

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



TESIS DE GRADO

**ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA MEDIANA
EMPRESA DEL SECTOR VINÍCOLA DEL MACRODISTRITO
CENTRO DE LA CIUDAD DE LA PAZ**

CASO: BODEGAS GUTIÉRREZ S.R.L.

**OPTAR EL GRADO DE LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ASISTENCIA METODOLÓGICA:

MBA. Mónica del Carmen Soriano López

POSTULANTES:

Daniela Jhoseline Bonivento Rubin de Celis

Ruben Alejandro Quino Goyzueta

La Paz, Bolivia 2019

Resumen Tesis de Grado

La presente investigación se llevó a cabo en la empresa bodegas Gutiérrez S.R.L una mediana empresa del sector vinícola dedicada a la producción y comercialización de vinos y singanis de primera, en esta ocasión se hace referencia al producto Singani “El Cumpa”, el cual no logro cumplir con su objetivo de ventas, razón por la cual la empresa decidió tomar medidas correctivas.

El desarrollo de la investigación consta de cinco capítulos, donde en el primero se exponen los principales aspectos generales de la investigación, en el segundo capítulo se definen los conceptos centrales presentes en la investigación, en el tercer capítulo se presenta el diseño metodológico de la investigación, en el cuarto capítulo se presentan los resultados obtenidos y finalmente en el capítulo cinco se plantea una estrategia de comercialización con la cual se busca contribuir al cumplimiento de los objetivos organizacionales de la empresa Bodegas Gutiérrez S.R.L.

Se explicó las razones por las cuales no se logró cumplir con el objetivo de ventas en la gestión 2018, mediante técnicas de recopilación de información y la revalidación de un estudio de mercado. Información con la cual se identificó el problema y se procedió a elaborar una propuesta basada en estrategias de comercialización.

DEDICATORIA

A Dios

y

A nuestros padres...

Sin ellos nada sería posible.

AGRADECIMIENTOS

A lo largo del camino encontramos personas que nos apoyaron, nos enseñaron, nos inspiraron y fueron parte de este logro, a quienes hoy queremos agradecer...

A Dios, porque su amor fue guía en cada etapa de nuestra formación,

A nuestras familias por su comprensión, dedicación y apoyo incondicional,

A nuestra Tutora, MBA. Mónica del Carmen Soriano López, por ser la guía que motivó el logro de este objetivo,

Al Lic. Sergio Gutiérrez Ruiz por abrirnos las puertas de su empresa y brindarnos información oportuna.

Daniela y Rubén

INDICE

INTRODUCCION.....	6
--------------------------	----------

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

I.I. JUSTIFICACIÓN.....	8
I.I.I. Justificación teórica.....	8
I.I.II. Justificación practica.....	8
I.II. SITUACIÓN PROBLEMICA.....	9
I.III. PROBLEMA.....	9
I.IV. HIPÓTESIS	10
I.IV.I. VARIABLES	11
I.V. OBJETO DE ESTUDIO	11
I.VI. ALCANCE O CAMPO DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	11
I.VII. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	12

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION.....	13
2.1.1. Concepto de estrategia	15
2.1.2. Marketing	16
2.1.2.1. Necesidades, deseos y demandas	17
2.1.2.2. Procesos de la Mercadotecnia	18
2.2. Mezcla comercial.....	18
2.2.1 Producto	22
2.2.1.1. Niveles de producto.....	22
2.2.1.2. Clasificación del producto	23
2.2.1.3. Atributos del producto	24
2.2.1.4. Ciclo de vida del producto	26
2.2.2. Precio	32
2.2.2.1. Estrategias de fijación de precios.....	32
2.2.3. Plaza.....	33

2.2.4. Promoción	34
2.2.4.1. Herramientas de la promoción	35
2.2.5. Desarrollo de otras Ps que conforman la mezcla comercial	39
2.2.5.1 Personas	39
2.2.5.2. Procesos	40
2.2.5.3. Evidencia Física	40
2.3. Etapas del modelo de estrategia comercial	41
2.3.1. Análisis interno y externo	42
2.3.2. Definición de la estrategia	44
2.3.3. Implementación.....	44
2.3.4. Medición.....	44
2.4. OBJETIVO DE VENTAS	45
2.4.1. Ventas.....	46
2.4.2. Proceso de planeación de ventas.....	47
2.4.3. Factores que afectan a las ventas.....	47
2.4.4. Finalidad del objetivo de ventas	50
2.4.5. Importancia de los objetivos de ventas	51
2.4.6. Características de los objetivos de ventas	52
2.4.7. Como establecer los objetivos de ventas	53
2.5. EMPRESA	54

CAPITULO III

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INTERVENCIÓN.....	55
3.2. UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO	56
3.3. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO Y DISEÑO DE LA MUESTRA ...	56
3.4. SELECCIÓN DE MÉTODOS Y TÉCNICAS.....	56
3.4.1. Fuentes de primarias de recopilación de información.....	57
3.4.2. Fuentes secundarias de recopilación de información.....	58

CAPITULO IV

RECOPIACION, PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

4.1. ACCIONES DESARROLLADAS	59
4.1.1. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE GENERAL	59
4 .2. ANÁLISIS FODA.....	62
4.3. DOCIMASIA DE LA HIPÓTESIS	64

CAPITULO V

5.1. PROPUESTA.....	67
5.2. CONCLUSIONES	92
5.3. RECOMENDACIONES	92

BIBLIOGRAFIA Y ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA	94
ANEXOS.....	96

INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS

Tabla N°1, Bodegas Gutiérrez S.R.L.....	63
Tabla N°2: Fuente, Instituto Nacional de Estadística (Censo 2012).....	68
Tabla N°3: Fuente, Instituto Nacional de Estadística (Censo 2012).....	69
Tabla N°4: Fuente, elaboración propia.....	69
Tabla N°5: Fuente, elaboración propia.....	79
Tabla N°6: Fuente, elaboración propia.....	80
Tabla N°7: Fuente, Bodegas Gutiérrez S.R.L.....	83
Grafica N°1.....	61
Grafica N°2.....	61
Grafica N°3.....	62
Grafica N°4.....	62
Grafica N°5.....	70
Grafica N°6.....	71
Grafica N°7.....	71
Grafica N°8.....	72
Grafica N°9.....	72
Grafica N°10.....	73
Grafica N°11.....	73
Grafica N°12.....	74
Grafica N°13.....	74
Grafica N°14.....	75

Grafica N°15.....	75
Grafica N°16.....	76
Grafica N°17.....	76
Grafica N°18.....	77

INTRODUCCION

El presente documento de tesis tiene como principal objetivo identificar las principales variables que impiden a la empresa del sector vitivinícola Bodegas Gutiérrez S.R.L. cumplir con el objetivo de incrementar las ventas en su producto singani “El Cumpa” en las últimas gestiones en el departamento de La Paz. Así mismo realizar un estudio de mercado para determinar el posicionamiento del producto en el mismo.

El Singani es una denominación de origen, controlada, reconocida internacionalmente por varios países, que designa al aguardiente de uva Moscatel de Alejandría elaborado en algunas regiones de Bolivia, sobre todo en el valle central de Tarija.

Las fuentes bibliográficas utilizadas provienen de años de investigación en el área del marketing siendo contrastadas con los conocimientos adquiridos en la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Mayor de San Andrés.

El presente documento presenta los siguientes capítulos:

En el capítulo I se presenta los aspectos generales de la investigación, la justificación, los alcances y limitaciones de la misma, la situación problemática, la hipótesis planteada, las variables independiente, dependiente y moderante, el objeto de estudio y el objetivo de la investigación.

En el capítulo II se abordan los aspectos teóricos relacionados con el tema de investigación, se desarrollaran las variables independiente a través de la estrategia de comercializacion, dependiente a través de los objetivos de ventas y moderante a través de la recopilación de datos de la empresa, utilizando citas bibliográficas de autores reconocidos en el área de marketing.

En el capítulo III se aborda el diseño metodológico de la investigación, el tipo de intervención, se determinara el tamaño de la muestra, se seleccionan los métodos y técnicas después del análisis de las fuentes primarias y secundarias.

En el capítulo IV se muestran la recopilación, procesamiento e interpretación de los información a través de las acciones desarrolladas, que da paso al capítulo V donde se encuentran la propuesta, donde se ven los resultados de la revalidación del estudio de mercado y las diferentes estrategias de producto, precio, plaza, promoción así también las estrategias para personas, procesos y evidencia física para el cumplimiento del objetivo de ventas del producto singani El Cumpa de la empresa Bodegas Gutiérrez S.R.L.

Y finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones de la presente tesis.

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

I.I. JUSTIFICACIÓN

Las razones que justifican el desarrollo de la presente investigación son de orden teórico y práctico.

I.I.I. Justificación teórica

La presente investigación se justifica teóricamente debido a que se busca profundizar, ampliar, introducir y aplicar los conocimientos de la teoría de la administración empresarial en general y en particular de la mezcla comercial aplicando teorías de autores reconocidos.

I.I.II. Justificación practica

La justificación práctica de la investigación radica en el hecho de que se busca alcanzar un objetivo de acción, aportando solución a un problema concreto, incrementar las ventas.

Esto implica que a partir de la investigación de mercado se formula una propuesta estratégica de comercialización que permita aumentar la venta del producto.

I.II. SITUACIÓN PROBLEMICA

Bodegas Gutiérrez S.R.L. en las últimas gestiones tuvo bajos niveles de ventas en el producto Singani “El Cumpa”, motivo por el cual no se logra alcanzar su objetivo de ventas.

“Las empresas experimentan bajas en ventas por diferentes variables, relacionadas a factores tanto internos como externos.

Es posible manejar la situación a favor si se aprende a identificar las causas y si se brinda una solución que disminuya el impacto.

Es recomendable que se estime a los proveedores, se genere una estrategia de cambio y estar pendiente de las nuevas exigencias de los clientes para que brindar productos y servicios adecuados.

Es importante estudiar a la competencia y actuar rápidamente ante los cambios.”¹

I.III. PROBLEMA

Ante las investigaciones realizadas anteriormente el problema queda formulado de la siguiente manera:

¹ (Impulsa Popular- Banco Popular, 2014)

Bodegas Gutiérrez S.R.L. ubicada en el macro distrito centro de la ciudad de La Paz no cumplió con el objetivo de incrementar sus ventas en el producto “Singani El Cumpa” el año 2018 en la ciudad de La Paz Bolivia.

I.IV. HIPÓTESIS

Con el propósito de poder encontrar las causas del problema, realizamos una investigación que tuvo como resultado las siguientes causas identificadas en

Bodegas Gutiérrez S.R.L.

- Los cambios en los hábitos de los consumidores.
- La competencia formal e informal.
- La falta de mano de obra calificada.
- La demanda cambiante del mercado.
- La falta de un plan estratégico de marketing.
- La falta de estrategias de comercialización.

No obstante la más relevante fue: “**la falta de estrategias de comercialización**”.

Por lo tanto la hipótesis quedaría estructurada de la siguiente manera:

La falta de ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION es una de las causas por las cuales Bodegas Gutiérrez S.R.L., no logro su objetivo de incrementar sus ventas en el producto “Singani El Cumpa” el año 2018 en la ciudad de La Paz.

I.IV.I. VARIABLES

Variable independiente:

- Estrategias de comercialización

Variable dependiente:

- No se logró el objetivo de incrementar sus ventas.

Variable moderante:

- Empresa “Bodegas Gutiérrez S.R.L.”

I.V. OBJETO DE ESTUDIO

Para la formulación de un problema de investigación existen dos modalidades, por un lado como pregunta y por otro lado como objetivo, en la presente investigación por cuestiones metodológicas se formula el problema en términos objetivos.

I.VI. ALCANCE O CAMPO DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se realizó en el sector vitivinícola de la ciudad de La Paz, desarrollando una estrategia de comercialización enfocada en el área de marketing, que haga posible el cumplimiento del objetivo de incremento de ventas en el producto Singani “El Cumpa”.

I.VII. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de la investigación es de contribuir al incremento de ventas del producto Singani “El Cumpa” elaborado por la empresa Bodegas Gutiérrez S.R.L. en la ciudad de La Paz, mediante la elaboración de estrategias de comercialización propuesta en el presente trabajo.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Con la finalidad de analizar a profundidad el tema de investigación, se exponen conceptos relacionados con la estrategia de la mezcla comercial, objetivo de ventas y la empresa.

2.1. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION

Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de marketing, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia.

