtico del café, que frecuentemente superan las expectativas iniciales de los consumidores. Este aspecto positivo, sin embargo, se ve limitado por factores como la presentación básica del producto y una distribución que no garantiza la misma accesibilidad que sus competidores directos. En comparación, marcas como Irupana y Royal ofrecen una experiencia de compra alta, apoyada en empaques modernos y una presencia más amplia en el mercado. (Ver anexo n°1)

En este contexto, el factor producto tiene un impacto positivo moderado en las ventas de Café La Morenita, destacando principalmente por la calidad intrínseca del café, aunque enfrenta desafíos para mejorar la percepción general del producto frente a competidores directos.

2.5.2 Precio

Café La Morenita se posiciona en el mercado con precios más económicos y accesibles en comparación con sus competidores directos, como se observa a continuación:

Tabla 5. Cuadro comparativo de precios de la competencia directa**(Expresado en bolivianos)**

Variedades	Café La Morenita	Café Irupana	Café Criollito	Café Royal
Café molido de 1 kilo	40	55	60	40
Café molido de 500 gramos	20	30	30	20
Café Molido de 250 gramos	10	15	15	10
Café molido de 100 gramos	5	10	10	5
Café molido de 50 gramos	2	5	5	3

Fuente: Elaboración propia.

El precio del café La Morenita, que oscila entre 40 bolivianos por kilogramo, es inferior al de las principales marcas competidoras en Tarija, como "El Criollito" y "Café Irupana", cuyos precios superan los 60 bolivianos. Esta competitividad en precio se complementa con la alta calidad del producto, percibida positivamente por los consumidores.

En la actualidad, el país enfrenta una crisis económica, lo que hace que mantener los precios de Café La Morenita estables sea una estrategia atractiva para clientes que buscan opciones accesibles. Con más de 29 años de trayectoria, Café La Morenita es reconocida por la calidad de su producto, lo que evita que su estrategia de precios genere una percepción de baja calidad. Este enfoque de accesibilidad económica tiene un impacto medio-alto en las ventas, permitiendo a la marca captar una base amplia de consumidores sensibles al precio y fortalecer su presencia en el mercado.

2.5.3 Plaza

Café La Morenita emplea una estrategia de distribución mixta que combina canales directos e indirectos. Esto facilita que la empresa llegue a un público más amplio, adaptándose a las necesidades y preferencias de distintos segmentos de consumidores.

En la ciudad de Tarija, Café La Morenita opera a través de un canal directo desde su tienda en el Mercado Campesino, ubicada en la calle Comercio. Este punto de venta permite un contacto cercano y directo con los clientes finales, ofreciendo atención personalizada y fortaleciendo la confianza en la marca.

El canal indirecto desempeña un papel esencial en la estrategia de distribución de la empresa, permitiendo alcanzar una variedad de mercados en las provincias de Tarija, principalmente en la Provincia Gran Chaco (Yacuiba, Villa Montes), Provincia O'Connor (Entre Ríos), Provincia Arce (Bermejo), Provincia Méndez (El Puente). La empresa distribuye su producto a puntos de venta en estas regiones, asegurando su disponibilidad directa para los consumidores locales. A continuación, se detallan los mercados donde Café La Morenita distribuye su café:

Tabla 6. Mercados de los municipios de Tarija donde se distribuye Café La Morenita

Municipios – Tarija	LUGARES
Entre Ríos	Canaletas, Mercado Central, Plaza de Entre Ríos y Mercado Nuevo.
Yacuiba	Mercado de Caraparí, Mercado Campesino, Mercado Lourdes, Mercado Central.
Villa Montes	Mercado Campesino y Mercado Central.
Bermejo	Mercado Central de Bermejo, Mercado Moto Méndez, Mercado Bolívar, Padcaya, La Mamora, El Salado, San Telmo y Las Chalanas.
El Puente	Seis tiendas

Fuente: Elaboración propia

La distribución indirecta se lleva a cabo de manera estacional, concentrándose entre los meses de mayo y agosto, asegurando la disponibilidad del producto durante este periodo en los mercados mencionados.

Este factor tiene un impacto moderado en las ventas de Café La Morenita, ya que permite llegar a un mayor número de clientes y adaptarse a las características de distintos mercados.

