PERFIL
PLAN DE INVESTIGACIÓN

1. ANTECEDENTES

En la actualidad los alimentos de embutidos y fiambres se caracterizan como productos seguros y sanos, fácil de consumir desde el envasado hasta la preparación del producto final, adaptables a las necesidades de los consumidores.

En países desarrollados donde el consumo de embutidos y fiambres, tienen vigencia desde hace 50 años, se puede encontrar más de 2.000 referencia en marca, desde la oferta de los países vecinos, fronterizos hasta los mismos departamento de Bolivia (Argentina, Chile, Paragua, Brasil, Perú), que tienen mayor presencia en supermercados e hipermercados.

En el Departamento de Tarija, existe una alta competitividad en la elaboración y venta de estos productos de embutidos y fiambre; sin embargo la experiencia y profesionalización de la, Ing. Adriana Coro Hesse, le ha permitido mantenerse en el mercado desde el 2009, con tan solo 5 productos o líneas de productos:

- **Chorizos**: Pre cocido de carne de llama, Relleno de queso, Pre cocido y ahumado de res y cerdo, Criollo parrillero, Morcilla parrillera.
- **Fiambres**: Salchichón jamonado picado y Tocino.
- **Charques**: Charque de llama.
- **Conservas**: Conservas de ajíes en vinagre, butifarras, escabeches.
- **Especiales**: Costillas ahumadas y jamón.

La empresa de embutidos, actualmente cuenta con algunos distribuidores minoristas de los mercados de la ciudad de Tarija: Mercado Central, Bolívar y la Loma, que tienen bajas ventas, lo que muestra que no están mostrando las virtudes de los productos y se pierde el control de los mismos, con respecto al precio y la calidad.

2. JUSTIFICACIÓN O FUNDAMENTACIÓN

a) Justificación teórica

El diseño de las Estrategias de Marketing para la empresa Hesse, responden a la aplicación de teorías y conceptos, del Marketing Estratégico y Operativo, aprendidos y apropiados en nuestra formación profesional generando un valor agregado y de servicio diferenciado frente a las otras empresas del sector de embutidos, justificación que será respaldada en el proceso de investigación y recolección de información primaria y secundaria.

b) Justificación practica

Debido al crecimiento de la competencia en estos últimos 5 años, la propietaria, se halla preocupada al no poder mantenerse en el mercado; por lo que la justificación práctica, responde a las siguientes interrogantes, que en definitiva van permitir cumplir con los objetivos de la empresa HESSE:

- ✓ ¿Cómo identificar y logrará ejecutar estrategias sostenible que satisfaga la expectativas del cliente y/ propietario, genere ventajas competitivas y permita posesionar a la empresa, como líder en el mercado de Tarija?.

- ✓ ¿Qué combinación del mix comercial permitirá mejorar las venta e ingresos de la empresas a corto, mediano y largo plazo en la ciudad de Tarija?.

c) Justificación social

Responde al cumplimiento de los objetivos sociales - efectividad, que por sus necesidades identificas, sus problemas, van a ir a satisfacer múltiples necesidades de la población tarijeña y de la propia familia dueña de empresa.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa HESSE en la actualidad no cuenta con una estrategia adecuada que facilite que los productos ocupen un lugar en la mente del consumidor de manera permanente y eficaz en el mercado tarijeño, tiene un información débil sobre sus competidores y desconoce los diferentes, gustos y preferencias de los consumidores, es por esta razón que se pretende diseñar una estrategia en el mercado tarijeño para el posicionamiento de la empresa HESSE y ocupar uno de los primeros lugares en la mente del consumidor y la industria.

Realizado un análisis previo a la empresa, con técnicas específicas se puedo identificar las siguientes causas y efectos que deberán ser solucionadas:

- **Precios no estimados técnicamente**; es decir que se imita a la competencia; sobre todo porque, se desconoce el precio costo real, lo que no le da margen a diferenciarse y ser más competitiva la empresa.

- **Productos muy poco conocidos en el mercado**; con presentación igual a la competencia; no están mostrando sus atributos y existe muy poca variedad.

- **Deficiencia para encontrar el producto**; solo se vende muy poco en tres locales de los mercados: La Loma, Central y Bolivar; perdiendo el control de minoristas, que en muchas ocasiones devuelven productos.

- **Escasa publicidad;** Solo se hace publicidad por las redes sociales y el whatsapp.

- **Promociones;** No se realiza ninguna promoción, obviando las fiestas tradicionales de Tarija, donde se podrían mostrar las virtudes de los productos o en su defecto degustar para dar a conocer los mismos.

- **Escasa formación de la propietaria en Marketing**; lo que muestra que no cuenta con una planificación estructurada que satisfagan las necesidades, expectativas y valores de los clientes.

4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Estos síntomas y causas identificadas permiten formula el siguiente problema:

¿La ausencia de Estrategias de Marketing, impide a la empresa HESSE ser competitiva y posesionarse en el mercado de la ciudad de Tarija?

5. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

H°: la empresa tarijeña de embutidos y fiambres Hesse carece de estrategias de marketing que le permitan ser competitiva y posicionarse en el mercado local

6. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable Independiente: Competencia y Posicionamiento.

Variable Dependiente: Mercado.

Variable interviniente: Estrategia de Marketing

TABLA Nº1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	CONCEPTOS	INDICADORES
Estrategia de Marketing	Estrategia de marketing, proceso que permite definir cómo abordar un mercado.	• Mix Comercial: • Producto • Precio • Plaza – Distribución • Publicidad y promoción
Posicionamiento	El concepto de posicionamiento de mercado en términos de marketing se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación a su competencia.	• Imagen • Competencia • Producto
Mercado	Se entiende por mercado el proceso de intercambio o transacción de bienes y servicios que ocurre entre individuos que se pueden distinguir como ofertantes y demandantes, buscan satisfacer diversas necesidades.	• Situación actual • Consumidores • Ingreso

7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

7.1 Objetivo General

Dotar de Estrategias de Marketing, que faciliten a la empresa HESSE, ser competitiva y posesionarse en el mercado de la ciudad de Tarija

7.2 Objetivos Específicos

- Determinar precios, en función al costo unitario, para ser más competitivos en el mercado local.
- Identificar y establecer productos diferenciados, con atributos únicos y diferenciados.
- Proponer Canales de Distribución, para que el cliente real y potencial encuentre los productos ofertados en todo momento.

- Valorar y aplicar publicidad en el marco de los techos presupuestarios por la empresa, utilizando diferentes medios de comunicación.

- Establecer Promociones, que fortalezcan, motiven las ventas y permitan posicionar al productos con una imagen de calidad.

- Plantear estrategias de planificación y organización, tomando en cuenta la visión, misión y objetivos, con énfasis en el marketing y la satisfacción del cliente.

8. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

8.1 Investigación exploratoria

Según Fidies, define la investigación exploratoria; como: "***Aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto"***.[1]

Se realizara una investigación exploratoria como primera etapa que permitirá identificar más a fondo sobre diferentes aspectos tales como: los gustos, preferencias y características de los posibles consumidores y actuales. Sobre la base de investigación exploratoria se procederá a una segunda etapa.

8.2 Investigación descriptiva

Se entiende; como la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

[1] FIDIAS, (2012), El proyecto de Investigación, Sexta ed. / Venezuela: Episteme, pág 68.

Se realizara una investigación descriptiva donde se utilizaran los métodos, técnicas y escalas correspondientes, lo que nos permitirá recopilar datos primarios de una muestreo probabilístico y un muestreo no probabilístico por conveniencia para identificar y describir la percepción de los clientes potenciales, actuales y leales y lograr responder a los objetivos planteados.

8.3 Investigación explicativa

Se trata de explicar el objeto o fenómeno estudiado, no describirlo y la relación causal, no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo. Puede valerse de diseños experimentales y no experimentales. En el diseño explicativo, se aplicara en la investigación porque se requiere explicar sobre la importancia de investigar el posicionamiento para el desarrollo de una estrategia de precios.

8.4 Técnicas e Instrumentos

Población 1: Clientes potenciales y reales

Se aplicará el método de muestreo aleatorio simple, a través de una encuesta; misma, que permitirá obtener amplia información de fuentes primarias y secundarias.

Población 2: Clientes leales

Se utilizara un muestreo no probabilístico por conveniencia y se aplicara entrevistas semiestructurada. La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando.

8.5 Delimitación de la Investigación

- **Delimitación geográfica:** Bolivia, departamento de Tarija provincia Cercado.
- **Delimitación teórica:** Materias de Investigación y Marketing.
- **Temporal:** Desde 2015 a 2020.

CAPITULO I

CAPITULO I
MARCO TEORICO

1.1 PLAN DE MARKETING

El plan de marketing; es un documento escrito de forma sistemática, estructurada y con previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. El Plan Marketing tiene dos contenidos: Interno y Externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por Plan de Negocios y donde prima el aspecto técnico y económico.

"El Plan y el Proyecto; comparten ambos el deseo del ser exhaustivos, no se tratan de un bosquejo, en ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines. Al contrario de un plan de ingeniería, el Plan de Marketing no está sujeto a ninguna reglamentación. Su redacción concienzuda obliga a un detallado análisis de los factores de todo tipo que no inciden sobre el proyecto. Esto implica algunos análisis que hayan sido aprobados a partir de un análisis somero e inductivo, no se llevaran a cabo por no estar clara su rentabilidad. Sin embargo, los proyectos aprobados mediante un estudio completo aprovechan mejor las circunstancias favorables, al haber sido previstas con antelación y haber apuntado a sus posibles soluciones".[1]

1.2 FINALIDAD DE UN PLAN DE MARKETING

Según Laura Fisher; La finalidad de un Plan de Marketing, responde a:

[1] AMBROSIO, VINCENT. Plan de marketing Paso a paso. Colombia. CO. D'Vinni, 2000, Pág. 13.

- ✓ ***"Descripción del entorno de la empresa. - permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.***
- ✓ ***Control de la gestión. - prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que nos lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.***
- ✓ ***Alcance de los objetivos. - la programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todo implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan en sus actividades.***
- ✓ ***Captación de recursos. -De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.***
- ✓ ***Optimizar el empleo de recursos limitados. - Las investigaciones efectuadas para realizar un Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estrategias estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.***
- ✓ ***Organización y temporalidad. - En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada, es por ello, importante programar actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias posibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados". [2]***

1.3 UTILIDAD DE UN PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es una herramienta fundamental para cualquier empresa que quiera ser competitiva en el mercado. Como ya hemos explicado con anterioridad, por medio de este plan; se fijan las actuaciones necesarias para alcanzar los objetivos de mercados. No se debe cometer el error de considerarlo de forma aislada, sino que debe estar coordinado y ser coherente con la planificación estratégica de la empresa, ya que sólo así se le dará

[2] L. Fischer y J. Espejo, 2011 Mercadotecnia 4ta Edición, México, Pág.29.

respuesta a las necesidades que debe cubrir. El plan de marketing no sólo proporciona una visión clara de los objetivos finales y de cómo alcanzarlos. La recopilación y elaboración de los datos necesarios para su realización permiten calcular la duración de cada etapa, así como los recursos económicos y humanos con los que se cuenta para su desarrollo. Además de todo esto, el plan de marketing aporta una visión actual y de futuro que contribuye a definir las directrices con las máximas garantías.

1.4 CONTENIDO DEL PLAN DE MARKETING INTEGRADO EN EL PLAN DE NEGOCIO

Para contar con Plan de Marketing integrado con el Plan de Negocio; que responda a determinar, ¿cómo la empresa va a captar sus clientes y generar sus ventas?; es necesario definir, los siguientes puntos:

a) Características del mercado
b) Determinación del producto o servicio
c) Política de Precios
d) Canales de Distribución
e) Fuerza de Ventas
f) Política de Comunicación
g) Atención al cliente
h) Previsión de Ventas
i) Presupuestos de Marketing
j) Acciones futuras

a) Características del mercado

Se deben establecer las características concretas del sector de actividad, analizando la importancia y naturaleza de los diferentes segmentos. Posiblemente ya esté suficientemente desarrollado en la etapa de Análisis Externo, por lo que aquí sólo deba hacerse una referencia, pero también puede ocurrir que como consecuencia del análisis FODA, hayan surgido nuevas cuestiones sobre el mercado que deban investigarse más a fondo.

b) Determinación del producto / servicio

Definición de los productos y servicios que ofrecerá la empresa y de sus principales atributos o características, haciendo hincapié en los elementos diferenciales de cada uno. Estos atributos podrán ser de varios tipos:

- ✓ Físicos
- ✓ Estéticos
- ✓ De plazos
- ✓ Tecnológicos
- ✓ Grados de mecanización
- ✓ Funcionales (envase, embalaje, servicio postventa)
- ✓ Marca

Es conveniente indicar en cada caso, la fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto o servicio.

c) Política de Precios

Se deben establecer los criterios para fijar el precio de los productos o servicios. Pero no sólo se debe determinar el precio para cada producto o servicio sino concretar otros aspectos complementarios igualmente importantes:

- ✓ Política de descuentos y rebajas
- ✓ Política de devoluciones y cobro
- ✓ Garantías
- ✓ Instalación
- ✓ Transporte
- ✓ Seguros
- ✓ Formación al cliente

d) Canales de Distribución

Este concepto no se aplica a muchos tipos de negocio, sin embargo en otros será crucial. En este caso, se debe definir cómo haremos llegar nuestros productos o servicios a cada uno de los mercados objetivo. Podemos optar por dos vías que pueden ser complementarias:

- ✓ Venta directa. En este caso deberá definirse el local o punto de venta (físico o virtual) en el que se va a desarrollar la actividad.