Las estrategias de marketing generalmente se apoyan en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista de marketing el consumidor no busca el producto como tal sino los beneficios que este le ofrece.²

La estrategia de mercadotecnia es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia³.

²(Kotler P. Amstrong, Ibañez, & Cruz, 2004)

³ (Philip Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing)

El primer paso en una formulación de la estrategia de marketing es la determinación de lo que se quiere lograr en términos de marketing. Es tan simple como dejar que los clientes potenciales sepan lo que vendes y cómo tu producto puede beneficiarlos.

El siguiente paso es examinar las tendencias internas y externas. Estos podrían incluir dar a conocer una versión de la próxima generación de uno de los productos (interno), y cómo se mejoran otros productos de la industria (externo).

Se debe asignar un valor a los resultados de la estrategia. Esto puede ser un valor en dólares, tales como la cantidad de ingresos que se espera que la estrategia de marketing genere en un período de tiempo específico. O podría ser un valor de oportunidad, como reuniones cara a cara con un cierto número de clientes potenciales.

Una vez que los objetivos se fijan, los vendedores asignan determinadas tareas a cada departamento para identificar el papel que cada uno va a desempeñar en la consecución de objetivos de la estrategia.

Por último, se toma toda la información que se recopiló a lo largo del proceso y se elige qué tipo de estrategia que se ajusta mejor a los objetivos y necesidades.

2.1.1. Concepto de estrategia

El concepto de estrategia tiene un origen antiguo. Los generales griegos dirigían sus ejércitos tanto en las conquistas como en la defensa de las ciudades. Cada tipo de objetivo requería de un despliegue distinto de sus recursos. De igual manera la estrategia de un ejército también podía definirse como el patrón de acciones que se realizan para poder responder al enemigo, los generales de cada ejército no solamente tenían que planear, sino también actuar. Es así que en tiempos de la antigua Grecia el concepto de estrategia tenía tantos componentes de planeación como de toma de decisiones o acciones conjuntamente, estos dos conceptos constituyen la base para la estrategia.

“Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización”.⁴

“Estrategia es la creación de una posición única y valiosa. Proceso donde el producto es seleccionado debido a la superior optimización de su cadena de valor, elabora un producto especializado de acuerdo a su segmento de mercado”.⁵

Mintzberg se concentra en varias y distintas definiciones de estrategia, como plan, patrón, posición y perspectiva. Con ello introduce la idea de que las estrategias pueden desarrollarse en una organización sin que alguien conscientemente, se lo proponga o lo proponga es decir sin que sean formuladas. Sostiene que múltiples

⁴(H. Igor Ansoff en 1976)

⁵ (Michael Porter)

personas de manera implícita, utilizan el término de esta manera aunque no lo definan así.⁶

2.1.2. Marketing

Para Philip Kotler el marketing o mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

“El marketing nos sirve para que todas las acciones mantengan la coherencia, y que la empresa no pierda nunca la perspectiva del cliente. En definitiva, el objeto último sería que no necesitamos vender, sino que los clientes nos comprarán por ellos mismos.”⁷

⁶ (Mintzberg y Quinn, 1995.)

⁷ (Stanton-Fundamentos del Marketing)

“El proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y crean fuertes relaciones para obtener valor de ellos.”⁸

2.1.2.1. Necesidades, deseos y demandas

La necesidad. Es la sensación que tenemos todos los seres humanos sobre la "carencia de algo", esto es inherente a nuestra naturaleza e independiente a factores étnicos y culturales. Maslow en su pirámide la define como una de las necesidades básicas, el hambre.

Las necesidades son ilimitadas pero los recursos por definición son escasos por lo que el comprador intentará asignarlos de la mejor manera posible estimando lo que cree es más conveniente. Aquí es donde contribuye el marketing en la creación de utilidad.

Deseo. Es la manera en la que se expresa satisfacer la necesidad. En el deseo toma en cuenta muchas variables o factores como pueden ser: las características personales del individuo, los culturales, sociales, ambientales y los estímulos del marketing.

El deseo es un acto de voluntad posterior a la necesidad, pero esto no implica que se derive necesariamente. Se puede tener la necesidad, pero no querer satisfacerla.

⁸ (Kotler, Armstrong, Harris, Piercy-Principles of marketing)

Demanda. Es la formulación expresa de un deseo, pero la misma está condicionada por ejemplo por los recursos disponibles que posee.

Las necesidades es la carencia de algo o surge de una sensación de privación, los deseos son la forma que adquieren las necesidades humanas tras ser moduladas por la cultura y la experiencia personal, mientras que las demandas son deseos que dependen de la capacidad adquisitiva.

2.1.2.2. Procesos de la Mercadotecnia

“El proceso de mercadotecnia consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia”.⁹

La mercadotecnia es un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

2.2. Mezcla comercial

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing hacemos referencia el concepto de la mezcla comercial.

⁹ (Prof. Philip Kotler)

El concepto «mezcla de mercadotecnia» fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P": Producto, Precio, Punto de venta (distribución), Promoción.¹⁰

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Se denomina mezcla comercial o mix comercial 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 estratégico). La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela.

Forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio

¹⁰(McCarthy en 1960)

conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Las 4 P's consisten en: estrategias de Producto, estrategias de Precio, estrategias de Plaza (distribución) y estrategias de promoción.¹¹

Producto: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal).

El "producto", tiene a su vez, su propia **mezcla** o mix de variables.

- Variedad
- Calidad
- Diseño
- Características
- Marca
- Envase
- Servicios

Precio: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

¹¹(Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 63)

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

Sus variables son las siguientes:

- Precio de lista
- Descuentos
- Complementos
- Periodo de pago
- Condiciones de crédito

Plaza: También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Sus variables son las siguientes:

- Canales
- Cobertura
- Surtido
- Ubicaciones
- Inventario
- Transporte

Promoción: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes:

- Publicidad

- Venta personal
- Promoción de ventas
- Relaciones publicas
- Telemercadeo
- Propaganda

2.2.1 Producto

Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller, un producto "es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad"

En términos generales, un producto es aquello que toda empresa (grande, mediana o pequeña), organización (ya sea lucrativa o no) o emprendedor individual ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue (utilidades, impacto social, etcétera).

Por lo general la mezcla comercial empieza con la "p" de producto, y este es el inicio de toda estrategia de marketing.

2.2.1.1. Niveles de producto

Según Kotler un producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o una necesidad. Para cumplir este rol el producto va agregando valor para convertirse en objeto de deseo de los consumidores, cada nivel de producto es un

agregado de valor, que en su conjunto formaran la oferta de valor que adquiere el consumidor.

En su primer nivel es el producto básico, que corresponde al beneficio esencial que cubre la necesidad básica del consumidor.

En el segundo nivel es el producto esperado, es decir un conjunto de de atributos y condiciones que los compradores habitualmente esperan recibir cuando adquieren un producto.

El tercer nivel se establece el producto aumentado, es decir aquel que sobrepasa las expectativas de los consumidores.

Por último, el nivel de producto potencial, este nivel representa un conjunto de servicios, mejoras y transformaciones asociados al producto que se pueden realizar en el futuro para agregarle más valor.

2.2.1.2. Clasificación del producto

Según Kotler y Amstrong los productos y servicios se clasifican en dos categorías fundamentales en función al tipo de consumidores que los utilizan: productos de consumo o productos industriales. A grandes rasgos, los productos también incluyen entidades comercializables como experiencias, organizaciones, personas, lugares e ideas.

Para poner en práctica las estrategias más adecuadas tenemos que tener muy en claro la clasificación que tenemos de nuestro del producto.

2.2.1.3. Atributos del producto

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los nuestros como de los de la competencia, podamos elaborar la estrategia del marketing que nos permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable. En cualquier caso, los diferentes factores que incluimos a continuación nos tienen que servir únicamente como guion o referencia, ya que dependiendo del producto que comercialicemos se estudiarán otros atributos totalmente diferentes.

Los principales factores son:

- Núcleo. Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- Calidad. Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.

- Precio. Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- Envase. Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
- Diseño, forma y tamaño. Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.
- Marca, nombres y expresiones gráficas. Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.
- Servicio. Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.
- Imagen del producto. Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
- Imagen de la empresa. Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y

actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

2.2.1.4. Ciclo de vida del producto

Para Kotler y Armstrong, el ciclo de vida del producto (CVP) es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia.

El ciclo de vida del producto es una herramienta de administración de la mercadotecnia que permite conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría o clase de producto, lo cual, es un requisito indispensable para fijar adecuadamente los objetivos de mercadotecnia para un "x" producto, y también, para planificar las estrategias que permitirán alcanzar esos objetivos.

En síntesis, el ciclo de vida del producto es el conjunto de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación) por las que atraviesa una categoría genérica de productos.

1. Introducción:

Esta primera etapa del **ciclo de vida del producto**, se inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado, que puede ser algo innovador o puede tener una característica novedosa que dé lugar a una nueva categoría de producto.

Esta etapa se caracteriza por presentar el siguiente escenario:

- Las ventas son bajas.
- No existen competidores, y en el caso que los haya son muy pocos.
- Los precios suelen ser altos en esta etapa, debido a que existe una sola oferta, o unas cuantas.
- Los gastos en promoción y distribución son altos.
- Las actividades de distribución son selectivas.
- Las utilidades son negativas o muy bajas.
- El objetivo principal de la promoción es informar.
- Los clientes que adquieren el producto son los innovadores.

Según Stanton, Etzel y Walker, la etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor. Por ello, cabe señalar que son muchos los nuevos productos que fracasan en esta etapa debido principalmente a que no son aceptados por una cantidad suficiente de consumidores.

2. Crecimiento:

Si una categoría de producto satisface al mercado y sobrevive a la etapa de introducción, ingresa a la segunda etapa del ciclo de vida del producto que se conoce como la etapa de crecimiento; en la cual, las ventas comienzan a aumentar rápidamente.

Esta etapa suele presentar el siguiente escenario:

- Las ventas suben con rapidez.
- Muchos competidores ingresan al mercado.
- Aparecen productos con nuevas características (extensiones de producto, servicio o garantía).
- Los precios declinan de manera gradual como un esfuerzo de las empresas por incrementar las ventas y su participación en el mercado.
- La promoción tiene el objetivo de persuadir para lograr la preferencia por la marca.
- La distribución pasa de ser selectiva a intensiva.
- Las utilidades aumentan, a medida que los costos unitarios de fabricación bajan y los costos de promoción se reparten entre un volumen más grande.
- Los clientes que adquieren el producto en esta etapa son los adoptadores tempranos.

Según Lamb, Hair y McDaniel, en la etapa de crecimiento las ventas suelen incrementarse a tasas crecientes, muchos competidores ingresan en el mercado, las grandes compañías pueden comenzar a adquirir pequeños negocios pioneros y las utilidades son saludables.

3. Madurez:

Es en esta tercera etapa del **ciclo de vida del producto**, el crecimiento de las ventas se reduce y/o se detiene.

Las características que distinguen esta etapa son las siguientes:

- En una primera etapa, las ventas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente, hasta que llega el momento en que se detiene.
- La competencia es intensa, aunque el número de competidores primero tiende a estabilizarse, y luego comienza a reducirse.
- Las líneas de productos se alargan para atraer a segmentos de mercado adicionales.
- El servicio juega un papel muy importante para atraer y retener a los consumidores.
- Existe una intensa competencia de precios.
- Existe una fuerte promoción (cuyo objetivo es persuadir) que pretende destacar las diferencias y beneficios de la marca.

- Las actividades de distribución son aún más intensivas que en la etapa de crecimiento.
- Las ganancias de productores y de intermediarios decaen principalmente por la intensa competencia de precios.
- Los clientes que compran en esta etapa son la mayoría media.

Según Kotler y Armstrong, esta etapa normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta retos importantes para la dirección de mercadotecnia. La mayor parte de los productos se encuentran en la etapa de madurez de su ciclo de vida, por lo que casi toda la dirección de mercadotecnia se ocupa de productos maduros.

4. Declinación:

En esta **cuarta etapa del ciclo de vida del producto**, la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años.

Las características que permiten identificar esta etapa, son las siguientes:

- Las ventas van en declive.
- La competencia va bajando en intensidad debido a que el número de competidores va decreciendo.