2.5.4 Promoción

La promoción ha sido identificada como el punto más débil de Café La Morenita, lo que limita su capacidad para expandir el alcance de sus productos y mejorar el reconocimiento de la marca en Tarija-Cercado. La falta de una estrategia integral de promoción afecta directamente las oportunidades de crecimiento, al no aprovechar plenamente los elementos clave de la mezcla promocional.

- **Publicidad**

La empresa basa su estrategia publicitaria principalmente en la difusión estacional a través de Radio Fides, enfocándose en la temporada de invierno, cuando la demanda de café es más estable. Si bien este enfoque aprovecha un momento clave para las ventas, su naturaleza limitada impide una presencia constante durante todo el año. Esto afecta el reconocimiento de la marca, especialmente en los meses de menor consumo.

- **Promoción de Ventas**

La única estrategia actual en esta área consiste en ofrecer descuentos por compras al por mayor. Aunque esta táctica puede ser útil para atraer a clientes grandes o negocios, su impacto es limitado, ya que no incentiva a los consumidores finales ni genera fidelización de manera efectiva.

- **Marketing Digital**

La presencia de Café La Morenita en plataformas digitales, como Facebook, es poco activa. Facebook, con su potencial para interactuar con clientes y construir una comunidad, representa una oportunidad desaprovechada para ampliar el alcance de la marca y fortalecer su compromiso con los consumidores. Por otro lado, el uso de WhatsApp como canal directo para la atención de pedidos, facilita una comunicación eficiente y personalizada con los clientes.

El factor promoción tiene un impacto bajo-moderado en las ventas de Café La Morenita debido a la falta de una estrategia integral y constante que impulse el reconocimiento de la marca y su alcance en el mercado. La dependencia de campañas estacionales en radio, la escasa actividad en redes sociales limita significativamente la visibilidad de la empresa. Aunque herramientas

como WhatsApp destacan como un canal de comunicación directa, su alcance se ve restringido por la falta de promoción digital estructurada que conecte a más consumidores.

Tabla 7. Factores que influyen en el comportamiento de ventas de Café La Morenita

FACTORES	BAJA	MEDIA	ALTA
PRODUCTO		X	
PRECIO		X	
PLAZA		X	
PROMOCIÓN	X		

Fuente: Elaboración propia.

De los factores analizados, precio y plaza tienen un impacto medio en las ventas, posicionando a Café La Morenita como una opción accesible y disponible en el mercado. Sin embargo, el producto, aunque de buena calidad, tiene un impacto moderado debido a su presentación básica. Por otro lado, la promoción es el factor débil, ya que la falta de estrategias integrales reduce el reconocimiento de la marca y la captación de nuevos clientes.

CONCLUSIONES

El análisis del diagnóstico de Café La Morenita presenta la situación actual de la empresa y su desempeño en el mercado. A continuación, se presentan las principales conclusiones:

- Café La Morenita tiene una misión y visión implícitas, estas no están formalizadas ni reflejan un enfoque claro en calidad, sostenibilidad y desarrollo local. Definir estos elementos ayudaría a orientar las actividades de la empresa y a comunicar su valor de forma más efectiva.
- Entre 2019 y 2023, Café La Morenita experimentó una disminución significativa en sus ingresos, pasando de 184.000 Bs en 2019 a 53.912 Bs en 2023. Los factores externos, como la pandemia de Covid-19, afectaron severamente el consumo, mientras que factores internos, como la limitada promoción y la falta de adaptación al entorno digital, han restringido la capacidad de la empresa para recuperar su competitividad.
- La variedad de presentaciones del café permite a Café La Morenita adaptarse a diferentes tipos de clientes, asegurando accesibilidad en el mercado. Sin embargo, el diseño actual del empaque es básico y puede impactar negativamente la percepción de calidad del producto.
- Los factores que influyen en las ventas de Café La Morenita reflejan tanto fortalezas como áreas de mejora. Mientras que el precio competitivo y la variedad de presentaciones del producto aseguran accesibilidad y posicionan a la marca como una opción económica en el mercado, la distribución mixta garantiza una cobertura funcional, aunque limitada por la estacionalidad de su estrategia indirecta. Sin embargo, la promoción emerge como el punto más débil, debido a la falta de una estrategia integral y la escasa presencia en plataformas digitales, lo que reduce significativamente la visibilidad de la marca y su capacidad para captar nuevos clientes. Estos factores, en conjunto, subrayan la necesidad de fortalecer áreas clave como la promoción y la percepción del producto para impulsar un crecimiento sostenible en las ventas.
- Los resultados obtenidos durante la investigación confirmaron que la falta de estrategias de promoción y distribución ha sido un factor determinante en la disminución de las ventas de Café La Morenita en la ciudad de Tarija. Por lo tanto, la hipótesis planteada se cumplió, respaldando la necesidad de implementar acciones en estas áreas para incrementar la visibilidad de la marca y ampliar la cobertura en el mercado local.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3. Introducción