- ✓ Ventas Indirectas; a través del promotor de ventas; que facilitar llegar a la mayor cantidad de clientes potenciales.

e) Fuerza de Ventas

Debemos definir qué tipo de agentes de ventas vamos a utilizar (distribuidores, vendedores propios, comisionistas, etc.), cómo vamos a seleccionarlos, cómo pensamos retribuirlos y controlarlos, cómo será el despliegue de esa fuerza de ventas sobre el territorio (por zonas geográficas, por gama de productos, por tipo de clientes; etc.).

f) Política de Comunicación

Se deben definir los ejes principales de la comunicación de la empresa:

- ✓ Mensajes a transmitir
- ✓ Imagen de empresa (logos, colores corporativos, catálogos, etc.)
- ✓ Promociones a realizar
- ✓ Campañas publicitarias, determinando los medios a utilizar (Masivos: radio, prensa, etc., o selectivos: folletos, cartas personalizadas)
- ✓ Comunicación en Internet (publicidad web, redes sociales, etc.)
- ✓ Relaciones Públicas
- ✓ Merchandising
- ✓ Tecnologías a utilizar

g) Atención al Cliente

Es conveniente definir las actuaciones que se van a poner en marcha para mejorar la atención al cliente con el fin de maximizar su satisfacción:

- ✓ Estrategias de atención al cliente
- ✓ Resolución de quejas
- ✓ Políticas de fidelización de clientes
- ✓ Tecnologías a utilizar

h) Previsión de Ventas

Aunque en etapas anteriores se puedan haber establecido unos objetivos generales de ventas, en esta fase deben detallarse estos objetivos. Los conceptos a definir serían:

- ✓ Ventas por período
- ✓ Ventas por tipo de producto o servicio
- ✓ Ventas por grupos de clientes
- ✓ Cuota de mercado a alcanzar

Para plantear; las ventas de forma realista, es conveniente tener en cuenta en cuál de las siguientes etapas se encuentran cada uno de los productos o servicios de la empresa:

Esta previsión de ventas debe realizarse en unidades y en valor, teniendo en cuenta tanto el precio de venta como los descuentos a aplicar, las posibles devoluciones, las garantías ofrecidas, etc.

i) Presupuestos de marketing

Supone la cuantificación económica de las diversas acciones de marketing planteadas.

j) Acciones futuras de marketing

Probablemente el plan inicial; que se establezca para la fase de lanzamiento deba actualizarse en fases sucesivas (por ejemplo, es normal plantearse primero la entrada en un mercado local y posteriormente expandirse a mercados internacionales). En este punto deben plantearse estas estrategias futuras, aunque con un detalle menor que las actuales.

1.5 MARKETING

Es un mecanismo económico y social a través del cual los individuos y grupos satisfacen sus necesidades y deseos por medio de la creación e intercambio entre sí de productos y de otras entidades de valor. El marketing hoy en día se ha convertido en un concepto básico y global dentro de una empresa, ya que este será el que determine el estado del mismo en el mercado y sus posibilidades de éxito frente a sus competidores. El objetivo del marketing es comprender el mercado y entender sus necesidades y deseos para poder desarrollar productos y servicios que creen mejor valor y satisfacción para los clientes actuales y potenciales del mercado, lo que generan ventas y utilidades para la empresa.

Según Sainz de vicuña Ancin 2002, ***"Marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores".***[4]

[4] Sainz de vicuña Ancin 2002 el plan de marketing en la práctica, España: ESIC, Pág.30.

Kotler, 2008, afirma que el concepto de mercadeo es ***"Una orientación gerencial la cual sostiene que la clave para el logro de las ventas de la organización consiste en la determinación de las necesidades y deseo de un mercado objetivo y su auto adaptación para entregar la satisfacción en forma más efectiva y eficiente que sus competidores".***[5]

[5] Kotler, 2008 fundamentos de marketing, Prentice Hall, Pág. 309.

1.6 IMPORTANCIA DEL MARKETING

El Plan de Marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar. En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos. En este sentido, el plan de marketing se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca. Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos.

1.7 TIPOS DE MARKETING.

Entre los tipos de Markting, que se acomodan a las empresas de este rubro, podemos mencionar:

- **MARKETING DIRECTO.-** Responde a un sistema interactivo de Marketing, que utiliza uno o más medios publicitarios (publicidad Tv, Radio, Redes sociales, etc.) para obtener una respuesta medible e inmediata del mercado.

- **MARKETING INDIRECTO.-** Referido a las acciones a través de los diferentes medios de comunicación y la oferta del servicios prestado; que responde al Marketing de Boca a Boca; es decir, la forma más efectivas para difundir las fortalezas de una compañía y que genera una inversión monetaria mínima.

1.8 OBJETIVOS DE MARKETING

Deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización.

1.9 CINCO FUERZAS DE PORTER.

Michel Porter, 2017; nos habla sobre el modelo de las cinco fuerzas del marketing; el cual nos enseña que una empresa está rodeada de cinco factores elementales dentro de una empresa y hay que aprender a controlarlos muy bien para sobrevivir en el mercado y tomar buenas decisiones, de tal manera que nos lleven al éxito tomando en cuenta altas tasas de rentabilidad. Por otro lado, en la empresa existe dos tipos de competencia la positiva y la destructiva, la primera es cuando un competidor busca diferenciarse del resto en vez de acaparar todo el mercado, la segunda es todo lo contrario ya que todas las empresas ofrecen lo mismo.

Con el modelo de las fuerzas de Michel Porter, se hace un completo análisis de la empresa, con el fin de saber dónde está colocada en ese momento. Es decir, en cualquier empresa el análisis de las cinco fuerzas hace que se pueda crear una herramienta administrativa, tiene un objetivo claro ya que se quiere calcular la rentabilidad de una empresa con el fin de ver el valor actual de la empresa y la proyección a futuro.
La estrategia competitiva, según Porter; consiste: ***"En emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible, con el objeto de enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas (proveedores, competidores potenciales, rivalidad de la industria, sustitutos y compradores) y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión para la empresa".***[6]

1.9.1 Desarrollo de la Mezcla de Marketing

> La mezcla de marketing consta de cuatro componentes principales: producto, distribución, promoción y precio. Estos componentes se llaman variables de decisión de la Mix comercial; porque un gerente de marketing decide qué tipo de cada componente utilizar y en qué proporciones. Un objetivo fundamental de un gerente de marketing es crear y mantener una mezcla de marketing que satisfaga

[6] Porter M. , 2017 *Ser Competitivo 9na edicion,España: Deusto, Págs. 56-60.*

las necesidades de los clientes para un tipo de producto general. Téngase en cuenta, también, que las fuerzas del entorno de marketing afectan, de muchas maneras, las variables de la fuerza del marketing.

Los gerentes de marketing deben desarrollar una mezcla de marketing que enfrente de manera precisa y que se ajuste a las necesidades del mercado objetivo. Antes de hacer esto, deben reunir información actualizada en profundidad acerca de tales necesidades. Esta información podría concluir datos sobre edad, ingreso, aspecto técnico, género y nivel educativo de las personas del mercado objetivo; sus preferencias por características de producto; sus actitudes hacia los productos de la competencia y la frecuencia con la cual usan el producto. Provistos de tales datos, los gerentes de marketing están en mejores condiciones para desarrollar un producto, sistema de distribución, programa de promoción y precios que satisfagan a las personas en el mercado objetivo.
A continuación, se detalla las siguientes variables que son componentes de la mezcla de marketing:

- **La variable producto**

Como se mencionó un producto puede ser un bien, un servicio o una idea. La variable del producto es el aspecto de la mezcla de marketing que se encarga de investigar los deseos, necesidades y expectativas de los clientes y de diseñar un producto con las características exigidas. La variable producto también involucra la creación o alteración de empaques y nombres de marca, y puede incluir decisiones relacionadas con garantías y servicios de reparación. La actual producción de bienes tangibles no es una actividad del marketing. La decisión, sobre la variable producto y actividades relacionadas son importantes porque están directamente involucradas con la relación de productos que satisfacen las necesidades y deseos de clientes.

Para mantener un conjunto satisfactorio de productos que ayuden a una organización a lograr sus objetivos, los comercializadores deben desarrollar nuevos productos, modificar algunos existentes y eliminar aquellos que no satisfacen a los compradores o que no generan utilidades aceptables.

- **La Variable Distribución**

Para satisfacer a los clientes, los productos deben estar disponibles en el momento apropiado y en ubicaciones convenientes. Al encargarse de la variable distribución un gerente de marketing hace que los productos estén disponibles en las cantidades deseadas para lograr mayor cantidad posible de clientes del mercado objetivo y manteniendo tan bajos como sea posible los costos del inventario total, del transporte y de almacenamiento. Un gerente de marketing también debe seleccionar y motivar intermediarios (mayoristas y minoristas), establecer y mantener procedimientos de control de inventarios, desarrollar y administrar sistemas de transporte y de almacenamiento.

- **La variable promoción**

La variable promoción, se relaciona con las actividades utilizadas para informar a los individuos o grupos acerca de una organización y sus productos. La promoción puede estar orientada a incrementar el conocimiento público de una organización y de productos nuevos o existentes; también puede educar a los que asuman una determinada posición sobre un problema político o social. Asimismo, puede emplearse para mantener un interés firme en un producto establecido y que ha estado disponible por décadas.

- **La variable precio**

La variable precio se relaciona con las decisiones y acciones asociadas al establecimiento de objetivos y políticas de fijación de precios y a la determinación de los precios de los productos. El precio es un componente fundamental de la mezcla de marketing porque los clientes están preocupados por el valor obtenido en un intercambio. Con frecuencia el precio se utiliza como una herramienta competitiva. La intensa competencia de precios algunas veces conduce a guerras de precios, sin embargo, el alto precio también se puede utilizar en forma competitiva para establecer una imagen de un producto.

1.10 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Este análisis comprende; las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a

los competidores que atienden a los mismos mercados. ***"Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)".***[7]

1.11 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Una administración efectiva de la mercadotecnia, requiere información actual y exacta del mercado. La investigación de mercados une a la empresa con su entorno, lo que implica especificación, recolección, análisis e interpretación de información, para que sea un apoyo al identificar problemas y oportunidades en el ambiente de mercado, que lleven al desarrollo o modificación de planes de mercadeo.
La información que la investigación de mercados proporciona debe ser oportuna, eficiente y exacta para serle útil a la toma de decisiones.

Se puede decir que el objetivo general de la investigación de mercado es proporcionar información oportuna, haciendo posible la detección de problemas y oportunidades, la realización de pronósticos y determinación de la situación actual del mercado en estudio.

1.12 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO META

Luego del análisis de la situación del mercado, segmentos de los consumidores y establecido los objetivos promocionales, el siguiente paso es el de identificar el mercado meta.

Para que un objetivo sea efectivo, un segmento de mercado debe ser: identificable, suficiente de tamaño, estable o en crecimiento y alcanzable en términos de medios de difusión y de costo. Para que una segmentación sea exitosa y útil, los mercadólogos deben ser capaces de identificar las características relevantes para el producto o servicio.

Algunas consideraciones que se deben tener a la hora de escoger el mercado meta son: el producto o servicio, los canales de distribución y el posicionamiento que se quiera transmitir. ***"Los canales de distribución también juegan un papel importante, ya que***

[7] L. Fischer y J. Espejo, 2011 Mercadotecnia 4ta Edición, México, Págs. 30,31.

se debe estar seguro de que la población a la que se quiere ofrecer el producto o servicio cuente con el establecimientos adecuados y vías de comunicación para su distribución. Para la selección del mercado meta también se debe tener presente el posicionamiento que se le quiera dar al bien y o servicio".[8]

1.13 MERCADO META Y DEMANDA DEL MERCADO

El mercado meta se centra, específicamente a los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa dirigirá su programa de marketing. Luego, se incluye un pronóstico de la demanda; es decir, las ventas. Para los mercados meta que parezcan más promisorios para decidir qué segmento vale la pena o si se deben considerar segmentos alternativos.

1.14 POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL

El posicionamiento y ventaja diferencial responde a dos preguntas de vital importancia:

- ✓ Cómo posicionar un producto en el mercado (posicionamiento).
- ✓ Cómo distinguirlo de sus competidores (ventaja diferencial).

El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía. La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben, desean y distinguen a la competencia.

Según Belch, definen al posicionamiento como ***"el arte y la ciencia de introducir un producto o servicio en uno o más segmentos del mercado en sentido amplio, de modo que se diferencie significativamente de sus competidores"***. [9]

[8] Miguel Santesmases Mestre, 2011 Fundamentos de marketing, Ediciones Pirámide, Pág. 54.

[9] BELCH, Marketing y Posicionamiento, Madrid, España, Edit Mc Graw-Hill Irwin, 2007, pag. 56

- **El posicionamiento;** es entonces, un sistema que busca llegar a la mente del consumidor y que esto se logra comunicando el producto o servicio y sus atributos en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas.