- Se producen recortes en las líneas de productos existentes mediante la discontinuación de presentaciones.
- Los precios se estabilizan a niveles relativamente bajos. Sin embargo, puede haber un pequeño aumento de precios si existen pocos competidores (los últimos en salir).
- La promoción se reduce al mínimo, tan solo para reforzar la imagen de marca o para recordar la existencia del producto.
- Las actividades de distribución vuelven a ser selectivos. Por lo regular, se discontinúan los distribuidores no rentables.
- Existe una baja en las utilidades hasta que éstos son nulos, e incluso, se convierten en negativos.
- Los clientes que compran en esta etapa, son los rezagados.

Según Stanton, Etzel y Walker, la etapa de declinación, medida por el volumen de ventas de la categoría total, es inevitable por una de las razones siguientes:

- 1) Se crea un producto mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad.
- 2) La necesidad del producto desaparece, a menudo por el desarrollo de otro producto.
- 3) La gente sencillamente se cansa de un producto, así que este desaparece del mercado.

Por ello, y al ver pocas oportunidades de lograr ventas o ganancias revitalizadas, la mayoría de competidores abandonan el mercado en esta etapa.

2.2.2. Precio

El precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" ¹²

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

2.2.2.1. Estrategias de fijación de precios

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, para fijar sus precios, una empresa debe tomar en cuenta alguno o varios de sus objetivos, tanto organizacionales como de mercadotecnia.

Un producto vale lo que la gente está dispuesta a pagar por él. Es por eso que el precio de un producto no siempre lo determina el vendedor, en general viene dado por el mercado.

¹²(Philip Kotler y Gary Armstrong "Fundamentos de Marketing")

Hay diferentes formas de fijar el precio de un producto:

- Según la competencia: ellos fijan el precio, pero no es posible posicionar por precio, aumenta la sensibilidad precio de los consumidores y requiere monitoreo constante del mercado, es decir, estar atento constantemente a los precios de la competencia.
- Según la disposición a pagar el cliente: es difícil de determinar, pero es el más exacto.
- Cubrir los costos variables y agregándole una porción más para las utilidades: no considera a los consumidores ni los costos fijos.
- Punto de equilibrio: referencia para saber cuándo gano y cuándo pierdo.

Es importante conocer el costo de nuestro producto, para de esta forma, calcular el margen que estamos ganando.

2.2.3. Plaza

Según Kotler la plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto

de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor.

Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor.

Los canales de venta son el medio por el cual el producto llega desde el productor al consumidor. Muchas veces se tiende a pensar en un solo canal de venta para comercializar los productos. Sin embargo, debemos pensar en distintos canales que nos permitan llegar al consumidor de variadas formas. Es importante identificar quiénes y dónde están nuestros clientes o a quiénes quiero satisfacer.

Para elegir los canales de venta, se deben tener en cuenta:

- Dónde se llega a más clientes
- El costo del lugar
- Las facilidades y dificultades para llegar ahí con el producto/servicio
- La conveniencia para administrar relaciones duraderas con los clientes
- Dónde obtener mayor valor en imagen

2.2.4. Promoción

Según Kotler, La promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos

y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientados a públicos determinados

La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo.

“La promoción es el elemento de la mercadotecnia de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario”¹³

El concepto de promoción se entiende como la comunicación con el cliente ya sea este actual o potencial, principalmente para influir en su consumo.

2.2.4.1. Herramientas de la promoción

La mejor manera de influir en la demanda del producto y diferenciarse de la competencia es a través de la promoción. A continuación se desarrollara algunas de las herramientas más importantes.

a) Publicidad

Es “cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas. Productos o servicios.”¹⁴

¹³ (Kotler & Amstrong, Fundamentos del Marketing, 2003)

¹⁴ (Kotler & Amstrong, & Koller, Marketing 2ª edición, 2010)

Tiene como objetivo anunciar, presentar y promover y convencer sobre el consumo de un producto o servicio.

Normalmente se utilizan medios como:

Radio, televisión, periódicos, revistas, folletos, volantes, correo y redes sociales, que si bien tienen un gran alcance suelen ser muy costosos.

b) Venta personal

Es la “presentación planteada a uno o más compradores potenciales con el fin de realizar una venta.”¹⁵

Las ventas personales implican la presencia de un oferente y un demandante, donde cada uno busca un beneficio, uno venta y otro de compra.

El objetivo de esta herramienta es lograr que tanto el vendedor logre sus expectativas de venta y el comprador consiga satisfacción al obtener el producto.

En las ventas personales, el cliente puede tener la ventaja de escuchar y responder inmediatamente y permite establecer relaciones a largo plazo; sin embargo, cada visita representa un costo que debe considerarse para el logro de los objetivos de captar más clientes.

¹⁵ (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002)

c) Relaciones Publicas

“Es el establecimiento de relaciones con los diferentes públicos de la empresa mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historia y eventos desfavorables”¹⁶

Permite crear una imagen positiva de una empresa respecto a su producto. Para conseguir este beneficio es necesario identificar algunos temas de preocupación social.

d) Promoción de ventas

“Consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, por lo general a acorto plazo, diseñados para estimular rápidamente o en mayor medida la compra de determinados productos o servicios.”¹⁷

La promoción de ventas, se distingue de las demás por ser una herramienta de corto plazo que estimula una reacción inmediata del cliente. Por ejemplo, las actividades realizadas dentro o fuera de los centros comerciales, muestras gratis, cupones, sorteos, descuentos u otros beneficios con el objetivo de crear una compra inmediata.

¹⁶ (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2003)

¹⁷ (Kotler, Armstrong, & Koller, Marketing 2ª edición, 2010)

e) **Mercadeo directo**

“Consiste en la utilización de canales que llegan directamente a los consumidores con el fin de entregar bienes y servicios a los compradores sin necesidad de intermediarios de marketing. Estos canales incluyen el correo directo, los catálogos, el telemarketing, la televisión interactiva, las terminales de venta, los sitios Web y otros dispositivos móviles”¹⁸

Su fin es obtener una respuesta rápida y permite establecer relaciones duraderas con ellos. Puede ser, a través de ventas por catálogos, operadores por correo directo y operadores de telemarketing.

Esta modalidad ha ido cambiando, gracias a los avances tecnológicos en los medios de comunicación, como es el caso del Internet que ha contribuido de manera más eficaz en hacer que el cliente siga adquiriendo el producto sin salir de casa.

La empresa debe ser capaz de definir la herramienta de promoción más adecuada según su capacidad y necesidad y tener un medio idóneo para comunicar e influir en el mercado objetivo, respecto a sus necesidades y deseos.

¹⁸ (Kotler, Amstrong, & Koller, Marketing 2ª edición, 2010)

2.2.5. Desarrollo de otras Ps que conforman la mezcla comercial

(McCarthy, 1960) Expone el concepto de la mezcla comercial trata de cuatro variables mercadológicas: Precio, plaza, (distribución), promoción y producto.¹⁹

Sin embargo, autores más recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambian las cuatro “P” tradicionales, tomando en cuenta aspectos administrativos, pero que forman parte en las decisiones mercadológicas.

En 1981 Bernard Booms y Mary Bitner extendieron el modelo tradicional de las 4ps a las 7ps del marketing, con la incorporación de 3ps nuevas: Personas, Procesos y Evidencia Física.

2.2.5.1 Personas

Si hay algo que define a los servicios es que no pueden sustraerse de las personas que los suministran y por lo tanto el personal puede llegar a ser un factor clave en la diferenciación de los servicios y en su posicionamiento. Los colaboradores de la empresa son importantes en el marketing porque son ellos quienes brindan el servicio. Es importante contratar y capacitar a las personas adecuadas para brindar un servicio de alta calidad a los clientes; esta es una ventaja competitiva interna que una empresa puede tener sobre otros competidores, la cual puede afectar intrínsecamente la posición de una empresa en el mercado (Philip Kotler).

¹⁹ (McCarthy, 1960)

2.2.5.2. Procesos

Se define procesos como los mecanismos en la prestación de un servicio que afectan a la calidad percibida del mismo. Se debe plantear, estratégicamente, el proceso correcto según el canal elegido, pues afectan la ejecución del servicio; si se realizará desde un sitio web la empresa debe tener en cuenta que el sitio se maneje de forma sencilla y accesible, que el cliente encuentre lo que necesite de una manera rápida y sin complejidades. Si es de forma personal se enfoca en el trato al cliente, con la finalidad del retorno para una venta. Por lo tanto, debe asegurarse de contar con un proceso bien adaptado para minimizar costos.²⁰.

2.2.5.3. Evidencia Física

En las empresas que ofrecen servicios, debe existir evidencia física de que el servicio fue otorgado. Además, la presencia física se refiere también a cómo se percibe una empresa, sus productos en el mercado y presencia de marca en la mente del consumidor.

El diseño y creación de un contexto o espacio físico debe ser una acción bien planificada para una empresa en que se realiza un servicio y en dónde interactúa la marca y el consumidor, es por ello que muchas instituciones cuentan con sedes en varias ubicaciones o franquicias con un ambiente homogéneo unas con otras para lograr proyectar una imagen global en todos sus establecimientos.

²⁰(Philip Kotler)

2.3. Etapas del modelo de estrategia comercial

La Estrategia Comercial es el plan para llevar los productos al mercado y sobrevivir en el tiempo. Sin un plan, fácilmente podemos perder el rumbo y perder el negocio. ²¹

Esta estrategia comercial o estrategia de marketing, es una combinación de herramientas que le permitirán llegar al mercado que usted busca. Estas herramientas se resumen en las "4 P" del marketing:

Al elaborar esta estrategia, deben estar definidos los temas más amplios y prioritarios: la razón de ser del negocio, los objetivos generales y de largo plazo que se espera alcanzar, etc.

Se aplicará un modelo basado en 4 etapas:

1. Diagnóstico: Análisis interno y externo (FODA)
2. Diseño: Definir la estrategia (5P)
3. Implementación: Hacer realidad las decisiones tomadas
4. Medición de resultados: Control de gestión para evaluar el éxito de nuestra estrategia

²¹ (Kotler P. Armstrong, Ibañez, & Cruz, 2004)

Tener conocimiento de los resultados obtenidos a través de mediciones muy concretas, con esas mediciones revisamos nuevamente el diagnóstico, mejoramos el diseño, volvemos a implementar y medimos nuevamente. Es decir, este modelo presenta 4 etapas que se desarrollan como un continuo, de la siguiente forma:

Etapas del Modelo:

2.3.1. Análisis interno y externo

Siempre la primera etapa para definir una estrategia, debe ser diagnosticar la empresa y el entorno para saber con qué contamos y que es lo que debemos mejorar.

Microentorno:

Fortalezas:

Es el recurso que posee la empresa, lo cual la coloca en mejores condiciones frente a su competencia y la hace tener ventajas; esta es parte fundamental para que la empresa pueda lograr sus objetivos y ser competitiva, algunos ejemplos son: Recursos económicos, financieros, humanos y equipo.

Debilidades:

Son aquellas situaciones inconsistentes que limitan a la empresa, forman un obstáculo para la realización y logro de las metas, la forman los recursos internos

que poseen las empresas. Por ejemplo, si cambia la estructura salarial que ocasione la desmotivación de los empleados.

Macroentorno:

Oportunidades:

Se refiere a las circunstancias que surgen del ambiente externo afectando las decisiones y acciones internas; son favorables para la empresa siempre y cuando sean aprovechados. Un ejemplo es la posición en el mercado.

Amenazas:

Son las circunstancias desfavorables para la empresa que afectan la marcha de la institución y para atacarlas se debe actuar en el momento oportuno, pues de lo contrario se puede llegar al estancamiento o desaparición.

Con lo expuesto anteriormente podemos decir que el análisis FODA, es un arma muy valiosa para toda persona que pretenda dirigir un ente; desde la planeación del mismo hasta su implementación, así como la ejecución de acciones que la lleven a mantener el posicionamiento dentro del mercado.

Aplicando este análisis se pueden detectar las ventajas y desventajas que afectan a una empresa, y así, al alcanzar los objetivos trazados estar en posibilidad de plantear nuevas metas o de lo contrario implementar medidas correctivas.

2.3.2. Definición de la estrategia

Teniendo claro las fortalezas y oportunidades, así como las debilidades y las amenazas, estamos en condiciones de definir el "mix comercial", es decir, las combinaciones de características del producto, precio, promoción, postventa y distribución. Los pasos para cumplir con esta etapa ya fueron analizados en este módulo.

2.3.3. Implementación.

En esta etapa se organizan las acciones concretas que debo seguir para que la estrategia se haga realidad.

Es importante considerar siempre hacer un plan de trabajo con las actividades más urgentes al principio, (obtener licencia, buscar local comercial, diseñar el envase del producto, etc.). Para cada actividad fije plazos razonables. Además, cada actividad debe tener un objetivo, que será el resultado esperado.

