

En el capítulo se sistematiza los conceptos y definiciones más relevantes de la temática abordada en el presente trabajo

2.1 MERCADEO

El concepto de mercadeo se cristaliza concretamente a mediados de los años cincuenta, como consecuencia de una serie de elementos reinantes en las operaciones de negocios de esa época y de la necesidad de mejorar y alcanzar niveles más elevados de competitividad, aunado a ello el concepto de mercadeo, sostiene que la clave está en determinar necesidades y deseos de los mercados y satisfacerlos, no sólo considerando actividades de negocio sino también a una dimensión más amplia, puesto que las actividades de mercadeo son usadas por muchas organizaciones, e incluso por personas.

Según Stanton, Etzel y Walker (1999), el mercadeo es considerado como un sistema total de actividades para planificar productos, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivos para lograr las metas organizacionales. Es decir, que responde a cuatro elementos o variables fundamentales de planificación, conocidas como las "4P": Producto, Plaza, Precio y Promoción.

Estos elementos permiten comprender la doble inserción que posee el concepto de mercadeo, puesto que al tiempo de satisfacer un mercado constituido por consumidores ávidos de productos/servicios, también produce rentabilidad a quienes la ponen en práctica.

2.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL ENTORNO

En esta parte del proceso de planificación se debe implantar un análisis de la situación de la empresa, sector o productos; con lo cual es posible verificar el grado de efectividad que han tenido los planes previamente implantados (sus aciertos y desaciertos). Para tal fin, Stanton y otros (1999) acotan que se debe analizar y entender el ambiente que interna y externamente rodea a la empresa. Señala el autor que internamente es importante considerar las deficiencias y habilidades que la empresa posee, lo que denominan los autores fuerzas y debilidades. (Porter,2015)

Externamente debe estudiarse el macroambiente y el microambiente de la empresa: El macroambiente: son los aspectos a los cuales la organización está sujeta y que son incontrolables para ella, como los factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos, y culturales del país y/o región, los cuales afectan a todas las empresas.

El microambiente: son los aspectos que bien pueden ser controlables para la empresa, estos son: los consumidores y las competencias, afectan a una empresa o grupo de ellas en particular. Esto permite conocer las amenazas y oportunidades que el entorno le presenta a la empresa.

Es necesario entonces, que, a través de la Investigación de mercado, la cual es definida como la obtención, interpretación y comunicación de la información orientada a las decisiones para ser utilizada en el proceso de marketing estratégico, se pueda determinar el FODA. . (Porter,2015)

2.3 MEZCLA DEL MERCADEO

El autor Pride (1997, p.837) la mezcla de marketing: “consiste en la combinación de cuatro series importantes de variable: producto, precio, distribución y promoción”.

Kotler (1998, p.51) define a la mezcla de mercadeo como: “el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, producto, precio, plaza (distribución) y promoción, que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta”.

2.3.1 Producto

El autor Pride define la variable Producto como "el aspecto de la mezcla de marketing que se encarga de investigar los deseos de productos de los clientes y de diseñar un producto con las características deseadas; además, esta variable involucra la creación o alteración de empaques y nombres de marca". Las decisiones y actividades relacionadas con esta variable son importantes porque están directamente involucradas con la creación de productos que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes.(Pride 1999)

Según Kotler (1998, p.p 7, 239) un producto es: “cualquier cosa que sea posible ofrecer a un mercado para atraer su atención, para su adquisición, su empleo o su consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”; de una manera más amplia, los productos son objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de estas entidades.

Stanton, Etzel y Walker (1999, p. 211) sostiene “el producto es una serie de atributos

tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca". Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea. En esencia, el público compra, mucho más que una simple serie de atributos físicos cuando adquiere un producto; está comprando la satisfacción de sus necesidades en forma de los beneficios que espera recibir del producto.

El ciclo de vida de un producto puede tener un impacto directo en la supervivencia de una empresa. Se define como la demanda total a lo largo del tiempo para todas las marcas dentro de una categoría genérica de productos. Este ciclo consta de cuatro etapas:

1. **Introducción o etapa pionera:** es el período de lanzamiento al mercado con un programa completo de marketing.
2. **Crecimiento o aceptación del mercado:** se caracteriza por un rápido crecimiento en las ventas y ganancias, con la entrada de competidores al mercado.
3. **Madurez:** las ventas continúan aumentando, pero a un ritmo más lento.
4. **Declinación:** ocurre cuando aparece un producto mejor o más económico que satisface la misma necesidad, o cuando la demanda del producto existente disminuye debido al cansancio del consumidor. (Stanton,2010)

2.3.2 Precio

De acuerdo con Pride (1997) la variable Precio se relaciona con las decisiones y acciones asociadas al establecimiento de objetivos y políticas de fijación de precios. Esta variable constituye un elemento fundamental de la mezcla de marketing, porque los clientes están preocupados por el valor obtenido en un intercambio; e incluso, algunas veces, el precio se utiliza como una herramienta competitiva.

Estos objetivos de la fijación de precios tienen diferentes orientaciones; bien pueden estar orientadas a las utilidades, para alcanzar un rendimiento meta o para maximizar las utilidades; a las ventas, para aumentar el volumen de ventas o mantener e incrementar la participación en el mercado; o a la situación actual, para estabilizar los precios o para hacer frente a la competencia.

El autor Kotler (1998) hace una clasificación de los distintos nombres que puede recibir el precio o el pago que se recibe por algo, como: Colegiatura, por la educación; Alquiler, por un apartamento; Honorarios, a su médico o dentista; Tarifas, para aerolíneas, taxis, ferrocarriles, servicios públicos locales, entre otros.

2.3.3 Distribución.

Según Pride (1997, p.p 18, 19), la variable Distribución: “es la variable de la mezcla de marketing, a través de la cual los productos están disponibles en las cantidades deseadas, con el servicio adecuado y donde los costos relacionados se mantienen tan bajos como sea posible”. Pasa satisfacer a los clientes, los productos deben estar disponibles en el momento apropiado y en ubicaciones convenientes.

Se requiere un método bien organizado para diseñar canales que satisfagan a los clientes y superen la competencia; a lo que Stanton, Etzel y Walker (1999) recomienda una secuencia de cuatro decisiones que van dirigidas a: Especificar la función de la distribución - la estrategia debe estar diseñada dentro del contexto de la mezcla global de marketing, debe ir acorde a los objetivos y las funciones asignadas al producto, precio y promoción. Seleccionar el tipo de canal - debe ser el más adecuado y se decide si se utilizarán intermediarios en el canal.

Determinar la intensidad de la distribución- se refiere a la intensidad de la distribución, es

decir, el número de intermediarios que participarán en los niveles de venta al detalle y a por mayor en un territorio.

2.3.4 Promoción

El autor Pride sostiene que la Variable Promoción de la mezcla de marketing se relaciona con las actividades utilizadas para informar a los individuos o grupos acerca de una organización y sus productos. Está orientada a incrementar el conocimiento público de una organización o de productos nuevos o existentes; así como para mantener un interés firme en un producto establecido y que ha estado disponible por décadas.

Mientras que Kotler (1998) afirma que la mercadotecnia requiere mucho más que simplemente desarrollar un buen producto, determinar un precio atractivo y ponerlo a la disposición de los clientes meta; las compañías deben comunicarse con sus clientes a través de la creación de un programa total de comunicación de mercadotecnia de una compañía, conocido también como

2.4 LA MEZCLA DE PROMOCIÓN

La mezcla de promoción requiere la planificación de un plan de mercadotecnia deben considerarse los cuatro componentes de la mezcla, de igual manera, a la hora de estructurar las estrategias promocionales deben considerarse ciertos instrumentos que conforman lo que se conoce como la mezcla promocional.

Stanton y otros (1996) incluye cinco formas de promoción: la Venta Personal, la Publicidad, la Promoción de Ventas, las Relaciones Públicas y la Publicidad no Pagada.

La Mezcla de Promoción para Kotler y otros (1996) consiste en la combinación de comunicaciones a través del empleo de cinco instrumentos principales: la Publicidad, la Mercadotecnia Directa, la Promoción de las Ventas, las Relaciones Públicas y la Venta personal.

Se aprecia una variante con relación a la teoría de Stanton y otros, quienes incluyen a la Publicidad no Pagada y excluye la Mercadotecnia Directa, la cual sí es considerada por Kotler como un instrumento de promoción relevante, Sólo reconoce dentro de la mezcla de promoción cuatro herramientas fundamentales: la Publicidad, la Venta Personal, la Propaganda y la Promoción de Ventas. Es visible la síntesis que Pride hace en comparación con los otros autores al resumir todos los esfuerzos comunicacionales en sólo cuatro herramientas promocionales. (Pride,2017)

2.5 ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

2.5.1 Estrategia

"Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada". H. Koontz. Estrategia, planificación y control (Koontz 2010).

El autor Ferrel (1992) refiere que estrategia son las decisiones vitales que se requieren para alcanzar un objetivo o grupo de objetivos, es el núcleo de un plan de acción para utilizar los recursos y ventajas de la organización con el fin de lograr sus metas.

Por otra parte, Mintzberg (1993, p.5) afirma que la estrategia "es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar".

2.5.2 Estrategias Promocionales

La Venta Personal como la presentación directa de un producto por parte de un representante de una compañía en la cual éste está claramente identificado. Para ello, se emplean medios tales como: la comunicación cara a cara y el teléfono (líneas convencionales, celular o fax. (Stanton,2009)

De igual forma, ven a la publicidad como una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual éste está claramente identificado. El autor menciona entre los medios más conocidos: los electrónicos (televisión y radio) y los impresos (periódicos y revistas). Sin embargo, Stanton manifiesta la existencia de otra amplia gama de medios alternativos que bien pueden ir desde el correo directo y los espectaculares hasta anuncios de páginas amarillas.

La Promoción de Ventas, según Stanton y otros (1996), es definida como una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la Venta Personal. Para ellos emplea técnicas como: concursos, exhibiciones comerciales, exhibiciones en la tienda, muestras gratuitas, entre otras.

El autor Stanton y otros también incluyen a las Relaciones Públicas dentro de la Mezcla Promocional, y la conceptualiza como la gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas con respecto a una organización y sus productos. Para su desarrollo éstas adoptan varias formas: boletines, informes anuales, cabildeo y patrocinamiento de eventos, entre otras actividades.

Por otra parte, Kotler (1996) define en primer término como estrategia promocional a la publicidad la cual define como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido. Afirma que entre sus atributos están:

Su naturaleza pública, lo cual sugiere que el producto es estándar y legítimo, esto le garantiza aceptación y comprensión pública al consumidor / comprador que adquiera el producto. Permite que el vendedor redunde muchas veces su mensaje y que el consumidor / comprador lo reciba y lo compare con la competencia.

La publicidad a gran escala tiende a asociarse con fuerza y tamaño y le brinda al anunciante popularidad y éxito. Además, es expresiva y permite vender en forma espectacular y artística (sonido, color, imagen, entre otros). Al mismo tiempo, puede llegar a masas de compradores muy diseminados a bajo costo por unidad de exposición. Por el contrario, el autor también plantea ciertas desventajas de este instrumento, tales como:

Otro instrumento promocional citado por Kotler (1998) lo conforma las ventas personales, reconocidas como la interacción en persona con uno o más prospectos de compradores para el propósito de la realización de la venta. Según Kotler y otros (1996), las ventas personales es la herramienta más efectiva en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo cuando se trata de determinar la preferencia, el convencimiento y las acciones del cliente. Afirma cualidades únicas como:

Kotler (1991), plantean como desventaja el alto costo que implica poseer un productivo y preparado staff de vendedores para cualquier organización.

Para el desarrollo de un proceso de venta, el representante de esta área de la organización debe asumir y ejecutar siete fundamentales pasos: búsqueda y evaluación de prospectos, preacercamiento, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre y seguimiento.

Por otro lado, Kotler y otros (1996), definen a la promoción de ventas como los incentivos a corto plazo, para alentar las compras o ventas de un producto o servicio. Para tal efecto, las organizaciones se valen de recursos, tales como: cupones, concursos, rebajas, premios, rifas o sorteos, entre otras técnicas que capten la atención del consumidor y le den información o valores agregados que puedan incitarlo a comprar el producto. Al mismo tiempo, ofrecen fuertes incentivos que invitan y recompensan la rapidez de la respuesta del cliente.

Las empresas utilizan la promoción de venta para crear una respuesta rápida y para dar espectacularidad a las ofertas y acelerar las ventas deprimidas. Pero sus efectos suelen ser de corto impacto y no resultan efectivos para crear una preferencia duradera por una marca.

También hay otro instrumento de comunicaciones con el cual cuentan las organizaciones está representado en las Relaciones Públicas (RRPP); esta actividad consiste en una variedad de programas diseñados para promover y/o proteger la imagen de una compañía o sus productos individuales. Sin embargo, según Kotler y otros.

Resultan además muy dignas de crédito, puesto que las noticias, crónicas y eventos son para el público más reales y creíble que los anuncios. Es decir, el mensaje llega como noticia y no como una comunicación dirigida a una venta. Por lo cual, se evidencia la alusión de esta actividad por parte de Kotler y otros (1996), como una combinación de lo que Stanton y otros (1996) definen como Publicidad no Pagada y Relaciones Públicas.

La Mercadotecnia por Correo Directo: consiste en el envío de una correspondencia sencilla (cartas, volantes, folletos, catálogos, entre otros) que resalte las bondades, ventajas y atributos de la organización y/o de sus productos hacia un público objetivo.

Mas recientemente, el empleo de los medios interactivos ha sido utilizado como canal de comunicación directa en beneficio de esta técnica. Es por ello que actualmente se ha incrementado el envío de correspondencias vía E-Mail (correo electrónico), que permitan enviar información escrita y/o en fotografías y videos hacia los buzones o direcciones electrónicas de quienes conforman el mercado meta de una organización.

El Telemercadeo: a través de esta forma de Mercadotecnia Directa los comerciantes pueden ofrecer a sus clientes y prospectos números telefónicos sin costo alguno para hacer pedidos de bienes y servicios estimulados por anuncios impresos o audiovisuales, o incluso por correo directo; de igual manera pueden utilizarse estas líneas para la recepción de críticas, quejas y sugerencias por parte de los receptores, que luego se introducen en los sistemas de información de la empresa.

Mercadotecnia de Respuesta Directa por Televisión: esta técnica puede asumir dos estrategias: por medio de la publicidad de respuesta directa y/o los canales de compra desde el hogar. La primera consiste en una estrategia por la cual los comerciantes de respuesta directa presentan anuncios por televisión, con frecuencia con una duración

de 60 a 120 minutos, que describen de modo convincente un producto y ofrecen a los consumidores un número telefónico gratuito para hacer los pedidos.

Otra estrategia de mercadeo por televisión es a través de los canales de compras desde el hogar, en los que un programa de televisión completo, o todo un canal, está dedicado a la venta de bienes y servicios.

Mercadotecnia de respuesta directa por Radio, Revistas y Periódicos: estos medios son utilizados también para presentar a los clientes ofertas de respuesta directa. La persona escucha o lee sobre una oferta y marca un número telefónico para hacer un pedido.

Compras Electrónicas: estas adquieren dos formas; la primera es la Videotex, la cual es un sistema con dos direcciones que enlaza los aparatos de televisión de los consumidores con los bancos de datos del computador del vendedor por cable o líneas telefónicas, con la finalidad de mostrar una especie de catálogo por computadora de productos que ofrecen productores, detallistas, bancos, etcétera, y son perfectamente recibidos a través de la pantalla de un televisor a través de un teclado especial conectado a éste.

La segunda forma comprende el uso de las computadoras personales con un módem a través del cual los consumidores marcan un servicio como Prodigy o CompuServe. A través de este medio, los consumidores pueden hacer pedidos a detallistas o mayoristas, transacciones bancarias, reservaciones en hoteles, avión o renta de vehículo, y un sin fin de operaciones.

Compras en Quioscos: algunas compañías han diseñado "máquinas con las cuales el consumidor hace sus pedidos" (. Stanton,1997)

Por último, en cuanto a las estrategias promocionales Pride (1997) menciona a la Publicidad, la cual según este autor es una comunicación no personal pagada acerca de una organización y sus productos que se transmite a una audiencia objetivo empleando un medio de comunicación masivo.

Los individuos y organizaciones utilizan la publicidad para promover bienes, servicios, ideas, problemas y personas. Al ser altamente flexible, la publicidad puede llegar a una audiencia objetivo muy grande o centrarse en un segmento pequeño definido con claridad.

La publicidad también permite al usuario repetir y redundar el mensaje varias veces. Además, que el hecho de hacer publicidad de un producto de cierta manera puede incrementar su valor y la visibilidad que una organización obtiene de la publicidad puede aumentar su imagen.

En muchos casos el tiempo disponible para transmitir un mensaje a los clientes está limitado a segundos, puesto que las personas normalmente centran su atención a un anuncio impreso durante unos cuantos segundos y un comercial de televisión está sujeto a un tiempo de duración de 20 a 30 segundos, exceptuando el uso de los infomerciales.

La venta Personal es una comunicación personal pagada que busca informar a los clientes y persuadirlos a comprar productos en una situación de intercambio. Al igual que la Publicidad, esta técnica tiene sus ventajas y desventajas. Obviamente, la mayor ventaja que ésta pueda tener es el alcance con carácter personal, impactante y en tiempo real con el cual ella cuenta.

El representante de Ventas puede tener contacto cara a cara o vía telefónica con un cliente y emplear todas aquellas tácticas de persuasión como le sea posible. Evidentemente, esto le facilitará el tener una respuesta directa por parte de éste. Pero la Venta Personal posee una gran limitación cuando se le compara con la Publicidad. Llegar a una persona por medio de la venta cuesta mucho más que hacerlo por medio de la publicidad.

Pride (1997) cita como otra herramienta de la mezcla de promoción a la propaganda, a la cual define como una comunicación no personal en forma de reportaje acerca de una organización, sus productos o ambos, que se transmite por medio de comunicación masiva sin ningún costo.

Esto incluye reportajes en revistas, periódicos, radio, televisión con relación a informaciones de carácter noticioso de las organizaciones, que bien puedan ser el lanzamiento de un nuevo producto, la apertura de una nueva sucursal, cambio de personal en la organización, etc.

Al igual que la publicidad, la propaganda emplea medios de comunicación masivos para la divulgación de sus mensajes, pero a diferencia del primero la propaganda no requiere de pago por inserción en los espacios de los distintos medios; aunque esto no implique que sea totalmente gratis.

La propaganda requiere para su ejecución de una inversión para la preparación de divulgaciones de prensa y el estímulo del personal del medio de comunicación para que los transmita o imprima.

El último recurso incluido en la mezcla de promoción de Pride (1997) es la Promoción de Ventas, la cual constituye una actividad o un material que actúa como un estímulo directo que ofrece valor agregado o incentivo del producto a intermediarios, vendedores o consumidores. Esto incluye técnicas como rebajas, muestras gratis, concursos, premios, cupones, entre otras.