A partir del análisis de la situación actual de Café La Morenita y evaluar los resultados del estudio de mercado, se identificaron factores clave como las expectativas, percepción y nivel de conocimiento del producto por parte de los clientes, así como el comportamiento de las ventas. Estas observaciones destacaron la necesidad de implementar estrategias que fortalezcan la visibilidad y disponibilidad del producto en el mercado con el objetivo de incrementar las ventas.

Por lo tanto, la presente propuesta se enfoca en desarrollar estrategias de promoción y distribución basadas en un enfoque integral.

3.1 Reformulación de la misión y visión para Café La Morenita

Si bien Café La Morenita ya tiene una misión y visión implícitas, es necesario expresarlas de forma más clara para reflejar su esencia y orientar su crecimiento a futuro.

3.1.1 Reformulación de la Misión

“Somos una empresa dedicada a la comercialización de café molido y en grano, comprometido en ofrecer productos de calidad. Nos esforzamos por brindar un producto auténtico y accesible, que satisfagan las expectativas de nuestros clientes, inspirando confianza que deleite en cada taza”.

3.1.2 Reformulación de la Visión

“Ser líderes en la comercialización de café molido y en grano, reconocidos por ofrecer un café de alta calidad que se distingue por su frescura y sabor, convirtiéndonos en la primera opción para los amantes del café”.

Considerando la situación actual de la empresa, se plantean las siguientes estrategias de promoción y distribución:

3.2 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Café La Morenita enfrenta actualmente una baja presencia en el mercado tarijeño. Por ello, se propone el diseño de estrategias de promoción para aumentar el conocimiento del producto y mejorar sus ventas. A través de campañas en redes sociales y medios tradicionales.

A continuación, se detallan las estrategias de promoción recomendadas para reforzar la presencia de los productos de Café La Morenita entre los consumidores actuales y potenciales en la ciudad de Tarija.

En esta estrategia se propone lo siguiente:

3.2.1 Objetivos

- Incrementar la visibilidad de Café La Morenita en el mercado tarijeño, mediante campañas publicitarias y colaboraciones con influencers.
- Aumentar la interacción en redes sociales, incentivando a los clientes a participar en sorteos y promociones compartiendo contenido relacionado con Café La Morenita en sus redes sociales.

3.2.2 Actividades

A continuación, se detallan las siguientes actividades para la promoción:

Actividad 1

Café La Morenita busca fortalecer su presencia en el mercado de Tarija mediante una estrategia promocional. Para ello, se propone aprovechar los medios de comunicación más atractivos y preferidos por los consumidores, combinando redes sociales y publicidad por radio. Facebook debe ser el eje central, ya que es la plataforma más utilizada para recibir información sobre ofertas, mientras que Instagram, WhatsApp y TikTok complementarán la estrategia digital, permitiendo alcanzar a un público diverso.

Además, para maximizar el alcance, se actualizará la publicidad en radio, alcanzando a las audiencias que prefieren medios tradicionales, de acuerdo con el estudio de mercado son el 12,74% (Ver Anexo N°1). Esta combinación de canales ayudará a Café La Morenita a conectar con diferentes grupos de consumidores, aumentando el reconocimiento de la marca y promoviendo sus productos de manera efectiva durante el próximo año.

3.2.2.1 Facebook

Facebook se ha convertido en la red social con mayor preferencia, por ello es sumamente importante. Café La Morenita cuenta con una página de Facebook, en la cual se llevará a cabo una actualización para optimizar su eficacia en la promoción y comunicación con los clientes.

Esta actualización incluirá la revisión y ajuste de la información básica, como la descripción de la empresa, horarios de atención y datos de contacto, para asegurarse que toda la información sea precisa y esté alineada con la imagen y los objetivos actuales de la empresa. Además, se mejorará el diseño visual de la página, que refleje la identidad de la empresa, garantizando así una presentación atractiva y coherente en el entorno digital.