2.3.4. Medición.

Ahora la empresa debe verificar si el negocio marcha en el camino correcto acorde a la estrategia. Para saberlo, en esta etapa se hacen controles usando indicadores de gestión, los que nos ayudaran a medir en forma objetiva si la estrategia es un aporte para la empresa.

2.4. OBJETIVO DE VENTAS

Para estar bien definidos, los objetivos de ventas y marketing tienen una serie de características, como son, el ser específicos y cuantificables. Pero, además, unos buenos objetivos de ventas deben ser alcanzables, deben estar establecidos para un plazo de tiempo determinado, ser resultado de una interacción y motivar a la fuerza de ventas. Antes de crear una empresa o lanzar un nuevo producto, es imprescindible que definamos unos objetivos de ventas realistas que nos permitan la viabilidad del negocio.

Para establecer los objetivos de ventas se ha de tener en cuenta la misión de la empresa. Detrás de los objetivos de venta está la necesidad de incrementar la facturación de la empresa. Para llevarla a efecto, existen dos caminos posibles, bien incrementar el número de productos vendidos a los clientes actuales, o bien incrementar el número de clientes. Ambas posibilidades son complementarias.

Los objetivos de ventas pueden definirse de muchas maneras, que, simplificando, lo que buscan es aumentar las ventas totales en un periodo concreto. El caso de que se opte por incrementar los clientes, los objetivos pueden incluir, junto a lo anterior, que se realicen ventas efectivas a un determinado número de clientes nuevos, o a un determinado número de clientes para cada tipo en que hayamos segmentado el mercado.

En el caso de que estemos definiendo los objetivos de ventas en función de los productos, habrán de cuantificarse los objetivos por cada producto. Así como, los

objetivos de venta de los nuevos productos. En este caso puede ser útil incentivar la compra través de promociones o descuentos.

2.4.1. Ventas

El “concepto de venta” surgió a partir del aumento de la producción en la época de la revolución industrial, donde el exceso de oferta de productos hizo necesario que las empresas buscaran cómo “colocar” sus productos en el mercado.

Según Philip Kotler, el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

El concepto de venta supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras.

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

2.4.2. Proceso de planeación de ventas

Planificar las ventas es relevante ya que además de su función principal, facilita el desarrollo de nuevos negocios y obtener información de los productos y servicios que ofrece la competencia.

El proceso de planeación de ventas se describe en los siguientes pasos:

- Establecer objetivos
- Determinar las operaciones necesarias para cumplir objetivos
- Organizar las acción
- Implementación
- Medir resultados contra estándares
- Revaluar y controlar

2.4.3. Factores que afectan a las ventas

Una de las funciones más importantes encargado de la mercadotecnia es que debe estar a la expectativa del entorno e intentar pronosticar y elaborar estrategias en diferentes escenarios.

2.4.3.1. Entorno externo

Los factores que influyen en el entorno externo no son controlables como están fuera del alcance de las manos de la empresa.

El entorno externo está conformado por los siguientes factores:

- **Económicos:** los clientes solo compran el producto si tienen poder adquisitivo, es por eso que siempre se debe considerar indicadores como: el PIB, el tipo de cambio, el índice de inflación, etc. Para hacer los respectivos pronósticos de ventas.
- **Legales y Políticos:** es importante que analicemos el entorno legal del país en donde se sitúa la empresa, porque aspectos como: leyes de protección al consumidor o de responsabilidad social, pueden influir seriamente en el resultado de las ventas.
- **Técnicos:** la tecnología influye en las estrategias de ventas, además impulsa a la capacidad de la empresa de vender con eficacia. Que la empresa siempre este al día de los avances tecnológicos siempre genera beneficios para el producto.
- **Socioculturales:** es de suma importancia tener en cuenta el comportamiento demográfico como la diversidad cultural, valores éticos y religiosos que son predominantes para identificar los productos que puedan cubrir mejor las necesidades del cliente.
- **Ambientales:** la naturaleza es el factor que menos puede ser controlado, ya que esta fuera del alcance de todos los seres vivos, es por eso que antes de empezar a comercializar un producto, debemos analizar si la materia

prima utilizada para su elaboración afecta a la ecología y que tan disponible se encuentra.²²

2.4.3.2. Entorno Interno

Los factores que influyen en el entorno interno son:

- **Metas, objetivos y cultura:** la misión, visión y objetivos de una empresa, así la empresa venda bienes o servicios debe estar centrada en las necesidades del cliente.
- **Recursos humanos:** es indispensable que consideremos la integración de todos los miembros de la empresa, para que se sientan identificados con ella, siempre y cuando se tenga cuidado con el perfil, rotación y características de la fuerza de ventas.
- **Recursos financieros:** una empresa estable en sus finanzas podrá invertir en la investigación de nuevos productos o servicios, pero además podrá capacitar correctamente a sus empleados.
- **Capacidad de producción:** la ubicación de las plantas productivas, la tecnología y el equipo disponible, influyen en los programas de mercadotecnia y ventas.

²² (Johnston & Marshall, 2009)

Un punto al que se le debe presentar especial atención es garantizar que se tiene la capacidad de que el producto siempre se encuentre disponible en el mercado.

- **Capacidad de servicio:** las empresas que ofrecen a sus clientes un valor agregado y un buen servicio, gozan de un buen posicionamiento en el mercado.
- **Capacidad de investigación, desarrollo y tecnología:** invertir en tecnología, le permite a las empresas estar actualizadas pero también se debe invertir en la investigación de nuevos productos.²³

2.4.4. Finalidad del objetivo de ventas

Vender: se fija el volumen de ventas que se desea obtener.

Obtener una cuota importante del mercado: se fija un porcentaje del mercado total que se desea captar

Rentabilidad: estos objetivos se pueden definir por los beneficios o rentabilidad.

Imagen: se relaciona con la imagen que se pretende dar en el mercado del producto o servicio.

²³ (Johnston & Marshall, 2009)

Beneficios: se refiere a que el producto o servicio que se ofrece, tenga beneficios adicionales.²⁴

2.4.5. Importancia de los objetivos de ventas

Establecer los objetivos de ventas, es uno de los pasos más importantes en la preparación de un buen plan estratégico de marketing.

Los objetivos de ventas representan los niveles proyectados de los bienes o servicios que se venderán. Establecer los objetivos de ventas es indispensable porque da una orientación general al plan de marketing.

Todo lo que después se incluye en él. Tiene por objeto realizar los objetivos, siendo estos:

Calcular el tamaño del mercado meta y establecer los objetivos de marketing, determinar el presupuesto de publicidad y de promoción, la contratación del personal de marketing y de ventas, escoger el número y clases de tiendas y canales de distribución que se utilizaran, y lo que es más importante, la cantidad de producto elaborado o que se conservara en inventario.²⁵

²⁴ (Lopez & Lobato,2006)

²⁵ (Lopez & Lobato,2006)

2.4.6. Características de los objetivos de ventas

Reto alcanzable

Al establecer los objetivos de ventas de una empresa estos deben ser un reto alcanzable, de lo contrario esto podría generar un efecto desastroso en las ganancias a corto plazo y por consecuencia podrían perjudicar el éxito de la empresa a largo plazo.

Si se fija objetivos de ventas demasiado alto o irrealizables la relación entre los gastos y las ventas será muy alta, y por efecto las utilidades serán menores a las esperadas.

De igual manera, si el objetivo de ventas no tiene la adecuada capacidad de producción ni inventario, no podrá satisfacer la demanda, y por consecuencia se pierde la oportunidad ante la competencia, lo que podría ocasionar la pérdida de buenos distribuidores, de clientes leales y de los clientes que adquieren por primera vez.

Los objetivos de ventas se basan en una estimación exacta de la oportunidad de mercado y en la capacidad de la organización para aprovechar esas oportunidades.

Plazo específico

Los objetivos de ventas deben plantearse con un plazo determinado, con una fecha de inicio y una de finalización. Los objetivos a corto plazo son de un año y los objetivos a largo plazo se refieren a tres años.

Mensurables

Fijar objetivos mensurables proporciona los medios para determinar que se debe incluir en el plan de marketing.

Se debe establecer los objetivos de venta tanto para las cantidades monetarias como para las unidades, transacciones y personas atendidas.

El monto de las ventas abarca los gastos y ofrece una ganancia reflejando el impacto en cualquier aumento o disminución del precio del producto.²⁶

2.4.7. Como establecer los objetivos de ventas

La metodología para establecer los objetivos de ventas es a la vez cuantitativa y cualitativa, lo que significa que será una combinación de datos basados en estimaciones y hechos. Si se usa un proceso riguroso al fijar objetivos, estos serán más realistas.

²⁶ (Lopez & Lobato,2006)

2.5. EMPRESA

Bodegas Gutiérrez S.R.L. es una empresa que nace a partir de un emprendimiento en el sector vinícola que resume la iniciativa, la innovación y la capacidad de transformar una idea en una empresa nueva, destinando activos personales para su creación. Esta empresa desarrolla, produce y comercializa vino y singani de primera, con materia prima de calidad obtenida de viñedos de la localidad Muturayo - Tarija, bajo prácticas de responsabilidad social.

La cadena productiva toma aspectos de importancia para lograr un producto de calidad, esta empresa se compromete con los productores vinícolas otorgando asesoramiento en el cuidado de la planta, desde la siembra hasta la cosecha para lograr una uva con las características de calidad deseadas con el fin de obtener un singani de primera con todas sus cualidades que exige el consumidor. La producción se realiza con maquinaria de última generación y mano de obra calificada; “el cuidado en la molienda y fermentación” es el principal activo que tiene la empresa.

Bodegas Gutierrez S.R.L. entrega en su singani atributos de diferenciación en la calidad del producto, desde la materia prima utilizada, molienda, destilación, fermentación y embotellado sin dejar de lado la forma de comercialización y distribución, siendo una empresa vinícola innovadora en su rubro.

CAPITULO III

DISEÑO METODÓLGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INTERVENCIÓN

En función del nivel de profundidad del presente trabajo se manifiesta que la investigación puede ser de tipo “descriptivo, explicativo y predictivo”²⁷

El tipo de investigación utilizado en la presente tesis es de carácter EXPLICATIVO, debido a que más allá de describir el objetivo de ventas no alcanzado para el producto Singani “El Cumpa”, se buscó encontrar las causas del mismo. Considerando que con la implementación de una estrategia de comercialización para el producto Singani “El Cumpa”, se incrementarían las ventas.

Con relación al tipo de datos recolectados se señala que la investigación es de tipo cuantitativa, debido a que a través de la encuesta se busca cuantificar, diferentes aspectos relacionados a la preferencia del mercado al adquirir un producto.

²⁷ (Hernandez et al, 1998)

3.2. UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO

Se entiende a la población o el universo poblacional como el conjunto de personas que comparten determinadas características comunes susceptibles de ser estudiadas, en esta investigación la población está conformada por el personal que trabaja en la empresa Bodegas Gutiérrez S.R.L

3.3. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO Y DISEÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra se conoce como aquel número determinado de sujetos o cosas que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población.

Los sujetos de investigación obtenidos de la población son:

- Lic. Sergio Gutiérrez Ruiz – Gerente general
- Lic. Gonzalo Delgadillo – Encargado de Marketing
- Lic. Ivana Gumucio – Jefe Administrativo

3.4. SELECCIÓN DE MÉTODOS Y TÉCNICAS

Los métodos y técnicas utilizadas en la presente investigación son: observación, encuestas y entrevista estructurada.

Observación

Esta técnica puede definirse como el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que se necesitamos para resolver un problema de investigación.²⁸

Encuesta

Consiste en un conjunto predeterminado de preguntas normalizadas que recopile información directamente de una muestra seleccionada con el fin de obtener datos estadísticos sobre opiniones, hechos u otras variables.

Entrevista estructurada

Es una guía predefinida de preguntas específicas que se plantean en un orden preestablecido y de manera predeterminada para lograr consistencia de una situación a otra. Las entrevistas estructuradas tienen la ventaja de permitir una codificación y un análisis cuantitativo.

3.4.1. Fuentes de primarias de recopilación de información

Las fuentes primarias están conformadas por documentos económicos y administrativos de la empresa Bodegas Gutiérrez SRL., así mismo fueron

²⁸ (Sabino, pag.111, 1992)

consideradas como fuentes primarias datos testimoniales proporcionados por el Gerente General y por opiniones de los encuestados.

