

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



Modalidad de Actualización

ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN DE CLIENTES
HELADERÍA “CUTILI” EN LA PROVINCIA DE
CARANAVI

Estudio presentado para la obtención de Grado de Licenciatura

POR: YISLEN NARDY SOSSA AVIRARI

LA PAZ - BOLIVIA
Abril, 2018

Índice

Capítulo I	1
1. Aspectos Generales	1
1.1. Introducción	1
1.2. Antecedentes del Negocio	2
1.3. Situación Actual	3
1.3.1. Análisis FODA	6
1.4. Planteamiento del Problema	7
1.5. Objetivos	7
1.5.1. Objetivo General	7
1.5.2. Objetivos Específicos	7
1.6. Alcances	8
1.6.1. Alcance Temático	8
1.6.2. Alcance Geográfico	8
1.6.3. Alcance Temporal	8
Capítulo II	9
2. Marco Teórico	9
2.1. Marketing	9
2.2. Funciones del Marketing	10
2.2.1. Producto	11
2.2.2. Promoción	11
2.2.3. Promoción de Ventas	12
2.2.3.1. Técnicas de promoción de ventas	13
2.2.4. Publicidad	14
2.2.4.1. Estrategia publicitaria	14
2.3. Estrategia de captación de clientes	15
Capítulo III	17
3. Marco Metodológico	17
3.1. Método de Investigación	17
3.2. Tipo de Investigación	17

3.2.1.	Investigación Analítica	18
3.2.2.	Investigación Descriptiva	18
3.3.	Técnicas de Investigación.....	19
3.3.1.	Instrumento de investigación	20
3.4.	Población de Estudio	21
3.5.	Muestra.....	22
3.6.	Diseño del cuestionario	23
Capítulo IV.....		25
4.	Análisis de Resultados.....	25
4.1.	Investigación de Mercado.....	25
4.1.1.	Definición del mercado.....	26
4.1.2.	Competencia.....	26
4.1.3.	Demanda.....	28
4.1.3.1.	Comportamiento de la de.....	30
4.1.3.2.	Mecanismo de compra.....	30
4.1.3.3.	Selección y elección del producto.....	32
4.2.	Interpretación de resultados – Encuesta Estrategia de Captación de clientes	32
4.2.1.	Conclusiones	36
Capítulo V.....		38
5.	Propuesta.....	38
5.1.	Estrategia de Captación de Clientes.....	38
5.1.1.	Objetivos	38
5.2.	Mix de Marketing.....	39
5.2.1.	Producto	39
5.2.2.	Promoción	42
5.3.	Pronóstico de ventas	45
5.4.	Cálculo Razón Costo – Beneficio.....	49
Capítulo VI.....		51
6.	Conclusiones	51
6.1.	Recomendaciones	51
Bibliografía		53

Anexo I Entrevista – Situación actual	a
Anexo II Encuesta	d
Anexo III Listado de productos lácteos Industrias PIL S.A.	e
Anexo IV Organigrama del negocio Heladería “CUTILI”	g

Tablas

Tabla Nro. 1 Población de Estudio.....	21
Tabla Nro. 2 Muestra de Estudio.....	23
Tabla Nro. 3 Población Caranavi Urbano.....	28
Tabla Nro. 4 Detalle de producción – Helado en canasta	39
Tabla Nro. 5 Detalle de Producción – Porción simple de helado.....	40
Tabla Nro. 6 Plan de acción - Producto.....	41
Tabla Nro. 7 Costo de la Publicidad - Jingle	42
Tabla Nro. 8 Costo del Cartel publicitario.....	43
Tabla Nro. 9 Costo del Cartel publicitario – Oferta 2x1.....	44
Tabla Nro. 10 Plan de acción – Promoción de ventas.....	45
Tabla Nro. 11 Pronóstico de ventas – Sin Estrategia de Captación de Clientes	46
Tabla Nro. 12 Pronóstico – Aplicación de Estrategia de captación de clientes.....	48
Tabla Nro. 13 Relación Beneficio - Costo.....	50

Índice de Gráficos

Gráfico Nro. 1 Nivel de ventas Heladería Cutili – 2017.....	3
Gráfico Nro. 2 Porcentaje de Mercado – Heladería Cutili	29
Gráfico Nro. 3 De los productos de la Heladería Cutili	33
Gráfico Nro. 4 Sugerencias para mejorar los productos	33
Gráfico Nro. 5 Accesibilidad a los productos.....	34
Gráfico Nro. 6 Disponibilidad a adquirir el nuevo producto	35
Gráfico Nro. 7 Aceptación de la Promoción de ventas	36
Gráfico Nro. 8 Pronóstico de ventas – Sin Estrategia de Captación de Clientes.....	47
Gráfico Nro. 9 Pronóstico de ventas – Aplicación Estrategia de Captación de Clientes.....	48

Índice de Ilustraciones

Ilustración Nro. 1 Diagrama Causa – Efecto	5
Ilustración Nro. 2 Mecanismo de compra.....	31
Ilustración Nro. 3 Mecanismo de compra – Clientes Heladería Cutili.....	31

Ilustración Nro. 4 Presentación – Helado en Canasta.....	39
Ilustración Nro. 5 Propuesta – Porción Simple de Helado.....	40

Índice de Cuadros

Cuadro Nro. 1 FODA.....	6
Cuadro Nro. 2 Estructuración del cuestionario – encuesta Investigación de Mercado.....	24
Cuadro Nro. 3 Competencia – Heladería Cutili.....	26

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como objetivo proponer un plan estratégico de marketing para incrementar la demanda con la captación de clientes, por tanto, es fundamental el funcionamiento de todo negocio el obtener rentabilidad gracias a la venta de productos o servicios. La microempresa de Helados “CUTILI” es un negocio que desde el año 2016 se dedica a la venta de productos naturales de calidad para aprovechar los frutos que se encuentran en la provincia de Caranavi. Los principales productos ofrecidos son los helados con frutos exóticos como el copoazu, motacú y majo.

El objetivo del trabajo investigado es la formulación de una estrategia que permita incrementar el volumen de ventas de la microempresa de helados. Esto se logra mediante el análisis FODA realizada a la microempresa, se realizó el prototipo de muestreo aplicando como instrumento la encuesta, tomando la muestra de la población.

El diagnóstico nos permitió evidenciar debilidades en las variables del marketing mix. Para generar la captación de nuevos clientes se tiene como propuesta la promoción de sus productos mediante la publicidad y el lanzamiento de la nueva presentación de porción simple de helado, de esta manera lograr el crecimiento de la microempresa.



Capítulo I

1. Aspectos Generales

1.1. Introducción

La principal fuente de ingresos de cualquier empresa comercial o negocio es la venta de sus productos o servicios. Las ventas son vitales para toda empresa, ya que, si no hay ventas, no hay utilidades, no hay salarios, es decir, no hay movimiento. Toda empresa vive por lo que vende, ya sea una empresa grande o un pequeño negocio.

La información de las ventas permite generar diagnósticos sobre la situación de la empresa, principalmente en el área de marketing. Las estrategias de marketing permitirán a la empresa conseguir sus metas, mejorar sus ventas, entre otros aspectos de vital importancia.

En este contexto, se ha podido observar que las ventas del negocio “Cutili” no muestran un incremento, o se mantienen constantes, y en el peor de los casos disminuyen; lo que representa una preocupación para los dueños del negocio.

En las observaciones realizadas se ha podido comprobar que uno de los puntos principales que aquejan al negocio, es que el negocio no cuenta con una estrategia para atraer clientes, no hay publicidad ni promociones que puedan atraer a nuevos clientes, y menos incrementar el nivel de ventas.



El presente trabajo busca generar un análisis FODA mediante el cual se podrá tener un enfoque general de la situación del negocio, y a partir de esto poder proponer una estrategia de captación de clientes que se oriente hacia el incremento del nivel de ventas.

1.2. Antecedentes del Negocio

La microempresa de helados “Cutili” fue inaugurada el 21 de septiembre del año 2016 con el objetivo de promover y hacer conocer productos naturales de calidad, para aprovechar los frutos que se encuentran en las colonias de Caranavi, incentivando, de esta manera, al productor a conservar y producir más los frutos exóticos (véase Anexo I).

Los principales productos ofrecidos al mercado son helados con frutos exóticos del lugar como el copoazu, motacu y majo, son los únicos helados con ésta característica en la ciudad, la cual es su cualidad principal, razón por lo que los consumidores deciden adquirir éste producto.

❖ Misión

La misión del negocio se define de la siguiente forma:

“Somos una microempresa dedicada a la elaboración de helados, con el fin de ofrecer el producto con frutos exóticos de excelente calidad, confianza y satisfacción.”



