

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**MODALIDAD DE TITULACION PARA OPTAR POR EL GRADO  
DE LICENCIATURA, PETAENG.  
CURSO DE ACTUALIZACION  
INFORME FINAL**

**TITULO: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA CONOCER EL  
PRODUCTO CÁRNICO DE LLAMA “CROQUIN” DE LA  
CORPORACIÓN AGROINDUSTRIAL SUMITA Ltda. EN LA  
CIUDAD DE LA PAZ**

**POSTULANTE: Univ. Eva Ajoururo Quenta**

**LA PAZ – BOLIVÍA - 2018**

## **AGRADECIMIENTO:**

**A Dios porque me ilumino y me brindo**

**sabiduría para concluir este trabajo de investigación**

**A mis padres, por su apoyo incondicional.**

**A los docentes de la UMSA de la Carrera de**

**Administración de Empresas quienes con su enseñanza**

**Aportaron en mi formación académica.**

## INDICE

<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>ii</b>
<b>INDICE.....</b>	<b>iii</b>
<b>RESUMEN.....</b>	
<b>INTRODUCCION.....</b>	
<b>CAPITULO I MARCO GENERAL.....</b>	<b>1</b>
<b>1. ANTECEDENTES.....</b>	<b>1</b>
<b>2. CONTEXTO REFERENCIAL.....</b>	<b>2</b>
<b>2.1. Productos y procesos de la Corporación SUMITA Ltda.....</b>	<b>2</b>
<b>2.2.Mercado de la Corporación SUMITA Ltda.....</b>	<b>3</b>
<b>3. DIAGNOSTICO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>3</b>
<b>3.1. Alcance.....</b>	<b>3</b>
<b>3.2. Situación problemática.....</b>	<b>4</b>
<b>3.3. Problema científico.....</b>	<b>4</b>
<b>3.4. Guía o idea científica.....</b>	<b>4</b>
<b>4. JUSTIFICACION.....</b>	<b>6</b>
<b>5.OBJETIVO DE LA INVESTIGACION .....</b>	<b>7</b>
<b>5.1. Objetivo General.....</b>	<b>7</b>
<b>5.2. Objetivos Específicos.....</b>	<b>7</b>
<b>6. METODO.....</b>	<b>7</b>

<b>6.1. Tipo de estudio.....</b>	<b>7</b>
<b>6.2. Técnicas de Recolección.....</b>	<b>8</b>
<b>6.3. Muestreo Cualitativo o por Conveniencia.....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>9</b>
<b>1. DEFINICION DE MARKETING.....</b>	<b>9</b>
<b>2. MARKETING MIX.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1.Mezcla de marketing.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2. ¿Qué significa la comunicación integrada de marketing?.....</b>	<b>12</b>
<b>3. FUNCION DE MERCADOTECNIA.....</b>	<b>13</b>
<b>4. DEFINICION DE PROMOCION.....</b>	<b>14</b>
<b>4.1. Que es promoción.....</b>	<b>14</b>
<b>4.2.La Promoción como herramienta.....</b>	<b>15</b>
<b>5. DEFINICION DE ESTRATEGIA.....</b>	<b>18</b>
<b>5.1. Estrategias de Marketing.....</b>	<b>18</b>
<b>6.DEFINICION DE CONOCER.....</b>	<b>18</b>
<b>7. DEFINICION DE CONOCIMIENTO.....</b>	<b>19</b>
<b>CAPITULO III MARCO PROPOSITIVO (PROSPECTIVO).....</b>	<b>20</b>
<b>1. BENEFICIOS DE LA CARNE DE LLAMA.....</b>	<b>20</b>
<b>2. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>22</b>
<b>MODULO 1.....</b>	<b>23</b>

<b>MODULO 2.....</b>	<b>25</b>
<b>MODULO 3.....</b>	<b>27</b>
<b>MODULO 4.....</b>	<b>29</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>31</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>31</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>33</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>34</b>

## INDICE DE FIGURAS Y TABLAS

<b>FIGURA 1: Diagrama de causa y efecto simple.....</b>	<b>5</b>
<b>FIGURA 2. En esta figura se muestra las 4p de la mezcla del marketing.....</b>	<b>11</b>
<b>FIGURA 3 AGENCIA PRINCIPAL DE DISTRIBUCION.....</b>	<b>23</b>
<b>FIGURA 4 PAGINA WEB.....</b>	<b>25</b>
<b>FIGURA 5 LINEA GRATUITA.....</b>	<b>27</b>
<b>Tabla 1.: Unidad de estudio y herramientas de análisis.....</b>	<b>8</b>
<b>Tabla 2: Comparativo Nutricional.....</b>	<b>20</b>

## INDICE DE ANEXOS

<b>ENCUESTA REALIZADA A LAS PERSONAS.....</b>	<b>ANEXO 1</b>
<b>RESULTADOS DEL CUESTIONARIO REALIZADO ALAS PERSONAS PARA EL DIAGNOSTICO AL INICIO DEL TRABAJO DE INVESTIGACION.....</b>	<b>ANEXO 2</b>
<b>FIGURA 6. Pregunta n° 1 ¿Qué productos conoces echas de carne de llama?.</b>	
<b>FIGURA 7. Pregunta n° 2. ¿Alguna vez adquirió algún producto hecho de charque de llama?.....</b>	
<b>FIGURA 8. Pregunta n° 3. ¿Conoce el producto CROQUIN hecho de charque de llama?.....</b>	
<b>FIGURA 9. Pregunta n° 4. ¿Qué producto cárnico cree que es la más beneficiosa para el organismo?.....</b>	
<b>FIGURA 10. Pregunta n° 5. ¿Consume usted la carne de charque de llama?.....</b>	
<b>FIGURA 11. Pregunta n° 6. ¿Con que frecuencia consume la carne de llama? .....</b>	
<b>FIGURA 12. Pregunta n° 7. ¿Cuál es su motivación para comprar el producto hecho de charque de llama?.....</b>	
<b>FIGURA 13. Pregunta n° 8. ¿Cuál es el lugar de su compra preferida?.....</b>	
<b>FIGURA 14 .Pregunta n° 9. ¿Consume usted charque de llama?.....</b>	
<b>FIGURA 15. Pregunta n° 10 .¿Estaría dispuesto usted a comprar el producto CROQUIN hecho de charque de llama?.....</b>	
<b>ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL DEL PRODUCTO CARNICO DE LLAMA “CROQUIN” DE LA CORPORACION AGROINDUSTRIAL SUMITA LTDA.....</b>	<b>ANEXO 3</b>

<b>Corporación Agroindustrial SUMITA LTDA. ....</b>	<b>ANEXO 4</b>
<b>Producto estudiado: CROQUIN.....</b>	<b>ANEXO 5</b>
<b>ORGANIGRAMA DE LA CORPORACION AGROINDUSTRIAL SUMITA LTDA...</b>	<b>ANEXO 6</b>

## RESUMEN

La presente monografía que se presenta, se desarrolló en ciudad de La Paz, este trabajo está centrado en responder la problemática de la estrategia de promoción adecuada para conocer el producto cárnico "CROQUIN" elaborado por SUMITA Ltda. en la ciudad de La Paz. Por tanto surge una falta de promoción del producto cárnico.

En ese entendido, se planteó la solución que permita subsanar las deficiencias, la falta de promoción y escasos del conocimiento de este producto hacia el consumidor y pueda mejorar así la Corporación Agroindustrial SUMITA Ltda.

En consecuencia se hace pertinente desarrollar una estrategia que permita conocer el producto cárnico de llama "CROQUIN" .Por otro lado se estableció y definió los elementos del marketing mix y la promoción del producto.

La presente investigación contempla cuatro fases correlacionadas: marco general, marco teórico, marco propositivo (prospectivo). Donde se valoró las dificultades del trabajo, además de dar las conclusiones y recomendaciones al final del trabajo de la investigación.

## INTRODUCCIÓN

La carne de llama tiene ventajas nutricionales excepcionales y sin embargo no está posicionada en la ciudadanía debido a diversos factores. Pese a que se tiene muchos argumentos a favor, no se puede ver en la población un cambio en la dieta alimenticia diaria.

Actualmente, la carne de res es la más cara y la más nociva del mercado y sin embargo es la que más se consume en Bolivia según el estudio del Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras.<sup>1</sup>

En el caso del consumo de la carne, una persona consume en primer lugar la carne de pollo con (34,72 Kg.) luego la carne de res (20,40 Kg.) posteriormente la carne de cerdo (8,52 Kg.); después la carne de pescado (1,92 Kg.) y finalmente la carne de camélidos (1,01 Kg. Por año).

Por otro lado, la Corporación Agroindustrial SUMITA Ltda. Ubicada en la localidad de Palcoco en el departamento de La Paz, desde hace varios años ha apostado por la producción e industrialización de productos cárnicos de llama a nivel local y nacional.

La Corporación Agroindustrial SUMITA Ltda. está conformada por comunarios de la población señalada y cuenta con productos embutidos, carne fresca y productos derivados como charque pre cocido “Croquin”. Este derivado final se ha distribuido en el mercado paceño con la intención de sustituir el consumo de alimentos transgénicos y artificiales. Se ha distribuido en mercados, supermercados, quioscos, tiendas de barrio en envases de 25 grs. a un costo de Bs. 8.50.- cada sachet.

Tratándose de un producto nuevo en el mercado, la promoción de este representa un factor determinante no solo para el comportamiento del consumidor, sino que refleja también en la identidad, posicionamiento en el mercado, diferenciación en el producto e influencia en la decisión de adquisición; de igual manera, influye en el mercado.

---

<sup>1</sup> <http://eiu.tv/2016/03/66-kilos-carne-pasaron-los-platos-boliviano-2015/>

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo el diseño de estrategia de promoción para conocer el producto "CROQUIN", basándose en las comunicaciones integradas de marketing, tomando en cuenta herramientas que ayuden al análisis de la investigación, como ser: marketing mix que permita conocer la ubicación del producto en el mercado de la ciudad de La Paz, de modo tal que el proyecto motivo de la investigación constituya un aporte para mejorar el nivel de aceptación del producto en el consumidor.

El documento se encuentra dividido en tres capítulos. En el primero se establecen los objetivos del trabajo, en el capítulo segundo se encuentra el marco teórico y, en el capítulo tercero se describe el marco propositivo, con la propuesta del trabajo e investigación además de las conclusiones y bibliografía.

## CAPITULO I

### MARCO GENERAL

#### 1. ANTECEDENTES

La carne, alimento que actualmente es fundamental en las dietas por la cantidad de nutrientes que contiene ,fue uno de los elementos más importantes en el desarrollo evolutivo del ser humano .Hasta los años 70 se creía que los ancestros del hombre habían sido exclusivamente cazadores ,sin considerar la posibilidad de que en realidad hubiese sido en sus orígenes un ser carroñero .Hoy en día sabemos que los primeros homínidos consumían cualquier alimento disponible en su medio ambiente .Los científicos descubrieron que el primer encuentro de los antecesores del hombre con la proteína de carne fue a través del consumo de los restos de animales que habían sido devorados por los depredadores, comiendo además de la carne que quedaba pegada a los huesos los sobrantes de vísceras.<sup>2</sup>

Se piensa que podían alimentarse de carne de los animales pequeños, muertos por enfermedades o ahogados que encontraban .Algunos autores mencionan que el consumo de proteínas cárnicas en la dieta de los humanos se remonta de los primeros homínidos (Australopithecus) hace 4 millones de años. <sup>3</sup>

La carne de llama se consume hace tiempo atrás en zonas rurales de Bolivia ,hace unos treinta años atrás incluso se vendía la carne de llama en la Paz como un producto no al aire libre era oculto .La gente creía que era una carne salvaje ,que no es comestible ,visto como carne de caballo o carne de burro ,ahora las preocupaciones urbanas sobre la carne de llama han descendido gradualmente .En el mercado la carne de llama ha ganado seguidores .Aprecian su riqueza en proteínas y su bajo contenido graso.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Josef H. Reichholf,"La aparición del Hombre", España 2011 Editorial Rember pág. 67.

<sup>3</sup> Miriam Muñoz de Chavez,"Composición de Alimentos, valor nutritivo de los alimentos de mayor consumo", México 2002.