1.14.1 TIPOS DE POSICIONAMIENTO

- **Posicionamiento por atributos y beneficios del producto:** Se trata de distinguir y diferenciar el producto por lo atributos y beneficios sobresaliente que ofrece al consumidor una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir. Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

- **Posicionamiento por precio y calidad:** Se basa en posicionar una marca por su alta calidad aunque tenga alto precio, normalmente utilizado por marcas de precio alto. De igual manera, se puede posicionar la marca por su bajo precio en comparación de sus competidores o por su alta calidad con relación al precio. El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

- **Posicionamiento por uso o aplicación:** Se asocia el producto o servicio con el uso que le da el consumidor y vinculándolo con sus beneficios, el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones, se relaciona con el posicionamiento por beneficios muchos productos se venden por la situación del uso del consumidor, algunas veces las compañías han procurado ampliar la asociación de su marca a determinado uso o situación. El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

- **Posicionamiento por categoría de productos:** Asociar el producto a un grupo de usuarios específicos con la finalidad de crear vínculos entre el producto y los consumidores, el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos .Posicionamiento basado en el producto pude ser posicionado a partir de sus

características haciendo referencia a sus cualidades específicas, si bien esta es una manera eficaz de identificar la superioridad del producto, a los consumidores les interesa más lo que esas características significan para ellos, es decir cómo pueden beneficiarse y satisfacer sus necesidades así como sus gustos y preferencias con el producto. El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

- **Posicionamiento por estilo de vida:** Asociar el producto a un grupo de usuarios específicos con la finalidad de crear vínculos entre el producto y los consumidores, basados en actitudes e intereses y opiniones del público y los mercados potenciales el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.

- **Posicionamiento contra la competencia:** Se trata de comparar el producto o servicio contra el de sus principales competidores con el fin resaltar que son mejores que ellos y ser recordados con mayor facilidad, se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor. Para que las compañías tengan éxito se requiere que identifique los puntos débiles del posicionamiento de sus competidores y que luego centre en eso puntos ataques se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

1.15 ESTRATEGIAS

Una estrategia, según varios autores, la definen, como: **Una acción concreta, que permite aprovechar las oportunidades y explotar las fortalezas**.

La estrategia empresarial, es también denota: ventaja competitiva; es decir, ventaja sostenible sobre sus competidores. La estrategia supone, así, un intento de alterar las fortalezas relativas de la compañía para distanciarse de sus competidores de la manera más eficiente.

Estudiando las semejanzas que se pueden establecer entre estrategia militar y la empresarial se puede hallar fácilmente el concepto de estrategia y táctica. La táctica se encuentra dentro de la estrategia, esta es superior ya que, esta trata de busca la manera de encontrar una ventaja frente al enemigo.

Por otra parte, la táctica es únicamente crea una acción específica. Es por esto que la estrategia juega un papel fundamental en la toma de decisiones y esta debe tener las siguientes características. Deben ser importantes, comprometer recursos significativos y que no son fácilmente reversibles.

Para una comprensión más sistemática de los conceptos expuestos, se presenta el siguiente esquema del concepto, en el que se puede establecer una fase de análisis externo e interno de la institución/organización que permita definir y establecer u ventaja competitiva en el mercado o contexto de actuación y luego una fase de aplicación práctica de esta ventaja para conseguir eficiencia en sus objetivos.

FÍGURA Nº 1

CONCEPTO DE ESTRATEGIA MARNEY (1996)



FUENTE: Jay Marney (1996)

Es muy razonable que los altos mandos de la empresa son las personas más adecuadas para planificar la estrategia basándose en los objetivos que quieren lograr, también deben establecer la forma con al cual se llegara a este objetivo y que se va a efectuar después de esto. Para la formulación de la estrategia la directiva debe evidenciar cuales son los objetivos concretos que debe cumplir, analizando la empresa y el entorno que lo rodea. Al momento de poner en práctica la estrategia la empresa establecer una competencia en el mercado y además lograr una ventaja que ayude a conseguir mejores beneficios.

1.16 CLASIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

- Estrategias de Crecimiento Intensivo

"Consisten en cultivar de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de productos-mercado existentes aún no han sido explotadas en su totalidad….".[10]

- **Estrategia de Penetración**

Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes. Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque:

1) Persuade a los clientes actuales a usar más del producto,
2) Atrae a clientes de la competencia y
3) Persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

- **Estrategia de Desarrollo de Mercado**

Se enfoca en atraer miembros de los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún, como nuevas zonas geográficas.

- **Estrategia de Desarrollo del Producto**

Incluye desarrollar nuevos productos para atraer miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

- **Estrategia de Crecimiento Integrativo**

Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores, y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.

[10] Porter M. , 2017 *Ser Competitivo 9na edicion,España: Deusto, Pág.69.*

- Ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre los recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.

- Integración hacia adelante: Ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución. Por ejemplo, cuando una compañía de gran tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio y controla.

- Integración horizontal: Ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores. Por ejemplo, cuando los hospitales o centros médicos negocian arreglos de consorcio con médicos especialistas para que cada médico brinde servicios en una especialidad determinada (cirugía plástica, ginecología, pediatría) pero dentro del hospital o centro médico.

- **Estrategias de Crecimiento Diversificado**

Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica.

- **Estrategias de Diversificación Horizontal**

Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía.

- **Estrategias de Diversificación en Conglomerado**

Consisten en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existentes, para de esa manera, atraer a nuevas categorías de clientes.

- **Estrategias de Diversificación Concéntrica**

Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.

- **Estratégicas de Liderazgo de Mercado**

Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia, competitiva o varias cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo.

El aplicar una o más estrategias en los trabajos de investigación, depende de la sostenibilidad y funcionalidad, según las necesidades identificadas. Claro está que una de las estrategias que será ejecutada con mayor precisión; es la Estrategia de Posicionamiento, por lo que enfatizaremos a continuación:

1.15.1 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es una estrategia de marketing que, basada en los concepto de segmentación y diferenciación, se ocupa de diseñar una estructura de oferta para "marcar o grabar" en la mente del mercado target una característica distintiva en término de soluciones, beneficios, ventajas y satisfacciones".[11]

Esta estrategia involucra todas las variables del marketing, desde la imagen actual a la deseada y responde a:

- **Basada en un atributo:** centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos**.**

[11] Steven. (2010). *El nuevo Posicionamiento* (Tercera ed.). Mc. GrawHill.

- **En base a los beneficios:** destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.

- **Basada en el uso o aplicación del producto:** destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.

- **Basada en el usuario:** está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebrity sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta celebrity.

- **Frente a la competencia:** explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:

  - Líder: es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.
  - Seguidor o segundo del mercado: la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.

- **En base a la calidad o al precio:** el producto basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.

- **Según estilos de vida:** este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

CAPITULO II

CAPITULO II
DIAGNOSTICO

2.1 ANÁLISIS EXTERNO – MACROAMBIENTE

Se realizó un análisis del macro entorno del sector de alimentación por la afinidad del tema de investigación. La técnica que se empleó fue el análisis PESTA, donde se examinaron aspectos Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos y Ambientales, con el propósito de detectar las amenazas y oportunidades.

2.1.1 Entorno Político

Al igual que muchas actividades empresariales, las empresas de consumo de fiambre y embutidos tienen riesgos; este aspecto incluye a los relacionados con la alimentación y salud pública. En tal sentido, existen diferentes normativas:

NORMA	APLICACIÓN
RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA SENASAG N°015/2018 Santísima Trinidad, 02 de Febrero de 2018	✓ **ARTICULO PRIMERO. (OBJETO)**.- APRUÉBESE, el "REGLAMENTO PARA LA CLASIFICACIÓN DE LOS ALIMENTOS". ✓ **ARTICULO SEGUNDO (AMBITO DE APLIACION)** La presente Resolución Administrativa será de aplicación obligatoria, en todo el territorio Nacional y será aplicable, a todas las personas naturales y jurídicas, nacionales o extranjeras, sean estas públicas o privadas, con o sin fines de lucro, que tengan intereses o desarrollen sus actividades principales o secundarias en el ámbito de la sanidad agropecuaria e inocuidad alimentaria. ✓ **ARTICULO TERCERO. (VIGENCIA)**.- La presente resolución entrara en vigencia y será de cumplimiento obligatorio a partir del 05 de Febrero del 2018.
RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 363-2005/MINSA Normas Sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios.	✓ Esta norma asegura la calidad e inocuidad de los alimentos y bebidas de consumo humano en las diferentes etapas de la cadena alimentaria: adquisición, transporte, recepción, almacenamiento,

	preparación comercialización en los restaurantes y servicios afines.
Ministerio de Salud - Bolivia D.S. N° 4199, de 21 de marzo de 2020, mediante el cual se declara **Cuarentena** Total en todo el territorio del Estado Plurinacional de Bolivia, contra el contagio y propagación del **Coronavirus** (**COVID-19**)	**Decreto Departamental N° 144/2020 -** Mantener vigente la Declaratoria de Emergencia Sanitaria D**epartamental** por la Pandemia del **Coronavirus, COVID 19**, lo que obliga a las empresas a cerrar puertas y como consecuencia las ventas de todos los productos bajan considerablemente y en especial, los productos de alimentación, como los fiambres y embutidos.

2.1.2. Entorno Económico

En relación a los ingresos que este sector genera a nivel nacional, **ascendieron en los últimos cinco años, desde Bs 62 millones en la gestión 2016 hasta alcanzar los Bs 99 millones en la gestión 2020.** Datos que reflejan en la venta de alimentos procesados y está generando importantes ingresos, tanto en sus diferentes productos como los complementarios. La relación que se tiene entre los ingresos por venta del Producto Interno Bruto, en la gestión 2015, se ubicó en 0,03% y entre las gestiones 2016 y 2020 se incrementó a 0,04%; como se muestra a continuación:

Detalle	2016	2017	2018	2019 (p)	2020 (p)
PIB precios corrientes	211.856.032	228.003.659	228.031.370	234.533.182	259.184.717
Servicios funerarios	62.565	75.554	85.348	91.246	99.156

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y FUNDEMPRESA.
(p) Dato Preliminar.

El crecimiento económico (incremento en la calidad y cantidad de los bienes)**, implica un aumento en el nivel de calidad de vida**, aspecto que influye en el mejoramiento de los indicadores sociales como ser: educación, salud, distribución de riqueza e incrementando la esperanza de vida.

CUADRO Nº1

CRECIMIENTO DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO SEGÚN DEPARTAMENTO

DEPARTAMENTOS	2017	2018(p)	2019(p)	2020(p)
BOLIVIA	4.26	4.20	4.22	2.22
Chuquisaca	0,79	1,90	2,90	-0,02
La Paz	5,51	6,10	4,52	3,21
Cochabamba	5,54	2,25	5,98	2,04
Oruro	1,33	6,52	1,53	2,70
Potosí	7,49	1,28	4,11	-0,02
Tarija	**-6,15**	**-3,66**	**-4,37**	**-5,97**
Santa Cruz	6,64	6,72	5,80	4,15
Beni	5,35	3,94	6,57	3,09
Pando	2,45	2,91	7,03	1,66

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

La economía en Bolivia mostró durante los últimos años un comportamiento positivo; hecho que demuestra la tasa de crecimiento PIB en el cuadro Nº1, asimismo podemos situar a Tarija como Departamento con un decrecimiento porcentual de -5.97% siendo relativamente malo a comparación a años anteriores situándolo en el último lugar de todos los departamentos en la gestión 2020.

2.1.3 Entorno Cultural

Los factores culturales; facilitan no sólo conocer los rasgos distintivos que hacen diferentes a grupos humanos y asentamientos poblacionales dentro de un mismo espacio geográfico y social, sino además, comprender a través de ellos, cómo se ha producido el desarrollo histórico, sus tendencias más significativas, ello posibilita explicar los nexos que se establecen entre las actuaciones de individuos y grupos y las dinámicas sociales. Los factores culturales no son dimensiones, ni elementos, son condiciones determinantes en tanto reportan esencialidades de los comportamientos humanos. **Aspectos como las costumbres y tradiciones aportan un conjunto de significados que no se pueden evitar en los estudios de las comunidades y más aun cuando se trata de productos de alimentación como son los fiambres y embutidos.**

Asimismo; cabe hacer notar, que a partir de esta PANDEMIA COVID 19, disminuyó el consumo de productos alimenticios y en especial de embutidos y fiambres que no son preferiblemente de consumo diario en las familias tarijeñas y que en definitiva deberán ser tomados en cuenta, para la formación de una nueva cultura de consumo.

2.1.4 Entorno Tecnológico

La industrialización de estos productos alimenticios, requiere de **tecnologías especializadas con maquinarias sencillas en todos sus procesos de elaboración**.

Sin embargo, el contar con maquinarias que faciliten este proceso en masa permitirá generar mayores ingresos por venta; es decir, una producción a escala.

2.1.5. Entorno Medio Ambiental

La cantidad de carne como insumo primordial en el proceso de elaboración de los productos HESSE; son mínimos, por lo tanto la **contaminación no es muy elevada**; sobre todo cuando se trabaja a pedidos; es decir, no se desechan ningún tipo de materia prima y por el contrario se utiliza la sangre para la elaboración del producto morcilla, dejando claro, que en este proceso existe una mínima contaminación del medio ambiente.

2.2. ANALISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA

En el siguiente análisis; se hace uso del modelo de las **CINCO FUERZAS** de Michel Porter, ya que influye de manera directa en la competitividad de la empresa y su entorno, para ello abarca las siguientes variables:

- **Amenaza de Nuevos Entrantes**

Se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos / competidores. **Cuanto más fácil sea entrar mayor será la amenaza**. O sea que si se trata de montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores.

Lo antes señalado indica que son factores que hacen que las barreras de entrada para nuevos competidores de la empresa HASSE, es alta; por la inversión en capital y patrimonio que requiere estas empresas; lo cual constituye una **AMENZAS** para la empresa, ya que es fácil implementar empresas similares en el mercado local.

- **Poder de Negociación de los Clientes**

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el servicio tiene varios o muchos sustitutos, el servicio no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios.