A continuación, se muestra el diseño de la nueva página de Facebook que tendrá por nombre “Café La Morenita”.

Figura 1. Página de Facebook Actualizado para Café La Morenita



Fuente: Elaboración propia.

Actividades que se van a desarrollar en la página de Facebook:

- Crear promociones exclusivas para seguidores de redes sociales.
- Lanzar concursos y sorteos que incentivan a los usuarios a compartir y etiquetar a amigos.
- Compartir fotos y videos del producto, el proceso de elaboración, historia de la empresa, etc.
- Publicar recetas, consejos de preparación y cuidado del café.

3.2.2.2 Instagram

La empresa Café La Morenita actualmente no cuenta con una página de Instagram, lo cual en estos tiempos es esencial, ya que varias personas interactúan a través de Instagram. Por lo tanto, se realizará el lanzamiento de una cuenta de Instagram. La cuenta se creará con un perfil

cuidadosamente diseñado que refleje la identidad de la marca a través de una biografía clara y una estética coherente en las imágenes y videos compartidos. Esto permitirá a la empresa tener mayor interacción con el cliente a través de las publicaciones con el objetivo de posicionarse en la mente del consumidor.

A continuación, se muestra el diseño de una página de Instagram que tendrá como nombre “Café La Morenita”.

Figura 2. Página de Instagram



Fuente: Elaboración propia.

Actividades que se van a desarrollar en la página de Instagram:

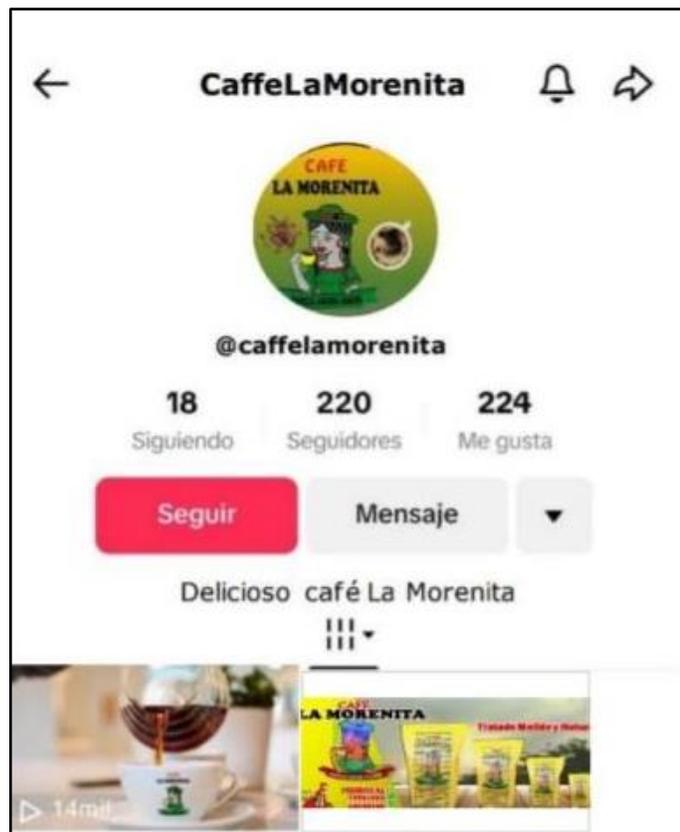
Se realizarán las siguientes actividades:

- Organizar sorteos del producto o experiencias que hayan tenido con el producto.
- Ofrecer premios atractivos como paquetes de café, tazas personalizadas, etc.
- Producir videos cortos y dinámicos mostrando la elaboración del café.
- Invitar a los seguidores a participar creando sus propios videos con el producto.

3.2.2.3 TikTok

Café La Morenita actualmente no tiene presencia en TikTok, una plataforma que ha ganado gran relevancia entre audiencias jóvenes y profesionales. Por lo tanto, se realizará el lanzamiento de una cuenta oficial de Café La Morenita en TikTok, diseñada para atraer y captar la atención del público a través de contenido dinámico y creativo. La cuenta será gestionada con un enfoque que resalte la identidad de la marca, utilizando videos cortos y atractivos que muestren la preparación del café, recetas innovadoras, y el proceso de producción del grano. Además, se implementará una estrategia visual coherente que mantenga una estética fresca y auténtica, alineada con los valores de calidad y energía que Café La Morenita ofrece.

Figura 3. Página de TikTok



Fuente: Elaboración propia.