❖ Visión

La visión del negocio es:

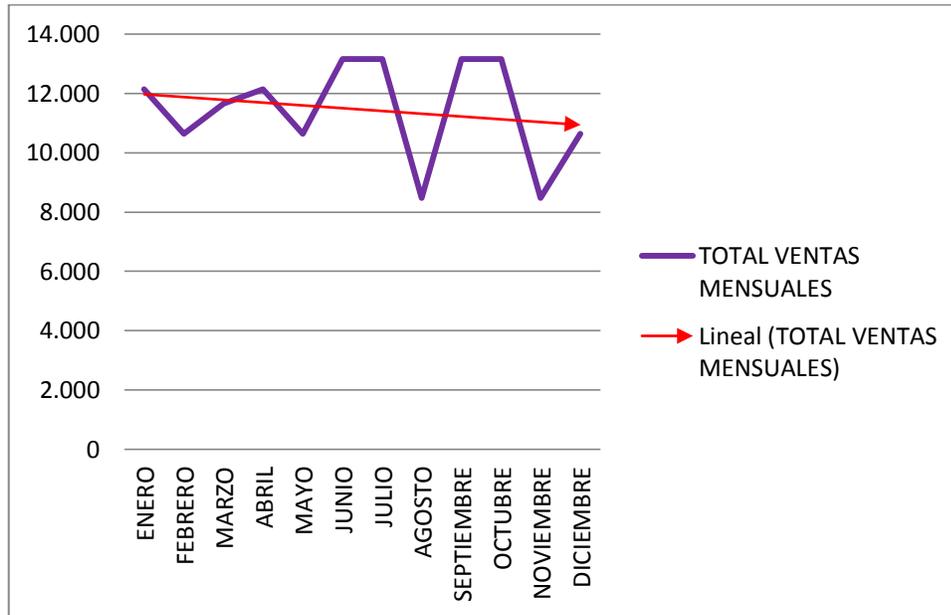
“Darnos a conocer en las diferentes ciudades de nuestro país con los mejores productos únicos y exóticos, con un excelente equipo de trabajo, comprometidos a brindar calidad y servicio.”

1.3. Situación Actual

El negocio de helados “Cutili” actualmente presenta niveles de venta que se mantienen constantes, e incluso, se ha denotado que es propensa a mostrar una leve disminución.

En el Gráfico Nro. 1-1 se puede observar el comportamiento de las ventas del año 2017, cuyas características denotan bajadas en temporadas en las que el clima es un factor que potencia el incremento de las ventas de helados.

Gráfico Nro. 1 Nivel de ventas Heladería Cutili – 2017

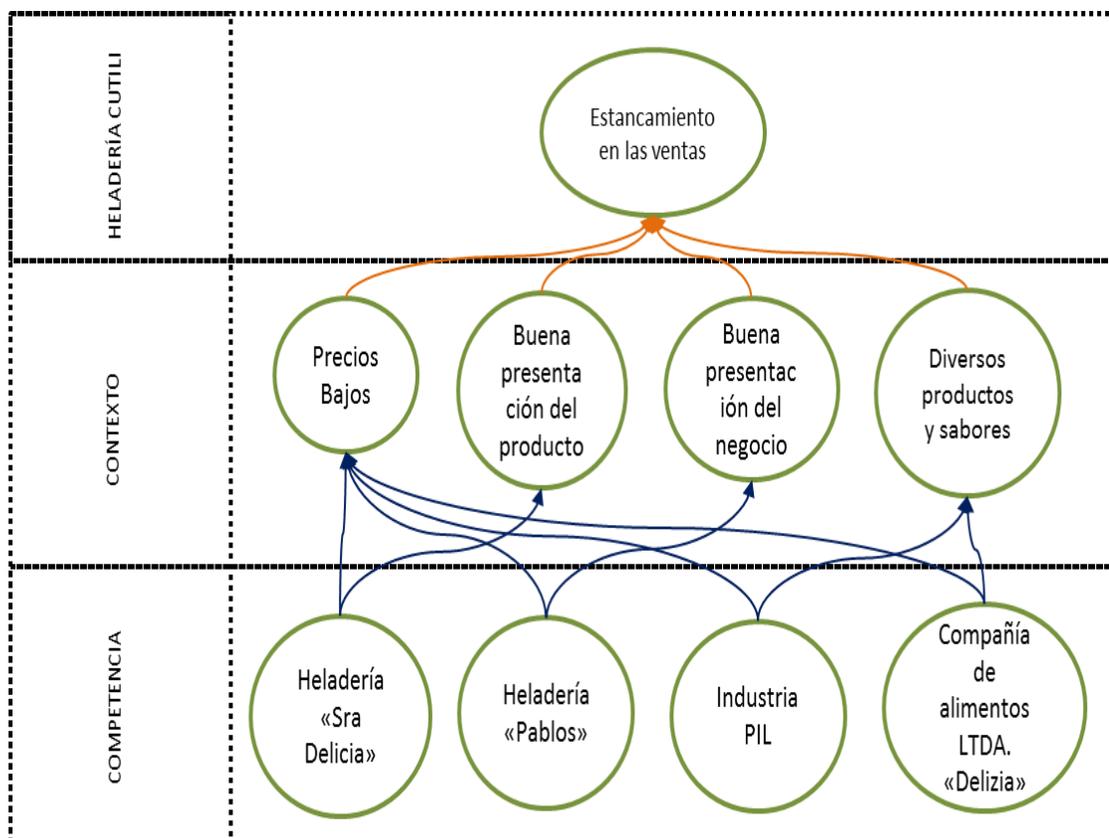


Fuente: Elaboración Propia en base a Información del negocio.

Se puede observar en la siguiente Ilustración Diagrama Causa-Efecto, otra de las situaciones que presentan una amenaza para la disminución de las ventas es el ingreso de nuevos competidores cuyos productos buscan ser similares y también, es importante mencionar, que existe una rebaja en sus precios (véase CAPÍTULO IV).



Ilustración Nro. 1 Diagrama Causa – Efecto



Fuente: Elaboración propia en base a la Entrevista de la Situación Actual.

Según la Entrevista – Situación Actual (véase Anexo I) el negocio no cuenta con un plan de marketing, y por ser un negocio con una trayectoria de tan sólo un año, no cuenta con muchos recursos para invertir en publicidad a través de medios masivos de comunicación, y siendo su producto regional, pretende captar clientes locales; pretenden, además, utilizar estrategias que no abarquen el precio y la distribución del producto, ya



que sólo cuenta con un punto de venta en el centro de la ciudad de Caranavi y sus ingresos no dejan un margen amplio de ganancias.

1.3.1. Análisis FODA

En el cuadro a continuación se detallan las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades con las que cuenta actualmente el negocio.

Cuadro Nro. 1 FODA

		Fortalezas (F)	Amenazas (A)		
		<ul style="list-style-type: none"> • Son los únicos helados exóticos del lugar. • Cuentan con tecnología de producción. • Cuenta con proveedores y productos del lugar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de nuevos clientes • Otros negocios en el rubro del helado. • Industrias en el rubro del helado. 		
Fuente:		Debilidades (D)	Oportunidades (O)	Elaboración	
propia en		<ul style="list-style-type: none"> • Falta de marketing. • Falta de promociones. • Falta de ofertas. • Falta de publicidad. • Estancamiento en las ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer y mejorar el posicionamiento. • Competidores con tecnologías de producción rústicas. 	base al	
Anexo I				Entrevista –	
Situación				actual.	



1.4. Planteamiento del Problema

En vista de la situación actual por la cual atraviesa el negocio, se ha determinado la siguiente problemática:

“La ausencia de una estrategia de captación de clientes ocasiona un estancamiento o disminución en las ventas de helados”

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

El objetivo principal es el siguiente:

Plantear una estrategia de captación de clientes para lograr un incremento en el nivel de ventas, basada en la publicidad y la promoción de ventas.

1.5.2. Objetivos Específicos

Los objetivos específicos que contribuirán a alcanzar el objetivo principal, se detallan a continuación:

- ❖ Plantear una estrategia de captación de clientes para lograr una mayor demanda
- ❖ Realizar la caracterización de la demanda y su mecanismo de compra.



- ❖ Formular estrategias de publicidad y promoción para incrementar las ventas.

1.6. Alcances

1.6.1. Alcance Temático

El tema de este trabajo se relaciona directamente con el área de marketing, abarca el la promoción de ventas y la publicidad.

1.6.2. Alcance Geográfico

El presente trabajo se realizó en la heladería “Cutili”, ubicada en la ciudad de Caranavi del departamento de La Paz.

1.6.3. Alcance Temporal

Este trabajo se delimita temporalmente desde enero de 2017 hasta el mes de diciembre del mismo año, por lo que se tomará en cuenta datos sobre los niveles de venta sólo del año en cuestión.



Capítulo II

2. Marco Teórico

En el marco teórico se refleja el contenido conceptual del tema abarcado por el presente estudio.

2.1. Marketing

La captación de clientes, el incremento de ventas y las distintas estrategias de mercadeo, que son conceptos a ser manejados en el presente estudio, son parte del marketing, que se conceptualiza de la siguiente manera.