Hoy en día; los clientes son factores primordiales, para la buena marcha de las empresas, siendo necesario que la empresa HESSE, oferte productos de excelente calidad, con precios competitivos con eficiencia y calidad en la prestación de los mismos.

Al existir empresas que producen y comercializan los mismos productos, se puede manifestar que el poder de los clientes es una **AMENAZA** porque los clientes al tener varias opciones de adquisición influencia en los precios y en las formas de comercializar los productos, corriendo el riesgo de que la empresa, no pueda adaptarse a este tipo de competencia agresiva.

- **Poder de Negociación de los Proveedores**

El poder de negociación de los proveedores en una industria puede ser fuerte o débil dependiendo de las condiciones del mercado en la industria del proveedor y la

importancia del producto que ofrece. Los proveedores tienen un poder en el mercado cuando los artículos ofrecidos escasean y los clientes generan una gran demanda por obtenerlos, llevando a los clientes a una postura de negociación más débil, siempre que no existan buenos sustitutos y que el costo de cambio sea elevado. **El poder de negociación del proveedor disminuye cuando los productos, ofrecidos son comunes y existen sustitutos**.

En un sector industrial el grupo de proveedores tiene poder de negociación cuando:

- Está concentrado en unas pocas empresas grandes.
- Las empresas no están obligadas a competir con otros productos sustitutos.
- El grupo de proveedores vende a diferentes sectores industriales.
- Los proveedores venden un producto que es un insumo importante para el negocio del comprador.
- Los productos del grupo de proveedores están diferenciados y requieren un costo cambiante alto.
- El grupo proveedor represente una amenaza de integración hacia delante.
- El gran poder de negociación que la empresa tiene los proveedores contribuye una **OPORTUNIDAD** para la empresa.

- **Rivalidad entre Competidores**

Consiste en alcanzar una posición de privilegio y la preferencia del cliente entre las empresas rivales. La rivalidad competitiva se identifica cuando los actores de un competidor son un reto para una empresa o cuando esta reconoce una oportunidad para mejorar su posición en el mercado.

La rivalidad se intensifica cuando hay muchos competidores o igualmente equilibrados. Mientras mayor sea la cantidad de competidores, mayor es la probabilidad de acciones estratégicas y si los rivales están en igualdad de condiciones, resulta más difícil que algunas dominen el mercado.

La rivalidad es intensa cuando hay un crecimiento lento de la industria. Si el mercado está en crecimiento las empresas tratan de maximizar sus recursos para atender el incremento en la demanda de los clientes, pero cuando el crecimiento es lento, la competencia se convierte en un escenario por buscar mayor participación en el mercado.

La rivalidad se intensifica cuando los costos fijos y de almacenamiento son elevados. Si los costos constituyen una parte importante del costo total, las empresas tratarán de utilizar el máximo posible de su capacidad productiva. Sin embargo, cuando las empresas emplean toda su capacidad productiva, toda la industria se ve afectada por un exceso de capacidad, que se refleja en una disminución de precios acentuando aún más la competencia. **La rivalidad se incrementa por falta de diferenciación o costos cambiantes.**

Cuando los clientes no perciben diferencias en el producto o servicio y si son de primera necesidad, su elección está basada principalmente en el precio y si los clientes encuentran un producto o servicio diferente, que cumple con sus necesidades con seguridad lo compraran y crearan relaciones de larga duración**. El efecto de los costos cambiantes se puede asociar al costo de oportunidad, teniendo en cuenta que cuanto más bajo sea el costo por cambiar de producto o servicio, más fácil será para los competidores atraer a los clientes.** La rivalidad del sector está caracterizada en gran parte por las estrategias de los principales competidores y por la intensidad con que las empresas emplean todas su imaginación y recurso para tratar de superar las acciones de las demás; de igual manera, cuando una empresa emplea una estrategia que le genere ventaja competitiva, intensifica la presión por parte de las rivales.

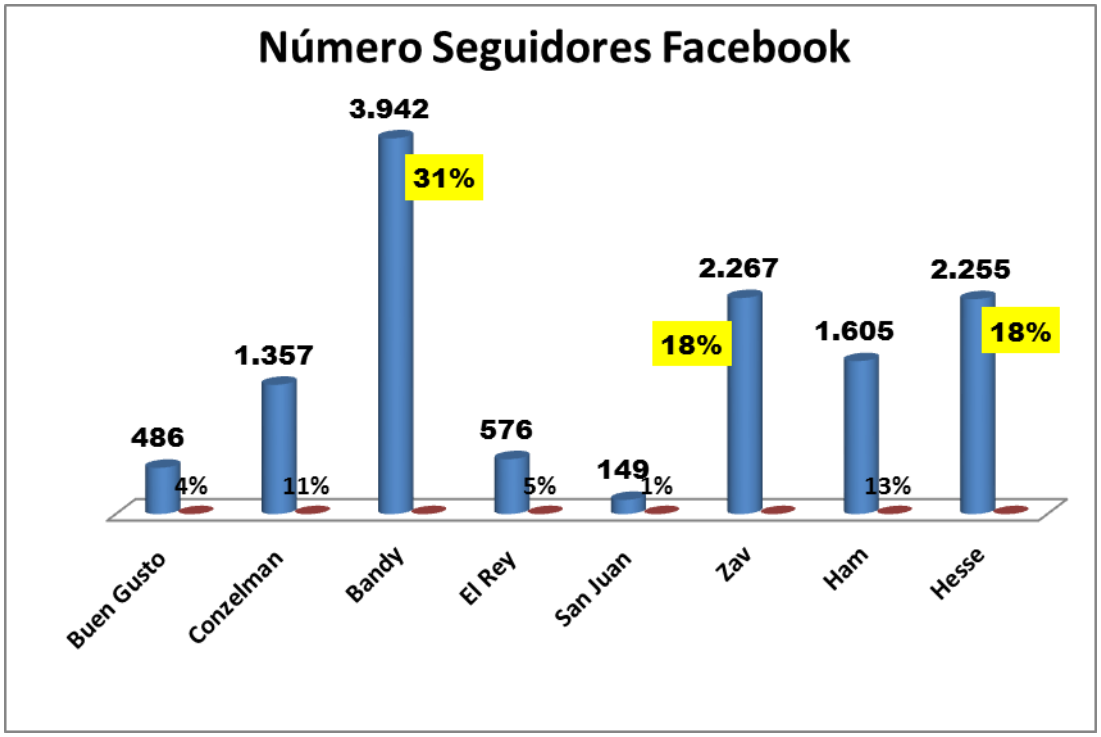
Rivalidad de Competidores en Facebook

Con el propósito de analizar la rivalidad de la competencia, se presenta el siguiente cuadro:

CUADRO Nº 2
NUMERO DE SEGUIDORES EN FACEBOOK

EMPRESA	N° SEGUID.	% VISITAS
Buen Gusto	486	4%
Conzelman	1.357	11%
Bandy	3.942	31%
El Rey	576	5%
San Juan	149	1%
Zav	2.267	18%
Ham	1.605	13%
Hesse	2.255	18%
Población Meta	12.637	100%

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Facebook



El número de seguidores y/o cliente potenciales en este rubro nos muestra que la empresa HESSE, se encuentra en el segundo y tercer lugar del mercado con respecto a la competencia; lo que habrá que mantener aplicando estrategias de marketing para alcanzar la fidelidad de la marca.

De forma resumida y habiendo realizado una evaluación de las CINCO FUERZAS DE PORTER, se tiene los siguientes resultados:

CUADRO Nº 3
EVALUACIÓN DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Cinco Fuerzas de Porter	favorable	medio	desfavorable
Amenaza de nuevos entrantes			X
poder de negociación de los clientes			X
poder de negociación de los proveedores	X		
rivalidad entre competidores			X
Amenaza de productos sustitutos			X

Fuente: Elaboración Propia

La empresa HESSE, de embutidos y fiambre tiene una **ALTA COMPETITIVIDAD**, lo que **desfavorece las ventas del mercado**; debido a que:

1° La entrada al mercado con nuevos productos, es difícil por la alta competitividad.
2° No se puede controlar el poder de negociación de los clientes.
3° Elevada rivalidad entre competidores.
4° Amenazas de productos sustitutos.

Sin embargo hay que destacar, que se presenta en otro escenario FAVORABLE, cuando se dispone de la materia prima y se cuenta con el poder de negociación de los proveedores, en especial con la carne de llama y sus características nutricionales.

2.4 ANÁLISIS INTERNO

2.4.1 Descripción General de la Empresa

La empresa "EMBUTIDOS HESSE", nace el año 2009, lleva este nombre por el apellido materno de la señora Adriana propietaria de la empresa embutidos HESSE, la cual es descendiente del país de Alemania. La señora Adriana Coro Hesse de profesión Ingeniería de Alimentos, estudio en la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, siempre tuvo el objetivo de crear su propia empresa y elaborar alimentos que no sólo sean sabrosos, sino que sean nutritivos y libres de conservantes y de gluten y de esa manera es que fueron los pioneros en trabajar con el tema de la carne de llama. La empresa comenzó con solo 5 productos y en la actualidad cuenta con 15 productos de diversos sabores y precios. Estos se dividen en 5 categorías las cuales son:

- **Chorizos**: Precocido de carne de llama, Relleno de queso, Precocido y ahumado de res y cerdo, Criollo parrillero, Morcilla parrillera.
- **Charques**: Charque de llama.
- **Fiambres**: Salchichón jamonado picado y Tocino.
- **Conservas**: Conservas de ajíes en vinagre, butifarras, escabeches.
- **Especiales**: Costillas ahumadas y jamón.

La empresa de embutidos, actualmente cuenta con algunos distribuidores minoristas de los mercados de la ciudad de Tarija: Mercado Central, Bolívar y la Loma, que tienen bajas ventas, lo que muestra que no están mostrando las virtudes de los productos y se pierde el control de los mismos, con respecto al precio y la calidad.

2.4.2 Determinación de Costo de los Productos

1.- CHORIZO PRECOCIDO DE CARNE DE LLAMA	PRODUCCION POR KILO			
	Unid Med.	Q	C/U	COSTO TOTAL
Materia Prima - Insumo				**33,00**
Carne de llama	Kg.	1	30	30,00
Tripas	Mts	2	1	2,00
Condimentos	Varios	1	1	1,00
Mano de Obra Directa				**9,00**
Porrateada /día		1	9	9,00
Gastos Generales de Fabricación				**5,00**



2.- CHORIZO PRECOCIDO Y AHUMANDO DE RES	PRODUCCION POR KILO			
	Unid Med.	Q	C/U	COSTO TOTAL
Materia Prima - Insumo				**28,00**
Carne de res	Kg.	1	25	25,00
Tripas	Mts	2	1	2,00
Condimentos	Varios	1	1	1,00
Mano de Obra Directa				**9,00**
Porrateada /día		1	9	9,00
Gastos Generales de Fabricación				**5,00**
Depreciasión maq.		1	2	2,00
Luz		1	1	1,00
Agua		1	1	1,00
envase		1	1	1,00
TOTAL COSTO PROD. BS./KG.				**42,00**
PRECIO DE VENTA ACTUAL				**50,00**
MARGEN GANANCIA BRUTA				**8,00**



3.- CHORIZO RELLENO DE QUESO	PRODUCCION POR KILO			
	Unid Med.	Q	C/U	COSTO TOTAL
Materia Prima - Insumo				**28,70**
Carne de chancho	Kg.	0,70	26	18,20
Tripas	Mts	2	1	2,00
Condimentos	Varios	1	1	1,00
Queso	Kg.	0,30	25	7,50
Mano de Obra				**9,00**
Porrateada /día		1	9	9,00
Gastos Generales de Fabricación				**6,00**
Depreciasión maq.		1	2	2,00
Luz		1	1	1,00
Agua		1	1	1,00
envase		1	2	2,00
TOTAL COSTO PROD. BS./KG.				**43,70**
PRECIO DE VENTA ACTUAL				**50,00**
MARGEN DE GANANCIA BRUTA				**6,30**



4.- CHORIZO PRECOCIDO Y AHUMADO DE CHANCHO	PRODUCCION POR KILO			
	Unid Med.	Q	C/U	COSTO TOTAL
Materia Prima - Insumo				**29,00**
Carne de Chancho	Kg.	1	26	26,00
Tripas	Mts	2	1	2,00
Condimentos	Varios	1	1	1,00
Mano de Obra Directa				**9,00**
Porrateada /día		1	9	9,00
Gastos Generales de Fabricación				**5,00**
Depreciasión maq.	unidad	1	2	2,00
Luz		1	1	1,00
Agua		1	1	1,00
envase		1	1	1,00
TOTAL COSTO PROD. BS./KG.				**43,00**
PRECIO DE VENTA ACTUAL				**50,00**
MARGEN GANANCIA BRUTA				**7,00**



5.- CHORIZO PARRILERO	PRODUCCION POR KILO			
	Unid Med.	Q	C/U	COSTO TOTAL
Materia Prima - Insumo				**28,00**
Carne de res	Kg.	1	25	25,00
Tripas	Mts	2	1	2,00
Condimentos	Varios	1	1	1,00
Mano de Obra Directa				**9,00**
Porrateada /día		1	9	9,00
Gastos Generales de Fabricación				**5,00**
Depreciasión maq.		1	2	2,00
Luz		1	1	1,00
Agua		1	1	1,00
envase		1	1	1,00
TOTAL COSTO PROD. BS./KG.				**42,00**
PRECIO DE VENTA ACTUAL				**50,00**
MARGEN GANANCIA BRUTA				**8,00**