<sup>4</sup> [https:// elcomerciopunto pe mundo](https://elcomerciopuntope.mundo)

## **2. CONTEXTO REFERENCIAL.**

La Corporación Agroindustrial SUMITA Ltda., se encuentra ubicada en la localidad de Palcoco del Cantón Huayna Potosí de la Provincia los Andes del departamento de La Paz. Esta Corporación está conformada por 7 socios, representada legalmente por el Sr. Angelino Pucho Nina. La microempresa se dedica a la producción de charque crudo y cocido en diferentes presentaciones, como también en la producción de embutidos y costillas deshidratadas, por lo que se encuentra integrada a la cadena o complejo productivo de camélidos en el eslabón de transformación.

En la actualidad la Corporación cuenta con un ambiente de producción y una carpa solar para la producción de charque, esto origina una serie de problemas tanto en lo referente al proceso de acopio, transformación, empaque y distribución del producto. Es por ello, que la empresa solicita la ampliación de su planta de producción y construcción de otros ambientes tanto para el almacenaje y distribución de sus productos, como para el aseo y uso del personal para mejorar los procesos y contar con las condiciones óptimas para la producción de charque, además de solicitar equipos para mejorar el actual proceso de producción e incrementar sus actuales volúmenes para cumplir con la demanda actual de sus clientes, como también la prestación de servicios de asistencia técnica en temas productivos y de gestión.

### **2.1. Productos y procesos de la Corporación SUMITA Ltda.**

La Corporación ha desarrollado principalmente dos productos:

- Charque crocante, elaborado a partir de charque martajado de llama sometido a cocción en horno y envasado en bolsas de 25 gramos.
- Charque martajado, elaborado a partir de cortes seleccionados de carne de llama, salada y deshidratada envasado en bolsas de 250 y 500 gramos.
- Charque troceado, elaborado a partir de cortes seleccionados de carne de llama, salada, deshidratada y troceada en cortes juliana envasado en bolsas de 1 kilogramo.
- Hueso trozado, producto elaborado mediante el trozado de costillas, pecho, cuello y extremidades de la carcasa.

- Chorizo parrillero, elaborado a partir de la carne menuda complementada con carne de cerdo y especias, se comercializa por kilos.

## **2.2. Mercado de la Corporación SUMITA Ltda.**

La empresa ha desarrollado su estrategia de ventas a través de los canales de comercialización de cadenas de supermercados y tiendas ecológicas especialmente en el departamento de La Paz como supermercados Ketal, Tiendas de Irupana, Samaritans Purese y mercado local como restaurantes y otros.

## **3. DIAGNOSTICO DEL PROBLEMA.**

En el problema se puede observar dos elementos claramente: uno es el producto "CROQUIN" que es el objeto de la investigación y el otro elemento es la necesidad de diseñar una estrategia científica técnica para hacer conocer el producto en el mercado paceño referidos a la sensación, pensamiento, memoria e imaginación que se genera en el público, del producto cárnico "CROQUIN" elaborado por Corporación Agroindustrial SUMITA Ltda. en la ciudad de La Paz.

### **3.1. Alcance**

El límite temático es desarrollar una estrategia de Promoción a través del Mix de marketing, las Comunicaciones Integradas de Marketing para el charque crocante precocido "CROQUIN".

El estudio se llevará a cabo en

- a) Instalaciones de Corporación Agroindustrial SUMITA Ltda., ubicada en la localidad de Palcoco, provincia Los Andes, a 20 Km. de la ciudad de La Paz.
- b) El casco urbano de la ciudad de La Paz con relación a los clientes.

El límite temporal del estudio será desde el mes de Enero (inicio de la investigación) hasta la finalización en Abril de 2018 con la presentación del documento final.

### **3.2. Situación problemática.**

Conforme a la información obtenida en la entrevista realizada al Sr. Angelino Pucho Nina se estableció que el producto “Croquin” es uno de los que mayor apuesta tiene la Corporación Agroindustrial SUMITA Ltda. ya que en los años que viene funcionando la empresa, se ha podido evidenciar una constante especialización del personal de la empresa y además se ha visto la gran apertura del mercado del “desayuno escolar” que se ha institucionalizado en los municipios de todo el país y que supondría un ingreso adicional para la empresa.

No obstante lo anterior, el problema principal que atraviesa el producto es la escasa aceptación por parte del consumidor, provocando un bajo rendimiento en ventas, pese a que este charque pre cocido es de calidad superior ya que no daña el organismo como ocurre con otros productos.

La presente investigación busca obtener resultados óptimos con relación a la percepción que tiene el mercado actual del producto de charque crocante “CROQUIN”, así como buscar la aceptación del producto, logrando que éste tenga un efecto positivo en el posicionamiento del mercado.

Considerando todo lo expuesto, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

### **3.3. Problema científico.**

¿Cuál es la estrategia de promoción adecuada para conocer el producto cárnico “CROQUIN” elaborado por Corporación Agroindustrial SUMITA Ltda. en la ciudad de La Paz?

Este problema tiene como causa el poco conocimiento del producto y por ello este problema genera el siguiente efecto negativo: una inadecuada estrategia de marketing para el mercado objetivo.

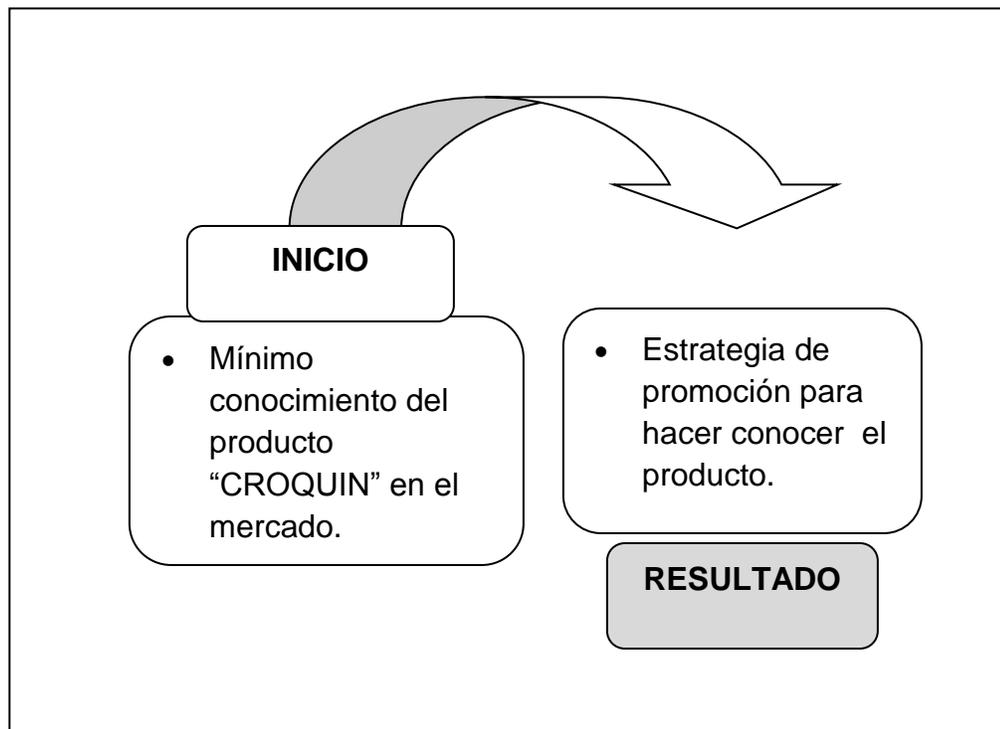
### **3.4. Guía o idea científica.**

Se parte de la constatación de la inadecuada estrategia de Marketing de “CROQUIN” acompañado de su desconocimiento de la carne de llama. Gracias al uso de la

estrategia de promoción, se busca reconstruir y sea aceptado la carne del camélido y posicionar al producto “CROQUIN” en el mercado de la ciudad de La Paz.

**FIGURA 1:**

**Diagrama de causa y efecto simple**



**Fuente:** Elaboración propia.

#### **4. JUSTIFICACION.**

La ciencia administrativa no sólo busca el lucro de las empresas; sino también desarrollar teorías que demuestren principios científicos y hagan crecer la disciplina. En este sentido, la aplicación de técnicas para cambiar la mentalidad de los consumidores sobre ciertos productos, es un aporte teórico poco desarrollado en la ciudad de La Paz.

Por otro lado, la carne de llama es más beneficiosa que la de res o la de pollo, por sus factores nutricionales y sistema productivo amigable con el medio ambiente; sin embargo tiene una mala imagen, por tanto poca venta. El hecho de posicionar una idea favorable o positiva de la carne de llama va a ir en beneficio de toda la sociedad.

Con la presente monografía se busca demostrar que es posible aplicar teoría científica para cambiar la mente de las personas sobre un producto.

En este momento la imagen de muchos aspectos de nuestras vidas es negativa o neutra (como por ejemplo, el transporte público, la política, el tabaco, el alcohol, etc.) pero con la presente monografía se pretende señalar que es posible cambiar la imagen de una idea hacia el lado positivo de manera sistemática y por ende sea conocido el producto.

El proyecto a realizarse es importante, porque permite a la Corporación Agroindustrial SUMITA Ltda. Conocer el nivel de aceptación y ventas del producto "CROQUIN" que contribuya a tener mejores oportunidades para competir en el mercado de la ciudad de La Paz, teniendo un buen posicionamiento en el mercado nacional adaptándose a las necesidades del entorno.

El estudio no solo busca potenciar las ventas del producto, sino también tener un buen posicionamiento en el mercado, llegando a ser competitivo, influyendo en forma positiva en el ámbito laboral, en beneficio de la sociedad y mejorando la calidad de vida de todos.

Con el presente proyecto de investigación se pretende que la empresa Corporación Agroindustrial SUMITA Ltda., obtenga mayores réditos económicos, consecuentemente se produzca la creación de nuevas fuentes laborales a través nuevas agencias que permita la contratación de nuevo personal calificado, que beneficie tanto a la empresa

como a la población en general. Esto tendrá efectos multiplicadores secundarios en cuanto a incrementar los tributos fiscales al Tesoro General de la Nación.

## **5. OBJETIVO DE LA INVESTIGACION.**

### **5.1. Objetivo General:**

- Diseñar una estrategia de Promoción a través del marketing Mix para conocer el producto cárnico de llama “CROQUIN” de la Corporación Agroindustrial SUMITA Ltda. en la ciudad de La Paz.

### **5.2. Objetivos Específicos:**

- Definir las características de la estrategia de Promoción que se utilizarán para incrementar y conocer el producto cárnico “CROQUIN” en la ciudad de La Paz.
- Establecer los elementos del mix de marketing (Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM), para que permitan establecer la estrategia adecuada en el producto cárnico “CROQUIN”.
- Definir el concepto de marketing Mix .

## **6. METODO.**

El método deductivo es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos y que, por medio del razonamiento lógico, pueden deducirse varias suposiciones. El método de investigación será deductivo ya que el estudio irá de lo general a lo particular.<sup>5</sup>

### **6.1. Tipo de estudio.**

El estudio es descriptivo mide cada variable, para luego hacer interpretaciones y posibilitar predicciones. La presente monografía es un estudio descriptivo dado que se centrará en recolectar datos que describe cómo pueden integrarse cada una de las variables y la manera en que se comporta el fenómeno identificando cada elemento, para posteriormente explicar su funcionamiento. De la misma manera es un estudio explicativo ya que, “se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da este”.<sup>6</sup>

---

5 Según Santiago Zorrilla (1997), Metodología de la investigación. México, Editorial McGraw-Hill pag. 84,

6 Hernández,R.,Fernández,C.,Baptista,P.,2003: Metodología de la Investigación (3ª Ed. ed.). México,: Mc. Graw Hill.126

## 6.2. Técnicas de recolección de información.

Para recabar información los instrumentos que se utilizarán serán: entrevista al responsable de la empresa de “CROQUIN”, encuesta a los consumidores actuales y potenciales del producto de la Corporación Agroindustrial Sumita Ltda.

Dentro de la ciudad de La Paz, se realizará la encuesta en el casco urbano, no incluyendo las laderas y zonas periféricas, puesto que dichas zonas no se constituyen como parte de la población objeto de estudio.

## 6.3. Muestreo Cualitativo o por Conveniencia.

Se define una muestra que permite recoger y representar una población para su estudio y análisis, en el enfoque cualitativo. También se define un tipo de muestra llamada cualitativa que conforman las unidades de análisis o casos que pueden ser estudiados.<sup>7</sup>

### Muestreo Cualitativo o por Conveniencia

Tabla 1.: Unidad de estudio y herramientas de análisis

UNIDAD DE ESTUDIO	POBLACIÓN	MUESTRA
Personal de Sumita Ltda. de la ciudad de La Paz	1 Persona Fuente: Entrevista al Gerente de Producto de la línea “CROQUIN” de Sumita Ltda. La Paz	<u>No Probabilística</u> : 1 Persona, Gerente de Producto de la línea “SUMITA”.
Clientes de Sumita Ltda.	30 personas Fuente : Cuestionario en mercados y supermercados	<u>No Probabilística</u> mercados supermercado

**Fuente:** elaboración propia

---

<sup>7</sup> [https:// www. Slideshare.net.](https://www.Slideshare.net)

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se incluyen, los principales conceptos en los que se fundamenta el trabajo.