La mercadotecnia es: “La realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encausar un flujo de mercancías aptas para las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”. (McCarty, 2002,pag.25)

Según la Asociación Americana de Marketing (AMA) se define marketing como “la ejecución de ciertas actividades en los negocios que, de una forma planificada y sistemática, dirigen el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor con beneficio mutuo.” (Ralph, 1960, pág. 15)



2.2. Funciones del Marketing

“La función principal del marketing es la de crear y mantener unos clientes, a los cuales satisfaga sus necesidades y deseos.” (Kotler, 1985, pág. 5)

Dentro de las funciones del área de marketing están principalmente la investigación, planificación, organización, control comercial y logística. Para el presente trabajo es importante conceptualizar la investigación comercial:

“Ésta función permite obtener la información necesaria para la toma de decisiones en marketing, cuyo objetivo es el de recabar los datos que van a proporcionar esa información.” (Barón, 1988, págs. 23-25)

La información más importante a recabarse es sobre:

- ❖ Producto.
- ❖ Precio.
- ❖ Plaza.
- ❖ Promoción.

Son las cuatro variables importantes conocidas como el “Marketing Mix que es la combinación de elementos de marketing que la empresa elige y determina como la más



adecuada para la consecución de sus objetivos comerciales.” (Vela & Bocigas, 2000, pág. 49)

Entre los elementos del Marketing mix, los que serán analizados y puestos a consideración dentro de la estrategia a plantearse, son: producto y promoción.

2.2.1. Producto

Un producto es un conjunto tangible de atributos físicos reunidos en forma identificable, que implica un nombre genérico, y cualquier modificación del producto, ya sea en diseño, color, tamaño, envase, da lugar a otro producto distinto. (Vela,2000, pag.102)

Para determinar el tipo de producto que requiera el consumidor, se debe investigar sus deseos, necesidades para adaptar el producto a esas necesidades y deseos. (Vela & Bocigas, 2000, págs. 102-103)

De acuerdo al presente trabajo el negocio ofrece productos de consumo, de tipo fungible, es decir que desaparecen con el consumo, cuyo aspecto físico es el siguiente: crema de leche, majo, copuazu, motacú, chocolate, vasos y cucharillas.

2.2.2. Promoción



La promoción se define como: “Todos los instrumentos del marketing mix cuya función principal es la comunicación persuasiva.” (Kotler, 1985, pág. 789)

A diferencia de la promoción, la promoción de ventas es una modalidad que adopta esta comunicación persuasiva, junto a la venta personal y la publicidad. Éstas son consideradas, a su vez, como instrumentos de la promoción masiva. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 461)

2.2.3. Promoción de Ventas

“La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o las ventas de un producto o un servicio.” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 477)

La promoción de ventas suele ser utilizada con tres objetivos diferentes y en momentos diferentes del ciclo de vida del producto.

- ❖ Lanzamiento de nuevos productos: en mercados muy competitivos, con el objetivo de romper la fidelidad del cliente a otra marca.
- ❖ Etapa de madurez: se emplea la promoción de ventas para producir aumentos provisionales de las ventas, generando un cambio de envase, una modificación del producto, una nueva campaña de publicidad.



- ❖ Etapa de declive: el objetivo de la promoción de ventas es el de acelerar la eliminación de stocks.

Cabe resaltar la eficacia de la promoción de ventas, basándose principalmente en provocar en el cliente esa obligación de tener que aprovechar la oportunidad, condicionándole a escoger una u otra marca, e incluso realizar una compra que no había pensado hacer. (Vela & Bocigas, 2000, págs. 403-417)

Acerca de los niveles de ventas, éstos se elevan durante la promoción, y cuando termina la promoción, las ventas tienden a bajar nuevamente, pero estabilizándose en un nivel superior al que se tenía antes de la promoción.

Se aplicará la promoción de ventas dentro de la estrategia de captación de nuevos clientes, siendo la necesidad primordial de la Heladería Cutili el incrementar sus ventas, dar a conocer sus productos y motivar a su mercado, generando el lanzamiento del mismo producto que se encuentra en la etapa de madurez, por lo que se opta una nueva presentación del producto.

2.2.3.1. Técnica de Promoción de Ventas

A la técnica de promoción de ventas al cual se recurrirá en la estrategia de captación de clientes, es la Venta por lotes. “consisten en la agrupación de dos o más productos que



habitualmente son considerados unidades de venta independientes y que se venden juntos formando una nueva unidad de venta, normalmente a un precio menos del que tendrían por separado.” (Vela & Bocigas, 2000, pág. 417). Entre éstas se encuentran, por ejemplo: la oferta de 2x1, compra uno y llévate otro de regalo.

2.2.4. Publicidad

La publicidad se define como “Cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado.” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 462)

La publicidad aplicada para la estrategia de captación de clientes será descrita con detalle en el capítulo V del presente trabajo.

2.2.4.1. Estrategia publicitaria

“La estrategia publicitaria consiste en dos elementos principales, la creación de mensajes publicitarios y la selección de medios publicitarios.” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 465)



2.3. Estrategia de captación de clientes

La captación de un cliente comienza desde el primer momento que se tienen contacto cara a cara con él, con el fin de aplicar una serie de acciones tales como determinar las necesidades, y estructurar un mensaje claro que permita captar a este interesado, es decir, lograr que ésta persona repita sus compras en la empresa de manera regular. (Barquero & Barquero, 2008)

Existen dos momentos principales en los que se debe realizar la captación de clientes:

- ❖ La apertura de una empresa o lanzamiento de un nuevo producto: Es el momento en el que las empresas realicen fiestas de inauguración para dar a conocer a su comunidad la apertura o lanzamiento.

- ❖ Disminución de niveles de venta: Es el momento en el que el esfuerzo de la empresa debe ser mayor para motivar la compra de sus productos.

Entonces se puede definir la estrategia de captación de clientes como todas las actividades dirigidas a que el cliente para que compre el producto de la empresa, desde la investigación de mercado, el diseño del producto, las promociones y la publicidad. (Barquero & Barquero, 2008)



La Heladería Cutili se encuentra en un momento en el que presenta un estancamiento en el nivel de ventas, por lo que se opta al diseño de una estrategia de captación de clientes para poder elevar su nivel de ventas.



Capítulo III

3. Marco Metodológico

En el presente capítulo se describe todo lo relacionado con la metodología de investigación aplicada en el estudio.

3.1. Método de Investigación

Para el presente trabajo, fue necesario utilizar el método de investigación deductivo, siendo necesario para la investigación de mercado, principalmente la caracterización del cliente del negocio.

Según Martínez (2006) el método deductivo es aquel que va de lo general a lo particular, partiendo de casos generales permite llegar a conclusiones particulares.

3.2. Tipo de Investigación

El tipo de investigación utilizada en este estudio de caso es de carácter analítico-descriptivo.



Un estudio analítico-descriptivo es un tipo de investigación para describir la situación o especificar propiedades importantes que se estén presentados en el sujeto de investigación.

3.2.1. Investigación Analítica

La Investigación Analítica consiste en “la descomposición de un todo, descomponiéndole en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos del problema estudiado”. (Lopera, Ramírez, & Zuluaga, 2010)

En el presente trabajo fue necesario para poder identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que hacen al negocio de la heladería “Cutili”.

3.2.2. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva busca “describir situaciones, especificar propiedades importantes de personas grupos o cualquier fenómeno de estudio, no busca el origen o causas de la situación, se centra en medir con la mayor precisión posible el efecto que se manifiesta del objeto de investigación” (Mejía, 2002, pág. 51)



Dentro de éste estudio fue requerido para poder describir las características del cliente al cual el negocio pretende alcanzar mediante su estrategia de marketing.

3.3. Técnicas de Investigación

Las siguientes técnicas de investigación son las que fueron usadas para realizar el presente estudio:

❖ Investigación Documental

Para el presente trabajo se aplicó la técnica de investigación documental. La técnica de investigación documental es información que se encuentra registrada en documentos. (Mejía, 2002, pág. 80)

Los documentos utilizados para obtener información primaria fueron los flujos de caja, estados de resultados, estados de costo, entre otros. Para obtener información secundaria, es decir teoría, fueron recopilados de varios libros del área.



❖ Investigación de campo

Este tipo de investigación, según Mejía (2002) permite obtener conocimientos a partir del análisis de datos que ya han sido recolectados en forma directa de la realidad, donde se presentan y que se extraen del contacto directo con la unidad objeto de investigación.

La investigación de campo se aplicó para realizar la investigación de mercado, y en base a estos datos generar una estrategia como solución a la problemática.

❖ Encuesta

La encuesta se entiende como la indagación, pesquisa o sondeo que se efectúa mediante consulta o interrogatorio para saber la opinión de las personas acerca de un asunto en particular, del cual se recaba información mediante el acopio de datos cuyo análisis e interpretación permiten tener una idea precisa de la realidad. (Valda, 2003, pág. 34)

3.3.1. Instrumento de investigación

El instrumento de investigación utilizado es el cuestionario, el cual según Valda (2003) es el listado de preguntas escritas e integradas a un documento cuyas respuestas permiten obtener información acerca de un tema determinado. Siendo de utilidad para



realizar la encuesta cuyo objetivo es el de recolectar información para la investigación de mercado.