6.- MORCILLA PARRILERA	PRODUCCION POR KILO			
	Unid Med.	Q	C/U	COSTO TOTAL
Materia Prima - Insumo				**9,20**
Carne Chancho	Kg.	0,2	26	5,20
Sangre	Litro	1	2	2,00
Tripas	Mts	2	1	2,00
Condimentos	Varios	1	1	1,00
Mano de Obra Directa				**9,00**
Porrateada /día		1	9	9,00
Gastos Generales de Fabricación				**5,00**
Depreciasión maq.	unidad	1	2	2,00
Luz		1	1	1,00
Agua		1	1	1,00
envase		1	1	1,00
TOTAL COSTO PROD. BS./KG.				**23,20**
PRECIO DE VENTA ACTUAL				**40,00**
MARGEN GANANCIA BRUTA				**16,80**



7.- SALCHICHON AHUMADO	PRODUCCION POR KILO			
	Unid Med.	Q	C/U	COSTO TOTAL
Materia Prima - Insumo				**23,00**
Carne de res	Kg.	1	25	20,00
Tripas	Mts	2	1	2,00
Condimentos	Varios	1	1	1,00
Mano de Obra Directa				**9,00**
Porrateada /día		1	9	9,00
Gastos Generales de Fabricación				**5,00**
Depreciasión maq.		1	2	2,00
Luz		1	1	1,00
Agua		1	1	1,00
envase		1	1	1,00



8.- CONSERVA DE AJIES	PRODUCCION POR UNIDAD			
	Unid Med.	Q	C/U	COSTO TOTAL
Materia Prima - Insumo				**3,50**
Ajis	Kg.	0,2	5	1,00
Vinagres	litros	0,3	5	1,50
Condimentos	Varios	1	1	1,00
				0,00
Mano de Obra				**3,00**
Porrateada /día		1	3	3,00
Gastos Generales de Fabricación				**2,00**
Depreciasión maq.				0,00
Luz		0	1	0,00
Agua		0	1	0,00
envase		1	2	2,00
TOTAL COSTO PROD. BS./KG.				**8,50**
PRECIO DE VENTA ACTUAL				**10,00**
MARGEN DE GANANCIA BRUTA				**1,50**



9.- ESCABECHES CEBOLLA	PRODUCCION POR UNIDAD			
	Unid Med.	Q	C/U	COSTO TOTAL
Materia Prima - Insumo				**3,50**
Cebollas	Kg.	0,2	5	1,00
Vinagres	litros	0,3	5	1,50
Condimentos	Varios	1	1	1,00
Mano de Obra Directa				**3,00**
Porrateada /día		1	3	3,00
Gastos Generales de Fabricación				**2,00**
Depreciasión maq.				0,00
Luz		0	1	0,00
Agua		0	1	0,00
envase		1	2	2,00
TOTAL COSTO PROD. BS./KG.				**8,50**
PRECIO DE VENTA ACTUAL				**10,00**
MARGEN GANANCIA BRUTA				**1,50**



10.- BUTIFARRAS (4 Unidades = 20Bs.)	PRODUCCION POR UNIDAD			
	Unid Med.	Q	C/U	COSTO TOTAL
Materia Prima - Insumo				**6,00**
Carne de Chancho	Kg.	0,2	25	5,00
Tripas	Mts	0,5	1	0,50
Condimentos	Varios	1	1	0,50
Mano de Obra Directa				**9,00**
Porrateada /día		1	9	9,00
Gastos Generales de Fabricación				**2,00**
Depreciasión maq.			2	0,00
Luz			1	0,00
Agua			1	0,00
envase		1	2	2,00
TOTAL COSTO PROD. BS./KG.				**17,00**
PRECIO DE VENTA ACTUAL				**20,00**
MARGEN GANANCIA BRUTA				**3,00**



11.- CHARQUE DE LLAMA	PRODUCCION POR KILO			
	Unid Med.	Q	C/U	COSTO TOTAL
Materia Prima - Insumo				**53,00**
Carne llama	Kg.	2	26	52,00
Condimentos	Varios	1	1	1,00
Mano de Obra Directa				**9,00**
Porrateada /día		1	9	9,00
Gastos Generales de Fabricación				**8,00**
Depreciasión maq.	unidad	2	2	4,00
Luz		1	1	1,00
Agua		1	1	1,00
envase		1	2	2,00
TOTAL COSTO PROD. BS./KG.				**70,00**
PRECIO DE VENTA ACTUAL				**160,00**
MARGEN GANANCIA BRUTA				**90,00**



12.- JAMON DE LLAMA	PRODUCCION POR KILO			
	Unid Med.	Q	C/U	COSTO TOTAL
Materia Prima - Insumo				**27,00**
Carne llama	Kg.	1	26	26,00
Condimentos	Varios	1	1	1,00
Mano de Obra Directa				**9,00**
Porrateada /día		1	9	9,00
Gastos Generales de Fabricación				**5,00**
Depreciasión maq.		1	2	2,00
Luz		1	1	1,00
Agua		1	1	1,00
envase		1	1	1,00
TOTAL COSTO PROD. BS./KG.				**41,00**
PRECIO DE VENTA ACTUAL				**48,00**
MARGEN GANANCIA BRUTA				**7,00**



13.- JAMON DE CERDO	PRODUCCION POR UNIDAD			
	Unid Med.	Q	C/U	COSTO TOTAL
Materia Prima - Insumo				**26,00**
Carne cerdo	Kg.	1	25	25,00
Condimentos	Varios	1	1	1,00
Mano de Obra				**9,00**
Porrateada /día		1	9	9,00
Gastos Generales de Fabricación				**2,00**
Depreciasión maq.				0,00
Luz		0	1	0,00
Agua		0	1	0,00
envase		1	2	2,00
TOTAL COSTO PROD. BS./KG.				**37,00**
PRECIO DE VENTA ACTUAL				**48,00**
MARGEN DE GANANCIA BRUTA				**11,00**



14.- TOCINO AHUMADO	PRODUCCION POR UNIDAD			
	Unid Med.	Q	C/U	COSTO TOTAL
Materia Prima - Insumo				**26,00**
Carne cerdo	Kg.	1	25	25,00
Condimentos	Varios	1	1	1,00
Mano de Obra Directa				**9,00**
Porrateada /día		1	9	9,00
Gastos Generales de Fabricación				**3,00**



15.- COSTILLA AHUMADA	PRODUCCION POR UNIDAD			
	Unid Med.	Q	C/U	COSTO TOTAL
Materia Prima - Insumo				**27,00**
Carne cerdo	Kg.	1	25	25,00
Condimentos	Varios	2	1	2,00
Mano de Obra Directa				**9,00**
Porrateada /día		1	9	9,00
Gastos Generales de Fabricación				**6,00**
Depreciasión maq.		2,0	2	4,00
Luz			1	0,00
Agua			1	0,00
envase		2	1	2,00
TOTAL COSTO PROD. BS./KG.				**42,00**
PRECIO DE VENTA ACTUAL				**100,00**
MARGEN GANANCIA BRUTA				**58,00**



COSTO DE LA MANO DE OBRA DIRECTA

Sueldo estimado /mes	**Bs. 4.000**
Días trabajados promedio	**30 días**
Número de Productos Elaborados	**15 Productos**

Mano obra Directa día	**133 Bs./día**

Mano obra Directa producto	**9 Bs./producto**

2.4.3 Estructura Organizacional

En la actualidad la Empresa HESSE, cuenta con una estructura centralizada donde se ejerce un estado de dirección tradicional de tipo familiar, cuyas decisiones estratégicas

y/o rutinarias son tomadas por la gerente propietario; quien a la vez es la productora y vendedora. Cabe hacer notar que la trabajadora del hogar es quien es la fiel colaboradora hasta en la venta de los productos en la tienda de su casa.

2.5 ESTUDIO DE MERCADO

La investigación de mercado es el instrumento que posibilita conocer el mercado donde se va a ofrecer el producto o servicio, acercarse al mismo para comprenderlo y luego desarrollar estrategias para satisfacerlos. También permite aproximarse a la determinación de la demanda esperada y conocer los aspectos cualitativos y cuantitativos de los mismos; por ello, es necesario investigar las características de los clientes potenciales, sus gustos y preferencias.

Asimismo, se obtendrá información de los clientes potenciales para la empresa HESSE y de esta manera determinar la publicidad adecuada, la importancia que le dan los consumidores a las promociones de venta, grado de conocimiento y aceptación de la empresa.

Población y Muestreo

Población 1: Clientes potenciales y actuales

Para determinar el tamaño de la muestra considera:

- **Unidad:** Habitantes de la ciudad de Tarija.
- **Elementos:** Consumo de embutidos.

- **Extensión:** Ciudad de Tarija, Zona urbana.
- **Tiempo:** Agosto a octubre del 2020.
- **Parámetro pertinente:** Porcentaje de personas interesadas en consumir embutidos de chorizo.

Habitantes: 207.673 habitantes (INE) edad de 25 a 74 años, Tarija-Cercado.

Muestreo aleatorio simple.

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

$$n = \frac{(1{,}96)^2 * 207.673 * 0{,}5 * 0{,}5}{(0{,}050)^2 * (207.673 - 1) + (1{,}96)^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = 383{,}5 = 384$$

N = 207.673 habitantes (INE) edad de 25 a 74 años, Tarija-Cercado
z= 1,96
p = 0.5 Porcentaje de personas interesadas en embutidos.
q = 0.5 Porcentaje de personas no interesadas en embutidos.
e = 0,05 Error de estimación
n = 384

Población 2: Clientes leales

Se utilizara un muestreo no probabilístico por conveniencia y se aplicara entrevistas semiestructurada.

- **Unidad:** 5 Clientes Real
- **Elementos:** Consumo de embutidos HESSE
- **Extensión:** Ciudad de Tarija, Zona urbana.
- **Tiempo:** Agosto 2020 a enero del 2021.

2.5. ANÁLISIS DE LOS DATOS DEL CUESTIONARIO

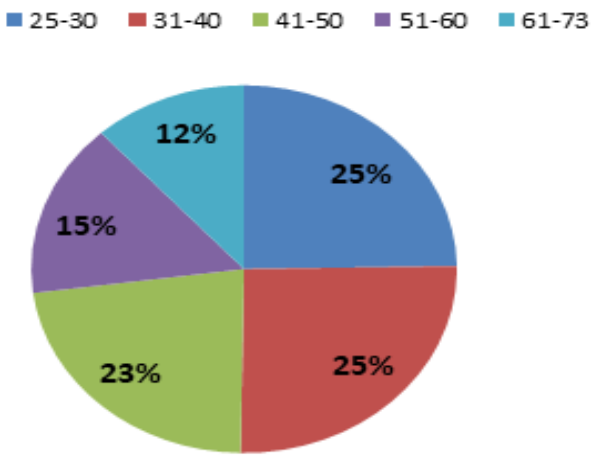
Culminando la realización de la encuesta, tabulación y procesado de la información, se procede, al análisis de los datos obtenidos en el trabajo de campo a través de cada una de las preguntas planteadas.

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADO

Edad

EDAD	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
25-30	95	25%
31-40	98	26%
41-50	87	23%
51-60	59	15%
61-73	45	12%
TOTAL	384	100%

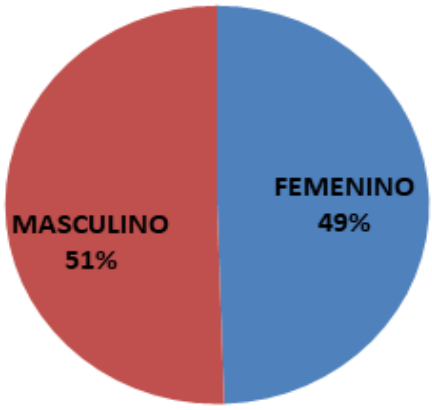
Fuente: Elaboración propia



Sexo

SEXO	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
FEMENINO	190	49%
MASCULINO	194	51%
TOTAL	384	100%

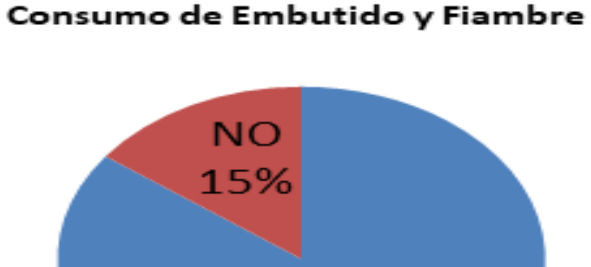
Fuente: Elaboración propia



El 74% de la población encuestada, esta entre la edad de 25 a 50 años, quienes son los consumidores reales más representativos; por las características de los productos, sean estos varones 51% como para mujeres 49%. Considerados como una población económicamente activa, capaz de consumir en grandes cantidades; sea por gusto y tradición o para presentar en eventos sociales.

Pregunta 1 ¿Usted consume embutidos y fiambre?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	327	85%
NO	57	15%
TOTAL	384	100%

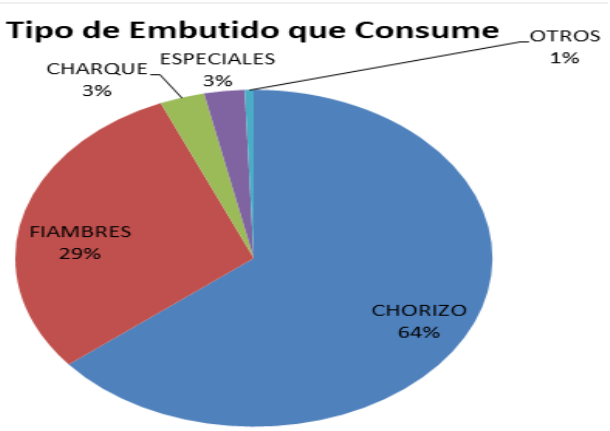


Fuente: Elaboración propia

El 85% de la población encuestada de la ciudad de Tarija, consume embutidos y fiambre.