#### 1. DEFINICION DE MARKETING

En la actualidad ,el marketing se debe entenderse no en el sentido tradicional de realizar una venta ,sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente ,es en ese sentido que en términos generales ,el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros .En un contexto de negocios más reducido ,el marketing implica establecer relaciones de intercambio de valor y redituables con los clientes .Por lo tanto ,definimos marketing como el proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes ,establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener ,a cambio ,valor de estos .<sup>8</sup>

#### 2. MARKETING MIX

Se denomina mezcla de mercadotecnia (llamado también marketing mix, mezcla comercial, mix comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de marketing (plan operativo).<sup>9</sup>

Es también un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

---

<sup>8</sup> Kotler, 2002: : Dirección de marketing: Conceptos esenciales. Pearson Education. México. Pag.154.

<sup>9</sup> Santasmases, 2003: Fundamentos de la mercadotecnia. México. Grupo Editorial Patria pag. 47.

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción).

- **Precio**

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

- **Producto**

Esta variable engloba tanto el producto (core product) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.

- **Distribución**

En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.

- **Promoción**

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc.

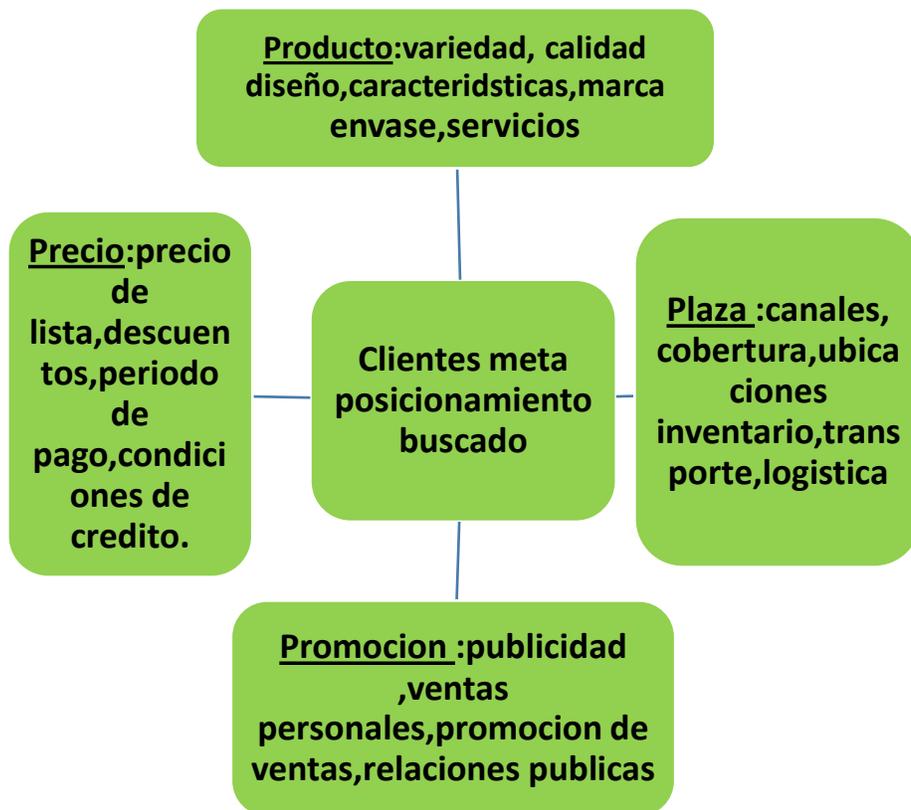
### 2.1. Mezcla de marketing

La mezcla de marketing se utilizará para proponer estrategias aptas a cada uno de los segmentos meta a los que se dirige la empresa, posterior a llevar a cabo un análisis de las actuales estrategias referentes a las 4 P's.

En la siguiente figura 2 se muestran las 4 P de la mezcla de marketing.

**FIGURA 2.**

En esta figura se muestra las 4p de la mezcla del marketing.



Fuente: Kotler & Armstrong.

## 2.2. ¿Qué significa la comunicación integrada de marketing?

La comunicación integrada de marketing se refiere a la integración de todos los métodos de promoción de la marca para promocionar un producto o servicio en el mercado. En la CIM todos los aspectos trabajan en conjunto para la máxima rentabilidad y aumento de las ventas.

Podemos encontrar muchas definiciones de CIM. Nosotros nos centraremos en el concepto mismo; "La CIM, es el concepto bajo el cual una empresa integra y coordina sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro y consistente con cuidado".

Este concepto se amplía con las 4C del CIM que señalamos, cuando se considera que las diversas herramientas de marketing mix de comunicación deben ser coordinadas de las siguientes maneras:

**Coherencia:** ¿Sus diversas comunicaciones de marketing tienen sentido en conjunto como un todo? Cada mensaje dentro de su mix de comunicación de marketing debe ser parte del "cuadro más grande". Estos mensajes deben tener relación entre sí, es decir, al final toda su comunicación deben decir lo mismo o tener el mismo significado que se desea transmitir.

**Consistencia:** los mensajes que sus clientes reciben a través de sus diversos esfuerzos promocionales no deben ser contradictorios y todos deben seguir la misma línea y propósito de comunicación.

**Continuidad:** así como la coordinación de las herramientas y los mensajes de comunicación deben ser coherentes, se deben mantener en la mente de cliente. Deben mantener una secuencia que continua en todos los canales de comunicación para no perder la atención.

**Complementariedad:** la suma de todas las partes de las 4C debe lograr que estas se encuentren, estar integradas y complementadas entre sí para asegurar el éxito de la comunicación integrada de marketing en su empresa.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Philip Kotler: 2002 Dirección de marketing: Conceptos esenciales. Pearson Education. México. Pag.143

### 3. FUNCION DE MERCADOTECNIA.

La mercadotecnia es una forma de pensar, una filosofía, sobre cómo se debe dar la relación de intercambio de los productos en una organización, busca satisfacer necesidades y deseos: identifica, crea, desarrolla y sirve a la demanda. La necesidad es una sensación de carencia de algo, el deseo es cómo se expresa la voluntad por cubrir esa necesidad. La demanda es una manifestación de un deseo, dependiendo de los recursos de la persona o entidad que demanda, y por los estímulos que se reciben de la mercadotecnia. Las necesidades son ilimitadas pero los recursos no, “hay muchas necesidades distintas que se pueden satisfacer con productos diferentes, y un mismo producto puede satisfacer varias necesidades a la vez”.<sup>11</sup>

La función más importante de la mercadotecnia es la orientación al consumidor, aunque no todas las organizaciones tienen este fin, y lo que hacen es publicidad y venta sin preocuparse de las necesidades del cliente. La publicidad de masa llega a muchas personas, algunas de estas personas les puede interesar lo ofrecido y a otras les disgusta, en cambio la mercadotecnia directa (correo, teléfono, visitas personales) es más selectiva.

La actividad económica está centrada en el consumo, en donde las cosas se distribuyen e intercambian con una finalidad, donde “cada uno tiene algo que el otro desea y cada uno aporta al otro algo de valor”. La evolución de la mercadotecnia se debe al nivel de competencia que presente el mercado, ya que cuando hay mayor grado de competencia, hay mayor posibilidad de aplicación de la mercadotecnia. Los principales cambios operados por la mercadotecnia son:

- \* Orientación de producción: cuando la demanda es mayor que la oferta y hay una mínima o nula competencia, lo importante es la disponibilidad del producto.
- \* Orientación de incremento: cuando hay un equilibrio entre oferta y demanda, se hace énfasis en la calidad del producto.

---

<sup>11</sup> Santesmases, 2003: *Fundamentos de la mercadotecnia*. México. Grupo Editorial Patria pág.. 49

\* Orientación de ventas: cuando la competencia es fuerte, la oferta es mayor que la demanda, entonces lo importante es la promoción, vender lo producido.

\* Orientación de Mercadotecnia: cuando competencia es fuerte, la oferta es mayor que la demanda, entonces la mercadotecnia se basa en el consumidor.

La diferencia entre venta y mercadotecnia: el objetivo de la venta es que el cliente quiera lo que la empresa posee, los bienes y servicios disponibles, funciona en un sentido único y sus acciones son a corto plazo, por otro lado la mercadotecnia trata que la empresa tenga lo que el cliente quiere, es un proceso de doble sentido, sus acciones son a largo plazo. Para poder conseguir el éxito de una empresa debe de atender las necesidades de sus cliente, adaptarse a los cambios y modificar los productos si es necesario. Si el cliente está satisfecho seguirá relacionándose con la empresa y atraerá a nuevos clientes, pero si no lo está se perderá este cliente, e incluso otros más.

#### **4. DEFINICION DE PROMOCION.**

Es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".

##### **4.1. Que es promoción.**

En términos generales, para que un potencial cliente o comprador (persona, empresa, organización, gobierno) adquiera o compre un producto que necesita o desea (sea un bien, servicio, idea, lugar, persona o combinaciones de éstas), necesita antes: 1) saber de su existencia, 2) sentirse persuadido para comprar ese producto y 3) recordar que existe.

Por tanto, si queremos lograr que los potenciales clientes compren un producto X (que obviamente tiene que ser de buena calidad, satisfacer necesidad o deseos, tener un precio que los clientes están dispuestos a pagar y están disponible en el lugar y tiempo precisos), es indispensable realizar una serie de actividades que comuniquen adecuadamente a esos potenciales clientes la existencia de ese producto, lo

persuadan para que lo compre y luego le recuerden que existe. Y todo esto, es parte de una herramienta de marketing: la promoción. 12

Pero, ¿qué es realmente la promoción?, ¿es sinónimo de vender, publicitar u ofertar?, ¿sirve para manipular a las personas a fin de que las empresas les vendan lo que deseen? En este sentido se responderá claramente a éstas preguntas básicas pero fundamentales acerca de la promoción y además, se expondrán algunos conceptos prácticos.

#### 4.2. La Promoción como herramienta

La **promoción** es una herramienta del marketing, aunque también se dice que es un elemento del mix de marketing (los otros son el producto, precio y plaza). En todo caso, ya sea como herramienta o elemento del mix, la **promoción** tiene objetivos que lograr y sus propias herramientas para hacerlo, como veremos a continuación:

- La promoción tiene como objetivo general influir en las actitudes y comportamientos del público objetivo a favor de los productos y de la empresa que los ofrece. Esto significa que la promoción puede influir: 1) (si tomamos en cuenta la definición de actitud, de Kimball Young), en la tendencia o predisposición que tienen las personas a responder de un modo bastante persistente y característico, por lo común positiva o negativamente (a favor o en contra), con referencia a una situación, idea, valor, objeto o clase de objetos materiales, o a una persona o grupo de personas, y 2) el comportamiento o la manera de proceder que tienen las personas, en relación con su entorno o mundo de estímulos .

Esto quiere decir en pocas palabras que si la promoción logra este objetivo, lo que en realidad está consiguiendo es provocar un cambio en el cómo las personas (que son parte de un público objetivo) responden ante una situación, idea, producto, persona, etc., y además, este cambio puede ser persistente.

Un ejemplo clásico de una promoción que logró este objetivo masivamente es el que utilizó y utiliza Coca Cola, logrando que un gran número de personas quieran tomar una Coca Cola en lugar de agua (que es más saludable) cuando tienen sed o quieren acompañar una comida, lo que representa un cambio de actitud y comportamiento.