3.4. Población de Estudio

Herrera (2006) define población como el conjunto formado por todos los datos estadísticos u observaciones referidos a una investigación que se desea realizar.

En el presente estudio para la Heladería “Cutili” la población de estudio representa o constituye su mercado; son todas las personas que viven en la ciudad de Caranavi, que tengan entre los 25 y 40 años de edad, hombres y mujeres cuya actividad económica varía entre el comercio, venta de víveres, ropas, herramientas y servicios de comida, empleados asalariados entre otros, que sean padres de familia. Que sean padres de familia es un dato muy importante, ya que son quienes costean la compra del producto para sus hijos.

Tabla Nro. 1 Población de Estudio

Población de Estudio	
Hombres	Mujeres
2664	2178
Total	
4842	

Fuente: Elaboración propia en base a PDM Caranavi 2012



3.5. Muestra

La muestra según Herrera (2006) es un subconjunto de la población suficientemente representativa de la población.

El tipo de muestreo utilizado en el presente estudio será el aleatorio simple, que se define como el proceso en el cual cada artículo en el universo tiene igual probabilidad de ser escogido como parte de la muestra. (Ullmann, 1979, pág. 108)

Formula:

$$\text{TAMAÑO DE LA MUESTRA} = \frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

Donde:

α_c = nivel de confianza de 95%

e = Margen de error del 3%

N = Tamaño de la población

El nivel de confianza es el riesgo de equivocarse al presentar los resultados (también se puede denominar grado o nivel de seguridad), el nivel habitual de confianza es del 95%.

(Morales, 2012, pág. 4)



El margen de error es el error que se está dispuesto a aceptar de equivocarse al seleccionar la muestra; este margen de error suele ponerse en torno a un 3%. (Morales, 2012, pág. 6)

Como resultado se tiene la siguiente muestra para realizar la encuesta para la elaboración de la estrategia de marketing:

Tabla Nro. 2 Muestra de Estudio

Población	4842
Muestra	875

Fuente: Elaboración propia.

3.6. Diseño del cuestionario

De acuerdo a las necesidades del negocio, y tomando en cuenta también las limitaciones que éste tiene para invertir en estrategias costosas (véase Capítulo I), se realizó la siguiente encuesta:



Cuadro Nro. 2 Estructuración del cuestionario – encuesta Investigación de Mercado

Nro	Variable	Concepto	Pregunta	Respuesta
1	Producto	Conjunto tangible de atributos físicos reunidos en forma identificable, que implica un nombre genérico.	¿Usted conoce todas las presentaciones de helado de la heladería ‘Cutili’? ¿Quisiera sugerir alguna otra presentación?	1. Sí 2. No
			¿Cree que los helados de ‘Cutili’ con accesibles para los niños?	1. Sí 2. No
			¿Estaría dispuesto a comprar una porción simple a mitad de precio?	1. Sí 2. No
2	Promoción de ventas	La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o las ventas de un producto o un servicio.	¿Si hubieras promociones 2x1, usted se animaría a comprar helados?	1. Sí 2. No

Fuente: Elaboración propia.



Capítulo IV

4. Análisis de Resultados

El presente acápite se divide en dos secciones, la primera abarca la investigación de mercado de la heladería “Cutili” que comprende el estudio de la oferta y demanda, la caracterización del cliente, en la cual se basa la encuesta realizada para determinar la estrategia de captación de clientes. La segunda parte abarca el análisis de los resultados de la encuesta realizada.

4.1. Investigación de Mercado

La investigación de mercado se trata de la recopilación, registro y análisis sistemático de datos que estén relacionados con situaciones específicas del mercado de bienes y servicios. Una investigación de mercado, por regla general, se realiza ya después de haber lanzado un producto, el cual tiene cierto grado de madurez, y se plantea la posible expansión del mismo o mejorarlo y lanzar una versión mejorada e innovadora. (Emprende Pyme, 2016)

Por lo que su utilidad dentro de este estudio es de suma importancia, tanto para analizar la situación específica del negocio, tanto como para obtener información para caracterizar al cliente y generar una estrategia de captación de clientes.



4.1.1. Definición del mercado

Según el tipo de producto que la empresa produce y oferta, se considera un mercado de consumo, definido por Vela (2000) como aquel mercado integrado por personas, que adquieren los productos y servicios para su uso personal o familiar. A su vez el mercado está compuesto por las empresas o negocios, en este caso, que oferten el mismo tipo de productos.

Por tanto, el mercado de la heladería “Cutili” se determinará y detallará a continuación.

4.1.2. Competencia

En el siguiente cuadro se puede observar la descripción de la competencia en el rubro de la heladería ‘Cutili’:

Cuadro Nro. 3 Competencia – Heladería Cutili

Negocios que elaboran helados	Características
Helados “Pablos”	<ul style="list-style-type: none">➤ La más antigua de Caranavi,➤ Sabores tradicionales (chicle, frutilla, pasas al ron, etc).



	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Es la más conocida por su trayectoria. ➤ El precio es de 4 Bs. los helados simples y de 8 Bs. los helados dobles.
Helados “Delicia”	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Delicia tiene una variedad de sabores chicle, mora, frutilla entre otras. ➤ precios de 5bs las simples y de 10bs las doble ➤ Su producto principal son las tortas.
Industrias	Características
PIL S.A.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Distribución por mayor de productos lácteos como leche, yogurt y helados hacia el lado de Caranavi y Larecaja. ➤ Sabores tradicionales. (véase ANEXO III) ➤ Precios bajos y accesibles.
Compañía de alimentos “Delizia” Ltda.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Distribución de jugos y helados en distintas presentaciones a mayoristas y tiendas de barrio. ➤ Sabores tradicionales. (véase ANEXO III) ➤ Precios bajos y accesibles.

Fuente: Elaboración propia.



4.1.3. Demanda

Según el informe de la INE, en el Censo 2012 la población de Caranavi Urbano llegó a 14.077 habitantes.

Tabla Nro. 3 Población Caranavi Urbano

Rango de edad	Caranavi Urbano	
	Hombres	Mujeres
0-4	1083	1035
5-9	965	886
10-14	884	759
15-19	790	648
20-24	623	538
25-29	591	496
30-34	566	447
35-39	501	387
40-44	383	310
45-49	332	258
50-54	277	187
55-59	235	156
60-64	182	118
65-69	111	82
70-74	83	53
75-79	41	30
80 +	24	16
Total	7671	6406

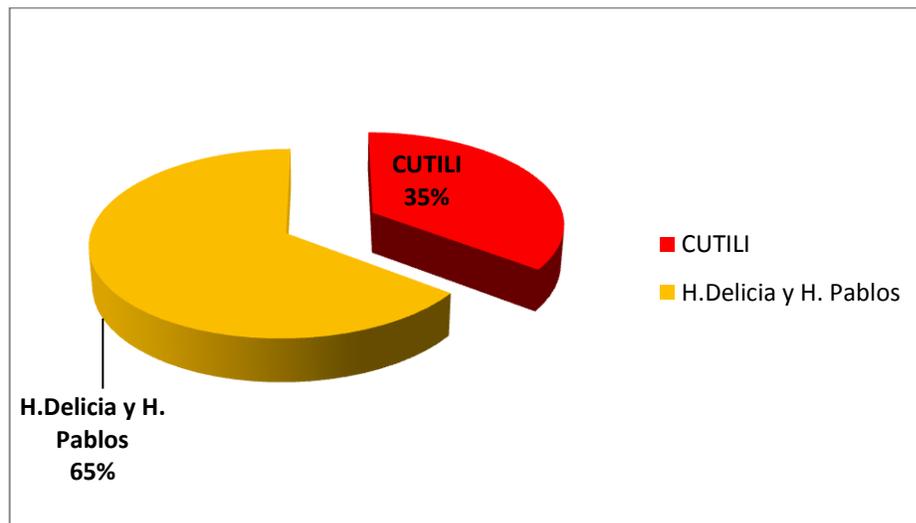
Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)



Los consumidores principales en la heladería CUTILI son las unidades familiares (padre, madre e hijos), el consumo promedio es de dos veces por semana (20 – 44 años de edad). Los consumidores secundarios son jóvenes los cuales compran los productos de una a dos veces por semana (15 – 19 años). En la población de Caranavi el mayor número de habitantes son niños y adolescentes (5 – 14 años), que representan una oportunidad para el negocio siendo que ellos dependen de la decisión de compra de sus padres.

A continuación, se puede observar en el Gráfico Nro. 2 el porcentaje que el negocio ocupa con la venta de sus productos, del mercado total al que apunta.

Gráfico Nro. 2 Porcentaje de Mercado – Heladería Cutili



Fuente: Elaboración propia en base a las ventas de la Heladería Cutili.



Es el 27% del mercado que atiende la heladería, siendo el 73% el mercado ocupado por la competencia directa, las industrias, y el mercado motivable.