Pregunta 2 ¿Qué tipo de embutidos y fiambre consume?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CHORIZO	211	64%
FIAMBRES	97	29%
CHARQUE	10	3%
ESPECIALES	9	3%
OTROS	2	1%
TOTAL	329	100%

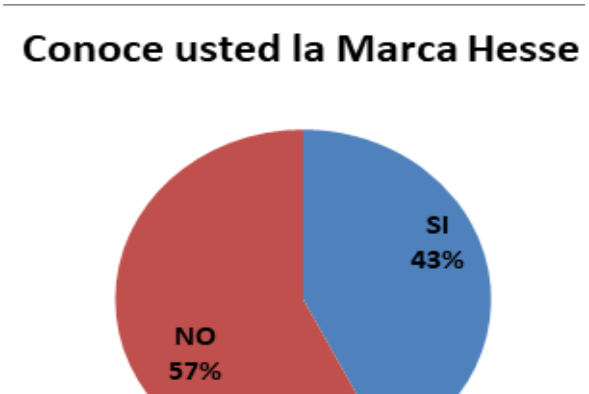


Fuente: Elaboración propia.

El 64% de los consumidores, prefieren el Chorizo, seguido del fiambre 29%, charque y especiales.

Pregunta 3 ¿Conoce usted la marca de embutidos y fiambres HESSE en Tarija?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	139	43%
NO	188	57%
TOTAL	327	100%

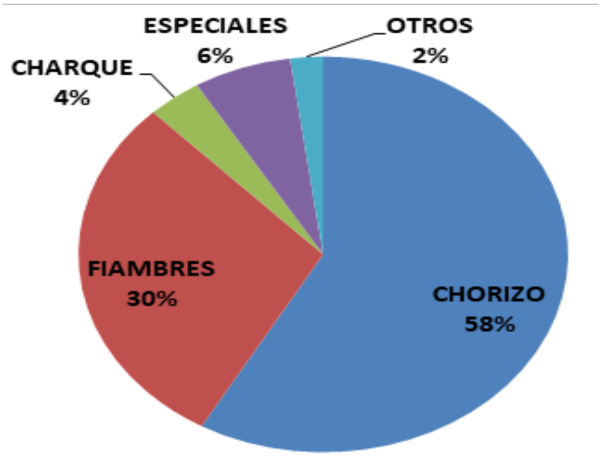


Fuente: Elaboración propia.

El 43% de las personas encuestadas conoce embutidos y fiambres HESSE, lo que nos invita a poner mayor atención al 57% de un mercado potencial que puede consumir los productos.

Pregunta 4 ¿Cuál es el tipo de embutido y/o fiambre que más consume de la empresa HESSE?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CHORIZO	81	58%
FIAMBRES	41	29%
CHARQUE	5	4%
ESPECIALES	9	6%
OTROS	3	2%
TOTAL	139	100%

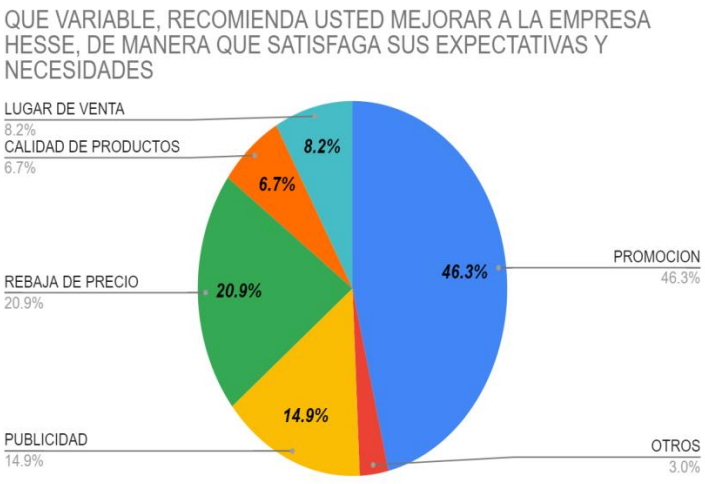


Fuente: Elaboración propia.

El 58% de los clientes reales, consumen y prefieren el Chorizo y los 30%, fiambres, que ofrece la empresa HESSE en Tarija.

Pregunta 5 ¿Que variable recomienda usted mejorar a la empresa HESSE, de manera que satisfagas sus expectativas y necesidades?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
REBAJA DE PRECIO	28	20%
CALIDAD DE PRODUCTO	9	6%
LUGAR DE VENTA	11	8%
PROMOCION	62	45%
PUBLICIDAD	25	18%
OTROS	4	3%
TOTAL	139	100%

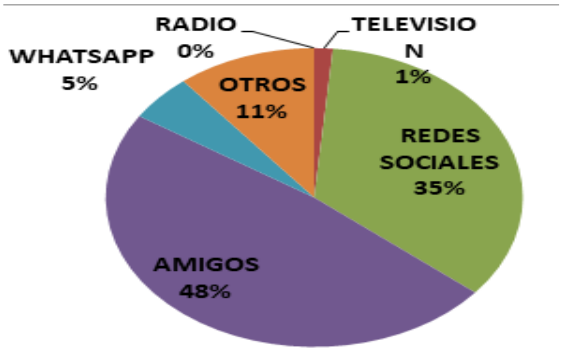


Fuente: Elaboración propia.

La empresas HESSE, debe considerar la PROMOCIÓN 45% y PUBLICIDAD 18%; es decir 63% de estas variables respectivamente; para poder incrementar su cuota de mercado, luego la rebaja de precios y el mejoramiento de la calidad de los productos ofrecidos.

Pregunta 6 ¿Porque medio de comunicación conoció a la empresa de embutido HESSE?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	0	0
TELEVISION	2	1%
REDES SOCIALES	48	35%
AMIGOS	67	48%
WHATSAPP	7	5%
OTROS	15	11%
TOTAL	139	100%



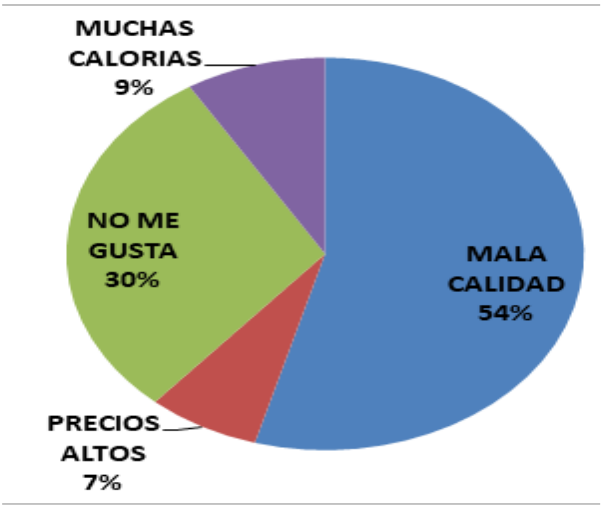
Fuente: Elaboración propia.

La venta de los producto; boca a boca, representa una de las variables más importantes **48% amigos**, seguido de las redes sociales y otros, que están de modo, sobre todo en esta PANDEMIA DEL COVID 19.

Pregunta 7 ¿Cuáles son las razones por lo que no consume embutidos y fiambres?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MALA CALIDAD	31	54%
PRECIOS ALTOS	4	7%
NO ME GUSTA	17	30%
MUCHAS CALORIAS	5	9%
TOTAL	57	100%

Fuente: Elaboración propia.



Las personas encuestadas, que **no consumen embutidos y fiambres**, señalan que estos productos son de mala calidad (54%) y prefieren los productos Argentinos. El otro 30% no les gusta, muchas calorías 9% y precios altos 7%, para darse el gusto diariamente.

2.6 **CONCLUSIONES DEL DIAGNOSTICO**

1) OPORTUNIDADES, como respaldo a la producción de embutidos y fiambre:

   - ✓ Certificación del SENASAG N° 015/2018, Resolución Ministerial N° 363/2005/MISAN que aprueba inocuidad alimentaria para la producción de nuestros productos.

   - ✓ Incremento de los ingresos por venta de productos de alimentos procesados 0,04%, según PIB, en relación directa con la calidad y la esperanza de vida de los bolivianos, a pesar de la disminución de los ingresos en la ciudad de Tarija.

   - ✓ La mínima contaminación del medio ambiente, como consecuencia del proceso de elaboración de los productos embutidos y fiambres y la facilidad de adquirir la carne desde el Matadero Frigorífico de la ciudad de Tarija lo que favorece a la rivalidad entre competidores.

2) AMENAZAS, identificadas que afectan a la empresa HESSE son:

   - Decreto Departamental N° 144/2020, mantener vigente la declaratoria de sanitaria por la PANDEMIA COVID 19, lo que obligas a las empresas a cerrar su puertas y como consecuencia bajan las ventas.

   - Consideración de los factores culturales, referidos a las costumbres y tradiciones; que reducen las ventas, por el bajo consumo de productos alimentarios de embutidos y fiambres.

   - Por la inversión en capital y patrimonio en empresas similares, es fácil implementar empresas similares en el mercado local, sobre todo cuando el poder de negociación de los clientes es alto ósea desfavorable para empresa ya que debe bajar precios y mejorar la calidad lo que impide ser más competitivo en el mercado.

3) DEBILIDADES; identificadas que permitirán asumir estrategias competitivas y diferenciadas, responden a:

   - Estructura organizacional centralizada y familiar, que carece oficialmente de manuales de funciones y procedimientos para la prestación de los productos ofrecidos.

   - Carencia oficial de una visión, misión y estrategias que muestren una planificación solo operativa.

   - No realiza publicidad, ni promoción por lo que los clientes recomiendan hacer uso de estas variables en diferentes medios de comunicación, sobre todo la comunicación de boca – boca- amigos (48%) y redes sociales, que tiene un mínimo costo.

- Falta de degustación del producto muestra la mala la calidad (54%) y precio altos (7%), no están permitiendo ser competitivos en el mercado.

- No cuenta con un plan de marketing, que muestre y ofrezcas las virtudes de los productos ofrecidos a la población tarijeña.

4) FORTALEZA; identificadas que permitirán asumir estrategias competitivas y diferenciadas, responden a:

- ✓ Mercado Potencial identificado 74%, entre las edades de 25 a 50; población económicamente activa, sean mujeres o varones.

- ✓ El 85% de la población encuestada consume embutidos y fiambres; de los cuales 64%, prefiere el chorizo, seguido del fiambre del 29%, charque y especiales.

- ✓ Mantener los clientes reales (43%) y captar a través de estrategias marketing a los clientes potenciales, que representan el 57% y que prefieren el chorizo, seguido de fiambre y otros.

- ✓ Experiencia laboral y profesional de la empresa en el sur de Bolivia, lo que la ubica en segundo y tercer lugar de la competencia local; teniendo un escenario favorable con el poder de negociación de los proveedores y en especial cuando se trata de la carne de llama; una dieta nutricional nueva.

CAPITULO III

CAPITULO III
PROPUESTA

Las Estrategias de Marketing para la empresa, HESSE de la ciudad de Tarija, responde a este documento escrito de forma sistemática, estructurada y con previa realización de los correspondientes análisis y estudios que guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias asumidas, que permitan comprender el mercado y entender sus necesidades y deseos para poder desarrollar productos y servicios que entreguen un elevado valor y satisfacción para los clientes actuales y potenciales del mercado, lo que generan ventas y utilidades para la empresa.

Para cumplir con estas Estrategias de Marketing; el gerente propietario buscara, desarrollar una mezcla de marketing "4Ps"que operativice de manera precisa, las necesidades del mercado objetivo e integre todas las acciones hacia la misión institucional.

3.1. OBJETIVO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING.

3.2.1. Objetivo General

Aplicar en la empresa HESSE, el Mix Comercial, para los productos y/o servicios ofertados, de manera que le permita diferenciarse de la competencia y alcanzar en tres años (2021-2023), el liderazgo del mercado tarijeño.

3.2.2. Objetivos Específicos del Plan

Los objetivos específicos, responden a las siguientes acciones estratégicas teóricos y prácticas aprobadas por la propietaria de la empresa HESSE:

1° Estrategias de Crecimiento Intensivo

2° Estrategia de Penetración, Desarrollo de Mercado y Productos

3° Estrategia de Crecimiento Integrativo, Diferenciado y Diversificado

3.2 PLAN DE MARKETING INTEGRADO A LAS ESTRATEGIAS

La aplicación, ejecución y operabilidad de las estrategias competitivas según Porter; consiste, en emprender acciones ofensivas o defensivas, que respondan a los resultados del diagnóstico de las variables externas e internas, para una combinación optima del mix comercial, lo que permitirá crear una posición del mercado, con productos de calidad y que satisfacen las necesidades, valores y expectativa de los clientes de la empresa de Embutidos y Fiambres HESSE, como se mostrará a continuación:

1° Estrategias de Crecimiento Intensivo

Para conservar y ampliar el mercado meta de la empresa de Embutidos y Fiambres HESSE, se asume una ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO INTENSIVO, de forma que permita aprovechar las oportunidades y fortalezas actuales, con base en la Planificación y Organización de la empresa.