Para concluir, dicho autor manifiesta que la ejecución de una mezcla de promoción eficaz exige la combinación adecuada de todos y cada uno de los componentes. Es de notar que existen a grosso modo significativas semejanzas entre los componentes de la mezcla de promoción mencionados por cada uno de los autores antes citados, sin embargo, existen términos como el de la Propaganda, al cual se le atribuyen acciones que para otros autores no son propias de lo que realmente representa esta actividad. (Revilla,2017)

De esta manera, a lo largo del trabajo se incluirán cuatro componentes de la mezcla de promoción: la Venta Personal, la Promoción de Venta, las Relaciones Públicas y la Publicidad, por considerarse como los más apropiados a la naturaleza del sector seleccionado como objeto de estudio para esta investigación.

2.6 MEDIOS EMPLEADOS PARA ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

De acuerdo a Stanton y otros (1996), las ventas personales por su condición de comunicación directa en tiempo real, emplean recursos o canales que le permitan tales fines. Para ello, utiliza la comunicación cara a cara y el teléfono.

Para sus comunicaciones cara a cara, el representante de venta se apoya en recursos que bien pueden ser empleados en otros componentes de la mezcla, tales como la publicidad, la mercadotecnia directa, la promoción de ventas, entre otras. Estos recursos son: Publicidad de Especialidades (Material de "Point of Purchase" o Impresos Empresariales): despleables (dúptico, trípticos, entre otros), catálogos, volantes, tarjetas de presentación, calcomanías, chapas, tacos de oficina, bolígrafos y una diversidad de objetos timbrados con información alusiva a la empresa (logo, slogan, colores, marca, entre otros).

En ocasiones se valen de todos los medios antes descritos para desarrollar técnicas de ventas personales como lo es la demostración del uso y atributos del producto en hogares o lugares públicos, en los cuales se incita al consumo y se efectúa la venta del producto por medio de una presentación y prueba pública del mismo.

En el ámbito publicitario destaca los siguientes medios: la prensa, la televisión, el correo directo (incluye las actividades de mercadotecnia directa dentro de las actividades publicitarias), la radio, las revistas, la publicidad al aire libre (exterior), la publicidad de especialidades (Impresos Empresariales o material POP) y los medios emergentes (anuncios en sección amarilla, infomerciales, aparición del producto en películas o programas de T.V. y medios basados en lugares).

Para la promoción de Ventas el autor cita varias herramientas de comunicación: cupones, descuentos en efectivo, premios, muestras gratuitas, concursos y loterías, exhibiciones en el punto de compra, demostraciones del producto, exposiciones y exhibiciones comerciales, entre otras. Para informar a los públicos objetivos sobre estas actividades en ocasiones se recurre a medios masivos de comunicación como la

televisión, la radio, y sobre todo los medios impresos como revistas y prensa para la publicación de cupones de descuento o de sorteos.

A su vez, las Relaciones Públicas en su misión de crear y preservar una imagen positiva de la empresa, desarrolla actividades como el apoyo a proyectos de caridad, eventos de servicio comunitario, patrocinio de equipos deportivos o a eventos culturales y artísticos y difusión de información a sus públicos a través de exhibiciones, exposiciones, excursiones, entre otras.

El autor Revilla sostiene que los medios más comúnmente empleados en las estrategias promocionales del estado Zulia y los divide de la siguiente manera: medios impresos (revistas, periódicos), impresos de la organización (volantes, desplegados, catálogos, otros), medios audiovisuales (cine, televisión y radio), exteriores (espectaculares, vallas, pancartas, afiches y murales), patrocinio de eventos, correo directo y medios interactivos (páginas WEB, correo electrónico y el "chat") (Revilla ,2017)

2.6.1 Estrategia De Mercadeo De Servicios

En la implantación de estrategias de servicio en el mercado, la empresa se fija como uno de los objetivos principales ajusta sus productos a las necesidades del cliente ya que incluir calidad y servicio, un precio accesible al mercado y los beneficios que se esperan de él de una manera congruente con las expectativas del usuario y las metas de la empresa.

2.6.2 Estrategia De Relaciones Públicas Con Base En El Mercadeo Social

Este desarrollo, implica la gestión social con el interés particular o adicional a la elemental contribución con la comunidad de beneficiar a la organización dentro de un objetivo específico, y en un plazo específico. Este último, generalmente más corto que los planteados de manera incidencia en las aportaciones habituales de las organizaciones mediante sus fundaciones, las cuales habitualmente buscan apalancar solo imagen y marca.

2.7 PRESUPUESTO PROMOCIONAL

Para el presupuesto promocional su establecimiento puede asignarse en función a cuatro métodos comúnmente utilizados que son: El porcentaje de ventas, en el cual se relaciona de alguna manera el presupuesto promocional con los ingresos de la compañía, como un porcentaje de las ventas pasadas o previstas. Una técnica común con que se calcula la base de ventas consiste en obtener el promedio entre las ventas del año anterior y las que se prevén para el año próximo.

Así mismo un método empleado, que resulta muy débil para determinar el presupuesto promocional es el de seguir a la competencia, el cual consiste en igualar los gastos promocionales de los competidores a invertir en proporción con la participación en el mercado.

Una vez determinado el presupuesto promocional, debe repartirse entre las actividades que constituyen el programa global de la promoción.

Para Meléndez (2000, p.p 122) "el presupuesto es una descripción sistemática basada en un intenso análisis tanto de la experiencia pasada como del futuro que se anticipa de la forma en que se invierte el dinero dedicado a publicidad".

El presupuesto representa en términos contables, las actividades que desarrollará la campaña (incluyendo publicidad en todos sus aspectos, relaciones públicas, promoción de ventas, ventas personales y otros) para alcanzar determinados objetivos y metas. Por su parte, el presupuesto sirve de igual forma, como instrumento de planificación, coordinación y control de funciones, permite identificar realizaciones de la campaña publicitaria, el tiempo en el que se ejecutarán otros detalles conexos y se llegará a la meta.

De acuerdo con Kotler, Armstrong, Saunders y Wong (2000), al momento de establecer el presupuesto, se deben considerar las acciones a desarrollar de acuerdo al propósito y objetivo.

Sin embargo, no es únicamente primordial el monto del presupuesto, sino también la colocación del dinero en cada compra que se realice, y las acciones que se puedan instrumentar, ya que la cifra invertida debe mover un retorno económico en un plazo determinado. (Meléndez, 2000)

3.1. ANÁLISIS CONTEXTUAL DEL MUNICIPIO DE ENTRE RÍOS

El municipio de Entre Ríos, oficialmente conocido como San Luis de Entre Ríos, es la capital de la provincia de O'Connor en el departamento de Tarija, al sureste de Bolivia. Con una extensión territorial de 6.406 km², el municipio se encuentra a 110 km de la ciudad de Tarija, la capital departamental. El territorio cuenta con una diversidad de suelos y recursos naturales que influyen directamente en su dinámica productiva y económica.

3.1.1. Contexto Histórico Y Demográfico

La historia de Entre Ríos está estrechamente ligada a su fundación en 1832 bajo el gobierno de Andrés de Santa Cruz, cuando fue parte de la entonces provincia de Salinas. El 3 de diciembre de 1906, fue renombrado a Entre Ríos durante el mandato de Ismael Montes. Esta rica historia es fundamental para comprender la identidad cultural del municipio y la evolución de sus políticas locales.

En términos demográficos, el municipio tiene una población predominantemente rural que se dedica a actividades agrícolas y ganaderas. Su estructura social está marcada por la presencia de comunidades indígenas, especialmente guaraníes, que han tenido un rol importante en la conservación de sus tierras y la participación en la política local. El crecimiento poblacional y la dispersión de sus habitantes en comunidades rurales complican la planificación y ejecución de políticas públicas efectivas, ya que los recursos deben ser distribuidos de manera equitativa y adaptados a las necesidades de diferentes zonas.

3.1.2. Economía Local Y Actividades Productivas

La economía de Entre Ríos se basa en tres principales sectores: ganadería, agricultura y, en menor medida, el aprovechamiento forestal. Según el uso de la tierra, el 68,3% del territorio se destina a fines forestales, el 18,8% a la agricultura y el 10,8% a la ganadería.

Los cultivos predominantes incluyen maíz, maní, papa y arvejas, que abarcan el 92% de la superficie cultivada.

Además de estas actividades tradicionales, la población local ha diversificado sus fuentes de ingresos mediante la apicultura, la artesanía y el turismo ecológico, que han empezado a ganar relevancia en los últimos años. Sin embargo, la falta de infraestructura adecuada para el transporte y comercialización de productos, especialmente desde las áreas más alejadas del núcleo urbano, limita el desarrollo pleno de estas actividades.

3.1.3. Infraestructura Y Desarrollo Urbano

Uno de los principales desafíos para la gestión municipal de Entre Ríos es la mejora de la infraestructura básica, especialmente en términos de transporte, agua potable y electricidad. La dispersión geográfica de las comunidades rurales dificulta la provisión de servicios de calidad. Si bien en las últimas décadas ha habido mejoras en la cobertura de caminos y puentes, conectando más eficientemente las áreas rurales con el centro del municipio, aún persisten áreas con acceso limitado a servicios esenciales.

3.1.4. Potencialidades Productivas del Municipio de Entre Ríos Tarija

El municipio de Entre Ríos en Tarija, Bolivia, tiene diversas potencialidades productivas que contribuyen a su desarrollo económico. Algunas de estas potencialidades incluyen:

- **Agricultura:** La región es propicia para la producción de cítricos en su diversa variedad, durazno, manzana, pera, entre otros frutos.
- **Ganadería:** Existe un potencial para la cría de ganado vacuno, ovino y porcino, con la posibilidad de desarrollar la industria cárnica.
- **Turismo:** La belleza natural del municipio, con sus ríos, valles y montañas,

ofrece oportunidades para el turismo ecológico, de aventura y enológico, aprovechando la producción vitivinícola.

- **Recursos Naturales:** La zona cuenta con recursos naturales como minerales, madera y agua, que pueden ser aprovechados de manera sostenible.

Estas potencialidades pueden ser aprovechadas mediante el desarrollo de políticas y proyectos que fomenten la inversión, la innovación y la sostenibilidad en el municipio de Entre Ríos.

3.1.5. Análisis del Macroentorno del Municipio de Entre Ríos, Tarija

El análisis del macroentorno de un municipio implica considerar factores externos que pueden influir en su desarrollo. Algunos aspectos a tener en cuenta son:

3.1.5.1. Factores Demográficos

Factores Demográficos: Municipio de Entre Ríos y Comunidades productoras de cítricos.

El Municipio de Entre Ríos y la comunidad de Suaruro están ubicados en Bolivia, departamento de Tarija y pertenecen a la provincia Burnet O'Connor, presentan características demográficas distintas. A continuación, se analizan algunos factores demográficos clave:

- **Población:** El Municipio de Entre Ríos tiene una población de 20.846 habitantes según datos del censo de 2024 , se proyectaba alrededor de 24.107 habitantes para el año 2024. Pero la realidad fue diferente, en el Censo 2012 se tenía una población de 21.991 habitantes pero de llevarse a cabo el censo 2024 esta cifra de habitantes bajo a 20.846.

- **Estructura por Edades:** Se observa una distribución de la población por edades en el Municipio de Entre Ríos, con una proporción de porcentaje] de la población en edades jóvenes de 0 a 20 años ocupa del total de la población con un 50.04% lo que hace ver que es una población con una estructura demográfica dinámica con alta proporción de niños y adolescentes, en Suaruro la distribución por edades puede variar.
- **Migraciones:** El Municipio de Entre Ríos puede experimentar flujos migratorios tanto internos como externos, influenciados por factores económicos, sociales y políticos. En Suaruro, la migración puede ser más limitada y estar influenciada por factores locales.

La migración de la población en el municipio de Entre Ríos fue considerable, en vez de subir este disminuyó considerablemente en el CENSO 2024

Estos factores demográficos proporcionan una visión general de la composición y dinámicas poblacionales en el Municipio de Entre Ríos y la comunidad de Suaruro.

3.1.5.2. Factores Económicos

Entre los principales se considera el nivel de ingresos, fuentes de empleo, sectores económicos predominantes, infraestructura económica, entre otros.

3.1.5.2.1. Nivel de Ingresos y Fuentes de Empleo

El municipio de Entre Ríos en Tarija, Bolivia, tiene un nivel de ingresos que se basa principalmente en la agricultura, ganadería y actividades relacionadas con la producción agropecuaria. Las fuentes de empleo principales están vinculadas a estas actividades, incluyendo el cultivo de uva, la producción de vino, la cría de ganado y la agricultura de subsistencia.

3.1.5.2.2. Sectores Económicos Predominantes

Los sectores económicos predominantes en Entre Ríos son la agricultura, la ganadería y la agroindustria. La producción de cítricos, carozos entre otros productos agrícolas es especialmente relevante en la región, contribuyendo significativamente a la economía local.

3.1.5.2.3. Infraestructura Económica

La infraestructura económica en Entre Ríos se centra en el apoyo a las actividades agropecuarias. Esto incluye la presencia de asociaciones productoras de cítricos y duraznos entre otros algunos cuentan con sistemas de riego para la agricultura, así como infraestructura de transporte y almacenamiento para los productos agrícolas.

3.1.5.2.4. Comunidades Productoras Agrícolas

Las comunidades productoras agrícolas en el municipio de Entre Ríos se dedican principalmente al cultivo de uva, maíz, trigo, frutas y hortalizas. Estas comunidades desempeñan un papel crucial en la economía local, ya que abastecen de materias primas a la industria vitivinícola y contribuyen al sustento de la población a través de la producción agrícola.

3.1.5.3. Factores Socio-Culturales en Entre Ríos, Tarija

Los factores socio-culturales en Entre Ríos, Tarija, abarcan varios aspectos que influyen en la vida de la población local:

- **Cultura Local:** La región de Entre Ríos en el departamento de Tarija tiene una rica herencia cultural, con influencias de la cultura quechua y guaraní, así como tradiciones propias de la región.

- **Nivel Educativo:** El acceso a la educación puede variar en las comunidades de Entre Ríos, con diferencias en la calidad y disponibilidad de instituciones educativas, así como en la tasa de alfabetización.
- **Acceso a Servicios de Salud:** La disponibilidad de servicios de salud, incluyendo centros de atención médica y acceso a medicamentos, puede ser limitada en algunas áreas de Entre Ríos, lo que impacta la salud y el bienestar de la población.
- **Dinámicas Sociales:** Las dinámicas sociales en Entre Ríos pueden estar influenciadas por factores como la estructura familiar, las tradiciones comunitarias y la participación en actividades sociales y religiosas.

Estos factores socio-culturales juegan un papel crucial en el desarrollo y la calidad de vida de la población en Entre Ríos, Tarija.

3.1.5.4. Análisis de Factores Político-Legales en Entre Ríos y Suaruro

El análisis de los factores político-legales en el municipio de Entre Ríos del departamento de Tarija y la comunidad de Suaruro involucra la evaluación de la estructura gubernamental, políticas locales y regulaciones legales que impactan en el entorno empresarial y social.

- **Estructura Gubernamental:** Se estructura a través del gobierno departamental de Tarija, a nivel de coordinación se tiene la instancia nacional mediante varias instituciones que dependen del gobierno nacional, entre las autoridades municipales y regionales se cuenta con la bancada de asambleístas que son de la región quienes fiscalizan proyectos del municipio,
- **Políticas Locales:** Una política local es de diversificar el aparato productivo del municipio y programas específicos implementados a nivel local que puedan influir

en las actividades comerciales y comunitarias en Entre Ríos y Suaruro entre otras comunidades.

- **Regulaciones Legales:** Entre las normativas y disposiciones legales que rigen en el municipio y la comunidad, abarcando aspectos como el derecho laboral, ambiental, fiscal, de propiedad y cualquier otra regulación relevante. Aplicados al sector productivo del municipio.

Este análisis proporcionará una comprensión integral de los factores político-legales que impactan en el entorno empresarial y social de Entre Ríos y Suaruro, lo que permitirá tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias acordes a este contexto. Las regulaciones emanadas de los gobiernos municipales, regionales y central, así como organismos reguladores como Senapi, SENASAG, SEPREC, IBNORCA, e instituciones como el SIN, el Poder Judicial, etc.

- En cuanto a la **normativa relacionada al registro y comercialización** en Bolivia, es emitida por el Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria (SENASAG), que a continuación se detalla:
- **NB 36012:2009- Conservas de vegetales: Mermeladas de fruta-Generalidades**, establece principalmente los requisitos de las conservas de mermeladas, como también analizar aspectos de los mismos.
- **Resolución Administrativa N°092/2007**, de 24 de agosto de 2007, que aprueba el Sistema de codificación de alimentos y bebidas destinados al consumo humano».
- **Resolución Administrativa N°60/04**, de 25 de junio de 2004, que establece la vigencia del «Registro sanitario de empresas del rubro alimenticio.

- **Resolución Administrativa N°040/03**, de 22 de mayo de 2003, que aprueba el nuevo reglamento de «Registro sanitario de empresas del rubro alimenticio».
- **Decreto Supremo 4139, de 22 de enero de 2020**, que fomenta la actividad agrícola y agroindustrial exportadora, velando el abastecimiento del mercado interno.

Ley N°830, de 7 de septiembre de 2016, de «Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria», establece el marco normativo en materia sanitaria e inocuidad alimentaria, declarándola como prioridad nacional y reconociendo al SENASAG como la autoridad nacional competente. Las normativas son relevantes para el desarrollo de la producción de productos derivados del Quinoto, ya que exigen requisitos y regulaciones relacionados con la conservación, registro sanitario y comercialización de alimentos. Es importante cumplir con estas regulaciones para garantizar la calidad, seguridad y legalidad de los productos derivados del Quinoto en el mercado.

3.1.5.5. Factores Tecnológicos para la Producción de Mermeladas en Entre Ríos, Tarija

Los factores tecnológicos que influyen en la producción de mermeladas en Entre Ríos, Tarija, incluyen:

- **Acceso a Tecnologías:** La disponibilidad de maquinaria y equipos modernos para la producción, procesamiento y envasado de mermeladas, así como tecnologías de conservación y control de calidad son importantes para la implementación en el municipio.
- **Infraestructura de Comunicaciones:** La calidad y disponibilidad de redes de comunicación, internet y sistemas de información que faciliten la gestión, comercialización y acceso a información sobre tendencias del mercado.

- **Adopción de Innovaciones:** La disposición de los productores a adoptar nuevas técnicas de producción, como métodos de cultivo más eficientes, procesos de extracción de frutas mejorados y sistemas de envasado innovadores.
- **Regulaciones Tecnológicas:** Las normativas y estándares tecnológicos que rigen la producción de alimentos, incluyendo requisitos de higiene, etiquetado y trazabilidad.