4.1.3.1. Comportamiento de la demanda

En la provincia de Caranavi se dan dos días de feria; martes y miércoles. Estos días de feria se caracterizan por la llegada de personas de diferentes colonias agropecuarias, de la ciudad de La Paz y El Alto, también es necesario mencionar que también hay bastante movimiento de turistas, y por lo mencionado, ambos días el negocio registra mayores ventas. Por otro lado, los días sábados también existe una demanda considerable por los consumidores locales ya que la gente busca relajarse junto a su familia y amistades.

Para la promoción de ventas del producto 2x1 se realizará los días sábados, ya que es ese día cuando el mercado objetivo del negocio (núcleos familiares y grupos de amigos) sale en busca de pasar un momento en compañía.

4.1.3.2. Mecanismo de compra

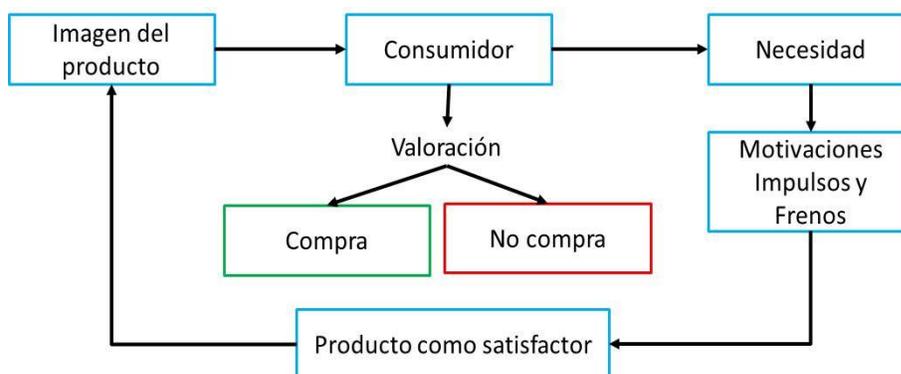
Se define mecanismo de compra como un proceso de optimización, pues el individuo pretende conseguir las mejores satisfacciones posibles con el mínimo sacrificio



pecuniario. De esta forma, el individuo comprará cuando las motivaciones sean mayores que los frenos, y no comprará en el caso contrario. (Vela & Bocigas, 2000, pág. 73)

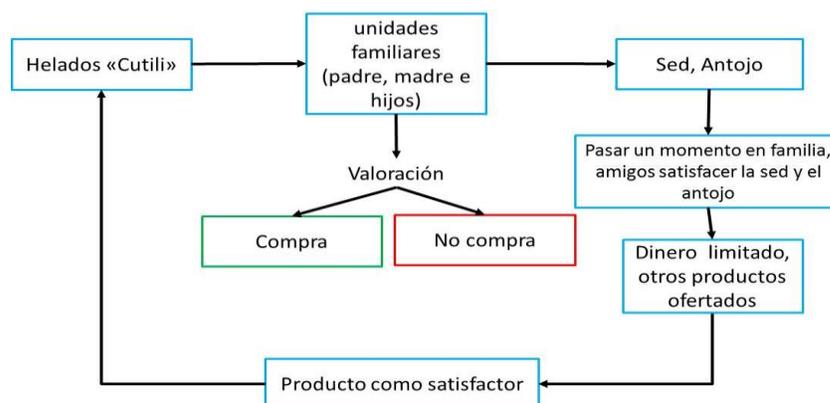
A continuación, se puede observar el mecanismo de compra del consumidor en general:

Ilustración Nro. 2 Mecanismo de compra



Fuente: (Vela & Bocigas, 2000)

Ilustración Nro. 3 Mecanismo de compra – Clientes Heladería Cutili



Fuente: Elaboración propia en base al mecanismo de compra de Vela (2000)



Entre las principales motivaciones se halla el pasar un momento en familia y amigos, el satisfacer la sed y el antojo. Y los principales frenos son los precios y otros productos ofertados.

4.1.3.3. Selección y elección del producto

Cuando el consumidor decide qué producto consumir, debe elegir el modelo y marca concreto para su consumo y el establecimiento donde se va a realizar la compra.

Para la elección del modelo y marca el negocio debe establecer una estrategia de publicidad para posicionarse en la mente del consumidor.

Para el establecimiento donde se realizará la compra se tomará en cuenta la atención y buen trato por parte de los vendedores, la rapidez de atención, el precio de los productos ofertados, la diversidad de productos y la decoración del local.

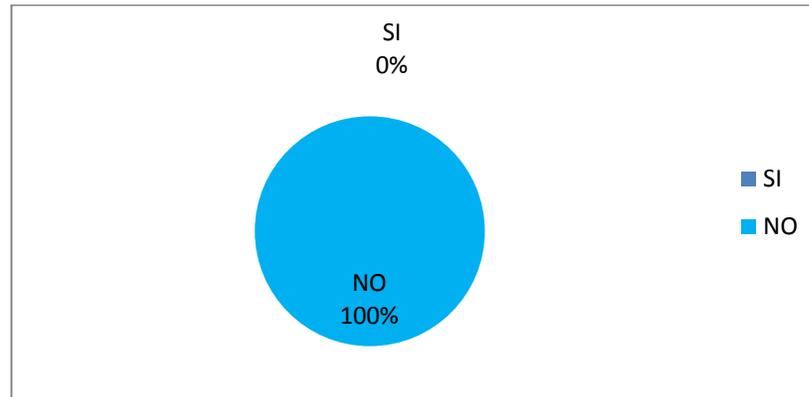
4.2. Interpretación de resultados – Encuesta Estrategia de Captación de clientes

Esta es la sección donde se realizará la interpretación de los resultados hallados mediante la encuesta realizada a los clientes.



1-¿Usted conoce todas las presentaciones de helado de la heladería ‘Cutili’?

Gráfico Nro. 3 De los productos de la Heladería Cutili

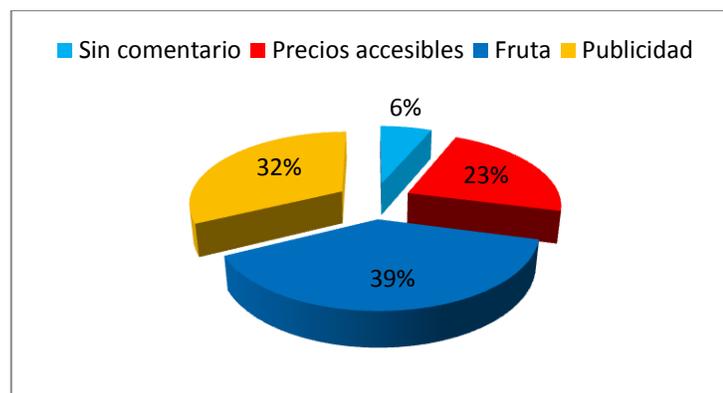


Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Estrategia de Captación de Clientes.

El 100% de los encuestados respondieron que no, lo cual quiere decir que los tipos de productos que ofrece la heladería no son del todo conocidos.

¿Quisiera sugerir alguna otra presentación?

Gráfico Nro. 4 Sugerencias para mejorar los productos



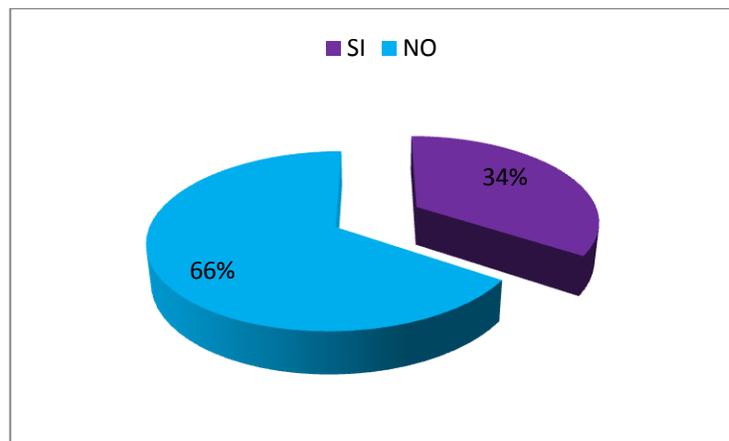
Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Estrategia de Captación de Clientes.



Entre las sugerencias más importantes están con el porcentaje más alto de 39, que la heladería debe agregar pulpa de la fruta visible en la presentación de sus helados más conocidos. Con un 32 % está la sugerencia de mejorar aspectos del ambiente de la heladería, que se relaciona con publicidad. Siguiéndole con un 23 % la sugerencia de precios accesibles para adquirir los productos. Por ultimo están las personas que se abstuvieron de realizar comentarios con un 6%.

2-¿Cree que los helados de ‘Cutili’ con accesibles para los niños?