- Entonces, conocer este objetivo general de la *promoción* nos ayuda a comprender mejor el alto valor que tiene esta herramienta de marketing y la enorme responsabilidad que conlleva el planificarla e implementarla para hacer un buen uso de la promoción.
- La promoción tiene objetivos específicos que son: informar, persuadir y recordar al cliente la existencia de productos y servicios. Es decir, dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto (informar), conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto (persuadir) y mantener el nombre de marca en la memoria de los clientes (recordar). Ahora, se debe tener en cuenta que éstos objetivos específicos van cambiando en función del ciclo de vida del producto, por ejemplo, en la etapa de Introducción se tendrá como objetivo informar al público objetivo acerca de la existencia del producto y de sus características, beneficios e incluso ventajas. En la etapa de Crecimiento se puede optar por el objetivo de persuasión, en el que se hará hincapié en las ventajas y beneficios y se pretenderá llevar al potencial cliente hacia la acción de comprar. En la etapa de Madurez, se elegirá el objetivo de “recordar” en el que se puede poner más énfasis en los beneficios. En todo caso, la directriz de utilizar la promoción como una valiosa herramienta del marketing que tiene la función de contribuir a la satisfacción de las necesidades y/o deseos del público objetivo, se utiliza en todas las etapas del ciclo de vida del producto.
- La promoción incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, las ventas personales y los eventos y experiencias, para lograr sus objetivos (generales y específicos). A continuación, veremos los elementos que dispone cada una de estas herramientas:

**Publicidad:** Anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpresiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.

**Promoción de ventas:** Concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.

**Eventos y experiencias:** Eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones artísticas, causas, visitas a las fábricas, museos de la empresa, actividades en la calle.

**Relaciones Públicas:** Boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa.

**Venta Personal:** Representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.

**Marketing Directo:** Catálogos, mensajes por correo, telemarketing, copras por internet, venta por tv, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz.<sup>13</sup>

El conocer la existencia de todas éstas herramientas, nos ayuda a tener en cuenta que la *promoción* nos brinda un amplio abanico de opciones para informar, persuadir o recordar de forma creativa al público objetivo acerca de los productos que la empresa ofrece, pero, sin olvidar que el fin último es influir en sus actitudes y comportamientos para la satisfacción de necesidades y deseos, y no para manipular a las personas a fin de que hagan algo que se desea en un momento dado.

---

<sup>13</sup> Kotler Philip y Keller Kevin Lane, Pearson Education, 2006, Fuente: Dirección de Marketing, Duodécima Edición, de Pág. 537, Tabla 17.1

Ahora, qué herramientas utilizar y en qué momento, es parte del arte y la ciencia de planificar e implementar la promoción porque depende de muchos factores, como el segmento o nicho de mercado al que va dirigido el producto, el tipo de producto, los canales de distribución que utiliza, el precio, además del presupuesto con el que se cuenta, etc...

## **5. DEFINICION DE ESTRATEGIA.**

La estrategia debe ser definida a través de la integración y complementariedad de sus distintas acepciones: como plan, como pauta, como táctica, como posición y como perspectiva.<sup>14</sup>

### **5.1. Estrategias de Marketing.**

Dentro de un plan de marketing es fundamental la realización de un proceso de planificación o plan estratégico realizado sistemáticamente, que facilite la definición posterior de un plan de marketing en sus perspectivas estratégicas y operativas.<sup>14</sup>

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

## **6. DEFINICION DE CONOCER.**

Conocer es averiguar por medio de capacidades intelectuales la naturaleza, cualidad y relaciones de las cosas. La palabra conocer es de origen latín "*cognoscere*", formada por el prefijo "*con*" que significa "*todo*" y el verbo "*gnoscere*" que expresa "conocer".<sup>15</sup>

---

14 H. Mintzberg y J.B. Quinn, "El proceso estrategico" Editoria Prentice Hall Hispanoamericano, Mexico, 1993. Pag.95

15 <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing.../imagen-de-producto>

El conocer es una acción que realiza el sujeto con el fin de tener una noción o idea de algo o de alguien y, así poder decidir y actuar en relación a ello. El conocer se basa en investigar para obtener información y conocimiento sobre un asunto, materia o ciencia. Asimismo, es distinguir una cosa sobre otra.

También conocer es tener idea o captar por medio de las facultades intelectuales la naturaleza, cualidades y circunstancias de las personas o cosas, es también reconocer, percibir una cosa o una persona como distinta de todo lo demás, además es saber, entender, tener trato, sentir o experimentar.<sup>16</sup>

## **7. DEFINICION DE CONOCIMIENTO.**

El conocimiento es un conjunto de información almacenada mediante la experiencia o el aprendizaje, o a través de las introspecciones el sentido más amplio del término, se trata de la posición de múltiples datos interrelacionados que, al ser tomados por si solos poseen un menor valor cualitativo.

Además el conocimiento suele entenderse como: hechos o información adquiridos por una persona a través de la experiencia o la educación, la comprensión teórica o práctica de un asunto referirse a la realidad.

También el conocimiento es el acto o efecto de conocer. Es la capacidad del hombre para comprender por medio de la razón la naturaleza, cualidades y relaciones de las cosas.

El termino conocimiento indica un conjunto de datos o noticias que se tiene de una materia o ciencia. Así mismo, conocimiento hace referencia a una persona con la que se tiene relación o trato pero sin llegar a tener una amistad.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> <https://www.definicionabc.com/general.php>

<sup>17</sup> <https://www.definicionabc.com/general.php>

## CAPITULO III

### MARCO PROPOSITIVO (PROSPECTIVO)

#### 1. BENEFICIOS DE LA CARNE DE LLAMA.

Se constituye en la mejor carne con alto contenido proteínico. La carne de Llama tiene un mayor contenido de proteínas en relación con otras carnes, y el bajo contenido de su grasa no incide en la formación de colesterol que responde a las necesidades y requerimientos del consumidor moderno.

**Tabla 2: Comparativo Nutricional**

Carne	% Proteína	% Grasa
Llama	24.82	3.69
Pollo	21.87	3.76
Vaca	21.01	9.85
Conejo	20.50	7.80
Cerdo	19.37	29.06
Oveja	18.91	6.63

Carne	% Proteína	% Grasa
Charque de llama	57.24	7.48

**Fuente: Teleradio 13.**

Por otra parte la carne de Llama es sana ya que no tiene ninguna enfermedad contagiosa que pueda poner en peligro la salud de la población, para contrarrestar ciertas susceptibilidades de las personas se dan a conocer ciertos aspectos sobre la Triquina y la Sarcosistis que son simples desconocimientos culturales acerca de la Llama y de sus posibles enfermedades.

La Sarcosistis son quistes que presenta la Llama, la cual se contagia por ingerir partes contaminadas con huevos de parásitos que los perros dejan junto a sus heces. Estos parásitos al ser ingeridos por las personas en la carne de llama son destruidos

fácilmente en el estómago, por lo que no causa enfermedades en condiciones naturales es decir carne cruda.

Está comprobado científicamente que se puede tratar la carne para matar a los quistes de sacosistis a través del congelamiento a -18° Centígrados durante tres días o al calentamiento de la carne hasta por lo menos 65° Centígrados. También la deshidratación y salado de la carne en la elaboración del "Charque" donde también se eliminan los parásitos.

La Triquina no puede existir en la carne de Llama por la razón de que las Llamas no consumen carne, esta enfermedad es propia de los cerdos, a simple vista la triquina no se la puede ver, y se confunde con los quistes o sarcosistis. <sup>18</sup>

En 2015, el Ministerio de Salud de Bolivia respaldó el informe de la OMS sobre el riesgo del consumo excesivo de carnes rojas o procesadas y recomendó como opción la llama, un ancestral platillo indígena que ha dado el salto a las mesas de comida gourmet "tenemos carnes buenas como la llama con bajo porcentaje de grasa que beneficia, pero con moderación".<sup>19</sup>

La gastronomía popular criolla andina había acogido sin embargo mucho antes a la carne de llama por sus características benéficas, en comparación a la carne vacuna, de pollo, cerdo u ovino." Lamentablemente, tenemos hábitos alimenticios no adecuados. Bolivia tiene diferentes pisos ecológicos, donde la producción de verduras, frutas es realmente abundante, lo que sí nos está faltando a los consumidores es variar y saber alimentarnos", nos dice la OMS.

---

<sup>18</sup><http://orollama.galeon.com/ventajas.html>

<sup>19</sup> <http://www.t13.cl/noticia/tendencias/carne-llama-alternativa-propone-bolivia-informe-oms>

## **2. DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

Habiendo comprobado la inadecuada estrategia de promoción de marketing, se propone la implementación y el fomento del Marketing que permitirá, hacerse conocer al producto cárnico "CROQUIN" como una alternativa de consumo en el mercado. Además también se obtendrá mayores ventas y réditos, obteniendo beneficios relacionados con mejores resultados, en el lanzamiento de ofertas, promociones y el desarrollo del marketing más efectivo.

También implementaremos la calidad de servicio es la que impulsa el comportamiento del cliente, en esta área es donde realmente el gerente deberá centrar su creatividad.

Mediante lo siguiente:

- comprender las necesidades y expectativas a mediano y largo plazo de los clientes y emplear procesos sistemáticos para recolectar sus necesidades y saberlas administrarlas.
- Administrar la relación de la Corporación Agroindustrial con el cliente de manera efectiva, para que se pueda brindar fácilmente una mejor atención a las personas, donde además se pueda hacer comentarios, quejas y recibir soluciones rápidas a las dudas que puedan tener. Todo esto para que sea más conocido y más comercializado el producto cárnico CROQUIN.

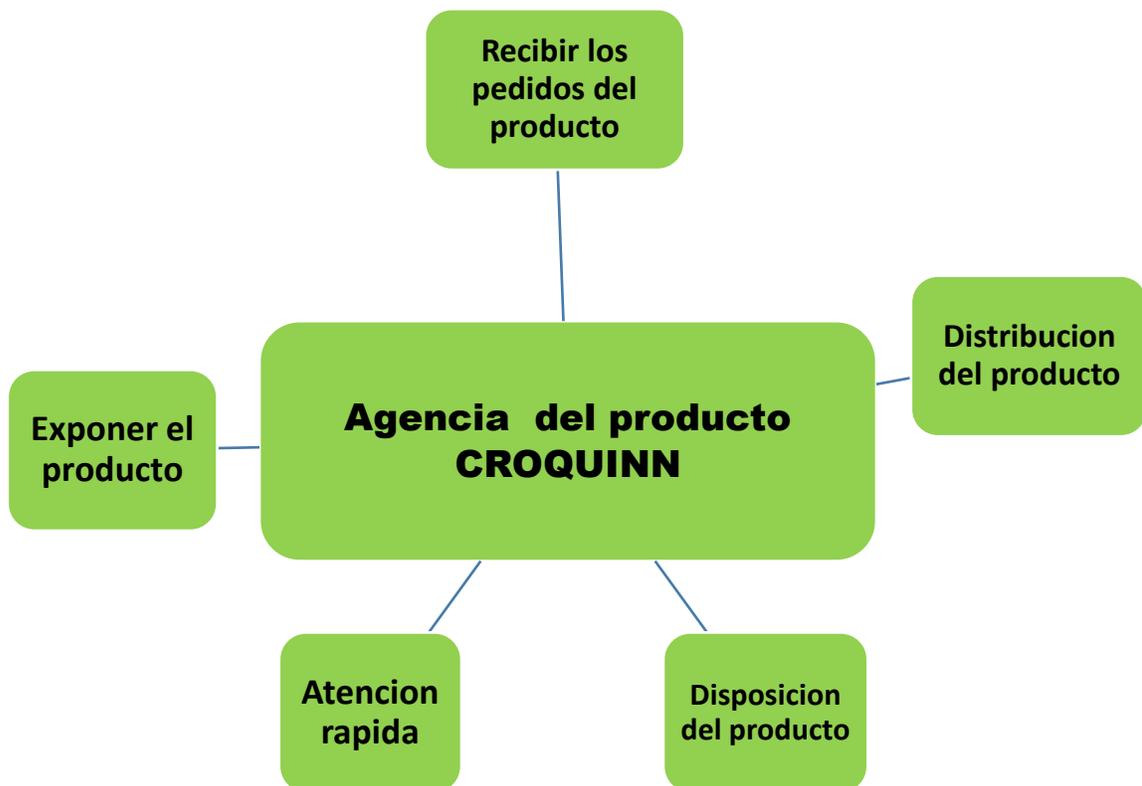
## MODULO 1

### ESTABLECER UN PUNTO DE VENTA

Para que exista un mayor conocimiento del producto cárnico CROQUIN se debe Establecer una agencia en la zona central de la ciudad de la Paz, ya que actualmente no cuenta con un punto de venta y distribución.

FIGURA 3

### AGENCIA PRINCIPAL DE DISTRIBUCION



Fuente: elaboración propia

La propuesta es conseguir un lugar más céntrico para estar más cerca del cliente, la cual le permitirá una rápida atención al cliente, dispondrá el producto en el momento del pedido, será más cómoda y rápida por el cual se minimizara el tiempo de entrega del producto .