- Estrategia de Planificación.- Los tipos de planes, como la visión, misión, objetivos, estrategias y presupuesto fueron establecidos en reuniones sistematiza y multifuncional de trabajo con el Gerente Propietario, y Técnicos de forma coordinada concluyendo en:

MISIÓN

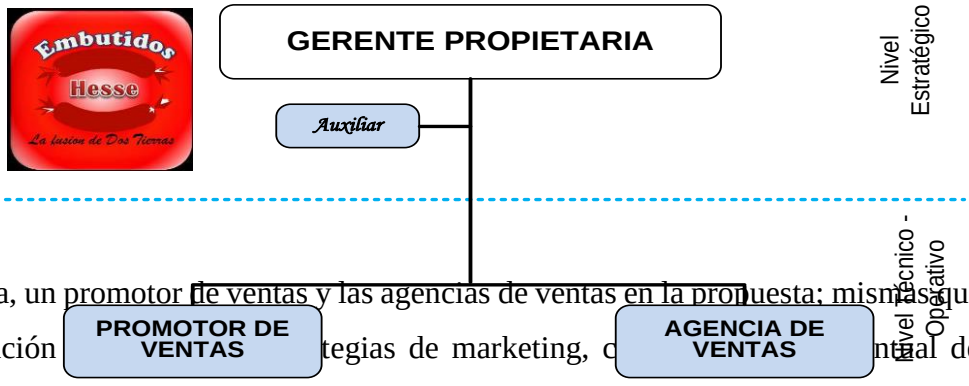
"Ofrecer productos de calidad, diferenciados con precios competitivos que satisfagan la alimentación rápida para toda la sociedad tarijeña".

VISIÓN

Ser una empresa líder en la elaboración y comercialización de embutidos y fiambres de reconocida calidad en el mercado tarijeño y nacional.

- **Responsabilidad**. Saber responder a las exigencias personales, familiares y de la empresa, iniciando nuestro trabajo a tiempo y realizando los servicios con prontitud y esmero.
- **Lealtad**. Admiración franca y noble a los principios de la empresa y clientes.
- **Honestidad.** Veracidad, transparencia y vivir con empatía.
- **Respeto**. Disfrutamos de las diferencias, de compartir los principios de las personas, estamos abiertos al mundo y sus ideas.
- **Optimismo**. Tenemos un ambiente de trabajo amable y cordial, trabajamos con respeto, dinamismo creatividad y excelente armonía.

- Estrategia de Organización.- La Estructura Organizacional, propuesta de forma consensuada, permitirá desarrollar las funciones operativas en el marco del manual de funciones y procedimientos que están en proceso de elaboración de acuerdo al siguiente organigrama:



Se incorpora, un promotor de ventas y las agencias de ventas en la propuesta; mismas que tiene la función [illegible]tegias de marketing, c[illegible]ntial de acuerdo a reglamentos en proceso de elaboración y de acuerdo al cálculo propuesto.

JACZ 2020

- **FUNCIONES, ATRIBUCIONES Y COSTO DEL PROMOTOR DE VENTAS**

Funciones Específicas del Promotor de Ventas

1. NIVEL DIRECTIVO	**Técnico Operativo**
2. CARGO	**PROMOTOR DE VENTAS**
3. DEPENDENCIA	**Directa:** Gerente – Propietaria

	Indirecta: Coordinación con el otro personal técnico y/operativo.
4. SUPERVISIÓN	**Ninguno**
5. REQUISITOS MINIMOS PARA EL CARGO	• **Licenciado y/o técnico en Ciencias Económicas y Financieras** • **Especialidad en ventas** • **Disponibilidad de Trabajo en Equipo** • **Experiencia mínima de 2 años en trabajos similares.** • **Designación por la MAE**
6. OBJETIVO	
▶ Captar y ubicar clientes y agencias; de forma que permita cumplir con la visión, misión y objetivos previstos por la empresa de Embutidos y Fiambre HESSE, generando un sueldo fijo y mayores fuentes de trabajo.	

FUNCIONES Y/O ATRIBUCIONES (Tareas)	**PRODUCTO (Resultados)**		
	BIENES	**NORMA**	**SERVICIOS**
1. Ubicar clientes potenciales y vender el producto: bienes y servicios, de forma que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes –usuarios.	Informes de ventas	Plan de Marketing	Satisfacción del Cliente – Calidad.
2. Elaborar informes diarios, semanal y mensual por la venta de los productos	Informe técnico	Plan de Marketing	Control adecuado de la empresa sobre servicio prestado
3. Promocionar y Publicitar los productos y/o servicio prestado por Funeraria Gallardo.	Uso adecuado de los medios: Tv. Radio, Wasapp, Tarjetas.	Plan de Marketing	Clientes satisfechos
4. Coordinar y compatibilizar la información con el todo el personal de la empresa, con el fin de prestar un mejor servicio.	Cronograma de Trabajo	Plan de Marketing	Nuevos cliente

5. Gestionar y conseguir convenios con las entidades involucradas en el proceso de ventas.	Convenios firmado	Plan de Marketing	Convenios ejecutados

Actividades Rutinarias:

- Verificar y coordinar cronograma de trabajo en las unidades requeridas, como las agencias, restaurant, puestos de comidas rápidas, etc.
- Realizar informes diarios sobre venta en coordinación con el personal de la empresa.
- Resolver y dar solución inmediata a los conflictos o problemas en las acciones diarias del trabajo.

2° Estrategia de Penetración, Desarrollo de Mercado y Productos

- Penetración.- Implica enfocarse en la mercadotecnia de forma más agresiva con los productos ya existentes. Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque:

  1) Persuade a los clientes actuales a usar más del producto y/o servicio,
  2) Atrae a clientes de la competencia "Mejores servicios Prestados"
  3) Apropiarse de los Clientes Potenciales.

- Desarrollo de Mercado.- Se enfoca en atraer miembros de los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún, como nuevas zonas geográficas – Mercado Potencial.

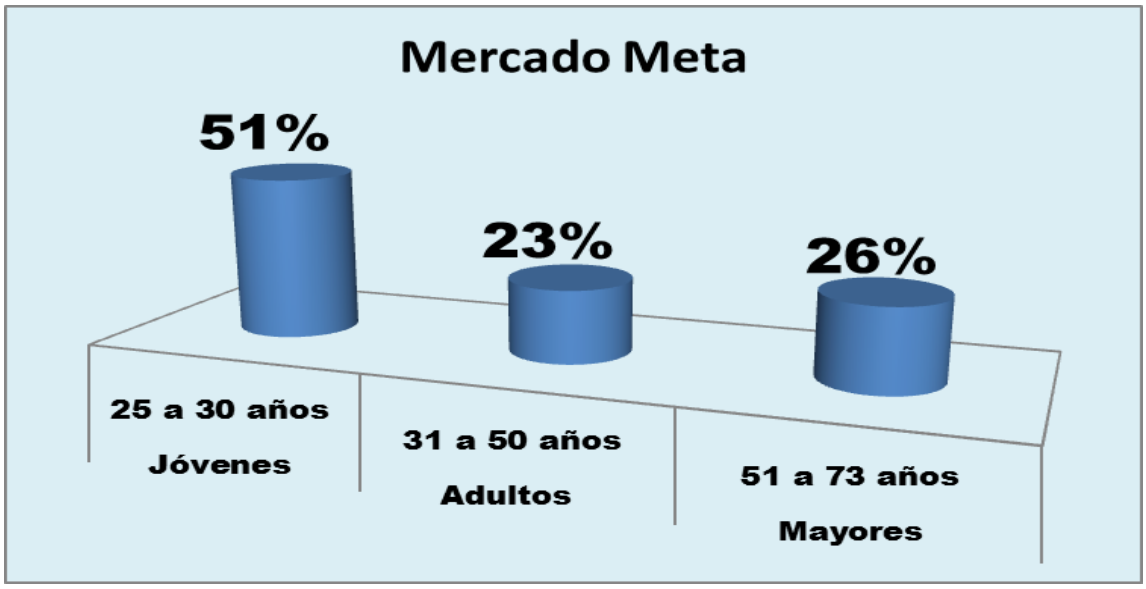
- Estrategia de Desarrollo del Producto.- Incluye desarrollar nuevos productos para atraer miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo; desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

- MERCADO IDENTIFICADO

Según, la investigación de mercado, se tiene como resultado el **mercado meta de un 74%,** que corresponde al **segmento de clientes** entre la edad de 25 a 50 años, quienes son económicamente activos y pueden pagar los productos ofrecidos por la empresa de Embutidos y Fiambres HESSE.

Cuadro N° 3
Identificación Mercado Meta Empresa HASSE

Edades	Rango	% Clientes
Jóvenes	25 a 30 año	51%
Adultos	31 a 50 año	23%
Mayores	51 a 73 año	26%
Población Meta		100%



Asimismo, y con el único fin de cubrir en los próximos años el mercado potencial, se ofrece los mismos productos los productos y/o servicios:

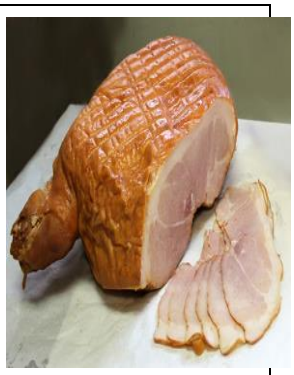
- **LINEAS DE PRODUCTO OFRECIDOS**

CHORIZOS	
▸ Precocido de carne de llama, Relleno de queso, Precocido y ahumado de res y cerdo, Criollo parrillero, Morcilla parrillera.	   

CHARQUES	
Charques: Charque de llama Producto que por sus características son muy caros pero que se incluyen en los platos potenciales para la ciudad de Tarija: como charquecan , guisos y plato de sobre mesa.	

FIAMBRES	
Salchichón jamonado, Jamón de Cerdo picado, Butifarras y Tocino y otros que en la actualizada son vendidos	   

CONSERVAS **Conservas**: Conservas de ajíes en vinagre, butifarras, escabeches	 

ESPECIALES **Especiales**: Costillas ahumadas, y jamón. Productos que se realizan ocasionalmente de acuerdo a pedidos especiales.	 

- **PODUCTOS NUEVOS POR OFRECER**

Para la ejecución de estas estrategias; se pretende aprovechar las oportunidades y fortalezas de los productos requeridos, con el propósito de disminuir las amenazas y debilidades; ofreciendo los siguientes nuevos Embutidos y Fiambres:

FIAMBRE Y QUESOS	
Mortadelas, Salamín, Queso para pizza, Queso de Chancho, etc., Productos de más alto consumo, para el desayuno, cena y ocasiones especiales.	  

3° Estrategia de Crecimiento Integrativo, Diferenciado y Diversificado

Este grupo de estrategias, buscara **aprovechar las fortalezas identificadas** que permitan un desplazamiento en el mercado hacia atrás, hacia adelante y horizontalmente; lo que responde a la **Estrategia de Crecimiento Integrativo**.

Valiéndonos de la **Estrategia de Crecimiento Diferenciado**; se buscará **aumenta su control con respecto a sus competidores**, haciendo un Seguimiento y Control de los gastos de operación, que implica:

- Control de sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.

- Control sobre su sistema de distribución; ventas personalizadas para los cual, se propone un promotor de ventas y agencia de ventas, mismos que ganara su sueldo ofrece al vender los productos de la empresa de Embutidos y Fiambres HESSE.

Con respecto a la **Estrategias de Crecimiento Diversificado**, Se agregará nuevos productos a la línea de productos de la empresa, los cuales están relacionados con los ya existentes.

Complementando los esfuerzos de la empresa, se tomará en cuenta con estas acciones específicas, las **Estratégicas de Liderazgo de Mercado**; para cumplir con la VISÓN empresarial propuesta:

PRESUPUESTO DE GASTOS E INGRESOS REALES Y ESTIMADOS

PRESUPUESTO POR OBJETO DE GASTO 2020 - 2023 Bs.

12

Partida Presupues.	Detalle	PRESUPUESTO ACTUAL Y PROYECTADO						
		CANT.	C/U	TOTAL MES	TOTAL AÑO 2020	TOTAL 2021	TOTAL 2022	TOTAL 2023
10.000	**Servicios Personales**			**4.000**	**48.000,00**	**60.000,00**	**60.000,00**	**60.000,00**
10000	**Servicios Básicos**			**4.000**	**48.000,00**			
11000	Sueldo de la propietaria PRODUCTORA - VENDEDORA	1	4.000	4.000	48.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00
20000	**Servicios No Personales**			**2.080**	**24.960,00**	**24.960,00**	**24.960,00**	**24.960,00**
21000	**Servicios Básicos**			**380**	**4.560,00**	**4.560,00**	**4.560,00**	**4.560,00**
21100	Comunicaciones	1	20	20	240,00			
21200	Energía eléctrica producción y venta	1	180,00	180	2.160,00			
21400	Telefonía	1	20	20	240,00			
21500	Gas domiciliario	1	40	40	480,00			
21600	Internet y otros	1	120	120	1.440,00			
23000	**Alquileres**			**1.000**	**12.000,00**	**12.000,00**	**12.000,00**	**12.000,00**
23100	Alquileres de inmuebles de venta de productos Propio	1	1.000	1.000	12.000,00			
24000	**Instalación , Mantenimiento y Reparaciones**			**200**	**2.400,00**	**2.400,00**	**2.400,00**	**2.400,00**
24300	Otros gastos por concepto de instalación, mant. Y reparación	1	200	200	2.400,00			
25000	**Servicios Profesionales y Comerciales**			**500**	**6.000,00**	**6.000,00**	**6.000,00**	**6.000,00**
25500	Publicidad corrresponde a gastos publicidad por Tv, Radio, Redes Sociales y tarjetas personales (s/ cuadro adj.)	1	500	500	6.000,00			
30000	**Materiales y Suministros**			**151**	**1.812,00**	**1.812,00**	**1.812,00**	**1.812,00**
32000	**Productos de Papel, Cartón e Impresos**			**27**	**324,00**	**324**	**324**	**324**
32100	Papel de Escritorio (bon 75 gr. Oficio y carta)	1	27	27	324,00			
34000	**Combustibles, prod. Quím. Farma. Y otros**			**100**	**1.200,00**	**1.200**	**1.200**	**1.200**
34100	Combustible, lubricantes, deriv y otra por el serv. Funerario (Coche Funebre)	1	100	100	1.200,00			
39000	**Productos Varios**			**24**	**288,00**	**288**	**288**	**288**
39100	Material de limpieza (ambientador, deterg y paños	2	10	20	240,00			
39500	Utiles de escritorio y oficina (lapiz rojo y negro)	2	2	4	48,00			
40000	**Otros activos fijos**			**200**	**2.400,00**	**2.400,00**	**2.400,00**	**2.400,00**
	Depresiación Vehículo - Motocicleta	1	200	200	2.400,00			
	Total Presupuesto Real y previsto			**6.431**	**77.172,00**	**89.172,00**	**89.172,00**	**89.172,00**

PRESUPUESTO ESTIMADO DE INGRESOS 2020 - 2023 Bs.