Gráfico Nro. 5 Accesibilidad a los productos

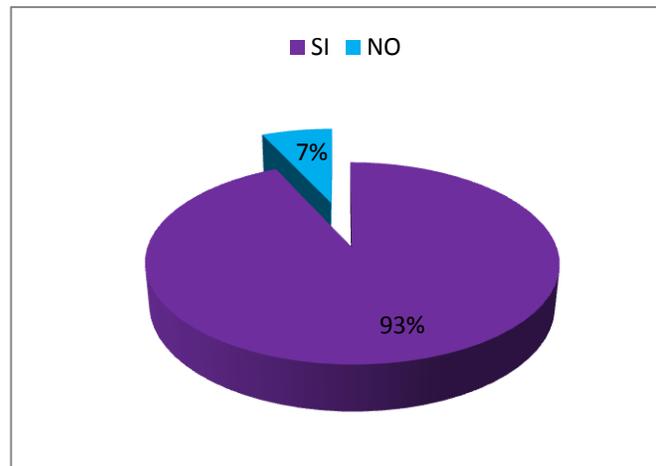


Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Estrategia de Captación de Clientes.

El 66% representa la opinión de que los precios de los productos ofrecidos son elevados, siendo estos poco accesibles para los niños.

3-¿Estaría dispuesto a comprar una porción simple a mitad de precio?

Gráfico Nro. 6 Disponibilidad a adquirir el nuevo producto



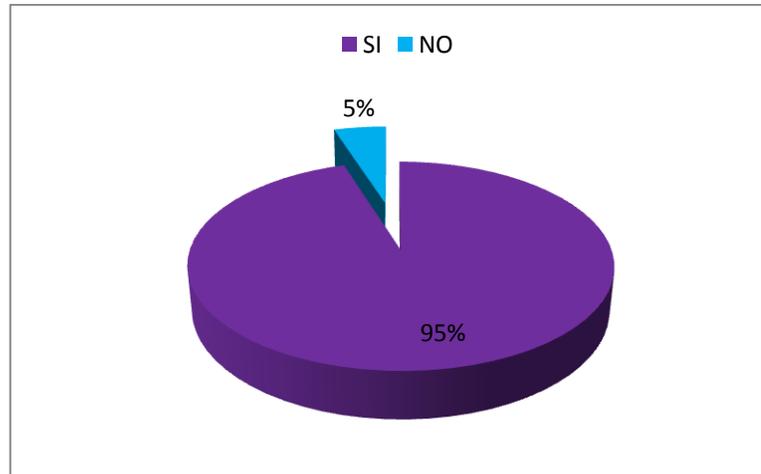
Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Estrategia de Captación de Clientes.

En el gráfico se puede observar que un 93% de los encuestados estarían dispuestos a comprar una porción simple a mitad de precio. No obstante, un 7% restante no estaría dispuesto a comprar una porción simple.

4-¿Si hubiera promociones 2x1 una vez a la semana, usted se animaría a comprar helados?



Gráfico Nro. 7 Aceptación de la Promoción de ventas



Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta Estrategia de Captación de Clientes.

El 95% afirma que está de acuerdo con ésta promoción de venta, y el 5% sostiene que no.

4.2.1. Conclusiones

Conclusiones:

- ❖ Se denota que los distintos productos que ofrece la heladería no son conocidos del todo por los clientes regulares.
- ❖ Uno de los mercados potenciales es el de los niños, cuya decisión de compra depende de sus padres por ser los precios elevados. Y se puede observar un buen nivel de aceptación a una posible rebaja y que esté al alcance del dinero del niño, sin tener que depender su decisión final de compra de sus progenitores.



- ❖ En relación al anterior punto, viene de la mano la presentación nueva del producto, en porciones simples que puedan ser más accesibles para más clientes, cuya aceptación presenta un buen nivel.
- ❖ Se ha visto que es imprescindible la promoción de los productos para darlos a conocer al mercado al cual apunta la heladería.



Capítulo V

5. Propuesta

5.1. Estrategia de Captación de Clientes

En base a la investigación de mercado (véase CAPÍTULO IV) y a los resultados de la encuesta, se determinó oportuna la siguiente estrategia de captación de clientes que responde a las necesidades de la empresa:

“Generar la captación de nuevos clientes, a través de la promoción de ventas y el lanzamiento de la nueva presentación de porción simple de helado.”

5.1.1. Objetivos

Los objetivos que ayudarán a la estrategia son:

- ❖ Elevar el nivel de ventas motivando al mercado mediante la publicidad, dando a conocer el producto y sus principales características exclusivas.
- ❖ Lanzar al mercado la presentación de porción simple para poder acceder a una población con menos cantidad de recursos disponibles para su adquisición.



5.2. Mix de Marketing

Respondiendo a la estrategia planteada, el mix de marketing no comprenderá ni plaza ni precio, ya que el negocio cuenta sólo con un centro de distribución de sus productos, y el margen de ganancia dentro del precio es mínimo (véase ANEXO I).

5.2.1. Producto

Actualmente el producto se vende en una única presentación cuyas características son las siguientes:

Ilustración Nro. 4 Presentación – Helado en Canasta



Fuente: Heladería Cutili.

Es una presentación doble, es decir, con dos porciones de helado, la canasta de galleta, chocolate y cucharilla, cuyo costo por unidad se verá en el cuadro a continuación:



Tabla Nro. 4 Detalle de producción – Helado en canasta

Presentación actual: Helado en canasta (Doble)				
<i>Insumo</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Insumo para:</i>	<i>Precio (Bs)</i>	<i>Total/Unidad</i>
Crema de leche	1 Frasco	20 Copas	25	1,25
Leche condensada	1 Lata	20 Copas	8	0,4
Azúcar	0.25 Libra	10 Copas	3	0,3
Majo, copoazu, motacu	1 Paquete	20 Copas	25	1,25
Chocolate	1 Frasco	200 Copas	35	0,175
<i>Canasta de galleta</i>	1 Paquete	100 Copas	40	0,4
CUCHARILLAS	1 Paquete	100 Copas	10	0,1
Costo Total por Unidad				3,875

Fuente: Planillas de costo – Heladería Cutili.

❖ **Porción Simple**

La propuesta de producto llevará las siguientes características:

Ilustración Nro. 5 Propuesta – Porción Simple de Helado



Fuente: Heladería Cutili.

Porción Simple que llevará sólo una porción de helado, un vaso de plástico, chocolate y cucharilla de madera, cuyo costo unitario se puede ver a continuación:



Tabla Nro. 5 Detalle de Producción – Porción simple de helado

Presentación: Porción Simple						
<i>Insumo</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Insumo para:</i>	<i>Precio (Bs)</i>	<i>Total/Unidad</i>		
Crema de leche	1 Frasco	40 Copas	25	0,625		
Leche condensada	1 Lata	40 Copas	8	0,2		
Azúcar	0.25 Libra	20 Copas	3	0,15		
Majo, copuazu, motacu	1 Paquete	40 Copas	25	0,625		
Chocolate	1 Frasco	400 Copas	35	0,0875		
<i>Vasos plástico</i>	1 Paquete	50 Copas	10	0,2		
Cucharillas de madera	1 Paquete	200 Copas	10	0,05		
Costo Total por Unidad				1,9375		

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, el costo no se ve alterado, por tanto, el margen de ganancia, ni el precio se verán alterados.

5.2.1.1. Plan de acción de Producto

El contenido del plan de acción para producto es el siguiente:

Tabla Nro. 6 Plan de acción - Producto

Objetivo	Actividad	Responsable	Unidades
Lanzar al mercado la presentación de porción simple para poder acceder a una población con menos cantidad de recursos disponibles para su adquisición.	Elaborar y servir la porción simple de helado de los tres sabores.	-Encargado de producción (véase ANEXO IV). -Ayudante	329 unidades semanales.

Fuente: Elaboración propia en base a la estrategia de captación de clientes.



5.2.2. Promoción

La promoción tendrá lugar tanto en la publicidad como en la promoción de ventas.

5.2.2.1. Publicidad

Como parte de la estrategia de captación de clientes, es prioritario generar publicidad que atraiga la atención de los consumidores, y pueda dar a conocer los productos ofrecidos por la heladería.

El mensaje es el siguiente:

“¿Quieres refrescarte con un delicioso helado? Ven a heladería Cutili a probar helados de crema con pulpa de copoazú, motacu y majo. ¡Qué mejor que tu fruta favorita con crema de leche! Y, además, en su nueva presentación de porción simple ¡No te lo puedes perder!”

El mensaje se transmitirá mediante un jingle. Un jingle es una canción o melodía de corta duración (de 5 a 60 segundos) y de fácil recordación, que busca promover un producto o servicio. (Entrepreneur, 2012)

El costo será el siguiente:



Tabla Nro. 7 Costo de la Publicidad - Jingle

Tiempo de duración	Costo
35 segundos	Bs 150.-
Total	Bs 150.-

Fuente: Elaboración propia.

El medio de comunicación por el cual será expuesto por medio de un equipo de sonido propio del negocio, los días de feria, es decir, los martes y miércoles.

Para atraer la atención de los clientes se realizará la creación de un cartel publicitario llamativo que contenga el nombre de la heladería y el listado de productos y sus precios, acompañado de sus respectivas fotos. Por tanto, este cartel publicitario será expuesto todos los días desde la apertura hasta el cierre del negocio.