Estos factores tecnológicos son fundamentales para mejorar la eficiencia, calidad y competitividad de la producción de mermeladas en Entre Ríos, Tarija. Su procedimiento de manera general para la producción de los distintos productos es la siguiente:

Mermeladas: Las mermeladas se elaboran generalmente cocinando frutas con azúcar y ácido, como jugo de limón, hasta que alcancen una consistencia espesa.

El proceso incluye la preparación de las frutas (pelar, cortar, deshuesar), cocinarlas a fuego lento con azúcar y ácido, y envasarlas en frascos esterilizados.

Refrescos: Los refrescos caseros se pueden hacer mezclando jugo de frutas frescas o concentrado con agua y azúcar, ajustando las proporciones para obtener el equilibrio deseado de dulzura y sabor. También se pueden agregar burbujas utilizando un carbonatado o soda sifón. Salsas agridulces:

Las salsas agridulces combinan ingredientes dulces y ácidos para lograr un equilibrio de sabores. Una salsa agridulce básica puede incluir azúcar, vinagre, salsa de soja y especias, cocinadas juntas hasta que espesen y se mezclen los sabores.

Como también en Bolivia cuenta con una industria alimentaria desarrollada, que abarca diferentes sectores y productos. Existen empresas locales y regionales dedicadas a la producción de alimentos y bebidas, incluyendo helados, refrescos y mermeladas. Estas

empresas utilizan una variedad de maquinaria y equipos para la fabricación de sus productos.

En cuanto a la disponibilidad de maquinaria para la elaboración de los productos mencionados, es importante destacar que la industria alimentaria en Bolivia ha experimentado un crecimiento en los últimos años, lo que ha llevado a una mayor inversión en tecnología y equipos de producción. Sin embargo, la disponibilidad exacta de maquinaria específica puede variar según la región y la capacidad de cada empresa. A continuación, se presenta un análisis detallado y específico para evaluar la disponibilidad exacta de maquinaria y equipos necesarios para cada tipo de producto. Salsa agrídulce: Existen diversos proveedores de tecnología para la elaboración de salsa agrídulce. Como ser Inprolac, Equipar, Iberital, etc.

- Mermelada: Existen varios proveedores de tecnología para la elaboración de mermelada. Algunos de los proveedores más reconocidos en el país son: Maquinarias JH, Equipar, Maquivar, etc.
- En resumen, Bolivia cuenta con una industria alimentaria desarrollada, lo que sugiere que existe maquinaria disponible para la elaboración de refrescos, salsa agrídulce y mermelada de la fruta de Quinoto.

3.1.5.6. Factores Ambientales que afectan a la Industria de las Mermeladas en el Municipio de Entre Ríos

Los factores ambientales que afectan a la industria de las mermeladas en el municipio de Entre Ríos incluyen:

Sostenibilidad Ambiental: La capacidad de la industria de las mermeladas para operar de manera sostenible, minimizando el uso de recursos no renovables y reduciendo la generación de residuos.

Recursos Naturales: La disponibilidad y gestión de materias primas como frutas, azúcar y agua, así como la conservación de la biodiversidad y los ecosistemas locales.

Impacto Ambiental de Actividades Locales: Evaluación de cómo las actividades de la industria de las mermeladas afectan la calidad del aire, del agua, el suelo, la flora y fauna, así como la generación de residuos y emisiones.

Regulaciones Ambientales: Cumplimiento de las leyes y regulaciones ambientales locales, regionales y nacionales que rigen la producción de alimentos y el manejo de residuos. En los últimos años, diversas empresas privadas a nivel nacional y local han estado enfocadas en crear conciencia sobre la importancia de la protección ambiental mediante el reciclaje y otras prácticas de cuidado ambiental. En Bolivia, se encuentra en vigencia la Ley N° 1333 de Medio Ambiente, la cual establece medidas para prevenir la contaminación, conservar los recursos naturales y promover una gestión ambiental sostenible.

Cambio Climático: Consideración de los efectos del cambio climático en la disponibilidad de materias primas, la estacionalidad de las frutas y la vulnerabilidad de la infraestructura.

La evaluación de estos factores es crucial para garantizar que la industria de las mermeladas en el municipio de Entre Ríos opere de manera sostenible y respetuosa con el medio ambiente.

Cuadro 1:**Dimensiones del PESTEL**

PESTE L	Factor	Detalle	Plazos			Oport unida d	Amen aza
			Cort o	Median o	larg o		
Político	Estabilidad política	No existe estabilidad política que garantice la libre funcionalidad de la empresa	X	X	X		X
	Informalidad	Es conveniente mantenerse en la informalidad, característica de Bolivia.		X			X
	Política de inversión del estado	No favorecen las políticas de inversión del estado a la propiedad privada		X			X

	Defensa a la libre competencia	Se aplica normativas a la libre competencia			X		X
	Respeto por la propiedad privada	Se tiene respeto a la propiedad privada	X	X	X		X
Económico	Tasa de inflación	La tasa de inflación desde el 2020 proyectada a 2026 favorece al establecimiento de la empresa			X		X
	Costo de materia prima	Se acrecentó el costo de la materia prima que afecta al precio de los productos de la empresa	X				X
	Riesgo del sector	Existe riesgo, de cesar sus actividades, por falta de ingresos.	X				X

	Nivel de informalidad	El crecimiento exponencial a la informalidad en el sector de jugos industrializados, afecta al crecimiento de la empresa.	X	X	X		x
Social	Tasa de desempleo	Afecta la tasa de desempleo en la población al incremento de ventas.	X	X	X		X
	Nivel de pobreza	El nivel de pobreza de la ciudad de Tarija afecta al incremento de ventas	X	X	X		X
	Preferencia a compras por internet	El creciente apego de las ventas online y el uso de tecnologías de la información, interfiere en las	X	X	X	X	x

		ventas de la empresa					
	Conflictos sociales	Los constantes conflictos sociales, como paros, bloqueos, entre otros afecta la venta de la empresa	X	X	X		X
tecnología	Automatización	La automatización virtual, favorece a la empresa		X	X	X	X
	Internet	La adaptabilidad de la empresa al internet es un factor positivo	X	X	X	X	
	Desarrollo de soluciones informáticas	Adentrarse a la automatización con programas virtuales		X	X	x	

Ecológico	Cultura de reciclaje	La presentación del producto “Delis”, es biodegradable.	X	X	X	X	
	Amenaza de pandemias	La Pandemia del COVID-19, fue un factor determinante en la afectación económica para la empresa	X	X	X	x	X
Legal	La Ley N° 947 de micro y pequeña empresa, favorece a la estabilidad y garantía de la empresa “Delis”	Beneficia a micro y pequeños empresarios quienes podrán acceder a créditos, compras estatales y también podrán formar asociaciones y contarán con un registro único	x	x		x	

Fuente: Elaboración a partir de la información obtenida

3.1.6. Análisis Del Microentorno

En cuanto a los factores del microentorno o entorno inmediato que serán objeto de análisis en este punto su finalidad es el estudio de los aspectos o elementos más cercanos a la empresa que afecta su capacidad y su poder competitivo dentro del sector al que pertenece, considerando los elementos de: los clientes, los competidores y los proveedores.

3.1.6.1. Clientes

La producción y comercialización de productos derivados del Quinoto en la ciudad de Tarija, se citará en el siguiente cuadro los posibles clientes:

CUADRO N° 2

CLIENTES POTENCIALES DE DERIVADOS

	PRODUCTOS DERIVADOS DEL QUINOTO
POSIBLES CLIENTES O SEGMENTOS	• Los segmentos de hombres y mujeres que padecen algún tipo de enfermedad, como ser: problemas cardiovasculares, anémicos, renales. • Así mismo mujeres y hombre que se interesan en el cuidado de su salud. • Los negocios de restaurantes que ofrecen comida gourmet (siendo nuestra salsa agridulce de quinoto, una salsa idónea para acompañamiento de las carnes) • Las familias de clase media, media/alta y alta.

Fuente: Elaboración en función a análisis y datos obtenidos

3.1.6.2. Análisis de competidores

Un competidor es una persona individual o jurídica que compite dentro de un mercado determinado, ofreciendo bienes o servicios para poder obtener un beneficio económico, pudiendo ser un competidor directo o indirecto.

3.1.6.3. Competidores Directos

En el departamento de Tarija ni tampoco en toda Bolivia no se produce o comercializa productos derivados del Quinoto al ser un cítrico no se lo promociona siendo que tiene una diversidad de nutrientes y vitaminas para la salud de las personas.

3.1.6.4. Competidores Indirectos

Los productos que se podrían considerar competidores indirectos, seguidamente se mencionara uno de nuestros productos y las marcas de dichos productos más conocidas y comercializados en la ciudad de Tarija y el municipio de Entre Ríos y comunidades cercanas

Cuadro N°3

MERMELADAS	MARCAS MAS RECONOCIDAS EN LA CIUDAD DE TARIJA
Mermelada de Frutilla	➤ Industrias Alimenticias del Valle S.R.L ➤ D-Frut ➤ Productos UAJMS
Mermelada de Durazno	➤ Industrias Alimenticias del Valle S.R.L ➤ Productos UAJMS

Mermelada de Naranja	➤ Industrias Alimenticias del Valle S.R.L ➤ Citrus Sur
Mermelada de Ciruela	➤ Industrias Alimenticias del Valle S.R.L
Mermelada de Guayaba	➤ Industrias Alimenticias del Valle S.R.L

Fuente: Elaboración en función a datos obtenidos

3.1.6.5. Proveedores

Entre los proveedores se cuenta con productores de Padcaya-Emborozú, y como posibles proveedores Suaruro, Alto de Cajas y San Josecito (El Triángulo de Bermejo).

El municipio perteneciente a la provincia Aniceto Arce-Tarija “Padcaya” actualmente se destaca por ser el primer productor de naranja en el departamento de Tarija, con una superficie de 445,2 hectáreas cultivadas y una producción de 67.540,3 quintales; como también presenta una superficie de 88,8 hectáreas y una producción aproximada de 10.274,7 quintales de Quinoto.

3.1.6.6. Análisis F.O.D.A.

Fortalezas

- **Producto:** Buena producción de insumo de cítricos y el quinoto para la producción de mermeladas puede ser una ventaja competitiva.
- **Conocimiento Tradicional:** La producción se basa en recetas tradicionales, esto puede ser una fortaleza en términos de autenticidad y sabor.

- **Red de Distribución:** Existe una red de distribución establecida en el municipio, esto es una fortaleza para llegar a los clientes locales. Y del mercado del departamento

Oportunidades:

- **Turismo Local:** Si el municipio atrae turistas, la comercialización de mermeladas locales puede ser una oportunidad para el mercado turístico.
- **Expansión de Mercado:** Explorar la posibilidad de expandir la comercialización a otras ciudades o regiones cercanas.
- **Tendencias Saludables:** Existe una tendencia creciente hacia productos naturales y saludables, esto puede ser una oportunidad para promocionar las mermeladas como opciones saludables.

Debilidades:

- **Competencia:** La presencia de otras marcas de mermeladas en el mercado local puede ser una debilidad si no se tiene una estrategia promocional clara para diferenciarse.
- **Capacidad de Producción:** Limitaciones en la capacidad de producción pueden ser una debilidad si la demanda supera la oferta.
- **Empaque y Etiquetado:** Falta de una estrategia de empaque y etiquetado no cumplen con estándares de calidad o regulaciones, esto puede ser una debilidad.

Amenazas:

- **Crisis económica:** La crisis económica actúa a través de la inflación galopante es preocupante lo que podría afectar a la producción de materia prima.
- **Importaciones:** La competencia con mermeladas importadas puede representar una amenaza para la comercialización local.
- **Cambios en Preferencias del Consumidor:** Si hay cambios en las preferencias de los consumidores hacia otros productos, esto puede representar una amenaza.
- **Regulaciones Sanitarias:** Cambios en las regulaciones sanitarias o de etiquetado pueden afectar la comercialización de las mermeladas.

4.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercados es un proceso sistemático para poder obtener información para una toma de decisiones oportuna. La investigación tuvo como base un muestreo aleatorio, cuya recolección de información primaria a la población bajo estudio se procedió a realizar mediante una encuesta dirigida a clientes potenciales de la ciudad de Tarija.

4.2. FORMULACIÓN Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

4.2.1 Problema de Decisión Gerencial

¿Cuáles son las estrategias de promoción adecuadas que permitan aumentar las ventas del quinoto y derivados en la ciudad de Tarija?

4.2.2 Problema de Investigación de Mercado

¿Cuáles son las preferencias del mercado en la ciudad de Tarija en relación a la compra de mermeladas de productos cítricos?

4.3. OBJETIVOS

4.3.1 Objetivo General

Identificar las características del mercado objetivo para poder definir las acciones promocionales que permitan incrementar las ventas.

4.3.2 Objetivos Específicos

- Conocer las variables promocionales más importantes que valoran los clientes potenciales y reales cuando adquieren el producto de mermelada.
- Elaborar un cuestionario de preguntas para la obtención de respuestas referidas a la promoción.

- Identificación de los medios de comunicación con mayor aceptados y efectivos en el mercado de Tarija.
- Identificar las preferencias de los clientes potenciales de la ciudad de Tarija.
- Conocer la competencia de mayor preferencia de los clientes en relación con los productos ofertados en el mercado.

4.4. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN META

La población meta a investigar comprende hombres y mujeres de 18 a 66 años de la zona urbana del municipio de Cercado-Tarija.

4.5. HIPOTESIS DE INVESTIGACIÓN

La implementación de una estrategia de promoción que destaque los beneficios únicos y el sabor distintivo de la mermelada de quinoto aumentará significativamente la conciencia de la marca y las ventas en la ciudad de Tarija, en comparación con las estrategias de promoción tradicionales."

Esta hipótesis podría ser evaluada a través de la comparación de las ventas y la conciencia de la marca antes y después de la implementación de la estrategia de promoción, así como mediante encuestas o estudios de mercado para medir la percepción del consumidor sobre la mermelada de quinoto y su promoción.

4.6. DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

La fórmula que se utilizara para determinar el tamaño de la muestra mediante el muestreo aleatorio simple es la siguiente:

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

Reemplazando datos se obtiene:

población sujeta a estudio:	N =336527 hombres y mujeres de entre los 18 a 66 años de la ciudad de Tarija.
Probabilidad de éxito	p = 0,5%
Probabilidad de fracaso	q = 0,5%
Margen de error estándar	e = 5%
Nivel de confianza	ZE/2= 95% (dist. Normal = 1,96)

$$n = \frac{1.96^2 * 336527 * 0.5 * 0.5}{(336527 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{323200.5308}{842.2754}$$

$$n = 383.72$$

$$n = 384$$

4.7. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESUSLTADOS

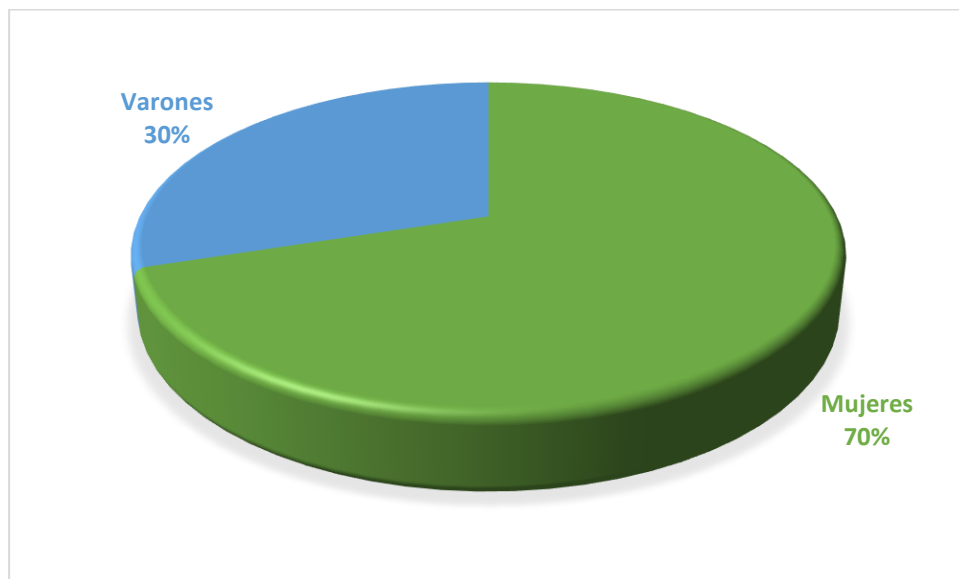
PREGUNTA 1

Cuadro 4: Género

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mujeres	269	70 %
Varones	115	30 %
TOTAL	384	100 %

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados

Gráfico 1: Género



De un total de 384 personas encuestadas un 70% fueron mujeres y solo un 30% varones esto se debe a que las personas de sexo femenino mostraban más predisposición en contestar las preguntas ya que son las amas de casa quienes realizan la compra.