Es así que se propone establecer un punto de venta y distribución del producto cárnico de charque de llama "CROQUIN" de la Corporación Agroindustrial SUMITA Ltda.

Es por ello que también al cliente se le realizaran descuentos especiales por la compra del producto cuando esta sea en cantidad.

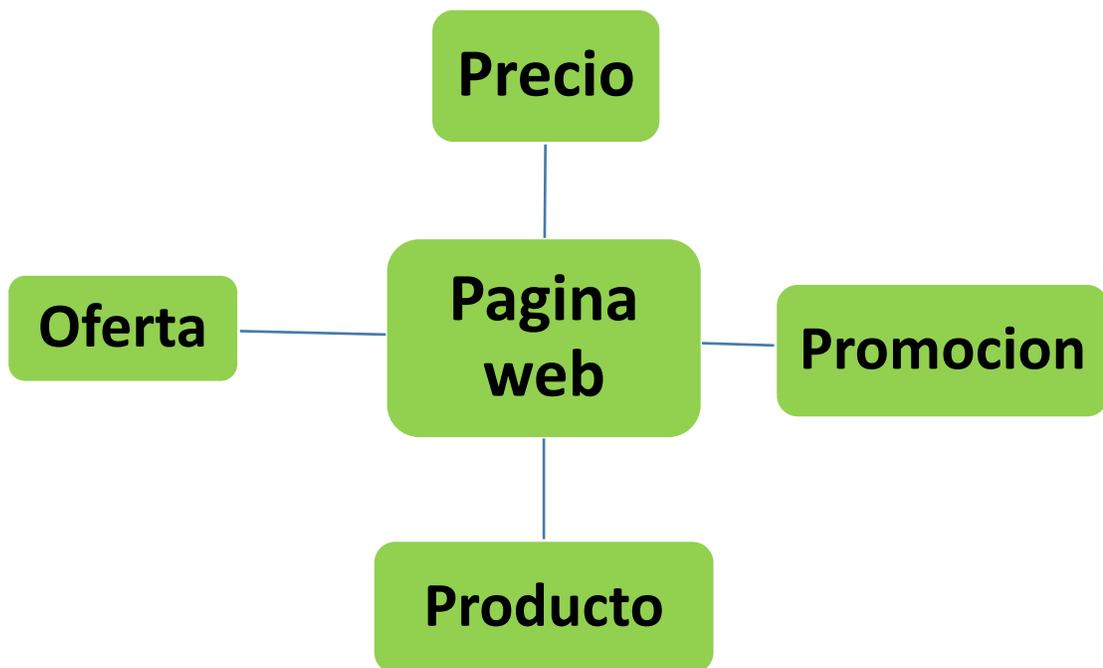
## MODULO 2

### CREAR UNA PAGINA WEB

La nueva tecnología posibilita la personalización de las relaciones con el cliente. En el cual permite establecer relaciones más duraderas con estrategias diseñadas a incrementar rentabilidad, atraer nuevos clientes incrementar lealtad y satisfacción, creando procesos eficientes y utilizando tecnologías.

FIGURA 4

PAGINA WEB



**Fuente:** elaboración propia

En la página web se propone identificar a los clientes más frecuentes para poder personalizar a cada uno de ellos, mediante una base de datos para poder contar con información de los clientes, y poder subsanar todas sus dudas y que estén totalmente satisfechos.

Es así que la página Web permitirá un acercamiento más personal con el cliente y la Corporación Agroindustrial SUMITA Ltda. Además que a través de ella se logre hacerse conocer mucho más en el mercado de la ciudad de La Paz.

Ya que hoy en día es importante que cualquier empresa grande o pequeña tenga su página web.

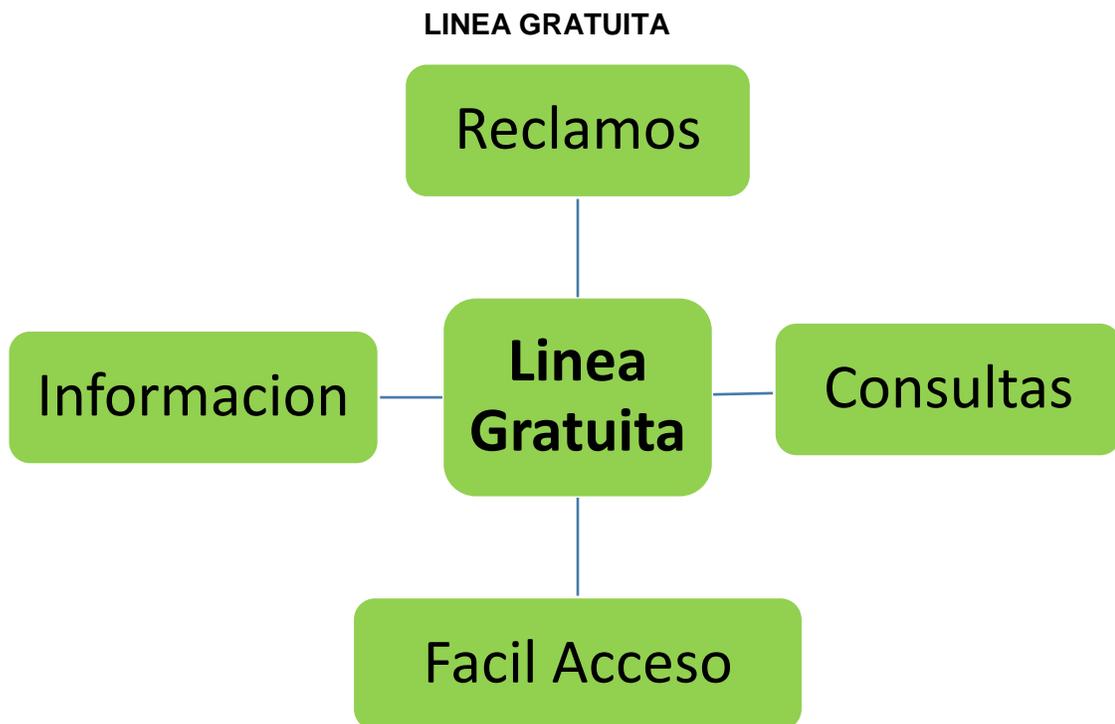
### MODULO 3

#### LINEA GRATUITA

En este módulo se propone habilitar una línea gratuita, en el cual el cliente pueda comunicarse con la Corporación Agroindustrial de manera efectiva y rápida, esto le dará un:

- Fácil acceso y mejor comunicación.
- velocidad de transacciones.
- manejo de información automatizada del cliente.

FIGURA 5



Fuente: Elaboración propia

Para una mejor comunicación se debe adaptar una línea gratuita para todos los clientes, y así poder tener una mejora en la comunicación, un fácil acceso, además se debe colocar un cartel en la puerta central con el respectivo número gratuito y así el cliente sepa donde llamar en caso de consultas y reclamos.

Es por ello que la línea telefónica gratuita es importante e imprescindible en una institución o empresa, para que pueda hacerse conocer y crecer en el mercado de la ciudad de La Paz.

Al contar con una línea telefónica gratuita a los clientes se les facilita la comunicación con la corporación Agroindustrial SUMITA Ltda. , ya que no hay costo al momento de llamar y por ende el producto cárnico CROQUIN también es más conocido.

## MODULO 4

**PROMOCIÓN:** En las cuales incluye un conjunto de herramientas.

### 1. **Publicidad.**

Hacer publicidad utilizando los diferentes medios de comunicación, como ser: Propaganda en la prensa escrita, radio, televisión, ofreciendo el producto CROQUIN. De la Corporación Agroindustrial SUMITA LTDA.

Además de mostrar los beneficios que tiene este producto cárnico en comparación a otros productos.

#### 1.1. **Mediante la radio**

Dando a conocer de que el producto CROQUIN de SUMITA LTDA. Es de carne de charque llama, es más nutritivo y tiene menos calorías, que las carnes comunes, que consumen las personas de la ciudad de la Paz,

### 2. **Promoción de ventas**

A través de esta promoción de ventas podemos llegar a las ferias zonales, exhibiendo los productos de CROQUIN de SUMITA LTDA.

Por donde se hará un descuento del producto; si lleva 2 bolsitas de CROQUIN de SUMITA LTDA. En vez de pagar 24 bs por dos bolsitas de CROQUIN solo pagara 19 bs.

En caso de que compre por docena se le hará un descuento excepcional de bs 8.50 por cada bolsita de CROQUIN.

De esta manera la gente optará por llevar más bolsitas del producto cárnico de charque de llama CROQUIN.

También se le sugiere repartir volantes, no solamente estará la información de la Corporación Agroindustrial SUMUTA Ltda. sino también estará los principales componentes nutricionales de la carne de llama.

### **3. Relaciones públicas**

Considerando que la empresa consigue un lugar, local para la inauguración, se podrá comunicar a la prensa, radio, televisión, de que la Corporación Agroindustria SUMITA LTDA. Y el producto CROQUIN de charque de llama, que tendrá el producto a su disposición, y de esta manera podrá ir la gente a conseguir dicho producto a la agencia mencionada, ya que saldrá en los diversos medios de comunicación.

### **4. Ventas personales**

Contando con un personal de vendedoras capacitados para la atención de cliente, ofreciendo el producto, casa por casa, visitando a los barrios, ofreciendo, el producto en las ferias zonales, lugares comerciales y de esta manera obtener una relación más estrecha con el cliente. Además de Presentar al producto con valores nutritivos y bajo en calorías.

### **5. Marketing directo**

Mediante esta herramienta, se le propone llamar al cliente, mandar mensajes de voz a su teléfono, mandar mensajes a su correo electrónico, poder contactar por medio de redes sociales, para que de esta manera el cliente pueda conocer el producto y sus beneficios, del producto cárnico de llama CROQUIN de SUMITA LTDA.

Y de esta manera se lograra conocer el producto en el mercado de la población de la ciudad de La Paz.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

A continuación se expondrán las conclusiones y recomendaciones, obtenidas con la realización del presente trabajo de investigación.

### **CONCLUSIONES**

En la actualidad sabemos que los cambios en la composición sabor, olor, y color que tienen lugar en los productos cárnicos fermentados se deben fundamentalmente a la microbiótica natural o añadida, que se desarrolla en el producto durante la fermentación y maduración de este y ejerce una actividad enzimática intensa.

Es así que los nuevos hábitos de alimentación llevan al consumidor hacer más exigente con la calidad de los productos que compra como planteándose adquirirlos lo más libre de aditivos posible y que presenten una mayor calidad nutritiva. Esto representa un reto para la Corporación Agroindustrial SUMITA Ltda. al enfrentarse continuamente al riesgo de contaminación con microorganismos deteriorantes y/o patógenos. Es por esto que se debe conocer el producto CROQUIN con estrategias de promoción para lograr aceptación en el mercado.

Las estrategias de promoción se han convertido en un aspecto trascendental en los últimos años, por lo que su importancia ha sido reconocida y sus directrices han sido aplicadas, estas además han venido evolucionando en la búsqueda de aspectos que permitan mayor crecimiento, así como, mayor satisfacción del cliente.

La estrategia de promoción para conocer el producto cárnico de llama CROQUIN, dentro de la Corporación Agroindustrial fija las bases para el presente y el futuro con el propósito de establecer un orden para el beneficio de toda la población, esta estrategia puede ser aplicada a cualquier institución y puede ser adaptada a los requerimientos particulares de cada organización.

La aplicación de estas busca la mejora del funcionamiento y la eficiencia de las mismas, que bien llevado puede conducir al éxito y a una mejora sustancial de la Corporación Agroindustrial SUMITA Ltda.

El mejoramiento continuo de la estrategia de promoción es un proceso que describe muy bien lo que es la esencia de la calidad y refleja lo que las empresas necesitan hacer si quieren ser competitivas a lo largo del tiempo.

En ocasiones, las estrategias de promoción son insuficientes, aun cuando muchas veces sean deseables o incluso pueden ser lo que la organización necesita, por lo que debemos analizar los esquemas actuales y establecidos y de ser necesario, debemos, ver más estrategias.

Debido a los beneficios que nos otorgan los productos cárnicos de llama debemos dejar nuestros temores a un lado y elevar la calidad de nuestros productos a niveles internacionales; mejorar y hacer conocer los productos cárnicos como el “CROQUIN” y ser agresivos ante el mercado.

Por lo tanto la Corporación Agroindustrial satisficera a las necesidades de las personas con enfermedades como la obesidad, pues a nivel mundial afecta a una gran parte de la población y se espera que no aumente con el paso de los años. De esta manera se espera que la industria de productos CROQUIN de SUMITA LTDA. Continúe creciendo.