3.4.2. Fuentes secundarias de recopilación de información

Las fuentes secundarias fueron conformadas por el material bibliográfico vinculado a temas como la administración, el marketing comercial, la investigación de mercados, estudios cuantitativos y diseño de estrategias de comercialización.

CAPITULO IV

RECOPIACION, PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

4.1. ACCIONES DESARROLLADAS

Con el fin de obtener una situación actual del producto Singani “El Cumpa” elaborado por la empresa Bodegas Gutiérrez S.R.L. Se realizó una entrevista con el gerente general de la empresa, el cual nos brindó información necesaria para obtener un diagnostico a cerca del producto, conjuntamente se realizaron encuestas al encargado de marketing y jefe administrativo de la empresa.

4.1.1. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE GENERAL

Tras haber realizado la entrevista al Gerente General Lic. Sergio Gutiérrez Ruiz de la empresa Bodegas Gutiérrez S.R.L., se obtuvo información relevante acerca de la empresa, haciendo un énfasis en el producto Singani “El Cumpa”.

El producto Singani “El Cumpa”, lleva tres años en el mercado paceño compitiendo con marcas de singani reconocidas a nivel nacional, sin haber logrado el posicionamiento necesario para lograr alcanzar sus objetivos de ventas.

El producto tiene características llamativas en su presentación, como las denominaciones de oro y plata diferenciado a Singani El Cumpa con la competencia.

La estrategia de promoción del producto está enfocada en redes sociales (Facebook), siendo insuficiente para dar a conocer al mercado la existencia de la marca.

La distribución del producto se realiza de manera indirecta, y se distribuye a pocos puntos de venta.

La empresa cuenta con estudio de mercado y un análisis FODA para el producto Singani El Cumpa, pero no tiene definidas las estrategias orientadas a la mezcla comercial, por lo tanto no hay una implementación, ni un control respectivo.

Logro del objetivo de ventas

Debido a los factores mencionados anteriormente el producto Singani “El Cumpa”, no cumplió con sus objetivos de ventas durante las últimas gestiones ya que el margen de utilidad es negativo para la empresa.

Por lo cual el Lic. Sergio Gutiérrez Ruiz Gerente de la empresa, decidió tomar acciones correctivas y adecuadas para una mejor comercialización del producto.

Nivel de ventas

El gerente general informo que el producto singani El Cumpa se vende aproximadamente 260 unidades mensuales lo que representa un nivel de ventas bajo, y es de suma preocupación para la empresa.

4.1.2. INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Tras haber realizado la entrevista al gerente general y encuestas al encargado de marketing y jefe administrativo se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfico N°1



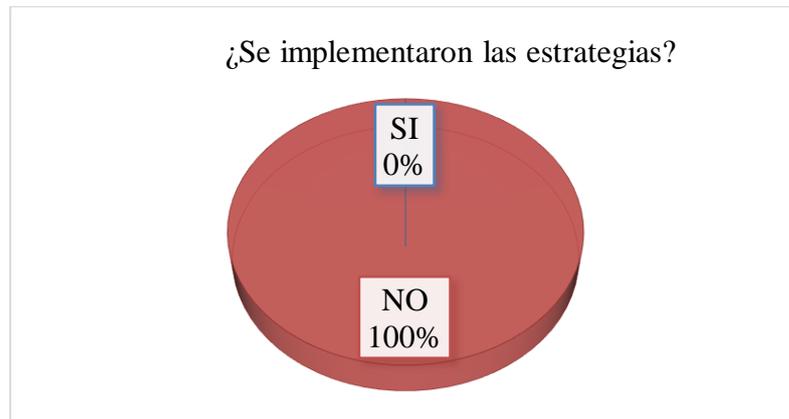
Un 100% expreso que singani El Cumpa cuenta con un análisis FODA.

Gráfico N°2



Un 100% expreso que la empresa no cuenta con estrategias de comercialización.

Gráfico N°3



Un 100% expreso que la empresa al no contar con estrategias no cuenta con una implementación respectiva.

Gráfico N°4



Un 100% expreso que al no contar con estrategias, ni una implementación menos se realizó la medición y control del mismo.

4.2. ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.)

permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Tabla N°1: Fuente, Bodegas Gutiérrez S.R.L.

ANALISIS FODA

F	O
F1. Localizada en zona productora de uva F2. Viñedo propio F3. Personal Capacitado F4. Proceso de elaboración 100% natural F5. Conocimiento del mercado paceño F6. Elevada capacidad logística F7. Calidad del Producto	O1. Mercado amplio en el rubro de los singanis O2. Ingreso a nuevos mercados en Bolivia O3. Aumento de productores de Uva O4. Crecimiento de exportación en singanis O5. Mayor desarrollo de los canales de distribución
D	A
D1. Falta de publicidad D2. Competencia bien posicionada D3. Capacidad de producción D4. Poca distribución	A1. Ingreso de nuevos competidores al mercado (competidores desleales). A2. Alza de precios en materiales e insumos necesarios A3. Inclemencias Climatológicas.

DAFO

	F	D
O	F1O2 –F1O3 – F7O4	D3O2
A	F2A2	D2A1

- Aprovechar el crecimiento en el mercado paceño
- Aprovechar el alcance de la materia prima.
- Aprovechar la calidad del producto
- Aprovechar el viñedo propio, para evitar que el alza de precios afecte a la producción.

El producto cuenta con un análisis FODA, pero no se definieron estrategias, implementación ni medición y control respectivo, Bodegas Gutiérrez S.R.L. cuenta con un previo estudio de mercado del producto singani El Cumpa el cual no fue utilizado debido a que la empresa cuenta con un alto nivel técnico y carece de una gerencia de gestión.

4.3. DOCIMASIA DE LA HIPÓTESIS

La falta estrategias de comercialización es una de las causas por las cuales Bodegas Gutiérrez S.R.L. no logro el objetivo de incrementar sus ventas en el producto “Singani El Cumpa” el año 2018 en la ciudad de La Paz. Tras haber realizado entrevistas al personal de la empresa y revisar la información documental, se toma la muestra de 3 funcionarios de la misma, de los cuales, el 100% expresa no contar con una estrategia de comercialización. A un nivel de significación del 1% ¿apoya el estudio las siguientes hipótesis?

- **a.** Más del 87% de la muestra reconoce que el producto cuenta con una estrategia de comercialización.

- **b.** Menos del 86% de la muestra reconoce que el producto cuenta con una estrategia de comercialización.

Datos:

$$n = 3$$

$$x = 3$$

$$p = \frac{3}{3} = 0,00$$

$$\alpha = 1\% = 0,01$$

$$z_{prueba} = \frac{\frac{x}{n} - p_0}{\sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}}}$$

Dónde:

x = ocurrencias

n = observaciones

$\frac{x}{n}$ = proporción de la muestra

p_0 = proporción propuesta

Solución:

a)

$$p_0 = 87\% = 0,87$$

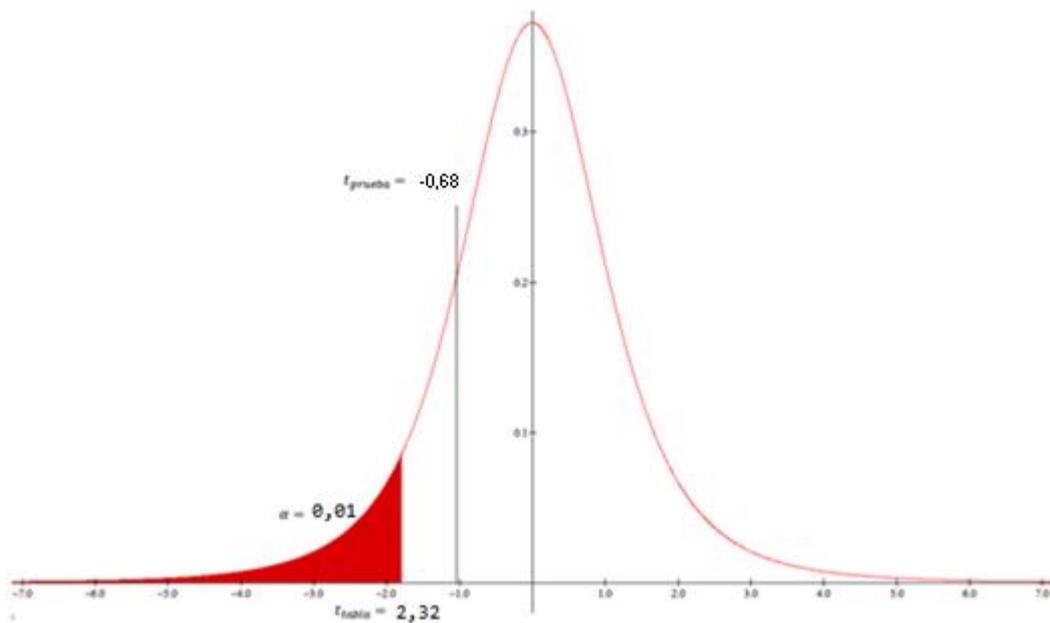
Hipótesis Nula: $H_0: p = p_0$

Hipótesis Alternativa: $H_1: p > p_0$

$$\alpha = 0,01 \Rightarrow z_{tabla} = 2,32$$

$$z_{prueba} = \frac{\frac{x}{n} - p_0}{\sqrt{\frac{p_0(1 - p_0)}{n}}}$$

$$= \frac{\frac{3}{3} - 0,87}{\sqrt{\frac{0,87(1 - 0,87)}{3}}} = \frac{-0,13}{0,19} = -0,68$$



H0 es aceptada, ya que Zprueba (-0.68) es menor que Ttabla (2,32), por lo que no es cierto que más del 87% de la muestra reconoce tener estrategias comercialización para el producto.

Por lo tanto se puede decir que la hipótesis es aceptada.

CAPITULO V

5.1. PROPUESTA

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION

La investigación ha demostrado que la empresa “Bodegas Gutiérrez” tiene la necesidad de estrategias de comercialización para su producto singani El Cumpa para lograr su objetivo de ventas. Por lo que se pretende presentar una alternativa que contribuya al objetivo de ventas mediante la mezcla comercial que involucra las 4 p's, producto, precio, plaza y promoción, y adicionalmente procesos, personas y evidencia física, para que a partir de esto la empresa sea más competitiva y exitosa en el mercado de bebidas alcohólicas.

Objetivo general de ventas

El objetivo general de la presente propuesta es el de contribuir al cumplimiento de objetivo de ventas del producto “Singani El Cumpa” de la empresa Bodegas Gutiérrez S.R.L. Mediante una estrategia de comercialización.

Objetivos específicos de la propuesta

El objetivo específico de la propuesta es que las estrategias de comercialización ayuden a incrementar las ventas del producto singani El Cumpa de 260 unidades al mes a 500 unidades al mes aproximadamente.

Mercado objetivo

El mercado objetivo al cual se enfoca el estudio de mercado y las estrategias de comercialización son personas de 20 a 50 años de edad que habitan en la ciudad de La Paz.

Revalidación del estudio de mercado

Para realizar la revalidación del estudio de mercado se determinó la población y tamaño de la muestra.