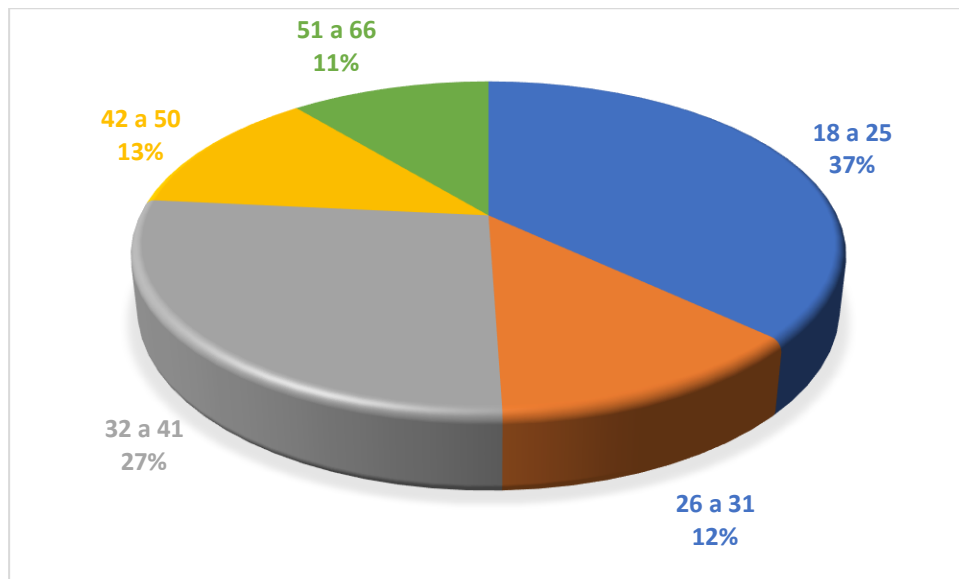
PREGUNTA 2

Cuadro 5: Rango de Edades

DESCRIPCIÓN RANGO DE EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 a 25	142	37%
26 a 31	48	12.9%
32 a 41	104	27%
42 a 50	48	13%
51 a 66	42	11%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración a partir de resultados

Gráfico 2: Edades



El gráfico de pastel muestra que un 37 % del total de encuestados corresponde a personas que oscilan entre los 18 a 25 años, ocupando así el primer lugar seguida de un 27% que son personas de 32 a 41 años, con un 13 % que es el tercer lugar están los que tienen 42

a 50 años, en cuarto lugar con un 12 % están los que tienen 26 a 31 y en último lugar los que tienen 51 a 66 años

Esto es el rango de edades de las personas que fueron encuestadas y que serán nuestros clientes potenciales

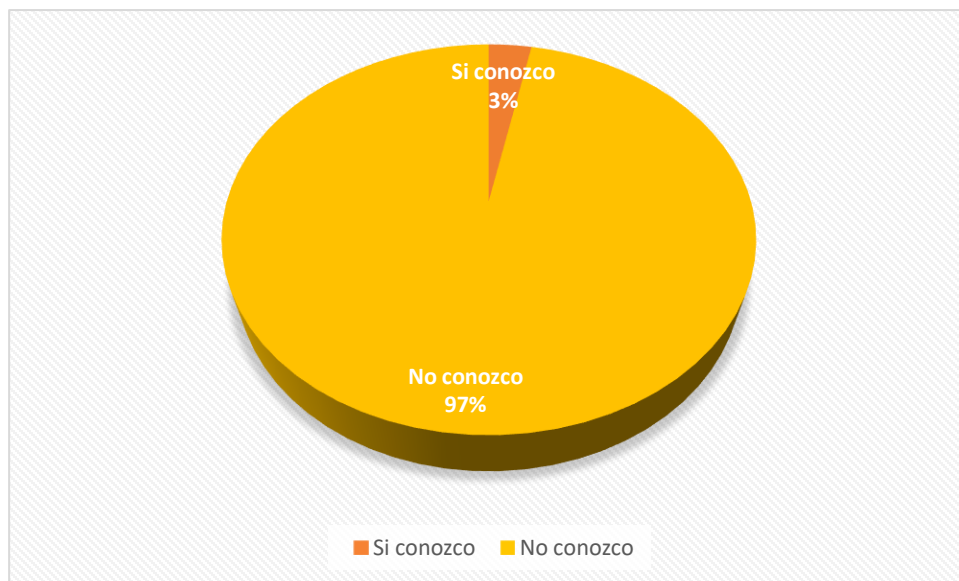
PREGUNTA 3

Cuadro: 6 Conocimiento del Quinoto

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si conozco	12	3 %
No conozco	372	97 %
TOTAL	384	100 %

Fuente: Elaboración a partir de resultados

Gráfico 3: Conocimiento del Quinoto



En esta pregunta que se realizó a los encuestados muestra que un 97 % de las personas del total de encuestados no conocen sobre el cítrico Quinoto y sus derivados y solo un 3 % sostuvo que si conoce sobre este producto.

PREGUNTA 4

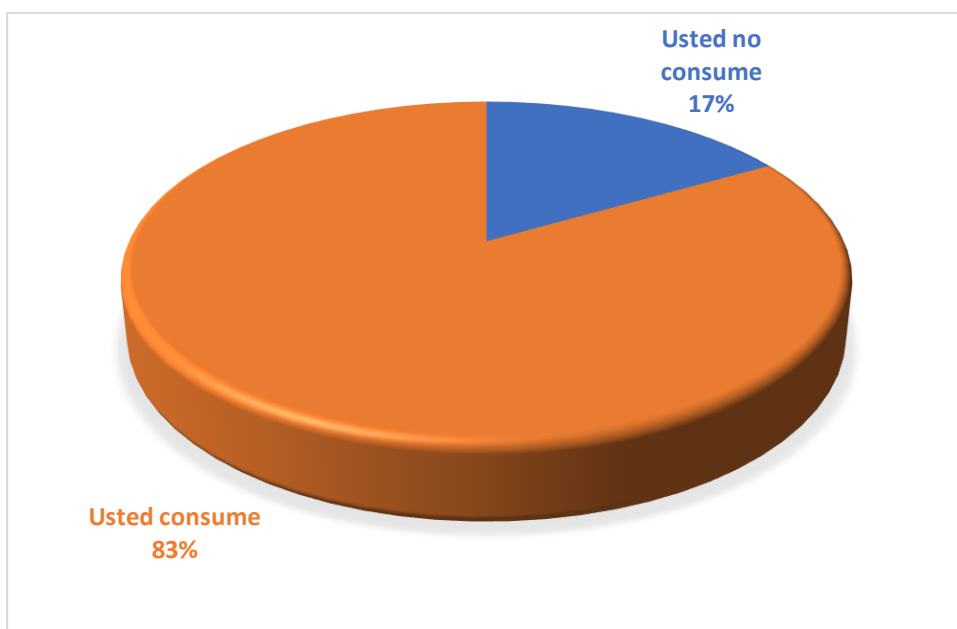
Cuadro: 7

Consumo del quinoto

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Usted no consume	2	17 %
Usted consume	10	83 %
TOTAL	12	100 %

Gráfico:4.

Consumo del quinoto



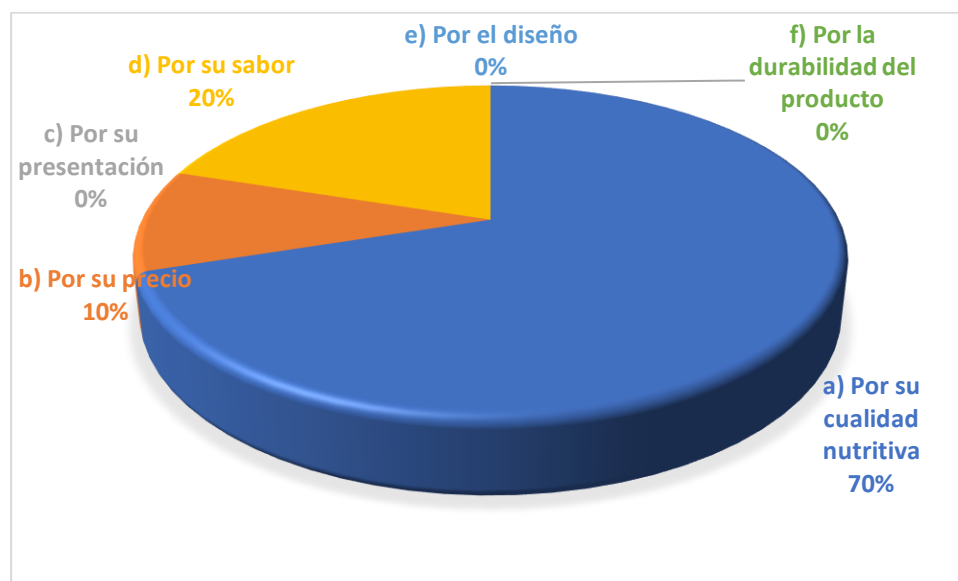
Del total de encuestados el 83 % si consume el producto Quinoto ya sea de manera pura o convertido en mermelada y no solo conoce sino que consume el producto o cítrico, un 17 % conoce el producto pero no consume debido a que no está disponible en el mercado transformado en mermelada o algún derivado de ella.

PREGUNTA 5

Cuadro: 8 ¿Cuál es la razón por la cual consume el quinoto y derivados?

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Por su cualidad nutritiva	7	70 %
b) Por su precio	1	10 %
c) Por su presentación	0	0%
d) Por su sabor	2	20 %
e) Por el diseño	0	0 %
f) Por la durabilidad del producto	0	0 %
TOTAL	10	100 %

Gráfico 5: Razón de consumo del quinoto y derivados



De las personas encuestadas y que si consumen el quinoto y derivados un 70 % indica que lo consume por sus bondades nutritivas en especial por los altos porcentajes de vitamina “C” que contiene este fruto llamado Quinoto, aportando en gran medida a la salud de las personas.

Un 20% lo compra y consume por su sabor ya que es un sabor único y agradable al paladar de los que consumen el fruto y sus derivados y solo un 10% lo hace por su precio, debido a que se lo encuentra en un precio accesible en especial en el campo donde existe este producto.

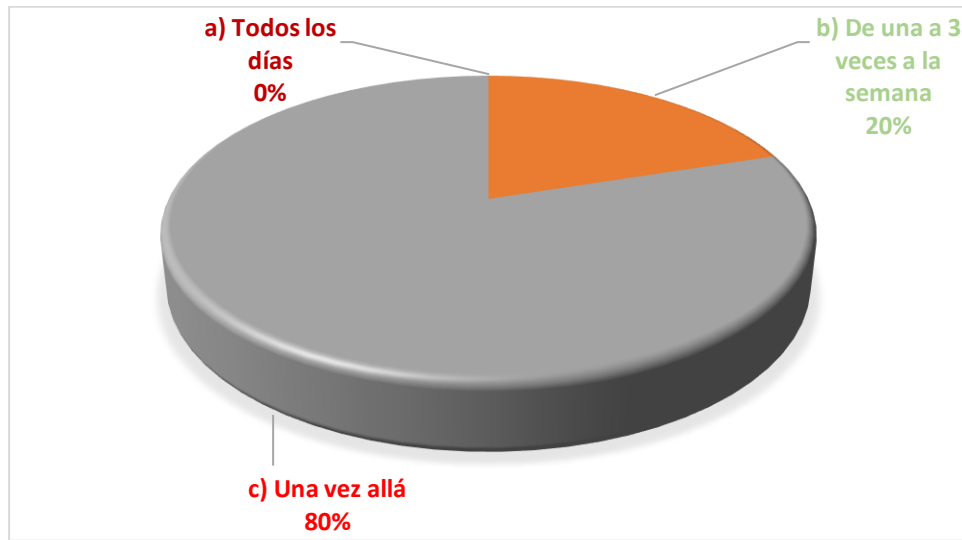
PREGUNTA 6

Cuadro: 9 Frecuencia de consumo

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Todos los días	0	0%
b) De una a 3 veces a la semana	2	20%
c) Una vez allá	8	80%
TOTAL	10	100 %

Fuente: Elaboración a partir de resultados

Gráfico: 6. Frecuencia de consumo



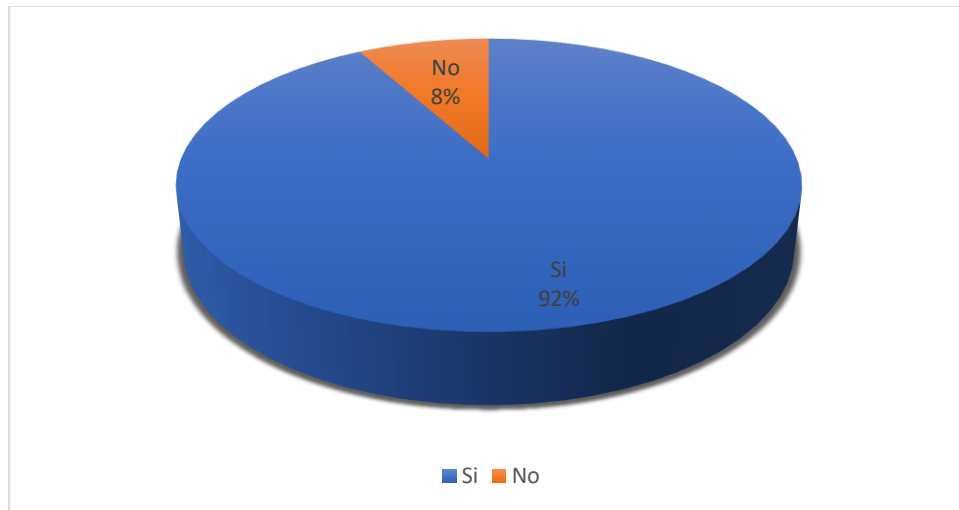
De los encuestados en su mayoría consumen el producto una vez allá con un 80%, seguidamente de un 20% están los que consumen de 1 a 3 veces a la semana, este indicador es favorable para el lanzamiento y promoción del quinoto y sus derivados debido al alto consumo que hacen.

PREGUNTA 7

Cuadro: 10 ¿Le gustaría conocer los beneficios que tiene el consumo del quinoto y sus derivados?

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	353	92 %
No	31	8 %
TOTAL	384	100 %

Fuente: Elaboración a partir de resultados

Gráfico 7 Beneficios Nutricionales

A una gran mayoría de los encuestados les interesa conocer las bondades que tiene el Quinoto para la salud de las personas alcanzando a un 92% que si quieren saber en qué aporta este fruto para el bienestar de la salud de las personas y solo un 8 % se mostraron con interés de saber los beneficios que tiene el Quinoto.

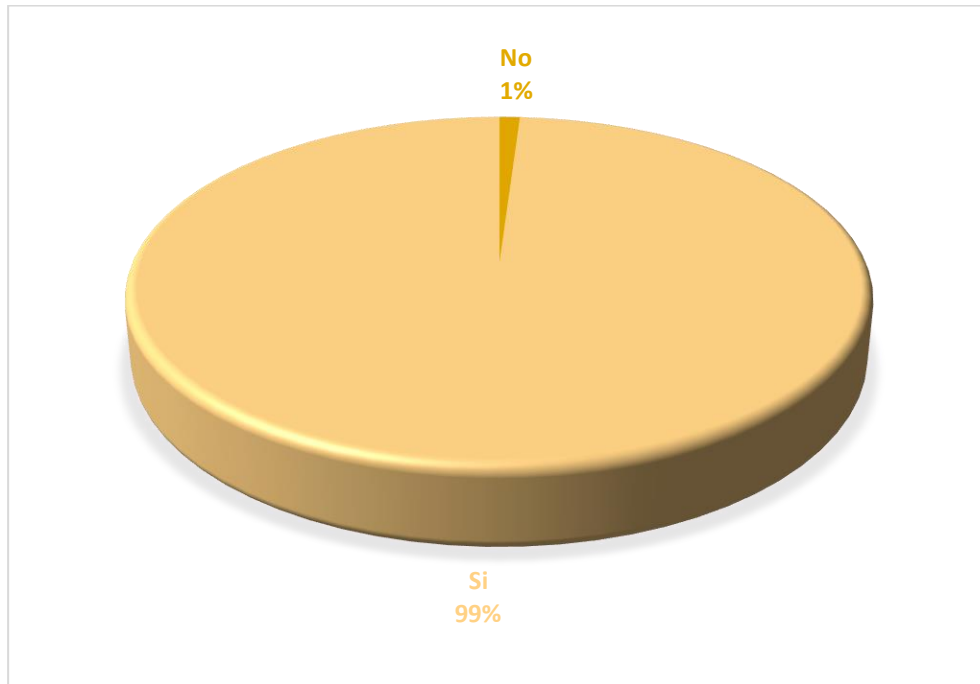
Podemos decir que las personas después de haber pasado por una pandemia se muestran más interesados en consumir productos saludables que coadyuven a su salud y no se sientan tan vulnerables a la hora de afrontar esta clase de pandemias.

PREGUNTA 8

Cuadro: 11 ¿Los productos derivados del quinoto son de novedad para la ciudad de Tarija?

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	4	1 %
Si	380	99 %
TOTAL	384	100 %

Fuente: Elaboración a partir de resultados

Gráfico 8 : producto novedoso para la ciudad de Tarija

Según los datos observados de la información recabada el 99% a los que se aplicó el cuestionario sostuvieron que el producto cítrico Quinoto y sus derivados son de novedad y serian una buena opción para el mercado local para su consumo, mientras que solo el 1% sostuvo que no.

Esto nos muestra que la gente considera al Quinoto como producto cítrico novedoso ya que pocos conocen sobre su existencia y mucho menos sobre sus cualidades nutritivas, pero que se sienten atraídos por saber, degustar este producto y esto es favorable para nuestro estudio.

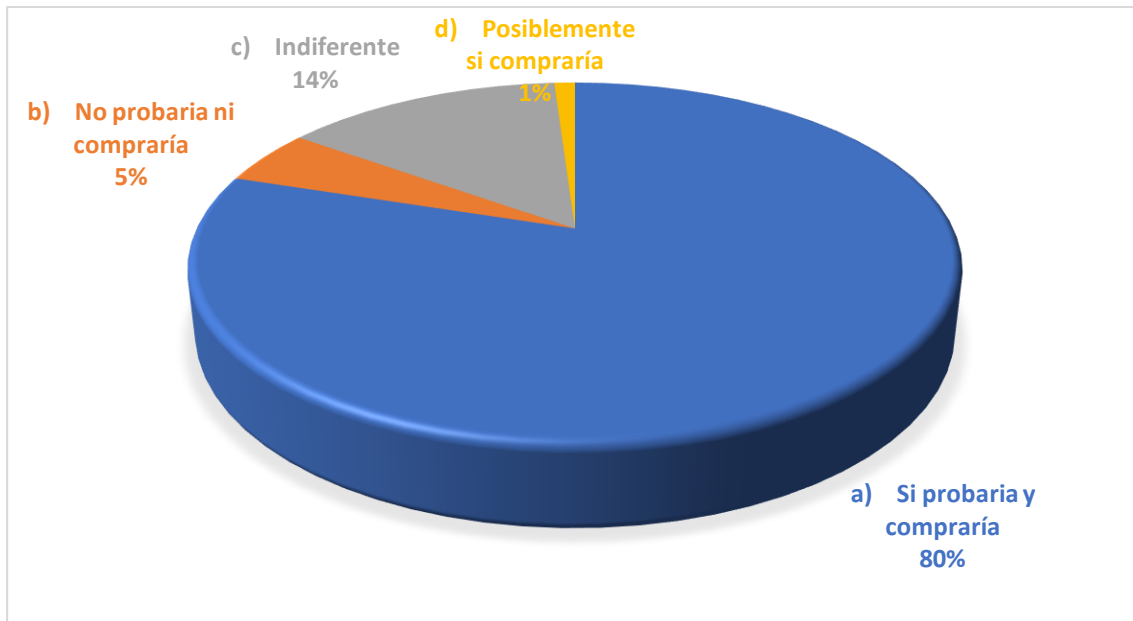
PREGUNTA 9

Cuadro: 12 Predisposición para poder adquirir los productos

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Si probaría y compraría	307	80 %
b) No probaría ni compraría	19	5 %
c) Indiferente	54	14 %
d) Posiblemente si compraría	4	1 %
TOTAL	384	100 %

Fuente: Elaboración a partir de resultados

Gráfico: 9. Predisposición para adquirir el producto



Según los datos obtenidos en esta encuesta se tiene la siguiente información, un 80 % de las personas encuestadas está dispuesto a probar y comprar el producto Quinoto ya que consideran que sería bueno para su salud, el 14 % se muestra indiferente, les da lo mismo

si comprar o no, el 5% nos dice no probarían ni consumirían el producto y el 1% nos dice que posiblemente puede comprar este producto cítrico llamado Quinoto.