Además poder satisfacer las necesidades de sus clientes en el mercado, donde las personas también vean el valor nutricional del producto cárnico y de esta manera valorar la carne de llama.

Es así que se llega a la conclusión que la Corporación Agroindustrial SUMITA Ltda. pueda implementar la estrategia de promoción del marketing anteriormente planteado para conocer el producto cárnico CROQUIN, donde con esta propuesta, se espera que la Corporación logre mejorar sus problemas actuales y alcanzar sus objetivos; sin embargo, además de ponerlas en ejecución es importante mantener un estricto control de la estrategia y acción del marketing, con la finalidad de que se realicen los cambios necesarios a tiempo y permitan que la Corporación se mantenga por el camino del éxito.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda que se implemente la propuesta de la estrategia de promoción de marketing, con la finalidad de conocer el producto cárnico de llama “CROQUIN” de la Corporación Agroindustrial Sumita Ltda.

Por ende se recomienda también utilizar el marketing mix como alternativa del presente trabajo de investigación.

Además de que es de suma importancia dar a conocer los valores nutricionales que la carne de llama aporta a los seres humanos, a través de la estrategia ya mencionada.

Se pone en consideración las ideas propuestas, para estar en constante relación con el cliente y escuchar acerca de sus opiniones, gustos, disgustos, además de que siempre tienen excelentes ideas, que necesitan ser mejoradas, para que la Corporación Agroindustrial Sumita Ltda. Con su producto CROQUIN pueda seguir mejorando día a día.

Utilizar los medios y la estrategia para el conocimiento del producto CROQUIN, ya que es una de las principales deficiencias detectadas y comentadas por los clientes.

Aprovechar los avances tecnológicos, especialmente los del Internet, para sacar provecho de las oportunidades que le ofrece el ambiente a la Corporación Agroindustrial SUMITA Ltda. con su producto CROQUIN y que al momento no ha sabido aprovechar al 100%, ya que por medios como Facebook y el correo electrónico, la Corporación debe contar con comunicación con sus clientes y obtener retroalimentación por parte de ellos y poder así hacerse conocer en el mercado de la ciudad de La Paz.

Y seguir innovando la promoción del producto CROQUIN con la incorporación de nuevas ideas que permitan que la Corporación SUMITA Ltda. continúe mejorando día a día, para lo cual deben estar al tanto de las tendencias y de las Necesidades de los clientes.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Administración - Freemar y Stoner Fundamentos de Marketing - William J. Stanton

Benavides, J. (2004). Administración. México: McGraw-Hill.

Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall.

Fundamentos de Marketing, Philip Kotler, Gary Armstrong.

Hair,J., Bush,R.,Ortinau,D. (2010). Investigacion de Mercados: En un ambiente de informacion digital. México: McGRAW-HILL.

Hernández, R.,Fernández,C.,Baptista,P. (2003). Metodología de la Investigación (3ª Ed. ed.). México, D.F, México: Mc. Graw Hill.pag. 126

Kotler Philip. 2002. Dirección de marketing: Conceptos esenciales. Pearson Education. México. pág. 154

Kotler,P.,Keller,K. (2006). Direccion de Marketing. México, México: PEARSON EDUCACIÓN.pag. 537

Poveda, S. (2006). Publicidad y Promoción de Ventas. Bolivia: Zulver.

Rodríguez Ardura, (2007): Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada de marketing. Editorial UOC.

Santesmases Mestre, Miguel et al. (2013). Fundamentos de la mercadotecnia. México. Grupo Editorial Patria pag.47

Tele13 radio. 2015 Carne de llama: la alternativa que propone Bolivia tras el informe de la OMS. Martes 27 de octubre 2015. Chile.

Zorrilla, S. T. (1997). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.pag. 84

Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce, «Fundamentos de Marketing», Decimocuarta Edición, de McGraw-Hill Interamericana, 2007, Pág. 506.

McCarthy Jerome y Perreault William «Marketing», Undécima Edición, McGraw-Hill Interamericana, 1997, Pág. 446.

Kerin Roger, Hartley Steven y Rudelius William «Marketing», Novena Edición, McGraw-Hill Interamericana, 2009, Pág. 464.

Kotler Philip y Keller Lane Kevin «Dirección de Marketing», Duodécima Edición, , Paerson Educación, 2006, Pág. 464.

K. Young, J.C. Flügel y otros “Psicología de las Actitudes” de– Editorial Paidós SA 2010,

Josef H. Reichholf,” 2011 La aparición del Hombre”, España, Editorial Rember pag 67.

Miriam Muñoz de Chavez,”Composición de Alimentos, valor nutritivo de los alimentos de mayor consumo”, México 2002.

H. Mintzberg y J.B. Quinn,”El proceso estrategico” Editoria Prentice Hall Hispanoamericano,mexico,1993. Pag 95

## REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

<http://www.deloitte.com/assets/DcomEcuador/Local%20Assets/Documents/General%202011/Estudios/CRM%202.0%20o%20CRM%20Social.pdf>

<http://planeacionestrategica.blogspot.es/>

<http://www.matrizfoda.com/>

<http://www.todomktblog.com/2013/05/cim.html>

<http://www.ine.gob.bo/indice/visualizador.aspx?ah=PC20111.HTM>

<http://eju.tv/2016/03/66-kilos-carne-pasaron-los-platos-boliviano-2015/>

<http://orollama.galeon.com/ventajas.html>

<http://www.t13.cl/noticia/tendencias/carne-llama-alternativa-propone-bolivia-informe-oms>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Actitud#Otras\\_definiciones](http://es.wikipedia.org/wiki/Actitud#Otras_definiciones), consultado en fecha mayo 19, 2010, citando a “Psicología de las Actitudes” de– Editorial Paidós SA

<http://es.wikipedia.org/wiki/Comportamiento>, consultado en fecha mayo 19, 2010.

[https:// el comerciopunto pe mundo](https://elcomerciopuntope.mundo)

[https:// www. Slideshare.net.](https://www.slideshare.net)

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing.../imagen-de-producto>

<https://www.definicionabc.com/general.php>

<https://www.definicionabc.com/general.php>

<http://www.t13.cl/noticia/tendencias/carne-llama-alternativa-propone-bolivia-informe-oms>

**ANEXOS**



## ANEXO 1

### ENCUESTA REALIZADA A LAS PERSONAS

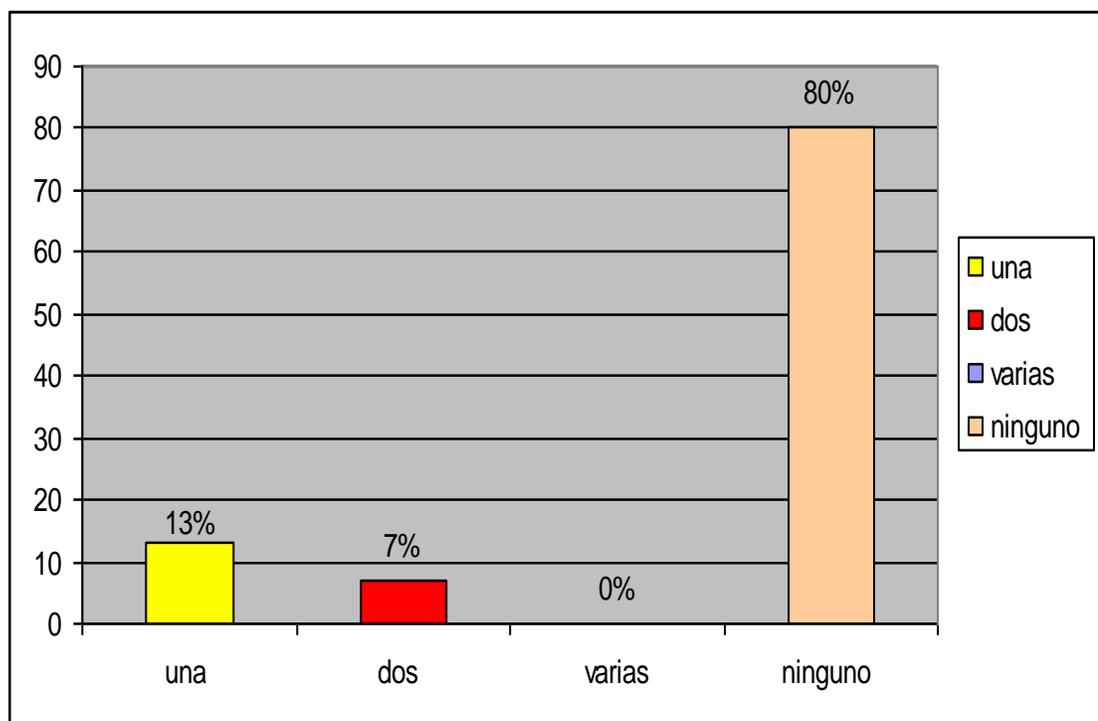
#### CUESTIONARIO

1. ¿Que productos conoces hechas de carne de llama?  
a) Una      b) dos      c) varias      d) ninguno
2. ¿Alguna vez adquirió algún producto hecho de charque de llama?  
Si                      no
3. ¿Conoce el producto CROQUIN hecho de charque de llama?  
Si                      no
4. ¿Que producto cárnico cree que es la más beneficiosa para el organismo?  
a) Carne de cordero    b) carne de cerdo    c) carne vacuno    d) carne de llama
5. ¿Consume usted la carne de charque de llama?  
Si                      no
6. ¿Con que frecuencia consume el charque de llama?  
a) Una vez por semana      b) una vez al mes      c) una vez al año
7. ¿Cuál es su motivación para comprar el producto hecho de charque de llama?  
a) Nutritivo                      b) agradable al paladar                      c) disponible en todas partes
8. ¿Cuál es el lugar de su compra preferida?  
a) Tiendas de barrio      b) ferias zonales      c) mercados
9. ¿Consume usted charque de llama?  
Si                      no
10. ¿Estaría dispuesto usted a comprar el producto CROQUIN hecho de charque de llama?  
Si    no

## ANEXO 2

### RESULTADOS DEL CUESTIONARIO REALIZADO A LAS PERSONAS PARA EL DIAGNOSTICO AL INICIO DEL TRABAJO DE INVESTIGACION

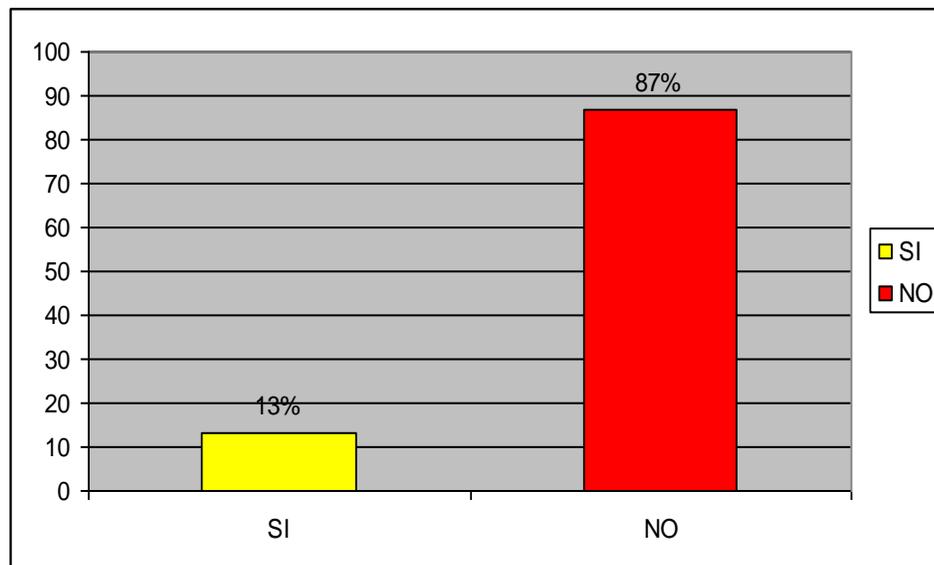
FIGURA 6. Pregunta n° 1 ¿Que productos conoces hechas de carne de llama?



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al grafico obtenido el 80% de las personas nos dicen que no conocen productos la carne de llama, un 13% conoce un producto hecho de llama, además de que un 7% conoce dos productos hecho de llama, y el 0% no conoce.