Tabla N°2: Fuente, Instituto Nacional de Estadística (Censo 2012)

MUNICIPIO DE LA PAZ: PROYECCION DE POBLACIÓN SEGÚN SEXO

(2017,2018)

(En número de habitantes)

DEPARTAMENTO, PROVINCIA (MUNICIPIO)	2017			2018		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
TOTAL BOLIVIA	10.426,155	5.201,974	5,224,181	10,624,495	5,301,942	5,322,553
LA PAZ	2.839,946	1,404,802	1,435,144	2,881,531	1,425,388	1,456,144
Pedro Domingo Murillo	1.846,556	890,022	956,534	1,873,436	903,047	970,389
Municipio de La Paz	840.209	400,142	440,067	881,349	423047.52	458301.48
Porcentaje				100%	48%	52%

De acuerdo a la cantidad de población del Municipio de La Paz, con 881.349 en ambos sexos, que están distribuidos en los siguientes grupos de edad:

Tabla N°3: Fuente, Instituto Nacional de Estadística (Censo 2012)

Población por grupos de edades y porcentaje

Grupos de Edad	2012	Porcentaje
0 a 5 años	96.948,39	11%
6 a 19 años	229.150,74	26%
20 a 40 años	329.099,13	37%
41 a 64 años	176.269,80	20%
65 años y más	52.880,94	6%
Total	881.349	

Tabla N°4: Fuente, elaboración propia

Tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 329099 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(329099 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 232$$

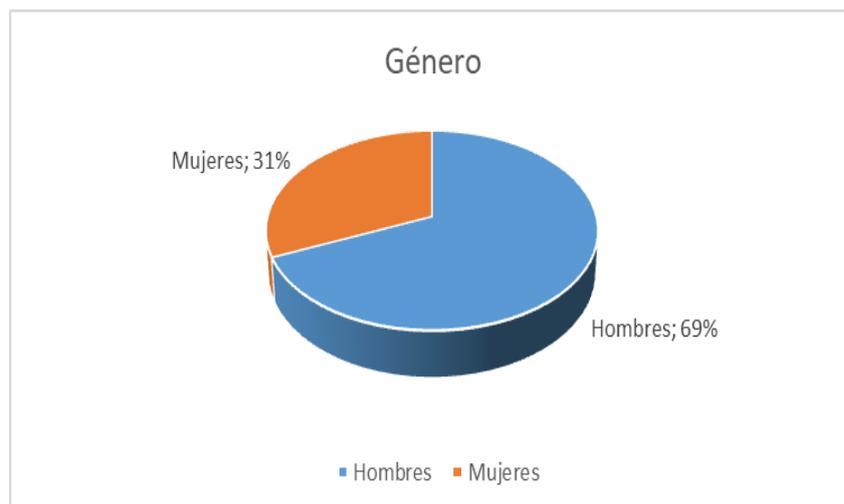
La muestra para la revalidación del estudio de mercado está conformada por 232 personas cuyas edades fluctúan entre 20 y 40 años de edad que habitan en el municipio de La Paz de la provincia Murillo del departamento de La Paz y que además resultan ser consumidores o potenciales consumidores de singani.

Resultados del estudio de mercado

Se realizó una revalidación del estudio de mercado mediante encuestas, para determinar el grado de posicionamiento de singani El Cumpa en el mercado, las encuestas se realizaron a hombres y mujeres de 20 a 50 años de edad que viven en el municipio de La Paz de la provincia Murillo del departamento de La Paz.

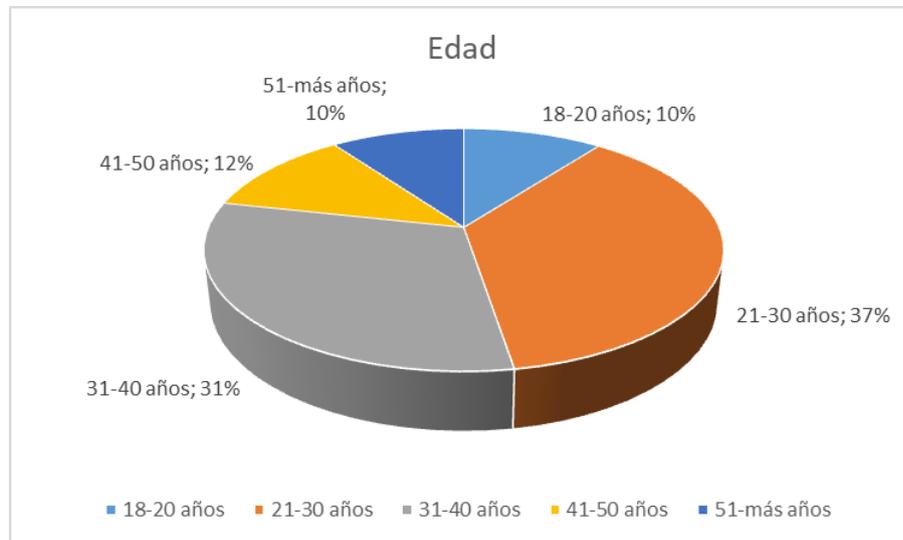
Los resultados obtenidos tras realizar las encuestas se detallan en los siguientes gráficos:

Gráfico N°5
(Genero)



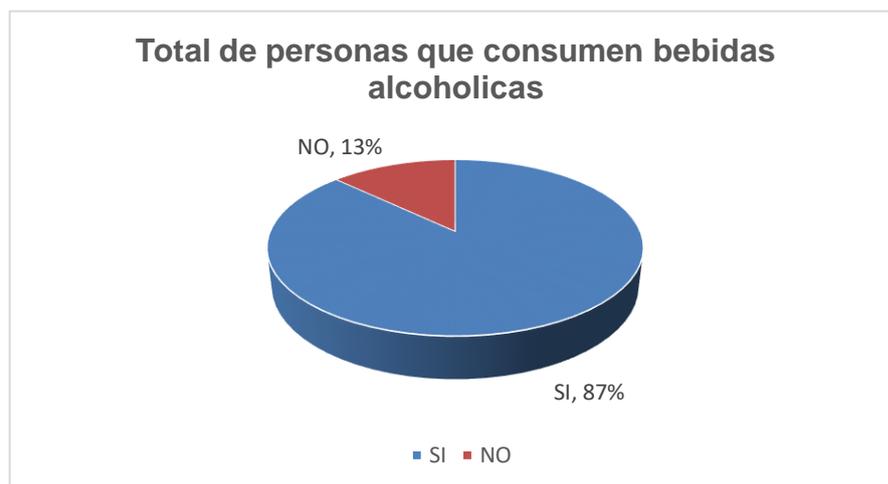
Los encuestados fueron en su mayoría personas del sexo masculino, compuesto por 232 personas de las cuales 159 son hombres y 73 son mujeres.

Gráfico N°6
(Edad)



El promedio de edad de las personas encuestadas es de 20 a 40 años de edad.

Gráfico N°7
(Personas que consumen bebidas alcohólicas)



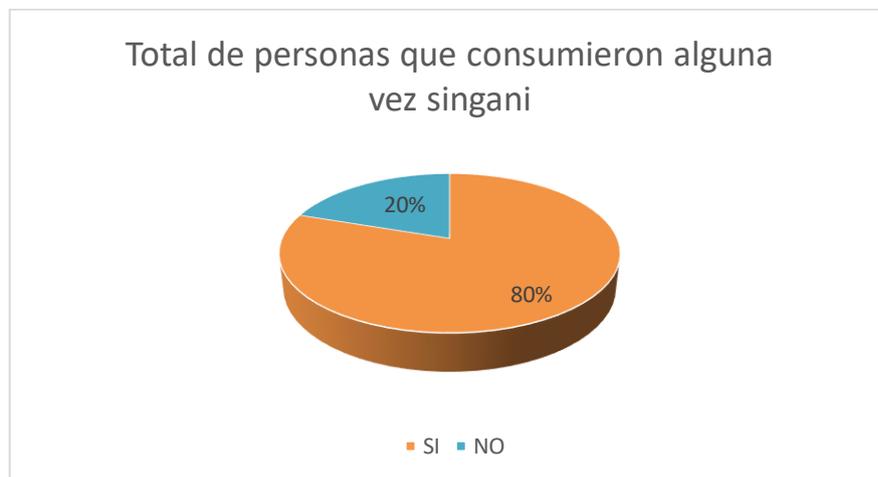
Podemos observar que en su mayoría las personas encuestadas consumieron bebidas alcohólicas alguna vez.

Gráfico N°8
(Consumo de bebida con más frecuencia)



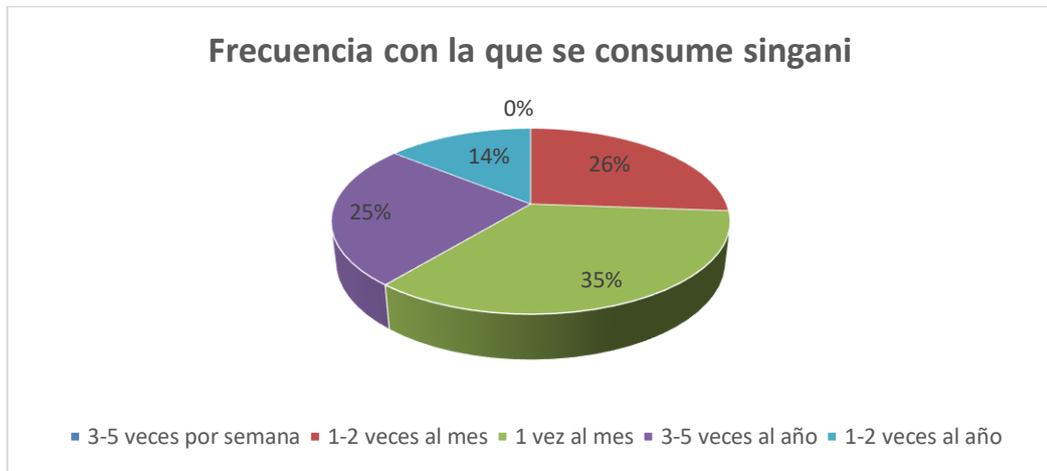
Entre el tipo de bebida alcohólica más consumida se encuentran: Fernet, Cerveza, Ron, Tequila y Singani.

Gráfico N°9
(Consumo de singani)



Se observa que la mayoría de personas que consumen bebidas alcohólicas consumieron alguna vez singani.

Gráfico N°10
(Frecuencia de consumo)



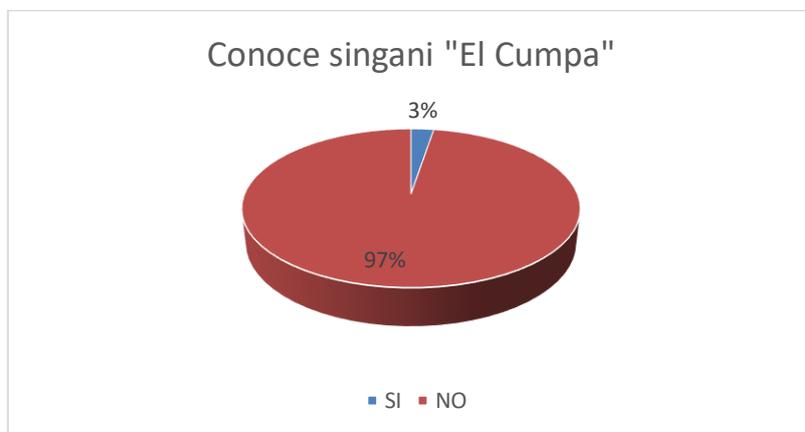
Se observa que los encuestados consumen por lo menos una vez al mes singani.

Gráfico N°11
(Ocasiones de consumo)



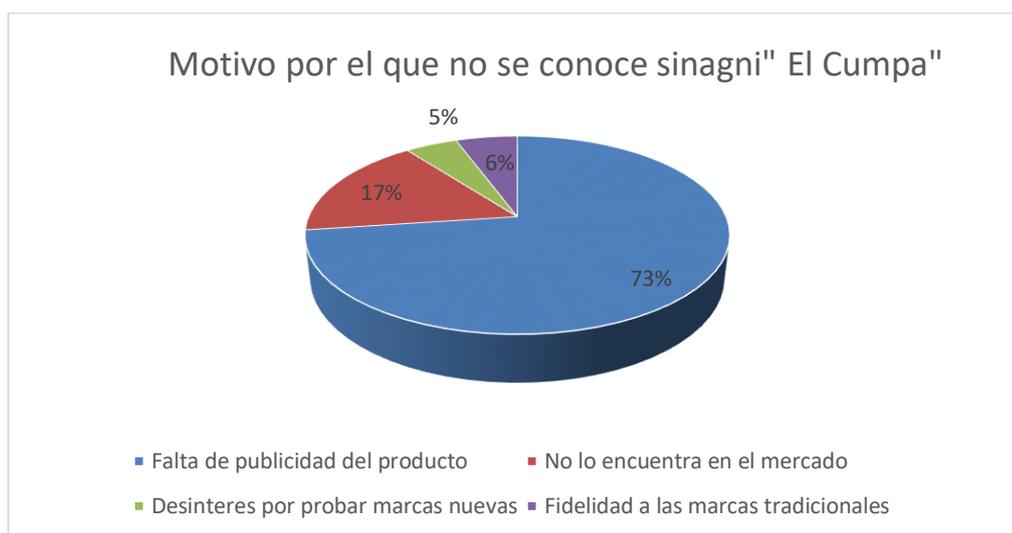
Los encuestados aseguran que las ocasiones en que más consumen singani son para festejar acontecimientos importantes como un cumpleaños o eventos sociales.