Con todos los datos recabados con respecto a esta pregunta, se ve un mercado muy atractivo para el quinoto ya que los habitantes a la cual va dirigido nuestro estudio en su mayoría están dispuesto a comprar el producto y solo un 5 % dice que no comprara, prácticamente estaríamos con un nicho de mercado de casi el 95%

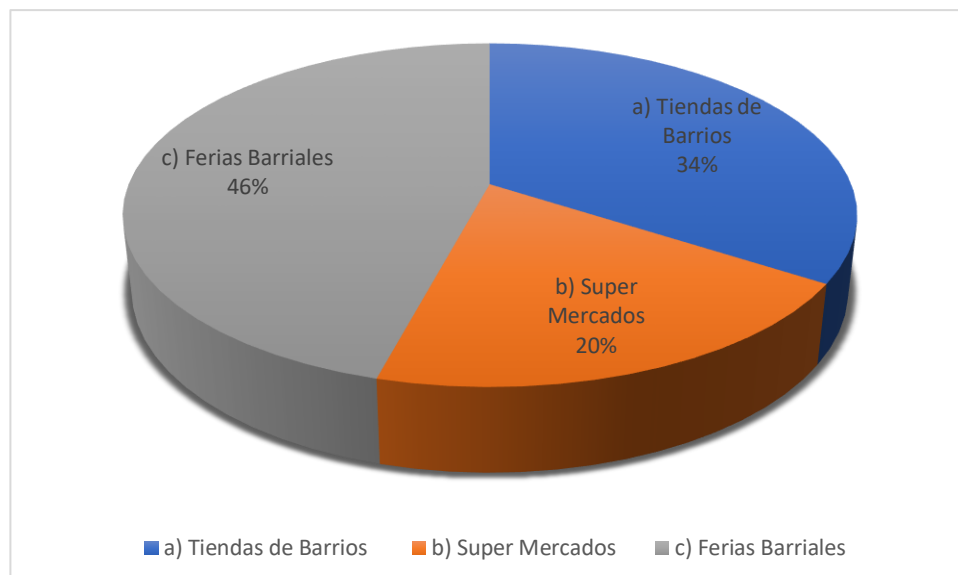
PREGUNTA 10

Cuadro: 13 Lugar de preferencia para adquirir los productos

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Tiendas de Barrios	131	34 %
b) Super Mercados	77	20 %
c) Ferias Barriales	176	46 %
TOTAL	384	100 %

Fuente: Elaboración a partir de resultados

Gráfico: 10 Lugar donde preferiría adquirir los productos del Quinoto



Después de realizar la encuesta se obtuvo la siguiente información, el 46^a % de las personas encuestadas les gustaría que el producto se venda en las ferias barriales ya que en ese lugar se lo puede comprar a un precio accesible, el 34 % en las tiendas de barrio y solo un 20 % que el producto se venda en los super mercados.

Después de obtener esta información se podría decir que las personas se sienten más cómodas en comprar el producto en las ferias barriales ya que en estos lugares se encuentran toda clase de mercaderías y también las familias van a comprar todos los alimentos que consumirán en la semana. Así mismo en las tiendas barriales se suele acudir diariamente para comprar un producto básico y les gustaría que también estén a disposición del consumidor final.

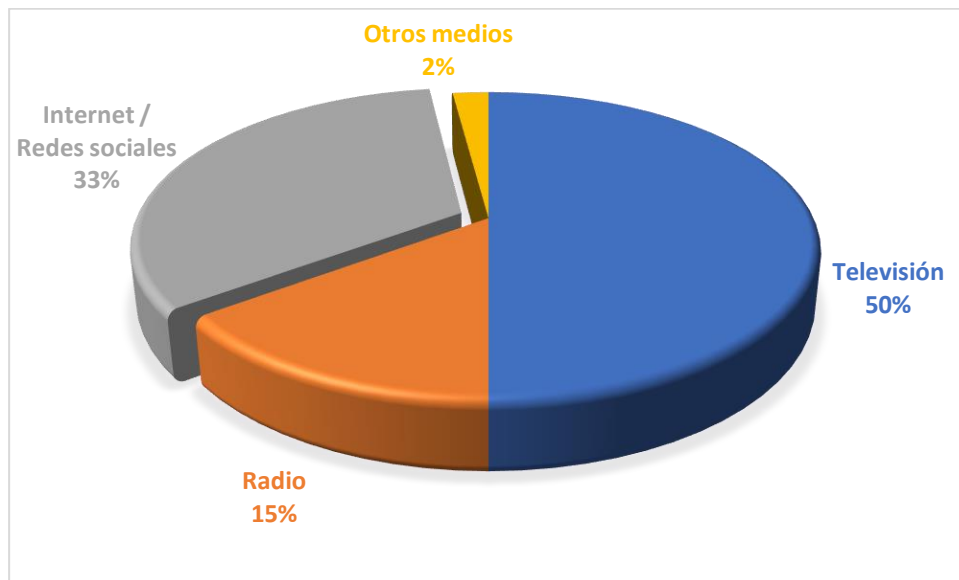
Para adquirir en los super mercados, son pocas las personas que tienen un ingreso alto en nuestra sociedad y aparte tienen en su mente ese pensamiento de que en un super mercado las cosas siempre saldrán más caras que en un lugar popular o de afluencia de personas que cualquier clase social.

PREGUNTA 11

Cuadro: 14 ¿Qué medios de comunicación recomendaría para promocionar el quinoto y sus derivados?

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	192	50%
Radio	57	15%
Internet / Redes sociales	127	33%
Otros medios	8	2%
TOTAL	384	100 %

Fuente: Elaboración a partir de resultados

Gráfico 11: Canales de Distribución recomendados de parte del consumidor

Fuente: Elaboración a partir de resultados

- **Televisión (50%):** del total de encuestados con 192 personas que son el 50 % de 384 indicia que la televisión sigue siendo un medio muy relevante, Esto confirma que, a pesar del auge digital, la televisión local o regional aún tiene un alcance significativo en la atención de una porción considerable de la audiencia.
- **Internet / Redes Sociales (35%):** Este canal de distribución es el segundo medio más importante, con 127 personas indicando que se utiliza más este medio, vía. Esto subraya la creciente influencia del mundo digital en la decisión de compra, con anuncios en redes sociales, contenido promocional o interacción en línea, están dando buenos resultados y se los podría considerar como un canal de distribución que va cobrando más importancia en la sociedad
- **Radio (15%):** La radio se mantiene como un canal importante, Aunque es menos influyente que la televisión o internet, su alcance y la fidelidad de los oyentes a

ciertas emisoras locales la convierten en un medio valioso para la promoción de productos.

- **Otros medios. Amigos, resistas informativas, periódicos (2%):** El boca a boca sigue siendo una fuente confiable y poderosa, a través de recomendaciones personales. Este es un indicador de la satisfacción del cliente y la fuerza de la marca a nivel de comunidad, ya que las personas están dispuestas a recomendar los productos. Las revistas informativas, periódicos también tienen su importancia, aunque no es en demasía.

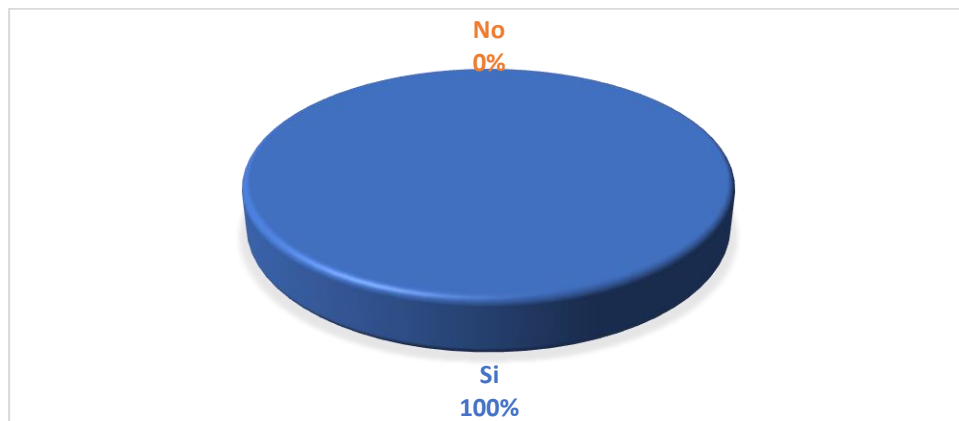
Después de obtener estos resultados nos damos cuenta que la televisión es el medio más creíble, para promocionar productos y también el más visto, otro medio también más visto en especial por las nuevas generaciones pero menos creíble son las redes sociales, si no existiría esta desconfiabilidad en las redes sociales creo que este medio sería el más importante para promocionar productos, pero como existe muchas estafas, información falsa, las personas prefieren medios tradicionales a la hora de confiar en una promoción.

PREGUNTA 12

Cuadro 15 ¿Le gustaría recibir alguna promoción por la compra de estos productos?

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	384	100 %
No	0	0 %
TOTAL	384	100 %

Fuente: Elaboración a partir de resultados

Gráfico 12: Recibir promoción por la compra de un producto derivado del Quinoto

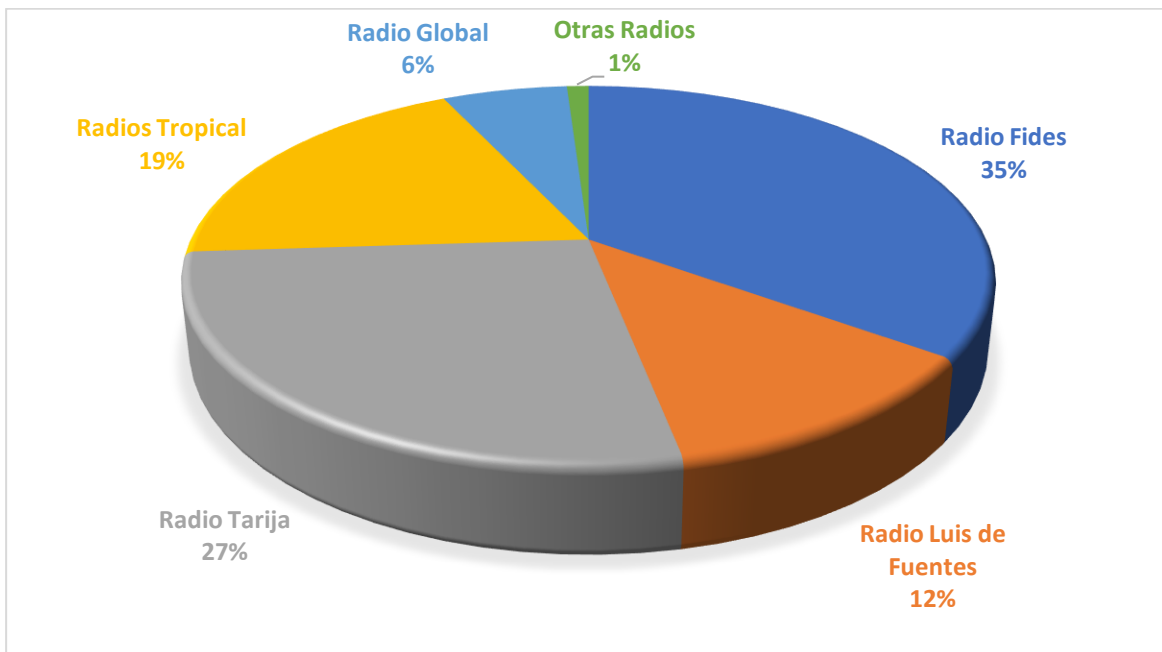
Tomando en cuenta a nuestra sociedad y después de la encuesta realizada se confirma que a las personas les gustaría recibir promociones por la compra de productos derivados del quinoto ya que como están en promoción estas se encuentran a precios bajos según el cliente. En este caso el porcentaje que alcanzo la opción: que si le gustaría recibir una promoción por la compra de un producto derivado del Quinoto es del 100%.

PREGUNTA 13

Cuadro 16: ¿Qué radio en la ciudad de Tarija es de su mayor preferencia?

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio Fides	134	35 %
Radio Luis de Fuentes	46	12 %
Radio Tarija	104	27 %
Radios Tropical	73	19 %
Radio Global	23	6%
Otras Radios	1	1%
TOTAL	384	100 %

Fuente: Elaboración a partir de resultados

Gráfico 13: preferencia de radio emisoras en la ciudad de Tarija cercado

- **Radio fides (35%):** del total de encuestados un 35 % de 384 indicia que radio fides ocupa un lugar muy importante en la radio audiencia, es un medio muy relevante en la sociedad tarijeña dándole en este estudio el primer lugar de preferencia con un alcance significativo y teniendo una porción considerable de la audiencia.
- **Radio Tarija (27%):** esta radio también posee una porción considerable de la audiencia en la ciudad de Tarija con un 27 % ocupa el segundo lugar de preferencia en los radio escuchas.
- **Radio Tropical (19%):** Esta radio ocupa el tercer lugar en la preferencia de los radios escuchas con un 19 % del total de población estudiada.
- **Radio Luis de Fuentes (12%):** Esta radio ocupa el cuarto lugar en la preferencia de los radios escuchas con un 12 % del total de población estudiada.

- **Radio Global (6%):** esta radio también posee una porción aceptable en la audiencia en la ciudad de Tarija con un 6 % ocupa el quinto lugar de preferencia en los radio escuchas.
- **Otras Radios (1%)** con solo un 1% esta las que prefieren escuchar otras radios menos las alternativas que pusimos en el cuestionario

Después de obtener la información se puede apreciar que tanto Radio Fides, Radio Tarija y la Radio Tropical son los principales medios de audiencia de nuestra capital Tarija ya que ocupan los primeros lugares de preferencia teniendo la porción mayoritaria de la población con respecto a las demás emisoras.

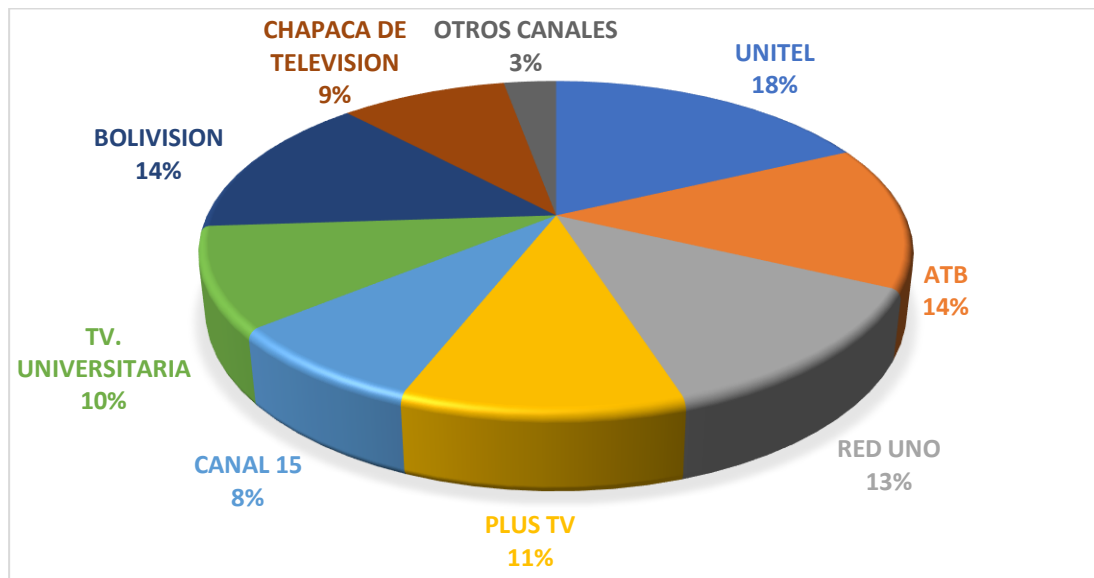
PREGUNTA 14

Cuadro 17: ¿Qué canal de televisión es de su mayor preferencia en la ciudad de Tarija?

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UNITEL	69	18 %
ATB	54	14 %
RED UNO	50	13%
PLUS TV	42	11%
CANAL 15	31	8 %
TV. UNIVERSITARIA	38	10 %
BOLIVISION	54	14 %
CHAPACA DE TELEVISION	35	9 %
OTROS CANALES	11	3 %
TOTAL	384	100 %

Fuente: Elaboración a partir de resultados

Gráfico 14: preferencias de la población tarijeña con respecto a los canales de televisión



- **UNITEL (18%):** del total de encuestados un 18 % de 384 indicia que UNITEL ocupa el primer lugar de preferencia en la teleaudiencia de nuestra capital, es un medio muy relevante en la sociedad tarijeña teniendo una porción considerable de los televidentes.
- **ATB (14%):** El segundo lugar de preferencia le corresponde a ATB con un 14 % de fidelidad en los habitantes de la ciudad de Tarija.
- **BOLIVISION (14%):** Este canal de televisión comparte el segundo lugar con ATB ya que cuenta con el mismo porcentaje que es del 14%, BOLIVISION también es un medio de televisión importante en la ciudad de Tarija..
- **RED UNO (13%):** Un poco más atrás esta RED UNO ocupando así el tercer lugar con un 13% de preferencia en los habitantes de la ciudad de Tarija.
- **PLUS TV (11%):** Un canal de televisión Local de la ciudad de Tarija ocupa el cuarto lugar con un porcentaje del 11% que también se constituye uno de los medio televisivos más importantes de la región.

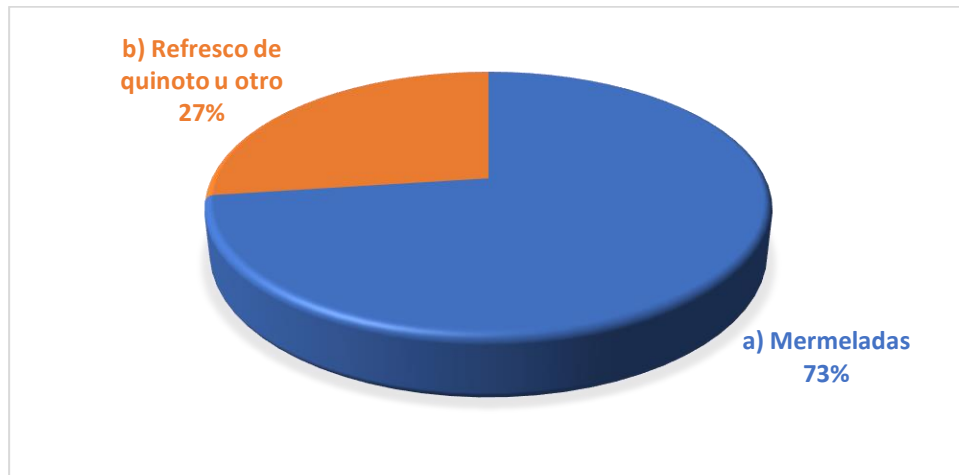
- **TV UNIVERSITARIA (10%)** Con un 10% ocupando así en este estudio el quinto lugar se sitúa el canal más antiguo de la ciudad de Tarija que es Canal 9 TV. UNIVERSITARIA, También muestra que es uno de los medios más importantes e influyentes de la región.
- **CHAPACA DE TELEVISION (9%)** Este canal de televisión también es un medio muy importante en la tele audiencia de la ciudad de Tarija, con un 9% también se constituye una de las televisoras más vistas en la capital Tarijeña, ocupando así el sexto lugar.
- **CANAL 15 (8%)** Ocupando el séptimo lugar esta CANAL 15 otro medio local de la ciudad de Tarija que también es un canal de televisión que tiene su relevancia con un 8% de participación en la preferencia de los televidentes.
- **OTROS CANALES (3%)** El último lugar les corresponde a otros canales que no estuvieron en las alternativas que pusimos en la encuesta, como por ejemplo Televisión Boliviana, PAT, RTP, etc. Del total de encuestados solo un 3% indico ver otros canales.