Actividades que se van a desarrollar en la página de TikTok:

- Anunciar sorteos y promociones especiales directamente en TikTok. Por ejemplo, ofrecer productos gratuitos o descuentos exclusivos a los seguidores que comenten y compartan publicaciones.

- Tutoriales de preparación de café: Mostrar diferentes métodos de preparación como espresso, educando a los seguidores mientras promocionan los productos de la marca.

3.2.2.4 Creación de cuenta en WhatsApp Business

Café La Morenita actualmente no dispone con una página en WhatsApp Business, lo cual en el entorno que estamos viviendo es suma importancia ya que la mayoría de las personas utilizan este medio para comunicarse. Por este motivo se propone la creación de una página de WhatsApp Business que ayude a la comunicación de los clientes para poder coordinar las ventas que se puedan dar por este medio. En la siguiente imagen se muestra el diseño de la nueva página de WhatsApp Business que tendrá el nombre de la empresa Café La Morenita.

Figura 4. Página de WhatsApp Business



Fuente: Elaboración propia.

Con esta red social se pretende compartir información comercial con los clientes como ser la ubicación, los horarios de atención y los distintos tamaños o cantidades del producto que la empresa está ofreciendo además de mantener una conversación con las personas que están interesadas en el producto que ofrece la empresa Café La Morenita.

3.2.2.5 Radio local

- Se propone al propietario cambiar de emisora a radio Tropical debido a que cuenta con una mayor audiencia.

Tabla 8. Costo publicitario de radio

Radio	N° de pases por día	N° de pases por mes	Costo Mensual (Bs)
Tropical 103.3	1	24	500
TOTAL			500

Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro anterior se muestra el costo de la publicidad que Radio Tropical 103.3 realiza seis pases por día con un total de 24 pases al mes con un costo de Bs. 500

- Se propone un jingle publicitario con el siguiente contenido que será difundido por la emisora Tropical 103.3 en el horario de la mañana ya que en la encuesta realizada el 12,74% de las personas sintonizan la radio. (Ver Anexo N°1)

"Café La Morenita, sabor que inspira,
Comienza tu día con nuestra energía.
Calidez en cada sorbo, calidad sin igual,
Café La Morenita, tu hogar natural."

El jingle busca destacar los valores y calidez del producto, utilizando un ritmo alegre y pegajoso que conecte emocionalmente con el público objetivo.

Figura 5. Locutora Zulma Tapia



Fuente: Elaboración propia.

3.2.2.6 Colaboraciones con influencer

Para atraer a más clientes se propone hacer colaboraciones con influencers de Tarija, para las páginas de Facebook y TikTok con el fin de potenciar la visibilidad de la marca y aumentar las ventas, a través de la recomendación de los influencers.

Figura 6. Influencer Antonio Bejarano



Antonio Bejarano

7582 seguidores • 0 siguiendo

Actor, bloguero, creador de contenidos, locutor, comunicador social.

[Añadir amigo](#) [Enviar mensaje](#) [...](#)

[Publicaciones](#) [Información](#) [Más ▾](#)

Detalles

[i](#) Perfil · Creador digital

[📷](#) [antoniobejaranook?r=nametag](#) y 1 enlace más

Fuente: Elaboración propia.

Actividades que se realizarán con los influencers:

- Publicaciones de fotos y videos en Facebook y TikTok mostrando la experiencia de consumo del producto de Café La Morenita.
- Transmisiones en vivo donde los influencers interactúen con la audiencia y respondan preguntas.
- Pedirles a los influencers que prueben el producto y compartan su experiencia con sus seguidores.

Actividad 2

Spot publicitario

Se propone un spot publicitario para Café La Morenita donde resalte la variedad de presentaciones que ofrece la empresa, como ser café molido y café en grano. A través de imágenes, muestra cómo cada tipo de presentación se adapta a diferentes necesidades de los clientes.

El mensaje principal del anuncio refuerza la calidad y tradición de Café La Morenita, posicionándolo como una opción ideal para cada momento del día. Cierra con un jingle pegajoso que reafirma la identidad de la marca.

Figura 7. Spot publicitario para Café La Morenita



Fuente: Elaboración propia.

Actividad 3

- Se realizarán degustaciones en los súper mercados y en puntos de venta claves, permitiendo a los consumidores experimentar de primera mano el sabor y la calidad de Café La Morenita. Esta interacción directa no solo fortalecería el reconocimiento de la marca, sino que también incentivaría la compra, al destacar los atributos únicos de su producto frente a la competencia.