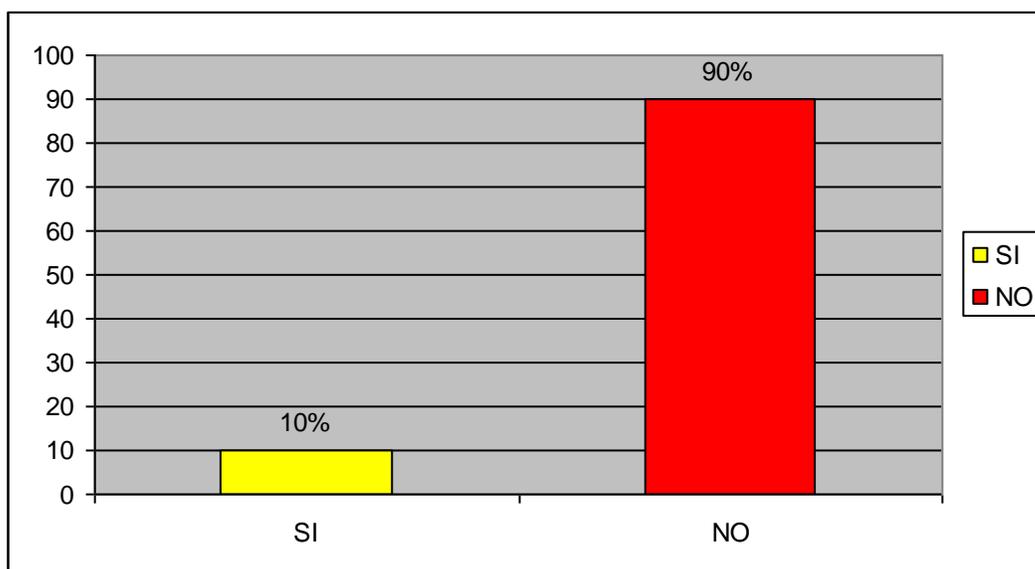
**FIGURA 7. Pregunta n° 2 ¿Alguna vez adquirió algún producto hecho de charque de llama?**



**Fuente: Elaboración propia**

De acuerdo al grafico obtenido el 87% indica que no probaron el producto hecho de charque de llama y el 13% si probaron la carne de llama.

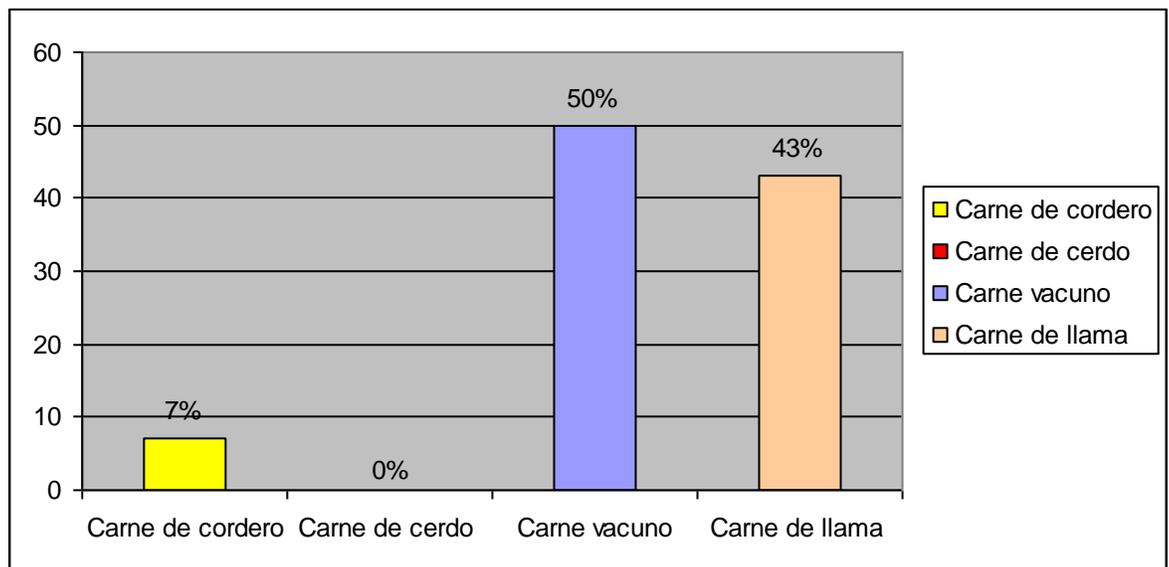
**FIGURA 8. Pregunta n° 3. ¿Conoce el producto CROQUIN hecho de charque de llama?**



**Fuente: Elaboración propia**

En el gráfico nos muestra que el 90% de las personas nos dicen que no conocen el producto de charque de llama de CROQUIN de Sumita Ltda y el 10% nos dicen que si conocen el producto de charque de llama.

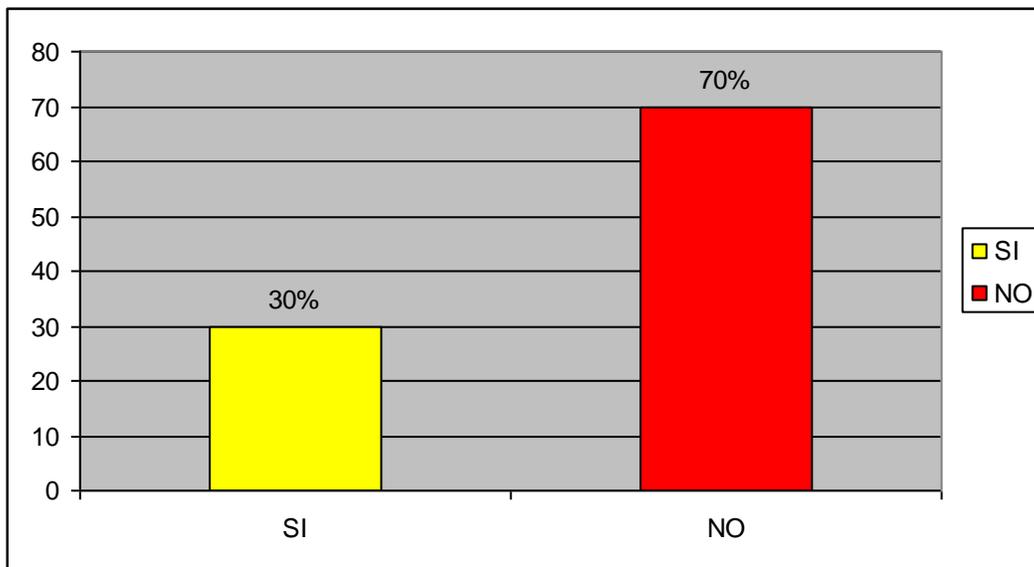
**FIGURA 9. Pregunta n° 4. ¿Qué producto cárnico cree que es la más beneficiosa para el organismo?**



**Fuente: Elaboración propia**

El gráfico nos muestra que el 50% de los encuestados creen que la carne vacuna es la más beneficiosa para el organismo, donde el 0% nos mencionan que la carne de cerdo es la menos beneficiosa.

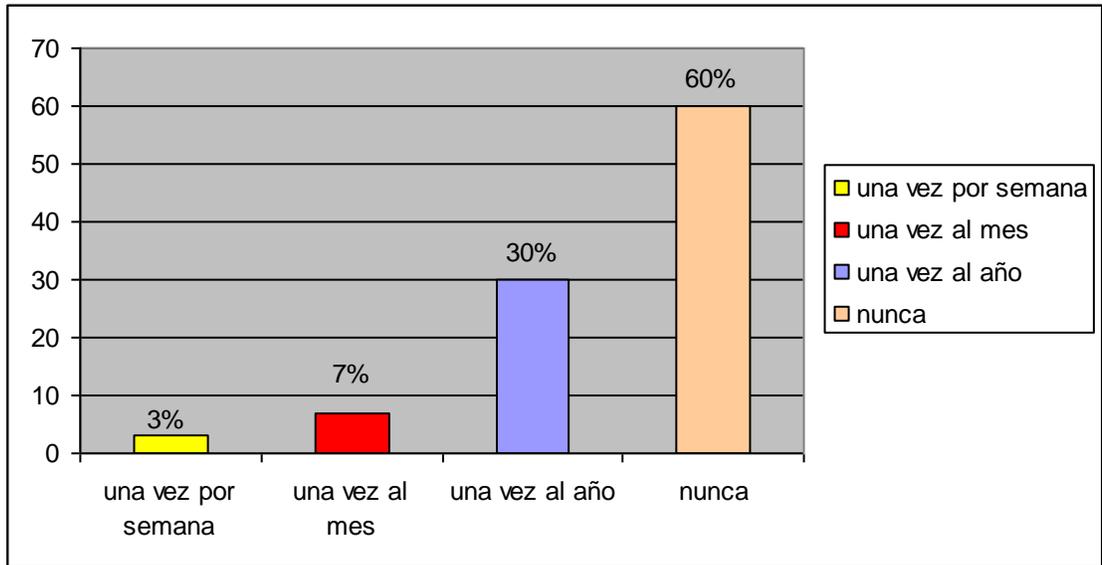
**FIGURA 10. Pregunta n° 5. ¿Consume usted la carne de charque de llama?**



**Fuente: Elaboración propia**

En el grafico se muestra que el 70% de los encuestados no consumen carne de charque de llama, mientras el 30 % indica que si consume carne de charque de llama.

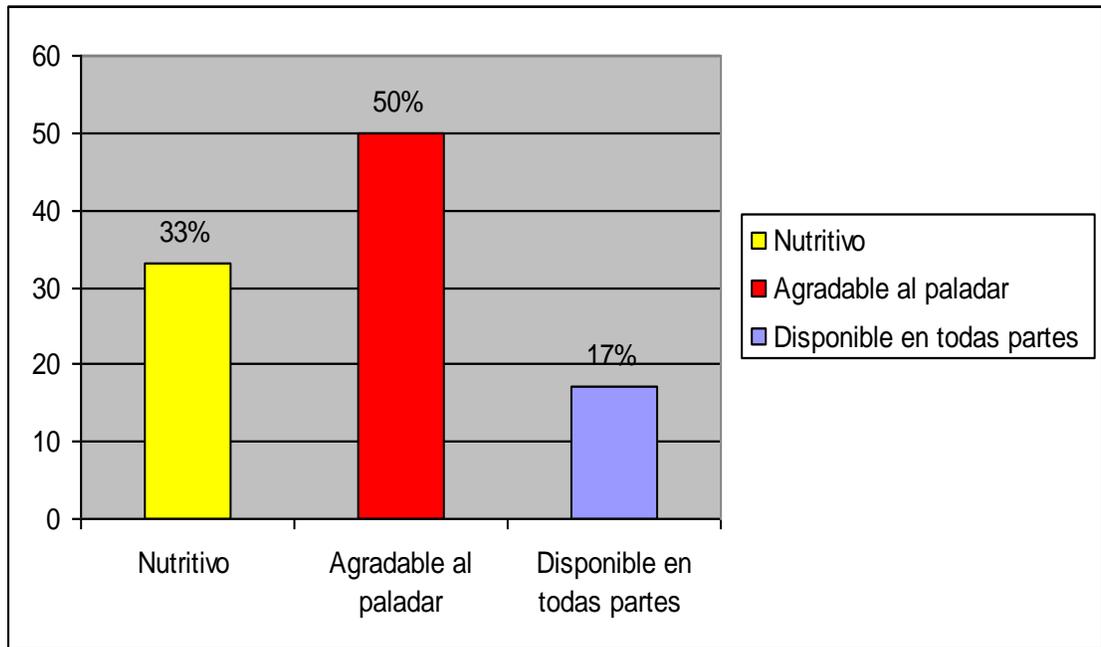
**FIGURA 11. Pregunta n° 6. ¿Con que frecuencia consume la carne de llama?**



**Fuente: Elaboración propia**

En el grafico se puede observar que un 3 % de las personas consumen una vez por semana la carne de llama y el 60 % de dice que no consume con frecuencia.