Gráfico N°12
(Sobre Singani El Cumpa)



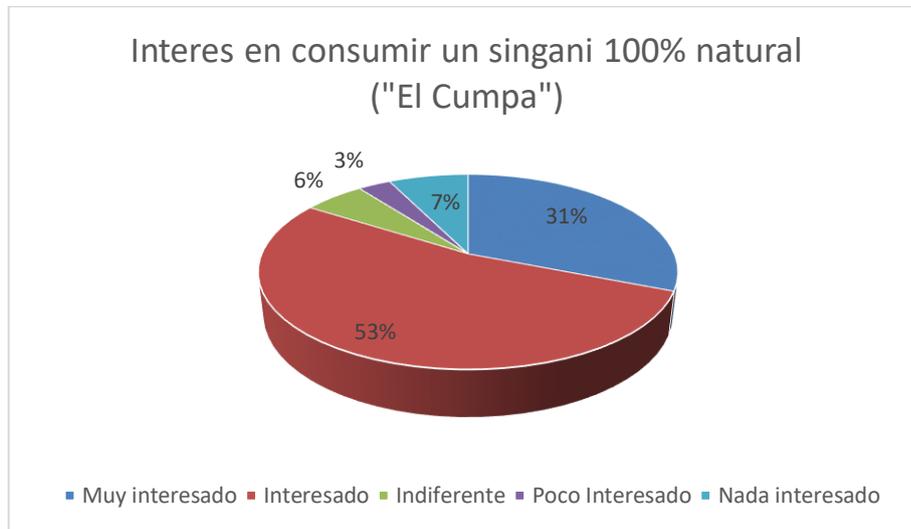
Podemos observar que casi en su totalidad las personas encuestadas no conocen singani El Cumpa.

Gráfico N°13
(Motivos)



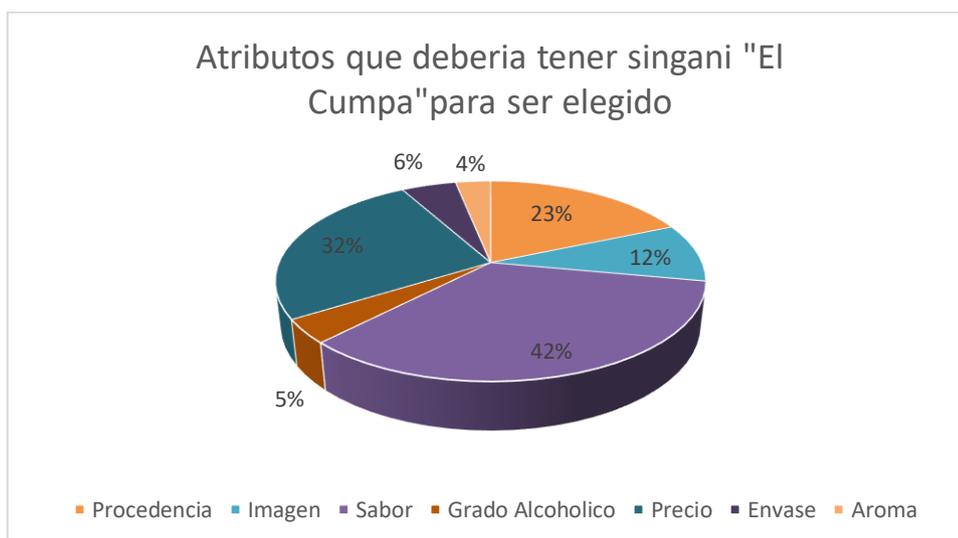
Los encuestados aseguran que singani El Cumpa no es conocido en el mercado de bebidas alcohólicas ya que no tiene publicidad y no lo encuentran en el mercado.

Gráfico N°14
(Interés)



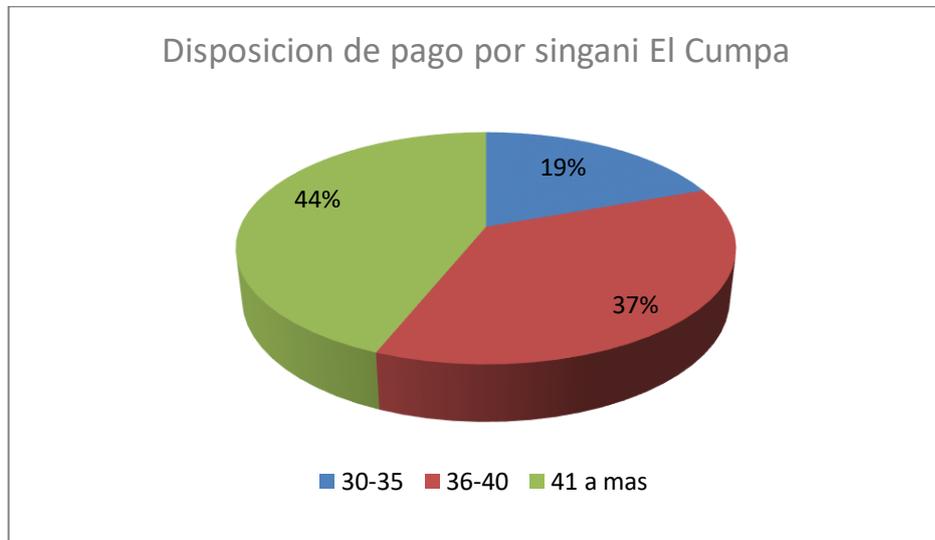
Los encuestados en su mayoría están interesados en consumir un singani 100% natural.

Gráfico N°15
(Atributos)



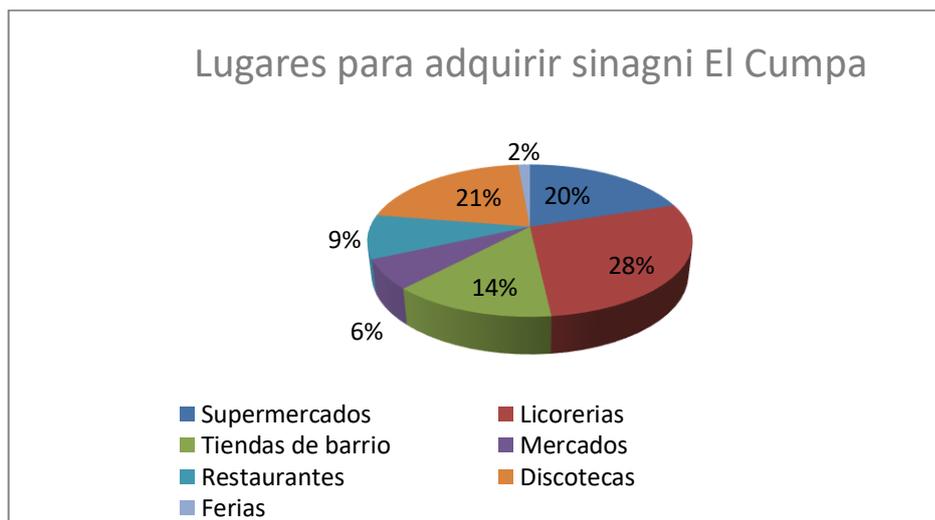
Entre los atributos que debe tener singani El Cumpa, los encuestados identifican como los más importantes el sabor precio y procedencia.

Gráfico N°16
(Disposición de pago)



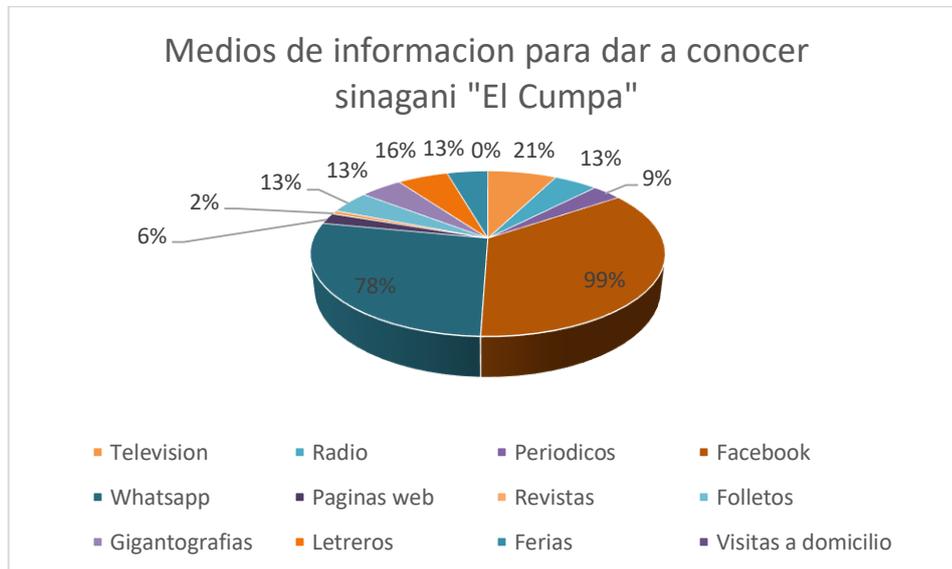
Los encuestados están dispuestos a pagar más de bs 41 por una botella de singani El Cumpa.

Gráfico N°17
(Lugares de compra)



Entre los lugares para comprar singani El Cumpa los encuestados aseguran que lo llegarían a adquirir en discotecas supermercados licorerías y tiendas de barrio.

Gráfico N°18
(Medios de información)



Entre los medios elegidos para informarse sobre singani El Cumpa están: Facebook, whatsapp, televisión, gigantografías y letreros en su mayoría.

Previamente a estructurar la propuesta se realizó una revalidación del estudio de mercado del producto Singani El Cumpa, de modo que se pueda conocer el grado de posicionamiento del producto en el mercado, con el propósito de estructurar la propuesta, basados en las exigencias del mercado.

Después de haber evaluado el grado de posicionamiento del producto Singani “El Cumpa” en el mercado a través de las encuestas, se llegó a la conclusión de que el mismo no se encuentra posicionado en el mercado, ya que carece de una estrategia de comercialización.

Según los datos obtenidos tras haber realizado la revalidación del estudio de mercado, se realizó estrategias para: producto, precio, plaza, promoción y adicionalmente estrategias de procesos, personas y evidencia física.

Estrategia de producto

El producto singani El Cumpa es una bebida elaborada en todos sus procesos de pura Uva Moscatel de Alejandría, esta uva está considerada una "vid antigua", y los expertos creen que es una de las más antiguas que quedan sin modificar genéticamente y que aún persisten, características que garantizan la calidad y el grado de producción que se necesita para la elaboración del singani, viene en una presentación de 750 ml en una botella diseñada en forma de botija en dos presentaciones que son oro y plata.

Para que el producto singani El Cumpa logre mayor competitividad en el mercado de bebidas alcohólicas se tomaron en cuenta la mejora en diferentes aspectos acerca del producto los cuales se detallaran a continuación:

Tabla N°5: Fuente, elaboración propia

DISEÑO

FICHA TECNICA DEL ENVASE DEL PRODUCTO	
Dibujo Técnico	Descripción del envase
	<p>Material: Vidrio</p> <p>Diseño: Tipo Botija</p> <p>Capacidad: 750 ml.</p>

El diseño del envase no requiere mejoras debido a que su forma única y llamativa brinda un toque diferencial al producto respecto a la competencia.

Tabla N°6: Fuente, elaboración propia

ETIQUETA

FICHA TECNICA DE LA ETIQUETA DEL PRODUCTO	
Dibujo Técnico	Descripción de la etiqueta
	<p>Material: Stamping</p> <p>Forma: Vintage</p> <p>Tipo: Persuasiva</p> <p>Logo: Tradicional Tarija</p>

La etiqueta presenta los siguientes aspectos negativos:

- Marca poco visible
- Material deteriorado
- Baja calidad grafica

Debido a los aspectos negativos mencionados, se determinó que la etiqueta requiere otro tipo de material (papel y tinta), que la resalte la marca y conserve todas las características que contiene la etiqueta.

El material propuesto es adhesivo mate, un material que debido a sus características resaltara la visibilidad de la etiqueta sin perder el toque de elegancia que requiere la presentación.



PACKAGING

Singani El Cumpa dentro su packaging cuenta con un empaque simple, el cual no es apropiado para una presentación de oro ya que la misma debería demostrar mayor calidad, protección del envase y resaltar aspectos en cuanto a la marca e información del producto.

Empaque actual



Empaque propuesto



Todos estos atributos propuestos para la mejora del producto, se deben tomar en cuenta para resaltar la imagen del producto y explotar su calidad, para ser elegido al momento de compra.

Estrategia de precio

Para la estrategia de precio debemos considerar que los precios están bien estructurados, no son elevados respecto a la competencia ya que el precio que se paga por singani El Cumpa es beneficioso, El cual se detalla a continuación:

Tabla N°7: Fuente, Bodegas Gutiérrez S.R.L.