12

PART-PRESUP	Detalle	Ventas Mensuales Promedio Bs.							
		Unid Medida	CANT.	Ganancia Bs.	TOTAL INGRESOS	TOTAL 2020	TOTAL 2021	TOTAL 2022	TOTAL 2023
11100	**Venta de Bienes - Productos**					**12**	**10%**	**10%**	**10%**
1	**Chorizo Precocido de Llama**	KG	50	8,00	400	4.800,00	5.280,00	5.808,00	6.388,80
2	**Chorizo de Res**	KG	50	8,00	400	4.800,00	5.280,00	5.808,00	6.388,80
3	**Chorizo con relleno de queso**	KG	40	6,30	252	3.024,00	3.326,40	3.659,04	4.024,94
4	**Chorizo Precocido de Chancho**	KG	40	7,00	280	3.360,00	3.696,00	4.065,60	4.472,16
5	**Chorizo Parrilleros**	KG	60	8,00	480	5.760,00	6.336,00	6.969,60	7.666,56
6	**Morcilla Parrilera**	KG	20	16,80	336	4.032,00	4.435,20	4.878,72	5.366,59

	RESUMEN PRESUPUESTO ESTIMADO DE INGRESOS Y GASTOS 2021 - 2023 Bs.			
N°	Detalle	RESUMEN PRESUPUESTARIO		
		TOTAL 2021	TOTAL 2022	TOTAL 2023
1	Ingresos Estimados	95.718,48	105.290,33	115.819,36
2	Gasto Previsto	89.172,00	89.172,00	89.172,00
	Utilidades antes de Impuestos Bs.	6.546,48	16.118,33	26.647,36

Con el único fin de contar con una propuesta real, se consideró los presupuestos de gastos actuales y el ingreso previsto anualmente, previendo un incremento de Bs. 5.000, en sueldos y salarios para la propietaria y el pago porcentual para el promotor de venta y las agencia de ventas para las próximas gestiones 2021, que no afectan el presupuestos de gastos estimado; lo que nos muestras de forma resumida que la empresa de Embutidos y Fiambre HESSE, tiene una utilidad antes de impuestos de Bs. 6.546,48; siempre y cuando logre generar los ingresos estimados por el promotor de ventas y la Agencias. Mismo que cubrirá su sueldo en la medida que se cumpla lo programado.

Esta situación hace que la empresa deba tomar muy en serio, el trabajo de promotor de venta y las agencias; aplicando la FILOSOFÍA de Marketing; es decir, buscar al cliente y satisfacer sus necesidades con productos y servicio de calidad y no esperar que el cliente busque la empresa.

VENTAS MENSUAL DEL PROMOTOR Y DISTRIBUIDOR DE VENTA POR PRODUCTO

N°	Detalle	Ventas Mensuales Promedio Bs.				% PROM - PROMOTOR	% PROM - DISTRIBUIDOR	% PROPIETARIO
		Unid Medida	CANT.	Ganancia Bs.	TOTAL INGRESO	40%	30%	30%
	PRODUCTOS VENDIDOS							
1	Chorizo Precocido de Llama	KG	50	8,00	400	160,0	120,0	120,0
2	Chorizo de Res	KG	50	8,00	400	160,0	120,0	120,0
3	Chorizo con relleno de queso	KG	40	6,30	252	100,8	75,6	75,6
4	Chorizo Precocido de Chancho	KG	40	7,00	280	112,0	84,0	84,0
5	Chorizo Parrilleros	KG	60	8,00	480	192,0	144,0	144,0
6	Morcilla Parrilera	KG	20	16,80	336	134,4	100,8	100,8
7	Salchichon Ahumado	KG	10	11	110	44,0	33,0	33,0
8	Conservas de Aji	UNIDAD	20	2	30	12,0	9,0	9,0
9	Escabeche de Cellolla	UNIDAD	80	2	120	48,0	36,0	36,0
10	Butifarra (4 unidades por 20 Bs)	UNIDAD	200	3	600	240,0	180,0	180,0
11	Charque de Llama	Kg.	10	90	900	360,0	270,0	270,0
12	Jamón de Llama	Kg.	50	7	350	140,0	105,0	105,0
13	Jamon de Cerdo	Kg	40	11	440	176,0	132,0	132,0
14	Tocino	Kg	30	10	300	120,0	90,0	90,0
15	Costilla Ahumada a pedido	Kg	10	58	580	232,0	174,0	174,0
Sueldo del Promotor por Venta de Productos					5.578	2.231	1.673	1.673

- **DESCRIPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS:**

POSICIONAMIENTO

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
C A L I D A D	La empresa puede posicionarse utilizando, ésta característica ya que los productos en un 100% son elaborados por la propietaria de profesión Ingeniera en Alimentos, de acuerdo a pedido del cliente. Por lo cual esta variable puede constituirse en una forma de posicionamiento para la empresa de Embutidos y Fiambre HESSE.

	Entre los factores de calidad para generar la satisfacción total de los clientes están: *Calidad del diseño del producto. *Calidad de conformidad del producto. *Calidad de seguridad, efectividad y aceptabilidad del producto. *Rapidez, esmero y responsabilidad en la atención de los servicios.

Otra de las formas de posicionar a la empresa de Embutidos y Fiambre HESSE, es bajar los precios para ser más competitivos; lo que le obliga a elaborar mayor cantidad de productos actuales y nuevos, de forma que satisfaga la demanda actual de la clientela en la ciudad de Tarija. Productos como: Mortadela, Salami, Hamburguesa, queso para pizza, etc.

Se destaca el buen servicio al cliente, la experiencia en el sector, la comunicación; la baja inversión en publicidad y la ausencia de un grupo de ventas en las cuales debe trabajar la empresa.

OFENSIVA Y DEFENSIVAS

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
OFENSIVAS	✓ Se aplicarán más estrategias de diferenciación de precios de los productos y servicios que se brinda. ✓ Se propone más interacción con los usuarios para que éstos se sientan como parte activa e importante de la empresa. ✓ Para la estrategia de publicidad y promoción se propone fuerte plan de publicidad en canales físicos y virtuales. ✓ Se busca impulsar las ventas teniendo en cuenta los recursos disponibles de la empresa. ✓ La empresa debe iniciar un plan de Marketing lo más pronto posible ya que se ha percibido que la competencia intente crear paquetes de productos y es aquí donde debemos implementar planes de fidelización.

	✓ La empresa debe implementar estrategias de publicidad y promoción con el fin de generar impacto y reconocimiento de marca en los clientes y en la población en general. ✓ Se debe invertir en planes de capacitación del personal con el fin de que la empresa siga creciendo.
DEFENSIVAS	✓ Introducir productos y servicios que concuerden con la competencia, para que la empresa sea más competitiva. ✓ Firmar acuerdos exclusivos con proveedores, para obtener descuentos para la compra de productos. ✓ Promociones en ofertas y descuentos. ✓ Atacar a los competidores, ofreciendo a los clientes productos y servicios de calidad precios competitivos que cumplan a cabalidad con sus requerimientos y necesidades de los clientes. ✓ Publicidad de productos y servicios (Radio, televisión y redes sociales). Pero sobre todo las ventas personalizadas de boca a boca, lo que le está dando mejores resultados. ✓ Atacar segmentos de mercado no trabajadas por la competencia.

- **CANAL DE DISTRIBUCIÓN - PLAZA**

Por las características del servicio prestado, se identifica y propone los siguientes, canales de distribución:

CANAL DE DISTRIBUCIÓN N°1; responde a las ventas directas desde la tienda o negocio y las ventas personalizadas del promotor al consumidor final.



CANAL DE DISTRIBUCIÓN N°2; responde a las ventas de las agencias como distribuidor y estos al cliente final; esto quiere decir que se entregará a las, Agencias, Restaurant , Puntos de Comida Rápida a un precio menor en un 30%; mismo que es recuperado por el propietario, según el manual de proceso s a realizar.



- **PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

La promoción se concentra en el servicio personalizado, establecido en las funciones asignadas en líneas arriba, además de la siguiente propuesta de publicidad:

Presupuesto Bs.
Promoción y Publicidad

DETALLE	CANT.	C/U	COSTO MES	COSTO ANUAL
➢ Publicidad Canal 9 TvU y Radio Universitaria FM 92.5. (2 pases día * 5 Días * 4semanas a Bs. 30 pase = 1.200 Bs/mes* 3 meses = Febrero, Mayo y Septiembre.	**40**	**30**	**1.200**	**3.600**
➢ Medio de difusión: Wasapp y Facebook (Crédito tarjetas por 60 Bs. Mes * 12 meses).	**1**	**100**	**100**	**1200**
➢ Tarjetas Personales (1.000 unid.).	**2**	**50**	**100**	**1200**
COSTO TOTAL AÑO				**6.000 Bs.-**

3.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las conclusiones y recomendaciones de todo este trabajo, responden al análisis del macro y micro entorno de la empresa; mismo que se resumen de la siguiente manera:

CONCLUSIONES

1) El análisis del macro y micro entorno, que responden a las OPORTUNIDADES Y AMENZAS, identificadas; como el apoyo del SENASAG, el incremento del PIB y la mínima contaminación que genera la fabricación de estos productos, permite mantenerse en el mercado actual.

2) Se debe tomar en cuenta las amenazas actuales, como la Pandemia COVID -19, factores culturales, que pasan por las costumbre y tradiciones de la población boliviana que consume muy poco de estos productos frente a la población tarijeña, con mayor consumo de acuerdo al análisis de los diferentes escenarios identificados.

3) Una vez realizado el diagnostico de la empresa Embutidos y Fiambre HESSE, se puede observar que internamente existe un ambiente favorable para la planificación y organización, ya que las **FORTALEZAS**, identificadas; como el 74% de un mercado potencial, que consumen embutidos y fiambre en un 85%, con preferencia productos

HASSE, lo que la ubica en segundo lugar de preferencia en la redes sociales como es el Facebook, y con un poder de negociación de los proveedores de primera mano. Sin embargo la alta competitividad exige implementar estrategias que le permitan mejorar las debilidades identificadas.

4) Las **DEBILIDADES** identificadas en el presente trabajo de investigación, exige formalizar una planificación y organización funcional y básica que acompañe las futuras acciones específicas a realizar: sobre todo para mejorar la publicidad, promoción, fuerza, productos nuevos, plaza y precios competitivos, que se harán realidad en el MIX COMERCIAL, a proponer en las estrategias de marketing.

5) La empresa deberá implementar estrategias conservadoras con el fin de penetrar en el marcado, desarrollar el mercado, el producto y diversificar el mismo, evitando así riesgos excesivos y por el contrario garantizar así el buen funcionamiento de la empresa a la hora de ponerlas en marcha, claro está en la medida de aplicación teórica y práctica recomendada en este trabajo.

RECOMENDACIONES

1) Ejecutar las Estrategias de Marketing propuesto con el objetivo de captar nuevos clientes, mejorar las ventas y obtener mejores utilidades, en base a una mejor prestación de servicios.

2) Elaborar y ejecutar Manuales de Funciones, Procesos y Reglamentación para oficializar la organización de la empresa, como se establece para el promotor de ventas sugerido.

3) Fortalecer el Plan de Marketing, desarrollando y actualizando de forma permanente y constante de acuerdo con las exigencias de los clientes y el desarrollo mismo del mercado.

4) La empresa Embutidos y Fiambre HESSE debe implementar estrategias recomendadas, con el fin de apoyar el trabajo del promotor de ventas; usando los nuevos canales de distribución, la promoción y la publicidad requerida; ya que se

contempló en el presupuesto los gastos para este rubro; lo que sin duda va a generar un impacto económico con repercusión de una imagen de calidad por el servicio prestados a población en general.

5) Se deben invertir en planes de capacitación del personal permanente, con el fin de que la empresa siga creciendo.

6) Las bases de datos de los clientes deben mantener en constante retroalimentación, ya que es un factor importante para la retención del cliente y su fidelización.

7) Incluir en la elaboración de los productos escabeches, vinagres tradicionales que mejoren la calidad y sabor de estos productos, según sugerencias de los cliente reales.