Figura 8. Degustaciones en supermercados y mercados



Fuente: Elaboración propia.

Actividad 4

- Para mejorar la visibilidad de Café La Morenita y atraer a más consumidores, se propone diseñar campañas promocionales que incluyan la creación de productos coleccionables, como vasos, afiches, calendarios y tarjeta de presentación con el logo y datos de la empresa. Estos artículos serán distribuidos estratégicamente en los puntos de venta más accesibles para los consumidores frecuentes, asegurando la presencia de la marca en una mayor cantidad de lugares donde ya se compra café.

Figura 9. Tazas personalizadas



Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Calendarios con el logo de la empresa



Fuente: Elaboración propia.

Figura 11. Promoción de una taza con el logo de la empresa más un kilo de café



Fuente: Elaboración propia

Actividad 5

- Para destacar la calidad y autenticidad de Café La Morenita, se ha diseñado un nuevo envase innovador que combina funcionalidad y estilo. Este empaque busca reforzar la identidad de la marca mientras ofrece a los consumidores una experiencia completa.
- El nuevo envase para Café La Morenita está diseñado en vidrio transparente, lo que proyecta calidad y elegancia, permitiendo a los consumidores ver el producto y asegurando que el café mantenga su frescura, aroma y sabor. La forma de taza refuerza la conexión emocional con el producto, recordando el placer de tomar una taza de café y haciendo que el envase destaque en los estantes de los supermercados y tiendas, a la vez que es reutilizable. La tapa hermética garantiza la frescura del café y le otorga una función práctica al envase, permitiendo su uso como taza una vez consumido el producto.

Figura 12. Presentación del nuevo envase



Fuente: Elaboración propia

- En el envase incluirá el logotipo de Café La Morenita y el eslogan “Pureza, Aroma, Sabor” además incluirá el código de barras, asegurando cumplimiento con los estándares de venta.

- Las dimensiones del envase serán adecuadas para contener entre 250 gramos de café, facilitando su manejo y almacenaje. Este empaque, con un preciofidelización.25bs por unidad, no solo destaca por su estética, sino que añade valor práctico al ser reutilizable, creando una experiencia completa para los consumidores, aumentando su satisfacción y fidelización.

3.3 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

La estrategia seleccionada para incrementar la presencia de Café La Morenita en la ciudad de Tarija es la distribución. El objetivo es maximizar la disponibilidad del producto, asegurando que esté presente en el mayor número posible de puntos de venta, como supermercados, mercados y tiendas de barrio.

En esta estrategia se propone lo siguiente:

3.3.1 Objetivo

Ampliar la presencia de Café La Morenita en los supermercados, mercados y tiendas de barrio de Tarija, cubriendo las zonas comerciales clave para garantizar una visibilidad constante y mejorar el acceso de los consumidores. Esto incluye la optimización de las entregas y el monitoreo de la reposición de inventarios para asegurar la disponibilidad continua del producto en los estantes más visibles.

3.3.2 Actividades

Para la estrategia de distribución se realizarán las siguientes actividades:

Actividad 1

Para realizar la distribución se dividirá la ciudad de Tarija en tres zonas geográficas: Norte, Centro y Sur, asignando un distribuidor a cada una. Esto garantizará que cada distribuidor tenga un área definida y pueda enfocarse en mejorar la distribución de Café La Morenita en su zona, asegurando que los puntos de venta estén cubiertos de manera eficiente.

Tabla 9. Zonas de Distribución para Café La Morenita

Zona	Barrios Principales Para La Distribución de Café La Morenita
Norte	San Mateo, Tomatitas, Zona Mercado campesino, Guadalquivir, La Loma, Juan Pablo II, 15 de Noviembre, Panamericana, Los Olivos, Los chapacos.
Centro	San Roque, Villa Fátima, Eduardo Avaroa, Florida, Narciso Campero, La Pampa, Salamanca, Aniceto Arce, Moto Méndez, Pedro Antonio Flores, Las Panosas.
Sur	Juan XXIII, Morros Blancos, San Jorge I, Torrecillas, San Jorge II, El Portillo, San Gerónimo, Senac, Luis de Fuentes.

Fuente: Elaboración propia.