El costo del diseño del cartel publicitario y su impresión será la siguiente:

Tabla Nro. 8 Costo del Cartel publicitario

Actividades	Costo (en bolivianos)
Diseño del cartel	85.-
Impresión (gigantografía 1.50x50)	50.-
Total	135.-

Fuente: Elaboración propia.



5.2.2.2. Promoción de ventas

La promoción de ventas para atraer clientes y elevar el número de ventas es la oferta de 2x1 sólo del producto de lanzamiento “porción simple”, la cual será llevada a cabo los días sábados. Siendo fin de semana existe bastante movimiento de las familias, sumado a la llegada de turistas y gente que llega del área rural a la ciudad (véase CAPÍTULO IV).

Para llevar a cabo la oferta 2x1, se realizará la creación de un cartel publicitario que contenga la promoción de ventas que se desarrolla en el punto a continuación.

El costo del diseño del cartel publicitario y su impresión será la siguiente:

Tabla Nro. 9 Costo del Cartel publicitario – Oferta 2x1

Actividades	Costo (en bolivianos)
Diseño del cartel	85 .-
Impresión (gigantografía 1.50x50)	50 .-
Total	135 .-

Fuente: Elaboración propia.



5.2.2.3. Plan de acción – Promoción de ventas

El contenido del plan de acción para la publicidad es el siguiente:

Tabla Nro. 10 Plan de acción – Promoción de ventas

Objetivo	Actividad	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Elevar el nivel de ventas motivando al mercado mediante la publicidad, dando a conocer el producto y sus principales características exclusivas.	Ejecutar la publicidad de forma constante.	Administrador General.	7 días a la semana (Indefinido)	Bs 285.-
	Programar y ejecutar la oferta 2x1		Sábados (durante tres meses: julio, agosto y septiembre)	Bs 135.-
			Total costo de inversión	Bs 420.-

Fuente: Elaboración en base a la estrategia de captación de clientes.

5.3. Pronóstico de ventas

El pronóstico de ventas es “El fundamento más razonable sobre el cual se puede establecer las cuotas de ventas. Siendo que además estos cubren un año, dividido en periodos mensuales, trimestrales u otros.” (Jaramillo, 2010).



El presupuesto de ventas, además, proyecta los ingresos calculados, a partir de las ventas de la unidad pronosticada y el promedio de los precios. Es recomendable utilizar promedios cuando no hay demasiadas variaciones respecto a descuentos, precios, entre otros, por tanto, para el pronóstico de ventas se utilizó el método de promedios.

El pronóstico de ventas se presenta en dos partes: la primera que se ve en la Tabla Nro. 11 y el Gráfico Nro. 8 que presentan la tendencia actual de las ventas sin la estrategia de captación de clientes, habiendo utilizado la regresión simple.

Tabla Nro. 11 Pronóstico de ventas – Sin Estrategia de Captación de Clientes

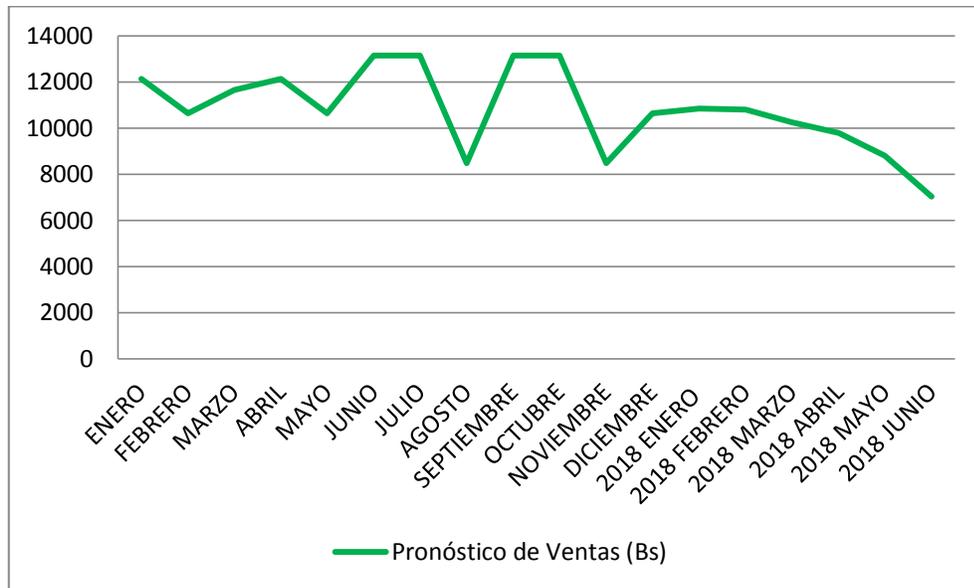
Meses	Pronóstico de Ventas (Bs)
Enero	12140
Febrero	10640
Marzo	11660
Abril	12140
Mayo	10640
Junio	13160
Julio	13160
Agosto	8480
Septiembre	13160
Octubre	13160
Noviembre	8480
Diciembre	10640
2018 Enero	10845
2018 Febrero	10801
2018 Marzo	10246
2018 Abril	9783
2018 Mayo	8804



2018 Junio	7044
------------	------

Fuente: Elaboración propia en base al nivel de ventas de la Heladería Cutili.

Gráfico Nro. 8 Pronóstico de ventas – Sin Estrategia de Captación de Clientes



Fuente: Elaboración propia en base al nivel de ventas de la Heladería Cutili.

Como se puede observar, la tendencia del pronóstico de ventas es negativa, evidenciándose la necesidad de una estrategia para captar clientes, de manera urgente.

Por otro lado, la segunda parte constituye el pronóstico de ventas con la aplicación de la estrategia de captación de clientes; el lanzamiento del nuevo producto “Porción simple” y “Oferta 2x1 sólo los días miércoles”, cuyo impacto se refleja en la siguiente Tabla Nro. 12.

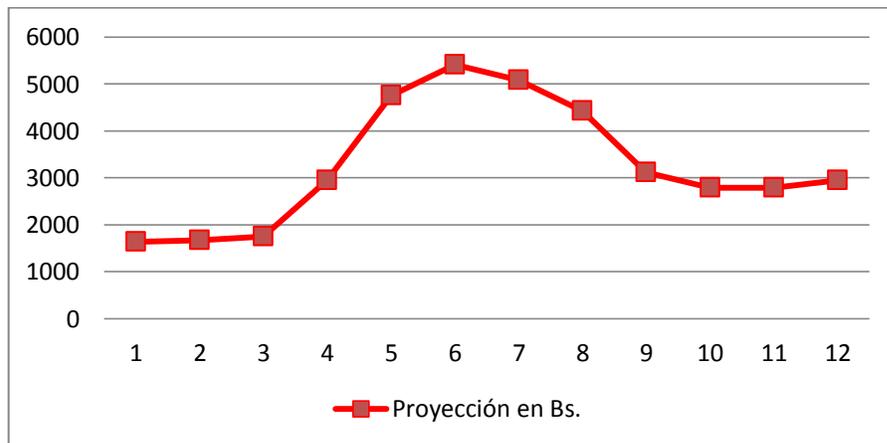


Tabla Nro. 12 Pronóstico – Aplicación de Estrategia de captación de clientes

Semana	Ventas en Bs.	Ventas en Unidades
1	1640,5	329
2	1673,31	335
3	1755,335	352
4	2952,9	591
5	4757,45	952
6	5413,65	1083
7	5085,55	1018
8	4429,35	886
9	3116,95	624
10	2788,85	558
11	2788,85	558
12	2952,9	591

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico Nro. 9 Pronóstico de ventas – Aplicación Estrategia de Captación de Clientes





Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en el Gráfico Nro. 9 el incremento en el nivel de ventas, que muestra ya un alza significativa en la cuarta semana después del inicio de la implementación de la estrategia, que presenta su punto máximo en la sexta semana, mostrando ya una tendencia negativa al finalizar la octava semana; sin embargo, estas muestran una variación mínima después de la décima semana, pese a esta baja se puede denotar que las ventas logran mantenerse constantes a un nivel superior a la inicial.

5.4. Cálculo Razón Costo – Beneficio

Dentro de cualquier iniciativa es necesario analizar si es que esta es beneficiosa o no, es saber si el costo de la implementación de dicha iniciativa será realmente beneficioso para el negocio. Por esta razón, es necesario evaluar si el costo de inversión de la presente propuesta representará o no un beneficio para el negocio.

La relación costo-beneficio se conoce también como índice neto de rentabilidad, es un cociente que se obtiene al dividir el Valor Actual de los Ingresos totales netos o beneficios netos entre el valor actual de los costos de inversión o costos totales de un proyecto. (Sinnaps - Blog de Gestión de Proyectos, 2016)



Tabla Nro. 13 Relación Beneficio - Costo

MESES	INGRESOS	COSTOS	F.A.	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS
0	-	420,0	1,00	-	420,0
1	8022,0	3537,6	0,99	7.942,6	3.502,6
2	19686,0	7641,7	0,98	19.298,1	7.491,1
3	11647,6	4522,1	0,97	11.305,0	4.389,1
				38.545,72	15.802,79
				B/C	2,439

Si el resultado entre la división de los beneficios netos y el costo de inversión, es mayor a 1, entonces el proyecto es viable. Por tanto, se puede concluir que la aplicación de la estrategia de captación de clientes es beneficiosa para el negocio.