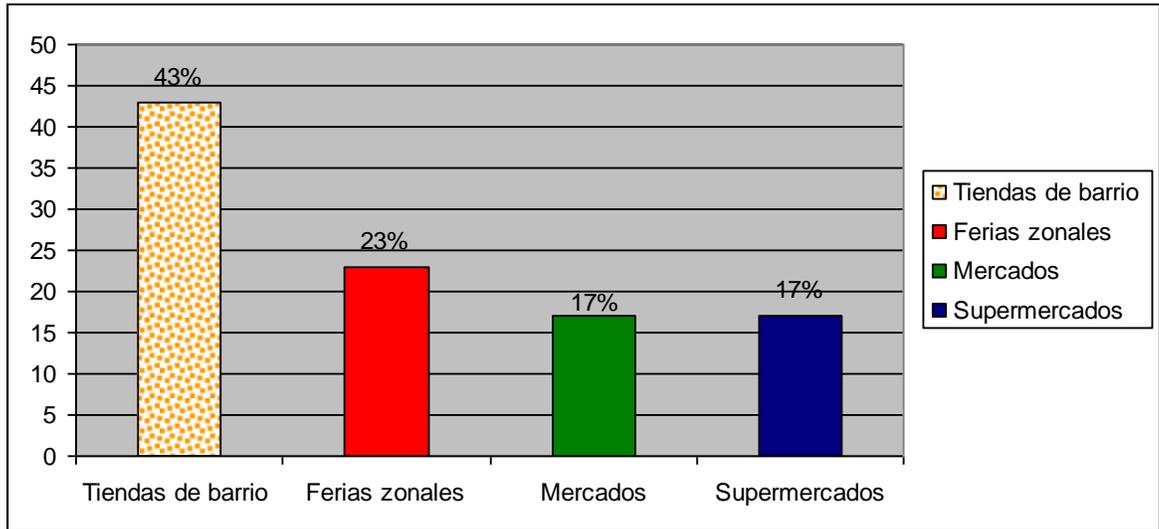
**FIGURA 12** Pregunta n° 7. ¿Cuál es su motivación para comprar el producto hecho de charque de llama?



**Fuente:** Elaboración propia

En el grafico se puede observar que un 50% es agradable al paladar, entre tanto un 17 % dice que debe estar disponible en todas partes, además de que un 33 % menciona que su motivación para comprar el producto seria nutritivo.

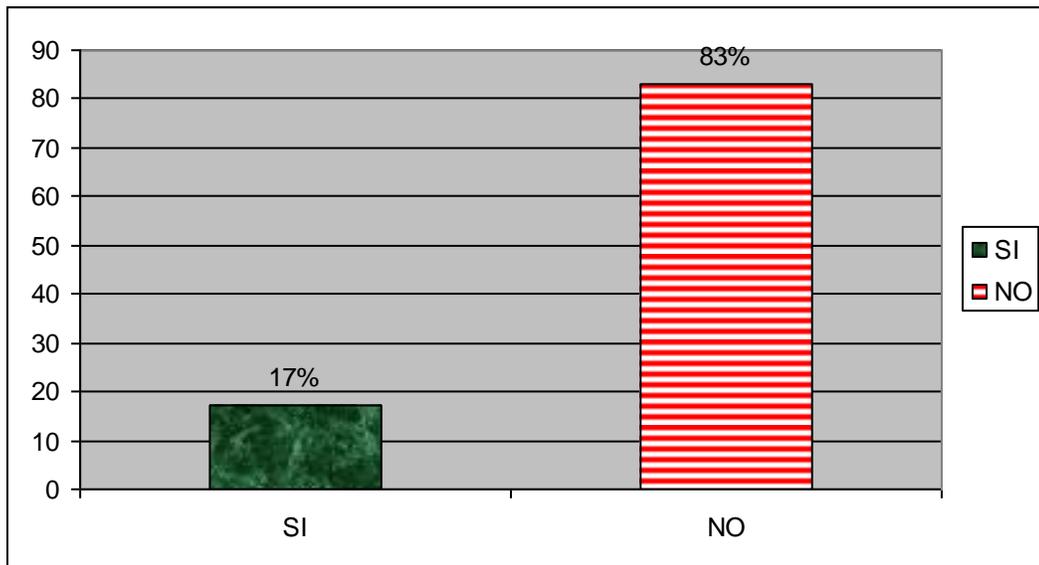
**FIGURA 13. Pregunta n° 8. ¿Cuál es el lugar de su compra preferida?**



**Fuente: Elaboración propia**

Aquí en este grafico se puede ver que el 43 % de las personas nos dicen que el lugar de su compra preferida son las tiendas de barrio, entre tanto que los mercados y supermercados son las menos preferidas con un 17 %.

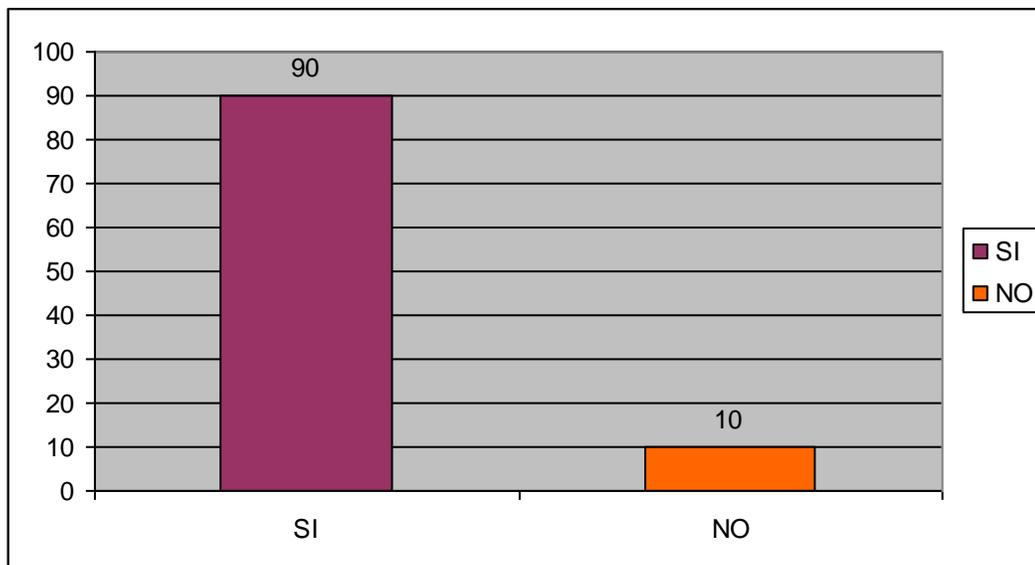
**FIGURA 14 .Pregunta n° 9. ¿Consume usted charque de llama?**



**Fuente: Elaboración propia**

En el grafico se puede observar que un 83 % de las personas no consume charque de llama, mientras que un 17 % si consume el charque de llama.

**FIGURA 15. Pregunta n° 10 ¿Estaría dispuesto usted a comprar el producto CROQUIN hecho de charque de llama?**



**Fuente: Elaboración propia**

En este grafico se puede ver que el 90 % de los encuestados si estarían dispuestos a comprar el producto CROQUIN hecho de carne de llama, entre tanto un 10 % dice que no lo compraría.



### ANEXO 3

#### ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL DEL PRODUCTO CARNICO DE LLAMA “CROQUIN” DE LA CORPORACION AGROINDUSTRIAL SUMITA LTDA.

N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	¿La corporación Agroindustrial Sumita Ltda. Tiene un lugar de distribución del producto cárnico CROQUIN en la ciudad de La Paz?	La Corporación no cuenta con un lugar de distribución, para el producto cárnico CROQUIN en La Paz.
2	¿La Corporación Agroindustrial Sumita Ltda. Tiene línea telefónica gratuita para la comunicación con los clientes?	En un inicio solo se colocó línea telefónica de un domicilio, pero ahora no cuenta con línea telefónica y solo cuenta con un numero de celular por el momento
3	¿Hay rivalidad del producto cárnico CROQUIN, con otro producto similar?	Bueno no vimos todavía algún producto cárnico como el CROQUIN, pero la gente consume más los dulces, galletas y chocolates.
4	¿La corporación Agroindustrial Sumita Ltda. Realizan promoción de ventas del producto cárnico CROQUIN?	No, por el momento, talvez más adelante.
5	¿La corporación Agroindustrial Sumita Ltda. Realizan publicidad en medios de comunicación del producto cárnico CROQUIN.?	No, talvez por el costo que requeriría al realizar la publicidad en medios de comunicación.

## **ANALISIS**

En la primera pregunta, se ha podido constatar que no existe un lugar céntrico donde se pueda hacer la distribución del producto, tampoco hay alguna agencia similar. En el caso de la segunda el Gerente General nos menciona que no tienen una línea telefónica apta para los clientes.

Para la tercera pregunta realizada el nos dice; que no conoce algún producto que pueda ser rivalidad al producto CROQUIN en el mercado. En pregunta cuarta y quinta nos menciona que la Corporación Agroindustrial Sumita Ltda. No realiza promociones de ventas, ni publicidad en medios de comunicación.

## ANEXO 4

### Corporación Agroindustrial SUMITA LDTA.



### Dirección de la Corporación Agroindustrial SUMITA LDTA.



## La carne de llama



## Faenado de la carne de llama



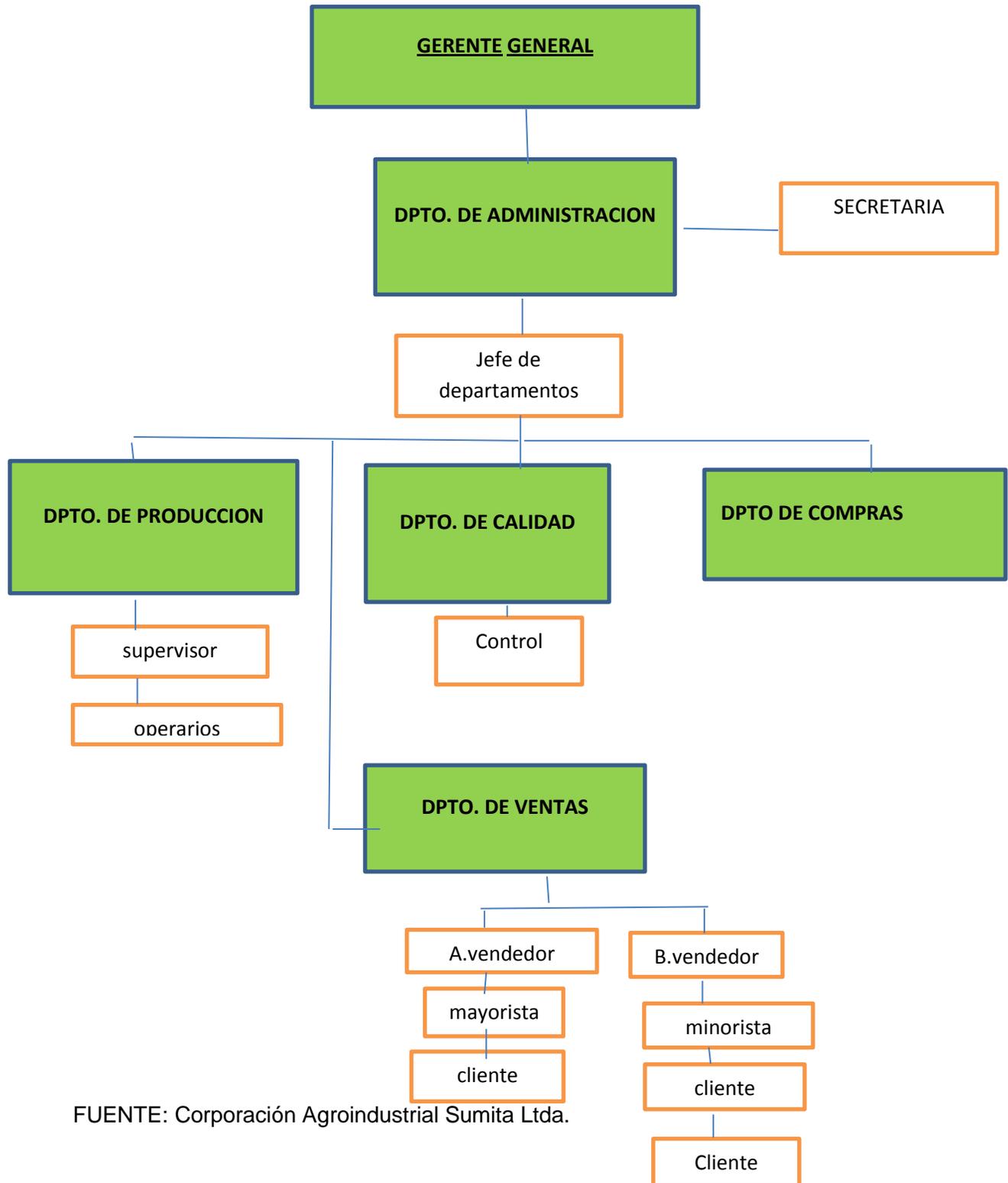
## ANEXO 5

Producto estudiado: CROQUIN.



## ANEXO 6

### ORGANIGRAMA DE LA CORPORACION AGROINDUSTRIAL SUMITA LTDA.



FUENTE: Corporación Agroindustrial Sumita Ltda.