Esta división geográfica permite que Café La Morenita llegue de forma eficaz a los super mercados, mercados y principales tiendas de barrios de Tarija, optimizando las rutas de distribución y garantizando la disponibilidad del producto en los principales mercados, supermercados y tiendas de barrio.

Actividad 2: Contratación del personal

Para optimizar la distribución de Café La Morenita en la ciudad de Tarija, se contratarán 3 distribuidores bajo la modalidad de contrato a destajo, en la cual la remuneración se basará en la cantidad de kilos de café distribuidos en lugar de un salario fijo. Este tipo de contrato incentiva la productividad, ya que los distribuidores recibirán pagos directamente relacionados con su rendimiento y la cantidad de café que logren distribuir. Cada distribuidor será responsable de una zona específica de la ciudad, encargándose de entregar el producto en supermercados, mercados y tiendas de barrio, garantizando que el café esté siempre disponible en los puntos de venta designados.

Además, cada distribuidor utilizará su propia motocicleta para realizar las entregas, lo que aporta flexibilidad y rapidez en la distribución, y se les compensará tanto por la cantidad de kilos de café distribuido como por el consumo de gasolina. Esto brindará incentivos para mejorar la eficiencia y aumentar las ventas, ya que, al trabajar a destajo, los distribuidores estarán motivados para cubrir su zona de manera constante y con un alto nivel de eficiencia. El

mantenimiento de la motocicleta es responsabilidad del distribuidor, lo cual fomenta también un mayor compromiso en el cuidado de sus herramientas de trabajo.

Ventajas de contratar distribuidores con su propia motocicleta

- La empresa solo cubre el gasto de gasolina, eliminando la necesidad de invertir en el mantenimiento de la motocicleta, lo que reduce significativamente los costos logísticos.
- Las motocicletas permiten realizar entregas rápidas y eficientes, accediendo a tiendas de barrio y mercados en zonas congestionadas o de difícil acceso para vehículos grandes.
- Los distribuidores pueden cubrir más puntos de venta en menos tiempo, ajustando sus rutas y horarios según las necesidades de cada zona, mejorando la eficiencia de la distribución.
- Las entregas frecuentes evitan la falta de stock en los puntos de venta, garantizando la disponibilidad continua de Café La Morenita.

Figura 13. Distribuidor de Café La Morenita



Fuente: Elaboración propia con Imagen de página de internet.

Actividad 3: Funciones del encargado de distribución

EL encargado de distribución debe entregar el material publicitario en todos los puntos de venta donde se realizará la distribución, como ser afiches, calendarios y tarjeta de presentación, destacando los beneficios y la calidad del producto.

Figura 14. Distribuidor de Café La Morenita entregando posters



Fuente: Elaboración propia con Imagen de página de internet.

Actividad 4

Establecer un cronograma de entregas que asegure que cada grupo de supermercados, mercados y tiendas de barrio reciban el producto de manera eficiente y en los momentos de mayor demanda. Se puede ajustar la frecuencia de entrega según la rotación del producto en cada tienda.

Tabla 10. Cronograma de distribución para Café La Morenita

Zona	Días de Distribución	Barrios	Horario de Entrega	Distribuidor Asignado
Zona Norte	Lunes a Sabado	San Mateo, Tomatitas, Zona Mercado Campesino, Guadaluquivir, La Loma, Juan Pablo II, 15 de	08:00 - 12:00 (Mañana) 14:00-18:00 (Tarde)	Distribuidor A
Zona Centro	Lunes a Sabado	San Roque, Villa Fátima, Eduardo Avaroa, Florida, Narciso Campero, La Pampa, Salamanca, Aniceto Arce, Moto	08:00 - 12:00 (Mañana) 14:00-18:00 (Tarde)	Distribuidor B
Zona Sur	Lunes a Sabado	Juan XXIII, Morros Blancos, San Jorge I, Torrecillas, San Jorge II, El Portillo, San Gerónimo, Senac, Luis de	08:00 - 12:00 (Mañana) 14:00-18:00 (Tarde)	Distribuidor C

Fuente: Elaboración propia.