PREGUNTA 15

CUADRO 18: ¿Qué derivados del quinoto consumiría más al momento de comprar los productos?

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Mermeladas	280	73 %
b) Refresco de quinoto u otro	104	27%
TOTAL	384	100 %

Fuente: Elaboración a partir de resultados

Gráfico 15: Consumo de productos derivados del Quinoto

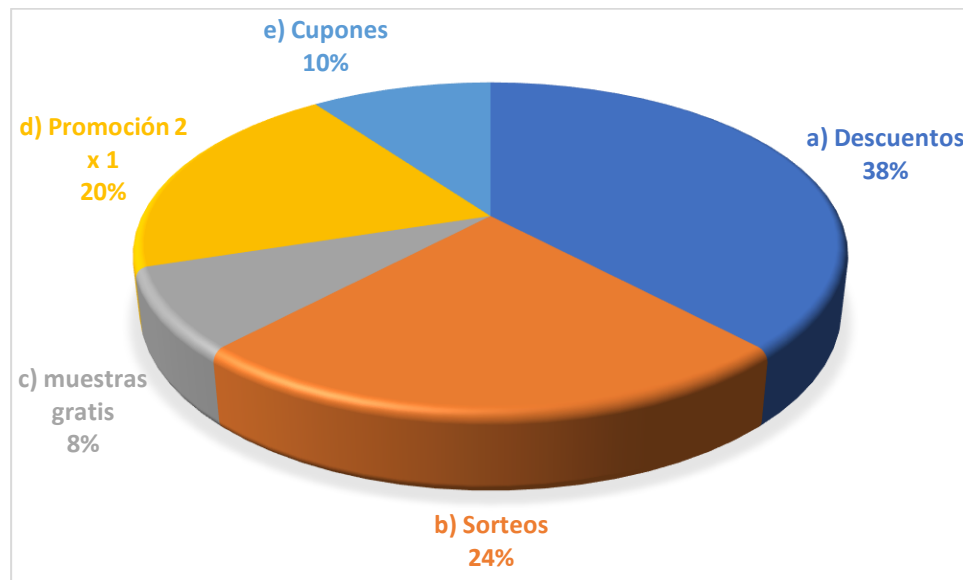
Según los datos obtenidos en la mayoría de los encuestados un 73 % refleja que el derivado de mayor preferencia del Quinoto es la mermelada ya que tiene mayor aceptación en la capital tarijeña, mientras que solo un 27 % sostuvo que el derivado del refresco u otro sería el que más consumiría.

PREGUNTA 16

Cuadro 19: ¿Qué tipo de promociones recomendaría usted para el consumo del quinoto y sus derivados?

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Descuentos	146	38%
b) Sorteos	92	24 %
c) muestras gratis	31	8%
d) Promoción 2 x 1	77	20 %
e) Cupones	38	10 %
TOTAL	384	100 %

Fuente: Elaboración a partir de resultados

Gráfico 16: Tipos de promociones para productos derivados del Quinoto

- **DESCUENTOS (38%):** del total de encuestados un 38 % de 384 indicia que el descuento es un factor muy importante a la hora de comprar un producto, en este caso ese porcentaje considerablemente alto dice que quiere recibir un descuento por la compra de un producto derivado del Quinoto, quiere compra ese producto a un precio menos de lo que cuesta en el mercado. Así el cliente se beneficia con algo directo en la promoción sin esperar sorteos, cupones u otro tipo de promoción.
- **SORTEO (24%):** Este tipo de promoción, en este caso el sorteo es el segundo tipo de promoción que nos recomiendan las personas que forman parte de nuestra muestra objeto de estudio con un 24% de aceptación.

Cuando se hace un sorteo generalmente es un premio grande y no pequeño ya que los beneficiados serán pocos y no muchos, es por eso la preferencia de este tipo de promoción alcanzando un 24% del total de encuestados.

- **PROMOCIÓN 2 X 1 (20%):** Al igual que el descuento la promoción 2 x 1 es un beneficio que llega directamente al consumidor final, en este caso esta alternativa de promoción ocupa el tercer lugar con un 20% de aceptación.
- **CUPONES (10%):** Este tipo de promoción tiene una aceptación de un 10% de nuestra muestra, lo cual quiere decir que acumulando cupones las personas puedan tener algún tipo de descuento en el producto, por no decir si acumulas 200 bs de compra recibes descuento de un 50% en productos derivados del Quinoto.
- **MUESTRAS GRATIS (8%):** Este tipo de promoción alcanzo un 8% de preferencia en nuestra muestra objeto de estudio.

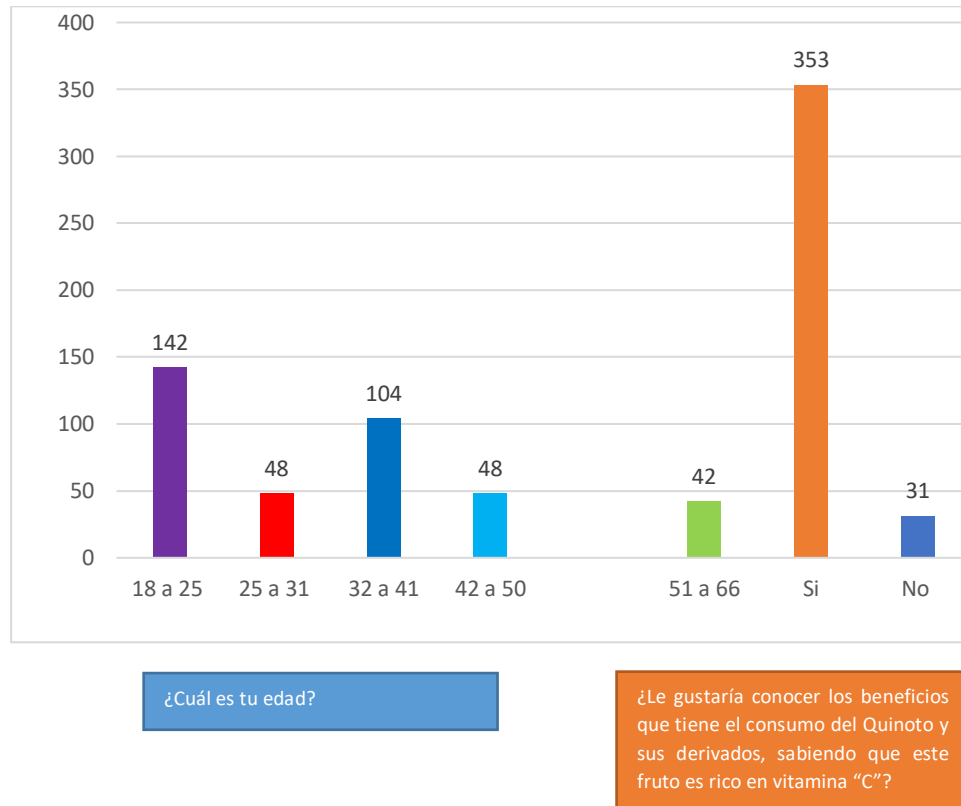
El cliente al saber que están regalando un producto se acerca y toma la muestra gratis y prueba el producto sin ningún costo, claro está que la muestra será pequeña y si le agrada este producto este consumidor final comprara el producto sin pensarlo.

4.8. ANALISIS BI VARIADO

La relación de las variables presentadas en el estudio de mercado, permitieron consolidar un análisis que permita una mejor comprensión con respecto al producto derivado del Quinoto.

4.8.1 Primer análisis combinado

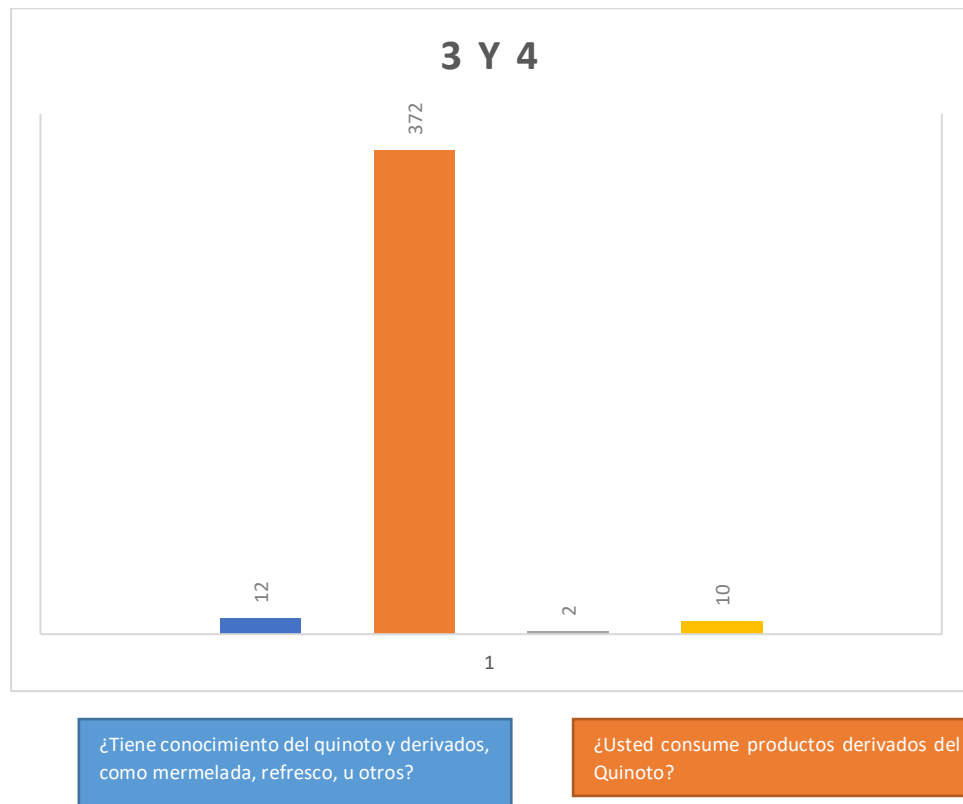
Pregunta 2 y 7



Se puede observar en el gráfico y realizando un análisis sobre esta, se puede decir que nuestro nicho de mercado serán las personas de 18 a 25 años y los de 32 a 41 años de edad, estas son las personas que muestran tener más interés en conocer los beneficios que trae consumir los productos derivados del Quinto. Aunque los otros porcentajes también tienen su importancia.

4.8.2 Segundo Análisis Combinado

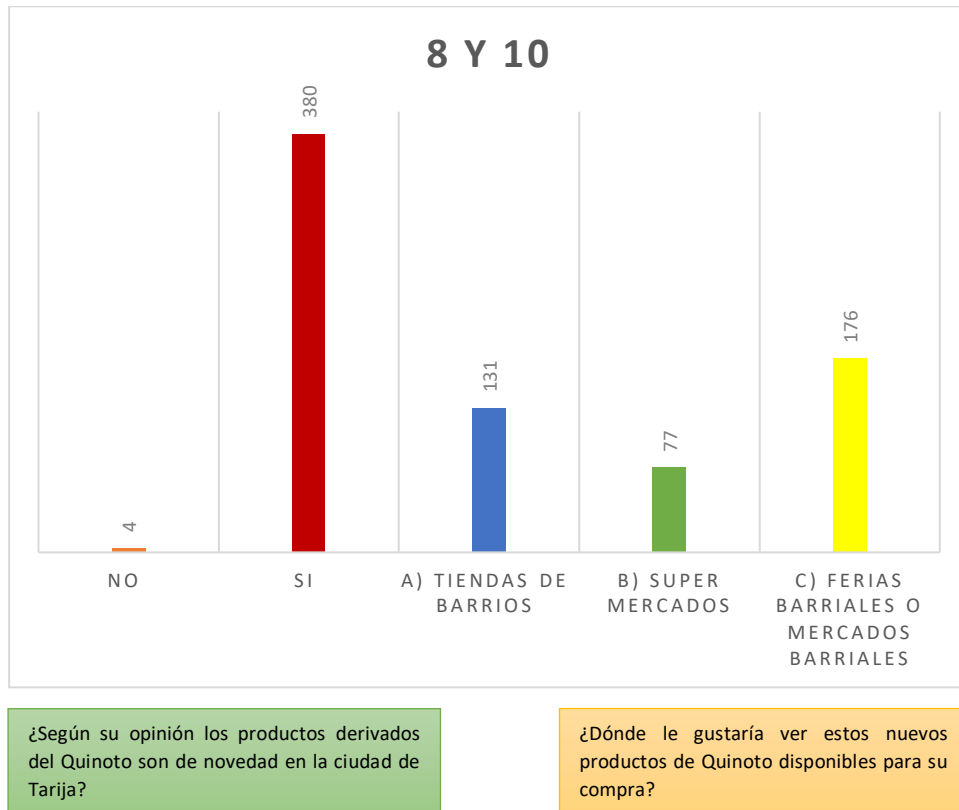
Pregunta 3 y 4



En este análisis vi variado se puede decir que un 97% de las personas encuestadas indica no conocer el Quinoto y sus derivados y el restante 3% si tienen conocimiento sobre el Quinoto y sus derivados pero de estas personas que conocen solo el 83% consume el producto y que el 17% solo conoce pero que nunca probó el producto.

4.8.3. Tercer Análisis combinado

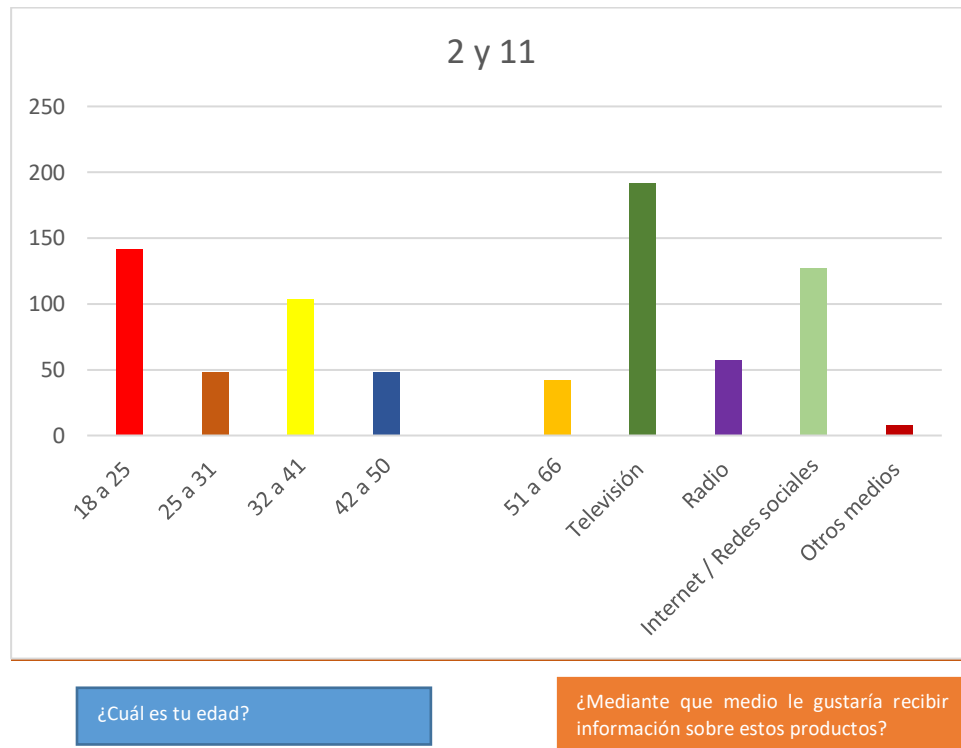
Pregunta 8 y 10



Del total de encuestados el 99% nos dice que el Quintos y sus derivados es un producto que es de novedad y solo el 1 % indica que no los es, en vista que para el consumidor este producto es de novedad se puede tomar como parámetro para ver en que lugares se puede ofrecer este producto, una gran mayoría prefiere que se pueda encontrar en las ferias barriales con un porcentaje mayoritario del 46%, en segundo lugar con un 34% dice que los productos se puedan ofrecen en las tiendas de barrio y en Tercer Lugar están los Super Mercados con un 20%.

4.8.4 Cuarto Análisis Combinado

Pregunta 2 y 11

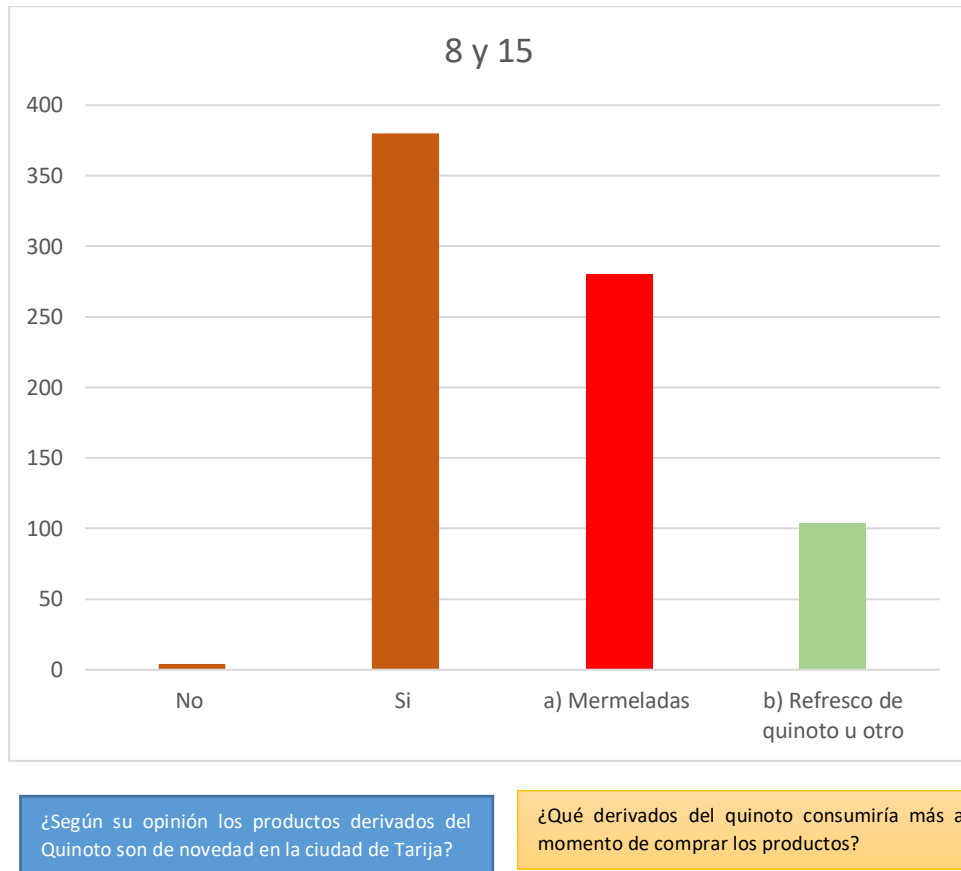


El mercado potencial de consumidores está entre las edades de 18 a 25 años y 32 a 41 aunque el restante rango de edades también tiene su importancia, del total de estas personas consideran ver más, la televisión y las redes sociales aunque al momento de realizar algún tipo de promoción se sienten más seguros en los medios tradicionales de comunicación.