Capítulo VI

6. Conclusiones

Con la información obtenida en el análisis de las encuestas hemos llegado a la conclusión de que es necesario dar a conocer los productos que ofrece la microempresa de helados puesto que carece de publicidad y para ello es necesario la promoción de sus productos y la presentación del nuevo producto, ya que el 93% de los encuestados estarían dispuestos a comprar una porción simple y con la promoción del 2x1 el 95% afirma que está de acuerdo con la promoción de venta.

Se ha podido observar que para cualquiera que sea el negocio, incluso su tamaño y la variedad de sus productos, es necesario generar un análisis de las propias fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, para tener un conocimiento de lo que se puede trabajar más para poder tener éxito en el mercado.

Asimismo, es importante generar planes, ya que estos instrumentos pueden servir como guías para poder tomar decisiones en los distintos ámbitos de la administración del negocio.



Se ha podido, además, evidenciar la necesidad de estrategias que respondan a las necesidades del negocio, que signifiquen un beneficio para el negocio, y coadyuven a potenciar sus fortalezas y a corregir sus debilidades para poder así aprovechar las oportunidades que tiene el mercado.

6.1 Recomendaciones

Las recomendaciones son las siguientes:

- ❖ Una de las mayores prioridades del negocio es el de dar a conocer sus productos, sus características y además su visión como empresa.
- ❖ Generar productos más accesibles al mercado es una oportunidad que ayudará a la empresa a captar mayor número de clientes.
- ❖ Debe generar, además, actividades promocionales que atraigan más clientes.
- ❖ Desarrollar un plan de promoción, con el fin de lograr el crecimiento sostenible de las ventas de la microempresa de helados.



Bibliografía

- Barón, L. (1988). *Marketing Introducción: Del Mix al Plan*. Madrid: ICAI.
- Barquero, J., & Barquero, M. (2008). *Relaciones Públicas y el Marketing*. Madrid, España: Deusto.
- CreceNegocios. (16 de Marzo de 2016). Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/la-promocion-de-ventas-definicion-y-ejemplos/>
- Dávila, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Revista de Educación: Laurus, XII*, 180-205.
- Emprende Pyme. (2016). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/diferencia-entre-estudio-de-mercado-e-investigacion-de-mercado.html>
- Entrepreneur. (30 de Marzo de 2012). Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/265072>
- Herrera, A. (2006). *Estadística Aplicada* (Catorceava ed.). La Paz, Bolivia: San Jose.
- Kotler, P. (1985). *Dirección de Mercadotecnia. ANálisis, Planeación y Control* (Cuarta ed.). México: Diana.
- Lopera, J., Ramírez, C., & Zuluaga, M. (2010). El Método Analítico como Método Natural. *Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*.
- Martínez, P. (20 de Julio de 2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, 165 - 193.
- Mejía, R. (2002). *Metodología de la Investigación* (Segunda ed.). La Paz, Bolivia: Artes Gráficas Sagitario S.R.L.
- Morales, P. (2012). *Estadística aplicada a las Ciencias Sociales*. Madrid, España.
- Ralph, A. (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association.
- Sinnaps - Blog de Gestión de Proyectos. (22 de Agosto de 2016). Obtenido de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/analisis-costo-beneficio>



Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: McGraw- Hill.

Ullmann, J. (1979). *Teoría y Problemas sobre Métodos Cuantitativos en Administración* (Primera ed.). D.F., México: McGraw-Hill.

Valda, J. (2003). *Técnicas y Metodologías de Investigación Administrativa Aplicados a la Gerencia de Empresas* (Primera ed.). La Paz, Bolivia: Stigma Editores.

Vela, C., & Bocigas, O. (2000). *Fundamentos de Marketing*. ESIK.



Anexos

Anexo I Entrevista – Situación Actual

¿Cuál el nombre completo del negocio?

Heladería CUTILI

¿Historia del negocio?

La microempresa de helados CUTILI fue inaugurada el 21 de septiembre del 2016 con el objetivo de promover y hacer conocer productos naturales de calidad que se puedan encontrar y aprovechar los productos que se encuentran en las colonias de la provincia Caranavi e incentivar al productor a conservar y producir más los frutos exóticos.

¿Cuál es la visión y misión?

➤ Misión

Somos una microempresa dedicada a la elaboración de helados, con el fin de ofrecer el producto con frutos exóticos de excelente calidad, confianza y satisfacción.

➤ Visión

Darnos a conocer en las diferentes ciudades de nuestro país con los mejores productos únicos y exóticos, con un excelente equipo de trabajo, comprometidos a brindar calidad y servicio.

¿Situación actual del negocio?

Siendo una empresa con un corto periodo de tiempo de recorrido, no cuenta con un plan de marketing. Últimamente las ventas han ido estancándose; desde el inicio éstas subían por el

tipo de helados de frutas exóticas, porque eran novedad, sin embargo, ahora se realizó una evaluación y los niveles de venta se estancaron, e incluso fueron disminuyendo, constituyéndose en el problema principal para la empresa.

Asimismo, las ganancias y el capital para invertir son limitados, no creen necesario realizar operaciones publicitarias demasiado grandes, que acarreen gastos excesivos, ya que desean sólo captar clientes locales, para posicionarse inicialmente en la región.

En base a la estructura de costos que tiene el negocio, no le es factible reducir el precio, ya que este porcentaje estimado significaría entrar en pérdidas gradualmente. Además, solo cuenta, inicialmente, con un punto de distribución del producto, donde además se realizan las operaciones de elaboración del producto.

Reconocen como parte de sus fortalezas la elaboración de helados con sabores de frutos exóticos y únicos del lugar, que además llevan la pulpa de la fruta dentro del producto, cuentan además con tecnología que les facilita la elaboración de los helados, siendo una ventaja el contar con proveedores de las frutas de la misma región.

No obstante, observaron también que no cuentan con una debida planificación en el área de marketing y ventas, habiéndose enfocado en el área técnica y de producción principalmente. A base de esto, observaron la falta de nuevos clientes, además de otras heladerías que ya tienen recorrido en la región y siendo afectados también por las industrias de lácteos como

PIL y “Delizia” que se especializa en la producción y distribución de helados en todo el país.

Ven como una oportunidad, que puede ser muy bien explotada, el ofrecer productos con frutos que potenciaría la producción de los mismos, hacerse conocer como los únicos productores de helados que además llevan la pulpa del fruto y no sólo utiliza saborizantes. El contar con tecnología de producción también pueden ofrecer helados con la misma calidad, a diferencia de otras heladerías que preparan sus productos de manera rústica.

Anexo II

Encuesta

Género:

Edad:

De acuerdo a las siguientes preguntas proceda a contestarlas escogiendo la opción que más lo identifique.

1	<p>¿Usted conoce todas las presentaciones de helado de la heladería ‘Cutili’? ¿Quisiera sugerir alguna otra presentación?</p> <p>Por Sí:</p> <hr/> <hr/> <hr/>	<p>1. Sí 2. No</p>
2	<p>¿Cree que los helados de ‘Cutili’ con accesibles para los niños?</p>	<p>1. Sí 2. No</p>
3	<p>¿Estaría dispuesto a comprar una porción simple a mitad de precio?</p>	<p>1. Sí 2. No</p>
4	<p>¿Si hubiera promociones 2x1, usted se animaría a comprar helados?</p>	<p>1. Sí 2. No</p>

Anexo III

Listado de productos lácteos industrias PIL S.A.

Helados Lácteos	<ul style="list-style-type: none">➤ Super chiqui➤ Chocopil➤ Mass passione➤ Baoncito➤ Chocopil plus➤ Panono➤ Paletas de lecha➤ Conos VIP➤ Sandwich PANINI➤ Yogurt (frambuesa, frutilla, naranja)➤ Mixes
Helados de agua	<ul style="list-style-type: none">➤ PURA VIDA Fruts➤ Aruba➤ Pilfrut

Fuente: Elaboración en base a la información de PIL S.A.

Listado de productos lácteos Compañía de Alimentos LTDA. “Delizia”

Helados Lácteos	<ul style="list-style-type: none">➤ Manific➤ Tentación➤ Browni➤ Oveja negra➤ Cono➤ Enigma➤ Chiquidirn➤ Biofrut➤ Negrito
------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pelao ➤ Rocky ➤ Deli vacito ➤ Bolo leche ➤ Casatta ➤ Bisabor ➤ Bambino ➤ 3 leches ➤ Pie chocomenta ➤ Almendrado ➤ Selva negra ➤ Alemán
Helados de agua	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Salsero ➤ Alfredo canela ➤ Delisaurio ➤ Bolo frutas

Fuente: Elaboración en base a la información de Compañía de Alimentos LTDA. “Delizia”

Anexo IV

Organigrama del Negocio- Heladería Cutili