4. Presupuesto para la implementación de las estrategias de Promoción y Distribución para Café La Morenita

El presupuesto anual estimado para llevar a cabo el diseño e implementación de las estrategias propuestas para Café La Morenita se presenta a continuación:

Tabla 11. Presupuesto para la implementación de las estrategias
(Expresado en bolivianos)

Items	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN				
Calendarios		500		900
Afiches		500		900
Tarjetas de presentación		100		150
Tazas personalidas		150	10	1.500
Spot publicitario		1		140
Influencers		1		120
Radio Tropical	6 meses	144 pases	500	3.000
Nuevo Embase de vidrio		700	12	8.400
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN				
Commbustible para motocicletas	Mensual	3	106,84	3.846,24
TOTAL				18.956,24

Fuente: Elaboración propia

El costo total estimado para implementar las estrategias de distribución y promoción de Café La Morenita en la ciudad de Tarija asciende a Bs. 18.956,24. Para financiar esta inversión, se destinará un 10% de los ingresos netos generados durante el trimestre anterior, asegurando que la ejecución de estas acciones sea sostenible desde el punto de vista financiero. Este presupuesto incluye tanto la mejora en la distribución, orientada a ampliar la presencia de la marca en puntos estratégicos de la ciudad, como el fortalecimiento de actividades promocionales destinadas a incrementar la visibilidad de Café La Morenita y captar un mayor número de clientes.

4.1. Proyección para Café La Morenita

La siguiente tabla presenta una proyección de ingresos por ventas de Café La Morenita para los años 2025, 2026 y 2027, junto con los porcentajes de crecimiento anual esperados.

Tabla 12. Proyección de ingresos de Café La Morenita

Año	Ingresos por ventas	Porcentaje de crecimiento
2025	63.390,24	14,9%
2026	72.868,48	13%
2027	184.000	60,4%
Total		29,4%

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados proyectados confirman que la implementación de estrategias de promoción y distribución tendrá un impacto positivo en la recuperación y crecimiento de los ingresos por ventas de Café La Morenita. Durante el período 2025-2027, se espera un incremento progresivo en las ventas, con un promedio anual de crecimiento del 29,4%. Este desempeño refleja la efectividad de las estrategias propuestas, las cuales permitirán fortalecer la visibilidad de la marca, mejorar la accesibilidad del producto y captar nuevos segmentos de consumidores en el mercado de Tarija.

CONCLUSIONES

- Se identificó que los principales factores que contribuyen a la caída en las ventas son la falta de presencia en canales digitales, el uso exclusivo de métodos tradicionales de comercialización y una estrategia de distribución limitada, centrada principalmente en las provincias y no en la ciudad de Tarija.
- Se concluyó que la implementación de estrategias de promoción digital, como campañas en redes sociales (Facebook, Instagram, entre otras), es esencial para mejorar la visibilidad de la marca. Estas estrategias deben incluir publicaciones regulares, contenido atractivo que resalte la calidad del producto, y promociones específicas que generen mayor interacción con los consumidores locales. El uso de plataformas digitales permitirá alcanzar un público más amplio y diversificado, mejorando el reconocimiento de la marca en la ciudad.
- La falta de una red de distribución eficiente dentro de la ciudad se identificó como una barrera importante para el crecimiento de las ventas. Se concluyó que la creación de alianzas estratégicas con puntos de venta locales y la planificación de rutas de distribución en sectores estratégicos de Tarija son fundamentales para mejorar la accesibilidad del producto. Estas acciones permitirán ampliar la cobertura del mercado, facilitando el acceso a nuevos segmentos de consumidores y asegurando un mayor flujo de ventas.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a Café La Morenita tomar en cuenta las siguientes acciones para fortalecer su competitividad y crecimiento en el mercado:

- Diseñar campañas de marketing dirigidas tanto para clientes actuales como a nuevos consumidores, utilizando estrategias de promoción constantes. Esto incluye publicidad en redes sociales, promociones especiales y comunicación directa que fomenten la fidelización y el interés continuo por la marca.
- Ampliar los canales de distribución estableciendo alianzas con supermercados, mercados y tiendas de barrio en la ciudad de Tarija.
- Aprovechar medios como Facebook, Instagram, WhatsApp Business y TikTok para interactuar de manera directa con los clientes. Esto incluye publicar contenido atractivo y regular que resalte la calidad del café, sus beneficios, y la historia detrás de su producción, generando cercanía con el público y aumentando el reconocimiento de la marca.
- Realizar promociones frecuentes, como descuentos por compras al por mayor, sorteos y regalos publicitarios, para incentivar la compra y fidelización del cliente. Estas iniciativas también fortalecerán el posicionamiento de la marca en Tarija al incrementar su visibilidad y alcance en el mercado local.