Desde el análisis bi variado cualquier tiempo de promoción se lo debe realizar apuntando cierta edad y en los medios de información como son la televisión y las redes sociales ya que son los más vistos en la población tarajeña

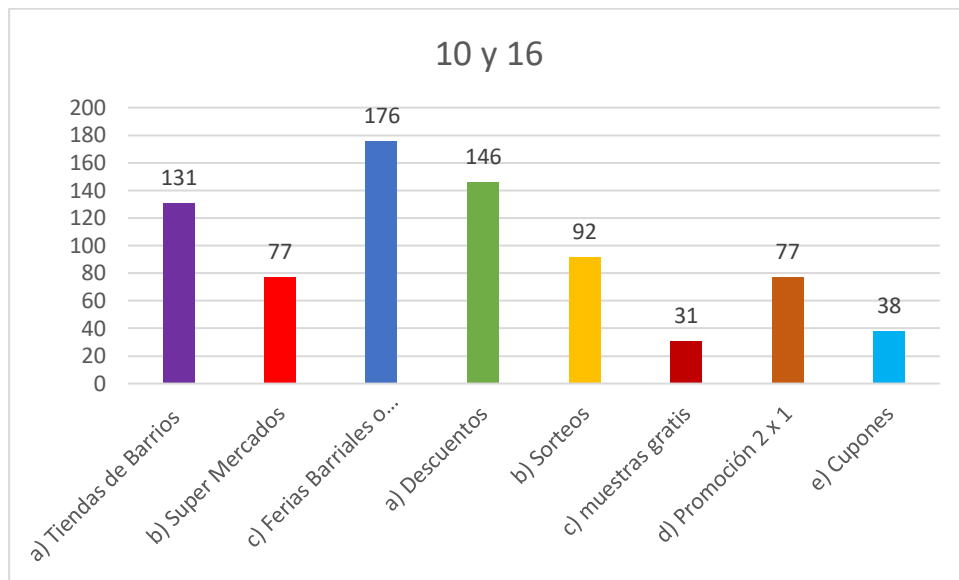
4.8.5 Quinto análisis Combinado

Pregunta 8 y 15



Después de captar la atención de los encuestados y decir que los productos derivados del Quinoto son de novedad en el mercado con un 99% que es prácticamente el 100%, estas indican que prefieren consumir en su mayoría el producto en mermelada con un 73% y un 27 % dice que prefieren consumir en refresco.

4.8.6 Sexto análisis combinado

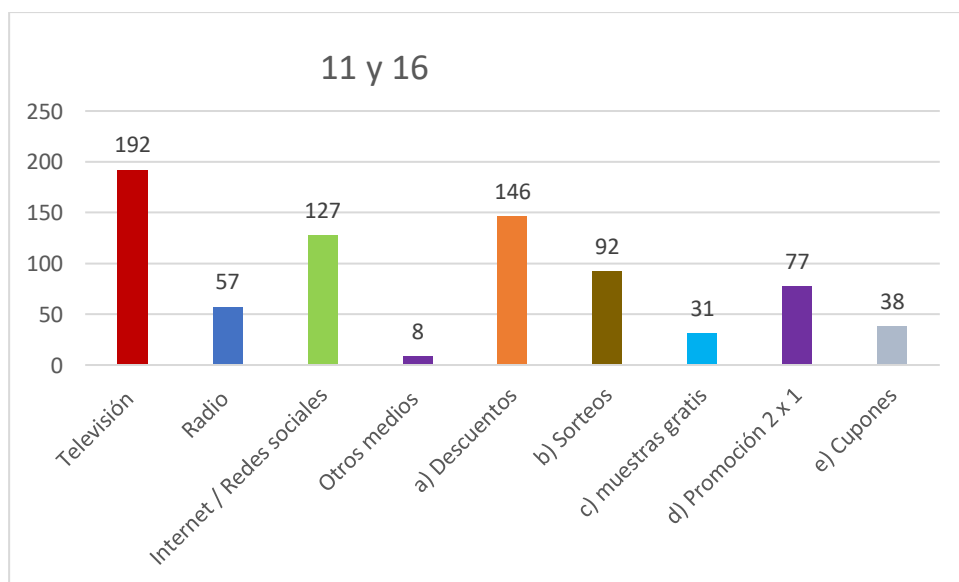


¿Dónde le gustaría ver estos nuevos productos de Quinoto disponibles para su compra?

¿Qué tipo de promociones recomendaría usted para el consumo del quinoto y sus derivados?

Analizando estas dos preguntas se puede ver claramente que los consumidores del producto o futuros consumidores prefieren que el producto tenga promociones como el descuento, sorteos y las promociones 2 x 1 entre las que más sugirieron en la encuesta.

4.8.7 Séptimo Análisis combinado



¿Mediante que medio le gustaría recibir información sobre estos productos?

¿Qué tipo de promociones recomendaría usted para el consumo del quinoto y sus derivados?

Las promociones se deberían llevar a cabo en primer lugar en la Televisión, redes sociales, radio y otros medios según la importancia que se dio, en este caso se priorizara la televisión y las redes sociales ya que ocupan los primeros lugares de preferencia y en estos medios se estarían dando a conocer los diferentes tipos de promociones como ser los Descuentos que son uno de los más preferidos de la población seguido del sorteo y las promociones 2 x 1.

4.9. CONCLUSIONES DEL TRABAJO DE CAMPO

El estudio de mercado ejecutado presenta las siguientes conclusiones:

- Las mujeres mostraron un mayor interés en contestar las preguntas ya que se trataba de productos alimenticios, estas en su mayoría se encargan de realizar las compras en los hogares.
- Con respecto al rango de edades nuestro principal mercado será las personas que tienen las edades que oscilan entre los 18 a 25 años y 32 a 41 años de vida.
- Para las personas el Quinto y sus derivados es un producto novedoso ya que el derivado se lo prepara de manera artesanal como son las mermeladas y los refrescos y si se lo encuentra es en el mercado es en poca cantidad.
- Las promociones que la población tarijeña prefiere es el descuento ya que va en beneficio directo del consumidor, después está el sorteo seguido de la promoción 2x1.
- Una gran mayoría indica que el sabor y sus cualidades nutritivas del Quinto son las principales causas por el cual consumen el producto.
- Las personas que consumen el Quinto y sus derivados una a tres veces a la semana ocupan un alto porcentaje sobre el consumo y esto nos hace ver que se tiene

oportunidades en el mercado para su comercialización. Aunque este ocupa el segundo lugar con un 20% del total.

- Se podría decir que las personas al pasar por una pandemia adquirió hábitos más saludables en especial las alimenticias, ahora prefieren consumir esta clase de alimentos para tener un cuerpo sano y fuerte, como nuestro producto tiene bondades nutritivas tiene mucha oportunidad en el mercado.
- Con todos los datos recabados con respecto a que si comprarían el Quinto y sus derivado los datos muestran que una gran mayoría si compraría esos productos ya que van a contribuir a la salud del consumidor y de esta manera se ve una oportunidad de mercado muy atractivo para el quinoto ya que en su mayoría están dispuestos a comprar el producto.
- Con respecto a los medios más escuchados y más vistos se podría decir que en los televisivos las brechas de teleaudiencia que separan uno del otro no es mucho aunque UNITEL, ATB, Bolivision que son redes nacionales ocupan un lugar preferente en los televidentes de la ciudad de Tarija, pero también hay canales locales como PLUS TV, Canl 9 Television Universitaria y Chapaca televisión son los más importante como televisoras locales, con respecto a las radios, la Radio FIDES, RADIO TARIJA, RADIO TROPICAL son los más importantes del medio. Y si queremos lanzar algún tipo de promoción se lo tiene que realizar mediante estos medios con respecto a los tradicionales
- Con respecto al medio de comunicación más preferido por la ciudadanía Tarijeña seria el medio televisivo en primer lugar, en segundo lugar está el Internet y las redes sociales, esto nos dice que si queremos lanzar una promoción se lo tiene que realizar por estos medio de comunicación como ser, TV Y Internet y Redes sociales. En televisión seria UNITEL, ATB, BOLIVISION, PLUS TV, CANAL 9 TV UNIVERSITARIA, CHAPACA DE TELEVISION. Y Internet/ redes sociales

- Los consumidores prefieren comprar el producto en las ferias barriales o mercados barriales ya que semanalmente se surten de productos en estas ferias, seguida de las tiendas de barrio y por último acuden a supermercados.
- Una vez realizada la investigación de mercado los datos que obtenemos sobre si al consumidor le gustaría consumir un derivado del Quinoto se obtuvo lo siguiente; en primer lugar está el producto transformado Mermelada y en segundo lugar está el consumo de refrescos que también son derivados del Quinoto.
- Los consumidores prefieren promociones como el descuento, promociones de 2x1 ya que consideran que estas favorecen casi a todos los consumidores y otros también prefieren el sorteo ya que generalmente suelen sortear buenos premios entre los clientes.
- Según los encuestados las promociones se deberían dar a conocer en primer lugar en la Televisión, redes sociales, radio y otros medios según la importancia que se dio, en este caso se priorizara la televisión y las redes sociales ya que ocupan los primeros lugares de preferencia y en estos medios se estarían dando a conocer los diferentes tipos de promociones como ser los Descuentos que son uno de los más preferidos de la población seguido del sorteo y las promociones 2 x 1.
- Con relación a la hipótesis descriptiva se estableció una relación no causal de la preferencia e intención de adquirir el quinoto y sus derivados. Existe una cierta expectativa por el producto del quinoto como también de los derivados como la mermelada y los refrescos con esta materia prima ya que no es muy conocido por el consumidor con cierta novedad en el mercado de consumo identificando sus atributos más importantes como su sabor, su valor nutritivo y otros aspectos.
- La variable calidad nutritiva como la disponibilidad del producto son factores determinantes para poder adquirir el producto y sus derivados.

Gran parte de los encuestados también sostuvieron que le gustaría probar y comparar el producto y que el mismo les gustaría encontrarlos en las ferias barriales o mercados, tiendas de barrio y supermercado entre otros aspectos.

5.1 INTRODUCCIÓN

La promoción del quinoto y sus derivados en la ciudad de Tarija requiere una estrategia integral promocional considerando las variables promocionales, que aproveche las características únicas de este producto y se adapte a las preferencias del mercado local.

Tarija es conocida por su producción de frutas, y el quinoto, con su sabor cítrico distintivo, representa una oportunidad para destacar en el mercado. La estrategia de promoción debe incluir la identificación de los segmentos de mercado objetivo, la creación de una imagen de marca atractiva que resalte la calidad y el origen local del producto, la participación en eventos y ferias locales, así como el uso efectivo de las redes sociales y el marketing digital para llegar a los consumidores. Además, la colaboración con restaurantes, hoteles y tiendas locales para promover recetas y usos innovadores del quinoto puede ayudar a aumentar su demanda.

Es crucial destacar los beneficios para la salud y las cualidades únicas del quinoto para diferenciarlo de otros productos similares. En el contexto del dinámico mercado actual en el departamento de Tarija, se busca promocionar y fortalecer su posición competitiva y darse a conocer las bondades del producto en el mercado.

La presente propuesta delineará una estrategia promocional, cuyo objetivo principal es incrementar darse a conocer la bondad de los productos con la finalidad de incrementar las ventas, mediante una propuesta promocional basada en la innovación de productos, la expansión de los canales de distribución y una comunicación efectiva buscando aprovechar las oportunidades de mercado.

El presente trabajo de investigación permitió identificar problemas actuales que enfrenta la producción artesanal local, limitando una promoción adecuada al entorno, dicha carencia repercute directamente en el desconocimiento de sus productos por parte del público

objetivo. En consecuencia, la presente propuesta de una estrategia promocional se fundamentará en el diseño de una estrategia y planes de acción derivados de la variable promocional.

Estos elementos están articulados para lograr los objetivos propuestos y aprovechar las oportunidades que el mercado ofrece a corto, mediano y largo plazo. Adicionalmente, el plan establecerá una definición clara de la misión, visión y objetivos de la estrategia promocional, componentes esenciales de una estrategia en el ámbito comercial.

5.2 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

El producto del quinoto y sus derivados deben aspirarse a consolidarse como una opción de consumo en la ciudad de Tarija, distinguida por su valor nutritivo y novedad con un sabor excepcional de sus productos, ofreciendo a sus clientes una experiencia culinaria deliciosa y confiable en momentos agradables y productos artesanales elaborados con dedicación haciendo énfasis a un consumo natural y nutricional.

Para tal fin, se ha estructurado la misión, visión y un conjunto de objetivos específicos, los cuales se consideran factores cruciales para orientar el proceso de transformación y comercializadora de productos naturales hacia una promoción integral.

5.2.1 Visión

La visión que pueda tener hacia el futuro es de fundamental para alcanzar los resultados deseados para lo cual se plantea la siguiente visión:

Lograr ser una de las mejores alternativas de preferencia, saludable y natural en la producción y comercialización de productos derivados del quinoto, de manera que satisfaga de forma eficiente las necesidades de los clientes, ubicándose en los primeros lugares de derivados de producto en fresco.

5.2.2 Misión

La misión define su propósito fundamental y su razón de ser, esta se centra en satisfacer eficientemente a los consumidores la siguiente:

Somos una alternativa de productos naturales artesanales conocidos con alto valor nutricional, con el propósito de nutrir a la población Tarijeña dándole productos naturales y diversos que logren satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor.

5.3 OBJETIVOS

Con el objetivo de dar a conocer el producto del quinoto y sus derivados y fortalecer el posicionamiento del producto en la mente del consumidor potencial.

5.3.1 Objetivo General

El objetivo de la estrategia promocional es aumentar la visibilidad y el consumo del quinoto y sus derivados en la ciudad de Tarija.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Ofrecer productos que destaquen por su innovación, sabor, diseños creativos y precios accesibles al mercado.
- Hacer conocer el quinoto y sus derivados, principalmente que estos son elaborados de manera artesanal mediante una estrategia promocional. Esto implica aumentar la visibilidad y el conocimiento de la oferta de la empresa entre el público objetivo en Tarija.
- Reforzar las actividades de promoción de ventas de los distintos productos buscando optimizar las tácticas promocionales para incrementar las ventas.

5.4 ESTRATEGIA PROMOCIONAL

La estrategia promocional propuesta permitirá a la empresa alcanzar sus objetivos de crecimiento y consolidación en el mercado en el departamento de Tarija.

5.4.1 Estrategia de Segmentación

Mercado meta:

El mercado meta principal al que se dirige son las familias tarijeñas a amas de casa demográficamente se enfocara el segmento.

5.4.2 Estrategia de Posicionamiento.

Esta estrategia de posicionamiento se complementará mediante el sabor, diseño y color de los productos, que los harán percibir como exclusivos por los clientes.

El objetivo es posicionar el quinoto en la mente del consumidor como una opción de “salud, nutrición y el buen sabor”.

5.4.2.1 Sub Variables Promocionales

El Quinoto y sus derivados pueden tener diversas subvariables promocionales para su comercialización en la ciudad de Tarija. Algunas de estas subvariables podrían incluir:

5.4.3 Estrategia de Publicidad:

Utilización de medios locales para promocionar el Quinoto y sus derivados, como anuncios en periódicos, radio, televisión local y vallas publicitarias en áreas estratégicas de la ciudad.

- **Promoción de Ventas:** Ofertas especiales, descuentos o promociones en puntos de venta específicos en Tarija para incentivar la compra de Quinoto y sus derivados.

- **Relaciones Publicas:** Participación en eventos locales, ferias gastronómicas o patrocinio de actividades comunitarias para aumentar la visibilidad y el conocimiento de la marca de Quinoto.
- **Marketing Directo:** Enfoque en la distribución de folletos, muestras gratuitas o cupones promocionales directamente a los consumidores en Tarija.
- **Marketing Digital:** Uso de redes sociales, anuncios en línea y marketing por correo electrónico para llegar a los consumidores de Tarija y promocionar el Quinoto y sus derivados.

Estas subvariables promocionales pueden ser adaptadas y combinadas de acuerdo a las necesidades específicas del mercado en Tarija. Para lo cual se propone a detalle acciones concretas en cada una de las subvariables que se describen a continuación:

5.4.3.1 Promoción

En la presente estrategia promoción se dirige como una de las herramientas estratégicas. La falta de una estrategia promocional robusta ha impedido que la calidad y los beneficios del quinoto y sus derivados lleguen adecuadamente a su público objetivo.

La tarea fundamental de la promoción será lo siguiente:

1. Poder informar y crear interés en las personas
2. Es imperativo comunicar de manera clara y atractiva la propuesta de valor del quinoto y sus derivados, destacando su naturaleza natural y refrescante.

El objetivo es generar curiosidad y despertar el deseo de probar estos productos, diferenciándolos de la competencia.
3. Incentivar el uso y la compra: Más allá de la simple información, la promoción buscará estimular la prueba y la adopción regular de los productos por parte de los

consumidores. Esto implica la implementación de estrategias que motiven la decisión de compra de los productos.

Para lograr estos objetivos, el componente de promoción se articulará a través de los siguientes elementos clave:

- ❖ Publicidad: Se emplearán canales y formatos publicitarios diversos para alcanzar a una amplia audiencia, transmitiendo mensajes claros y atractivos sobre el quinoto y derivados.
- ❖ Promoción de Ventas: Se diseñarán y ejecutarán incentivos a corto plazo para estimular la compra inmediata y aumentar el volumen de ventas, como descuentos, ofertas y programas de fidelización.
- ❖ Ventas Personales: Se enfocará en la interacción directa con los clientes, permitiendo la personalización de la experiencia.
- ❖ Relaciones Públicas: Se buscará construir una imagen positiva del producto a través de la comunicación estratégica y la participación en actividades que generen buena voluntad y reconocimiento.

5.4.3.2 Publicidad

La presente estrategia busca asegurar una introducción en el mercado, lo que requiere el diseño e implementación de una campaña publicitaria segmentada. El objetivo principal de esta campaña es comunicar de manera efectiva las ventajas y beneficios. Los componentes clave de esta iniciativa publicitaria son los siguientes:

5.4.3.2.1 Mensaje diferenciado

Se priorizará la creación de anuncios contemporáneos que, a través de diversos canales mediáticos. Este enfoque busca captar la atención del consumidor mediante una estética que se desmarque de las convenciones publicitarias.

5.4.3.2.2 Utilización estratégica de Medios Masivos

Se emplearán los canales de comunicación masiva para entregar el mensaje al público meta.

5.4.3.2.3 Mensaje Clave y Propuesta de Valor

- **Naturalidad Pura:** Destacar que el Quinoto y sus derivados son 100% naturales, sin aditivos, conservantes.
- **Frescura Garantizada:** Enfatizar que los jugos son recién elaborados, con fruta fresca.
- **Sabor Incomparable:** Transmitir la explosión de sabor que ofrece el quinoto y su concentración de vitamina c y valor nutricional.
- **Beneficios para la Salud:** Resaltar las vitaminas, nutrientes y la energía natural que aportan el quinoto.
- **Origen Tarijeño:** Subrayar el compromiso con la región, generando un sentido de pertenencia y confianza.
- **Experiencia Refrescante:** Posicionar el quinoto como una alternativa nutricional y vitaminas.

a) Slogans

Objetivo: El objetivo principal del slogan propuesto para el quinoto es lograr una comunicación concisa y memorable que cumpla con los siguientes propósitos estratégicos:

- **Comunicar la propuesta de valor esencial:** En pocas palabras, transmitir los atributos clave y beneficios más importantes del quinoto "El sabor fresco del quinoto" resalta el origen, la frescura y la naturalidad y enfatiza el beneficio para la salud y la posibilidad de consumo frecuente.
- **Diferenciación en el Mercado:** Distinguir al quinoto y sus mermeladas de la competencia al resaltar características únicas del producto, sabor único que te conectan con lo nuestro. Esto ayuda a construir una identidad de marca fuerte y reconocible.
- **Generar Conexión Emocional:** Apelar a emociones positivas como el placer, la conexión con la tierra, la vitalidad y la autenticidad de un nuevo sabor nutricional con alto valor de vitamina c.
- **Versatilidad para Diversos Medios:** Diseñados para ser efectivos en múltiples plataformas publicitarias (radio, televisión, redes sociales, material impreso) donde el espacio y el tiempo son limitados, pero el impacto debe ser máximo.

Opción 1

Quinoto: Frescura y vitalidad en un bocado.

Opción 2

Quinoto: Tu dosis diaria de vitamina C y fibra.

b) Anuncios para Redes Sociales (Textos Breves y Enganchadores)

Objetivo: Para los anuncios en redes sociales son generar leads y aumentar el reconocimiento del producto. Se quiere llegar a consumidores conscientes del medio ambiente que buscan alternativas efectivas y sostenibles y naturales.

Opción 1 (Enfoque en frescura y origen): "¡Despierta tus sentidos con el sabor del quinoto!

- Refresco de Quinoto: Exótico, fresco y lleno de beneficios.

Opción 2 (Enfoque en bienestar): "¿Necesitas energía saludable?"

- Las mermeladas de quinoto son tu aliado perfecto. Llenos de vitaminas y sabor, sin conservantes.
- Mermelada de Quinoto: Tu dosis diaria de vitamina C y fibra.
-

c) Cuñas Radiales (Guion para voz en off)

El objetivo de las cuñas radiales es captar la atención de la audiencia, generar intriga y motivar al consumo del quinoto y mermeladas.

Ejemplo 2:

Voz 1: "¡Imagina el sabor del quinoto y derivados pura vitalidad,"

Voz 2: "La mermelada que te nutre puedes encontrarnos en tu tienda favorita "

d) Textos para Material Impreso (Folletos, Banners)

Objetivo: El objetivo de los textos para material impreso del quinoto en Tarija es destacar la frescura, el sabor auténtico y nutricional, enfatizando el origen local y los beneficios para la salud.

Título: Quinoto: **Esencia natural y vitaminas del quinoto.**

Cuerpo del texto: "Sumérgete en la auténtica experiencia del sabor del quinoto con los derivados del quinoto cuidadosamente seleccionado y procesado para mantener todas sus propiedades y nutrientes.

Llamada a la acción: "¡Pruébalos hoy y siente la diferencia!"

5.4.4 Diseño de la Publicidad para Facebook / WhatsApp

El contenido para redes sociales tiene como propósito fundamental informar de manera dinámica al público sobre los beneficios del quinoto. Esta estrategia busca diferenciar claramente la propuesta de valor del quinoto.



La implementación de incentivos a corto plazo es crucial para estimular la adquisición de los productos del quinoto y sus derivados. Con este objetivo, se proponen las siguientes estrategias promocionales:

- **Promoción 2x1 en mermeladas:** Se establecerá una promoción de dos por uno en mermeladas y jugos naturales, con una frecuencia mensual. El precio de venta de estos productos se fijará en un costo intermedio que asegure un precio promocional.
- **Descuentos en Fechas Festivas:** Se ofrecerán descuentos especiales durante fechas festivas clave, tales como el día de la madre y fiestas de fin de año.
- **Sorteos Mensuales para Clientes:** Al final de cada mes, se realizará un sorteo entre todos los clientes que hayan efectuado una compra durante dicho período.

5.4.6 Ventas Personales

Las ventas personales representan una estrategia fundamental para el posicionamiento y la promoción del quinoto y sus derivados.

Objetivos: Los objetivos principales de las ventas personales son:

- ❖ **Ampliar la visibilidad de los productos:** Dar a conocer el quinoto y sus derivados.

Medios y Acciones: Para lograr los objetivos establecidos, se propone la siguiente acción clave:

Participación en la Feria exposición de Tarija

- ❖ **Informar sobre el quinoto y sus derivados**
- ❖ **Promocionar productos:** A través de la exposición de afiches informativos y la entrega de cupones de descuento a los visitantes del stand, se buscará incentivar el interés y la compra de los productos.

5.4.7 Relaciones Publicas

La gestión del público interno, específicamente los productores, es un pilar importante para el quinoto y sus derivados.

El propósito será:

- Promover la orientación al cliente: Capacitar a los productores para que se identifiquen con las necesidades del cliente, garantizando así una atención amable.
- Programar sesiones con la prensa local: Para dar a conocer la presentación del producto en el campo ferial y en la plaza Luis de Fuentes y Vargas con la prensa sin incurrir a un costo económico.

5.5 ACCIONES PARA EL AREA COMERCIAL

5.5.1 Producto

Una producción artesanal y personalizada flexible, puede optimizar la elaboración de una diversidad de productos que se adaptan a distintas ocasiones de consumo con base del quinoto.

Se pueda orientar hacia los siguientes derivados como ser mermelada y refrescos en base al quinoto con alta concentración de vitamina c.



5.5.2 Precio

Se propone la implementación de una política de precios orientada a las siguientes líneas de acción:

- Mantener un sistema de información detallada de consumidores potenciales.
- Afianzar relaciones a largo plazo
- Precios de introducción para incrementar las ventas

Todas acciones se realizarán para ofrecer productos artesanales y naturales que puedan satisfacer al consumidor. Se realizará un análisis continuo y sistemático de las estrategias de precios de los competidores directos e indirectos del sector de mermeladas naturales en Tarija.

Determinar el precio de venta: Se considerará en función a la competencia el precio en derivado serán los siguientes:

- Fruta en fresco quinoto Kilo 8 Bs.
- Mermelada de quinoto C/u 20 Bs 100 gr.
- Salsa agridulce C/u 7 Bs. Unid. 100 gr.

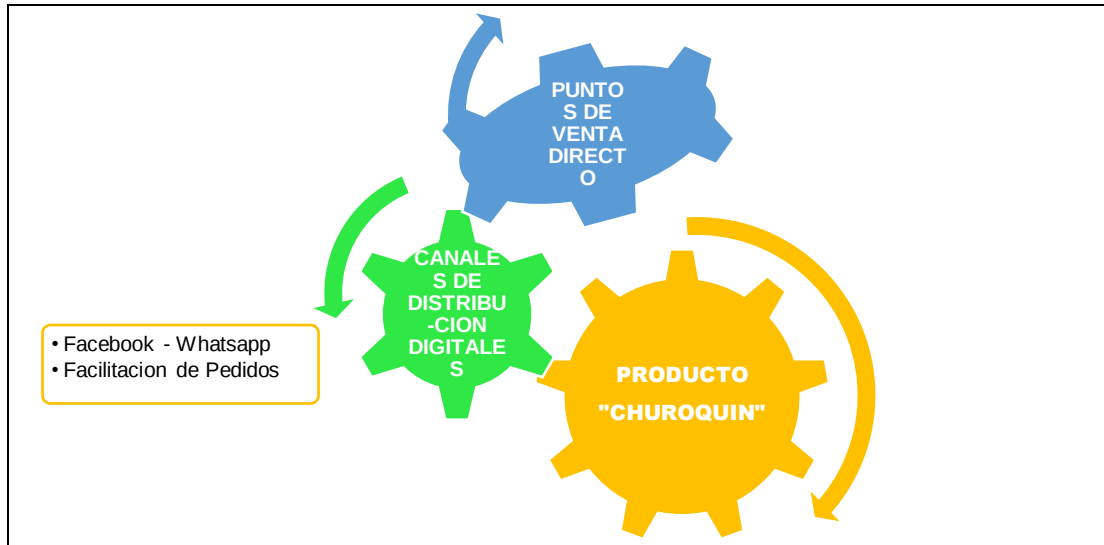
Los precios se moldearán en función a la competencia en el sector que corresponda.

5.5.3 Plaza

La producción y distribución se priorizará realizarlo en un centro de acopia comunal de la comunidad para poder optimizar la accesibilidad de sus productos, se propone la implementación estratégica de dos puntos de venta directos: en Mercados y ferias de la ciudad de Tarija. Uno en el mercado central y otro punto ambulatorio en la feria de Villa Fátima.

- También se considerará plataformas digitales, específicamente a través de Facebook y WhatsApp. Se buscará perfeccionar estas plataformas para que ofrezcan información detallada y específica sobre precios, catálogo de productos y descuentos vigentes, además de facilitar la gestión directa de pedidos por parte de los clientes

Canal de Distribución



5.5.3.1 Puntos de venta Directos

Se sugiere la implementación estratégica de dos puntos de venta físicos propios en Tarija:

- Punto de Venta en la Infraestructura Actual: Habilitar un espacio de venta directa en las instalaciones donde se lleva a cabo la producción. Esto permite a los clientes adquirir productos directamente de la fuente, fortaleciendo la percepción de frescura y artesanía en la comunidad de Suaruro
- Punto de Venta en el Mercado Central: Establecer un local comercial en una ubicación central y de alto tráfico en Tarija (calle General Trigo entre Domingo Paz y Bolívar).

5.5.3.2 Marketing Digital

- Facebook y WhatsApp: Estas plataformas serán optimizadas para fungir como verdaderas vitrinas digitales. Se buscará ofrecer información detallada y específica sobre:

➤ Catálogo completo de productos.

- Precios actualizados.
 - Ofertas y descuentos vigentes.
-
- **Facilitación de Pedidos:** Implementar un sistema ágil que permita a los clientes realizar sus pedidos directamente a través de estas plataformas, asegurando una experiencia de compra fluida y conveniente cuyo propósito será de mejorar la accesibilidad de los productos.

5.5.4 Promoción

El objetivo será:

- **Informar y crear interés:** Es imperativo comunicar de manera clara y atractiva la propuesta de valor del quinoto y sus derivados (mermelada, salsa).
- **Incentivar la compra:** Esto implica la implementación de estrategias que motiven la decisión de compra de los productos.

Para lograr estos objetivos, el componente de promoción se articulará a través de los siguientes elementos clave:

- **Implementación de Publicidad:** Se emplearán canales y formatos publicitarios con mensajes claros del quinoto y sus derivados. Así de esa manera aumentar el volumen de ventas, a través de descuentos, ofertas y programas de fidelización.
- **Ventas Personales:** Se enfocará en la interacción directa con los clientes, por parte de los productores.
- **Relaciones Públicas:** Se buscará construir y mantener una imagen positiva del producto siendo novedoso y haciendo énfasis en su valor nutritivo.

5.5.4.1 Publicidad

Se incluirá banner publicitario de los productos para mejor visibilidad

Se considerará las siguientes acciones:

- **Mensajes Diferenciados:** Se priorizará la creación de anuncios contemporáneos que, a través de diversos canales mediáticos, proyecten una imagen de marca innovadora y distintiva.
- **Medios Masivos:** Se emplearán los canales de comunicación masiva de manera juiciosa para garantizar un alcance óptimo dentro del mercado meta identificado.

Mensajes Clave y Propuesta de Valor

- **Naturalidad Pura:** Destacar que los jugos son 100% naturales, sin aditivos, conservantes productos artesanales.
- **Frescura Garantizada:** Enfatizar que los jugos son recién elaborados, con frutas de alto valor vitamínico.
- **Beneficios para la Salud:** Resaltar las vitaminas, nutrientes.

Anuncios para Redes Sociales (Textos Breves y Enganchadores)

Objetivo: Para los anuncios en redes sociales son generar leads y aumentar el reconocimiento del producto ecológico natural.

Opción 1 (Enfoque en frescura y origen): "¡Despierta tus sentidos con el sabor de Tarija!

- Mermeladas de quinoto 100% natural con vitamina C, elaborados con las frutas más frescas, Prueba un sabor agradable y nuevo para tu paladar con un dulce acompañamiento.

Opción 2 (Cuñas Radiales)

Objetivo: El objetivo de las cuñas radiales es captar la atención de la audiencia,

Ejemplo 1:

Música: Música de fondo alegre y fresca, sonido sutil de frutas siendo exprimidas

Locutor con voz energética dice: ¿Cansado de bebidas artificiales?

Locutor: Descubre el poder del Quinoto, un tesoro nutritivo. Rico en vitamina C, calcio y potasio.

Música: Sube la música un poco y se desvanece

Textos para Material Impreso (Folletos, Banners)

Objetivo: El objetivo de los textos para material impreso del quinoto y sus derivados, enfatizando el origen local y los beneficios para la salud.

PRESUPUESTO A DETALLE DE ACCIONES PROMOCIONALES
EXPRESADO EN BS.

N°	DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
1	Alquiler del punto de venta	500,00	6000,00
2	Sueldo al personal de ventas	2750,00	35.750,00
3	Publicidad en Televisión y Radio	1.200,00	7200,00
4	Relaciones publicas	-	-
5	Asistencia a Feria y alquiler de stand	1925,00	1925,00
6	Acciones de marketing digital	Costo semestral 500,00	500,00
7	Acciones de marketing tradicional - Banners catálogos	500,00	1500,00
TOTAL			52.875,00

Fuente: Elaboración a partir de información

5.6 IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

La fase de implementación es crucial para la materialización de las estrategias delineadas en el plan de marketing, requiriendo una gestión profesional y una ejecución meticulosa, seguida de una evaluación rigurosa de los resultados.

5.6.1 Responsable de la Puesta en Marcha

La dirección y supervisión de la puesta en marcha de este plan recaerá en un profesional con formación en Administración de Empresas. Este perfil es idóneo debido a su conocimiento integral en gestión estratégica, finanzas, recursos humanos y marketing, habilidades esenciales para coordinar eficientemente las diversas acciones y asegurar su alineación con los objetivos organizacionales.

5.6.2 Ejecución del Plan

Para garantizar una implementación eficiente y eficaz, la ejecución del plan se basará en una planificación detallada y minuciosa. Cada paso a seguir será definido con precisión para optimizar los recursos y mitigar posibles desviaciones.

5.6.3 Evaluación de los Resultados

La evaluación de la efectividad del plan de marketing se realizará transcurrido un período de dos años desde su implementación. Esta temporalidad permitirá observar el impacto a mediano plazo de las estrategias aplicadas y consolidar datos significativos.

Los resultados serán analizados a través de indicadores financieros clave y el número de clientes, con el propósito de determinar el grado de cumplimiento de los objetivos formulados en el presente plan. Esta evaluación será fundamental para identificar áreas de éxito, oportunidades de mejora y para informar futuras decisiones estratégicas.

6.1 CONCLUSIONES

- ❖ Se concluye que el análisis exhaustivo del entorno macro y microeconómico reveló tanto las fortalezas internas de producción ecológica natural de un producto altamente nutritivo y concentrado en vitamina “C” como las oportunidades y amenazas externas presentes en el mercado tarijeño. Se identificó una creciente demanda por productos saludables y la presencia de competidores del sector.
- ❖ La investigación de mercado a través de cuestionarios identificó las preferencias y necesidades específicas de los consumidores tarijeños en relación con los productos con una gran novedad. Se pudo determinar que existe una alta valoración por los productos naturales. Esta información directa del consumidor es invaluable para el diseño de ofertas y mensajes de marketing orientado al consumidor potencial.
- ❖ La propuesta abarca estrategias promocionales la cual también incluye ventas personales y relaciones públicas, diseñadas para capitalizar las oportunidades identificadas, abordar las necesidades del consumidor de la ciudad de Tarija.
- ❖ Con relación a los derivados del producto estos se concentran en mermeladas y refrescos con alto valor nutricional y vitamínico.
- ❖ Un producto no muy conocido en el medio se convierte en un producto novedoso y con un segmento competitivo cada vez más orientado a productos naturales.
- ❖ Las diferentes subvariables promocionales permitirán consolidar la estrategia promocional propuesta ya que es viable en su aplicación y que los resultados

permitirán poder cumplir objetivos comerciales y posicionar el producto en el mercado de Tarija.

6.2 RECOMENDACIONES

- Adecuarse al mercado es un desafío constante ya que el mercado y las tendencias de marketing evolucionan rápidamente; por lo tanto, se recomienda designar a un miembro del equipo de marketing para que monitoree periódicamente la estrategia promocional propuesta.
- Implementar un sistema de monitoreo continuo del mercado y la producción buscando un análisis competitivo constante para detectar nuevas entradas, cambios en las estrategias de la competencia o innovaciones en el sector.
- Adicionalmente, se recomienda realizar investigaciones de mercado cualitativas (grupos focales, entrevistas en profundidad) anualmente para explorar nuevas tendencias de consumo que pueda servir como prospecto.
- Se recomienda implementar la estrategia propuesta realizando una retroalimentación permanente de la misma que permita lograr los propósitos de la misma.