COSTO POR BOTELLA				
	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	C/U	TOTAL(Bs.)
UVA	QUINTAL	0.01	90	0.9
NUTRIENTES	KG	0.01	500	5
LEVADURA	KG	0.015	200	3
BOTELLA	UNIDAD	1	6.3	6.3
ETIQUETAS	UNIDAD	1	0.98	0.98
PACKAGING	UNIDAD	1	2.05	2.05
EMPAQUES	BOBINA	0.01	35	0.35
TOTAL				18.58
MANO DE OBRA				16.42
COSTOS DE COMERCIALIZACION				10.00
UTILIDAD				10.00
PRECIO DE VENTA				55.00

Singani	Precio
Etiqueta de oro	65 Bs.
Etiqueta de plata	55 Bs.

Podemos observar que el precio de singani El Cumpa está dentro del margen de pago de personas con ingresos medios a altos, esta es la razón por la cual el singani tiene potencial para competir en el mercado de bebidas alcohólicas sobre todo de singanis, ya que sus precios se asemejan con los de la competencia.

Para la estrategia de precio no se tomó en cuenta ninguna modificación, ya que si se bajara el precio del singani las personas lo asociarían con una mala calidad, además de incurrir pérdidas para la empresa Bodegas Gutiérrez S.R.L.

Por lo tanto la estrategia de precio se basa en generar valor, es decir no modificar el precio sino aumentar el valor del producto.

Estrategia de Plaza

La plaza o distribución que actualmente utiliza la empresa Bodegas Gutiérrez S.R.L. es la distribución indirecta, en la distribución indirecta el productor no es la misma persona que realiza la venta al consumidor final; la venta se realiza a través de uno o varios intermediarios diferentes:

Productor > Minorista > Consumidor

Estos intermediarios obtienen beneficios por el trabajo que realizan por lo que el precio del producto se verá incrementado cuando se ponga a disposición de los clientes finales.

La empresa cuenta con 2 medios de transporte propios para su respectiva distribución, también cuenta con el personal suficiente para la distribución y las ventas los cuales se encargan de hacer llegar el producto a los diferentes puntos de venta.

La distribución de singani El Cumpa en la ciudad de La Paz se dio inicialmente en los siguientes puntos:

- Delicor
- Avenida Mankocapac
- Mercado de Achumani
- Discotecas (Level club y Centric club)

Después de un determinado tiempo su distribución se expandió a más puntos de venta:

- Juan del Sur
- Mi súper
- Megalicor
- Favos

Para la estrategia de plaza o distribución se pretende llegar a más puntos de venta, con el objetivo de que el producto esté disponible y al alcance de las personas que desean adquirirlo, como ser:

- Supermercados (Hipermaxi, Ketal y Fidalga)
- Licorerías de barrio
- Centros nocturnos

Conjuntamente en los puntos de venta realizar una activación del producto, con personal encargado de brindar información y realizar una degustación del singani El Cumpa, y de esta manera se pueda captar más clientes.

Estrategia de promoción

Inicialmente se utilizó una estrategia promocional, mediante activaciones en discotecas de la ciudad de La Paz, debido a la concentración de un importante segmento que consume el producto singani El Cumpa, por convenios con los propietarios de dichos lugares no se incurriría en costos importantes dentro de lo que es la estrategia de promoción.

Por dicha razón, se propone a la empresa utilizar la herramienta del mix promocional que consista en comunicar, informar y persuadir al cliente acerca del producto y sus ofertas para contribuir al logro del objetivo de ventas a través de sus cinco componentes que se detallarán a continuación:

Venta personal: Dadas las características del producto la empresa Bodegas Gutierrez S.R.L. debera participar de ferias de negocios, ferias locales y nacionales de bebidas alcoholicas tradicionales, dando a conocer a compradores potenciales las características de un singani 100% natural.



Publicidad: Bodegas Gutierrez S.R.L. debera promocionar la marca singani “El Cumpa” utilizando dos tipos de publicidad como son: ATL (Above the Line) que consistira en afiches, letreros, vallas publicitarias, rotulacion de sus vehiculos de distribucion y auspicios; y BTL (Below the Line) que consistira en redes sociales (Facebook,Instagram,Whatssap), puntos de venta en eventos, correos electronicos y llamadas telefonicas. Con el objetivo de informar, persuadir y lograr la recordacion de la marca simgani “El Cumpa” en los consumidores.





Promocion de ventas: Este componente le dara un impulso al producto y se utilizara de manera no frecuente. Ayudara a la empresa a complementar la publicidad y facilitara la venta personal con muestras gratis, descuentos en el precio y regalos promocionales.



Relaciones publicas: Al participar de ferias de negocios los representantes de singani El Cumpa, deben estar capacitados en inteligencia emocional, de esta manera poder sentir, entender y aplicar eficazmente el poder de las emociones hacia los potenciales clientes.



Merchandising: La presentación del producto en los puntos de venta será determinante al momento de la elección de compra del consumidor, contar con una botella tipo botija que resalta entre la competencia, el rediseño de la etiqueta, la caja y todos los atributos tanto informativos, persuasivos y de forma definirán la preferencia del consumidor.

Estrategias para personas procesos y evidencia física

La estrategia de comercialización no solo se basa en las 4 p's producto precio plaza y promoción, la relación que existe en un proceso de venta involucra a las personas encargadas de la venta del producto.

Como se mencionó anteriormente el personal encargado de las activaciones de los puntos de venta son los encargados de informar a los clientes sobre las características de este producto, para este aspecto la empresa Bodegas Gutiérrez S.R.L. debe tomar en cuenta capacitar a este personal, informándolos sobre el producto para que de esta manera las personas que vayan a adquirir el producto también se informen sobre el mismo a través de este personal, también capacitarlos para brindar una buena atención al cliente.

El encargado de ejecutar la presente propuesta es el gerente general de la empresa Bodegas Gutiérrez S.R.L. en coordinación con el encargado del área de marketing.

5.2. CONCLUSIONES

- Se identificó la causa que impide cumplir el objetivo de incrementar las ventas para el producto Singani “El Cumpa”.
- Se analizó el comportamiento del mercado respecto al producto Singani “El Cumpa”.
- Se realizó una propuesta de estrategia de comercialización para el producto Singani “El Cumpa”, con el propósito de contribuir al cumplimiento del objetivo de ventas.

5.3. RECOMENDACIONES

Se recomienda al Gerente General de la empresa Bodegas Gutiérrez SRL., la implementación de LA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION propuesta en el presente documento, basado en los siguientes puntos:

- Incrementar valor en el producto Singani “El Cumpa”.
- Ampliar la cobertura en puntos de distribución para la venta del producto.
- Mejorar la presentación del producto para su comercialización.

- Utilizar los medios de comunicación adecuados la promoción del producto Singani “El Cumpa”.

BIBLIOGRAFIA Y ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

- (s.f) obtenido de [www. gestiopolis.com/la-mezcla-de-marketing-y-las-cuatro-p/](http://www.gestiopolis.com/la-mezcla-de-marketing-y-las-cuatro-p/)
- Hernández et al, (1998).
- H. Igor Ansoff en (1976).
- Impulsa Popular- Banco Popular, (2014).
- Johnston & Marshall, (2009). Administración de ventas, México.
- Kotler & Amstrong, (2003) Fundamentos del Marketing.
- Kotler P. Amstrong, Ibañez, & Cruz, (2004).
- Kotler, Armstrong, Harris, Piercy-Principles of marketing.
- Kotler, Armstrong,& Koller, (2010) Marketing 2ª edición.
- Lamb, Hair, & McDaniel, (2002). Marketing 6ª edición.
- Lopez & Lobato, (2006). Operaciones de venta, España.
- Mejía J. La investigación Cuantitativa.
- Mintzberg y Quinn, (1995).
- McCarthy en (1960).
- Philip,k(1999). El marketing segun Kotler. En P.Kotler.Mexico.
- Philip Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición.
- Sabino, (pag.111, 1992).
- Stanton-Fundamentos del Marketing.

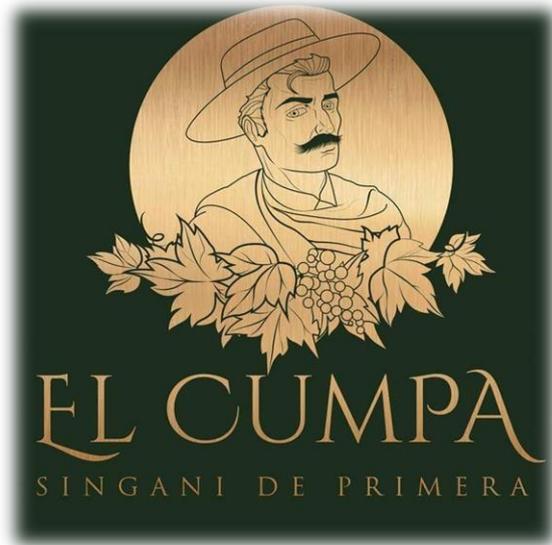
- Soriano López, M. (2012). Guía Práctica de la Elaboración de Tesis. Bolivia: MILUZ.

ANEXOS

- Viñedos propios Bodegas Gutiérrez S.R.L.



- Producto con características propias



Cuestionario

1. ¿Se cuenta con un análisis FODA del producto singani El Cumpa?

R.....
.....

2. ¿Singani El Cumpa tiene definidas estrategias de comercialización?

R.....
.....

3. ¿Se implementaron las estrategias?

R.....
.....

4. ¿Se realizó una medición de resultados y control de las estrategias?

R.....
.....

ENCUESTA

Edad:

- 18-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-mas

Sexo:

M F

1. ¿Usted consume bebidas alcohólicas?

- SI
- NO

2. ¿Qué tipo de bebida acoholica consume con mas frecuencia?

- Tequila Fernet
- Ginebra Vodka
- Ron Singani
- Champagne Vino
- Pisco Cerveza
- Whisky

3. ¿En alguna ocacion consumio Singani?

- SI
- NO

4. ¿Con que frecuencia consume singani?

- 3-5 veces por semana
- 1-2 veces al mes
- 1 vez al mes
- 3-5 veces al año
- 1-2 veces al año

5. ¿En que ocasiones consume singani?

- Acompañamiento de almuerzo o cena
- Festividades tradicionales
- Para regalo
- Por gusto
- Para recuerdo
- Para acompañar en familia
- Eventos sociales
- Festejo de cumpleaños
- Para acompañar en la repostería
- Otros

6. ¿Conoce usted singani El Cumpa?

- SI
- NO

7. ¿En caso de no conocer singani El Cumpa cual cree usted que sea el motivo?

- Falta de publicidad del producto
- Desinterés por conocer otras marcas
- No lo encuentro en el mercado

Fidelidad a marcas tradicionales

8. ¿Esta interesado en consumir una marca de singani de uva elaborado de manera 100% natural como lo es singani El Cumpa?

Muy interesado

Interesado

Indiferente

Poco interesado

Nada interesado

9. ¿Qué atributo considera el mas importante que deba tener singani El Cumpa para elegirlo al momento de compra?

Procedencia

Imagen

Sabor

Grado alcohólico

Precio

Envase

Aroma

10. ¿Cuánto pagaria usted por singani El Cumpa?

30-35

36-41

41 a mas

11. ¿Cuál es el lugar que usted considera el mas adecuado para adquirir singani El Cumpa?

Supermercados

Licorerías

Tiendas de barrio

Mercados

Restaurantes

Discotecas

Ferias

12. ¿Qué medio considera el mas adecuado para informarse a cerca de singani El Cumpa?

Televisión

Radio

Periódicos

Facebook

Whatsapp

Páginas web

Revistas

Folletos

Gigantografías

Letreros

Catálogos

Visitas a domicilio

ENTREVISTA

Se realizó una entrevista al gerente general de la empresa Bodegas Gutiérrez

PREGUNTA	RESPUESTA
1. ¿Cuáles son los principales objetivos de la empresa?	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar bebidas alcohólicas de una manera 100% natural de uva • Incrementar nuestras ventas por cada año de cada producto que tenemos vinos y singanis • Ser competitivos en el mercado de las bebidas alcohólicas
2. ¿Cuál es el objetivo que no pudieron cumplir?	Entre uno de los objetivos que la empresa no pudo cumplir es el incremento de ventas de nuestro producto singani el cumpa
3. ¿Cuál es el motivo por el cual no pudo cumplir el objetivo?	No se pudo lograr el objetivo de ventas ya que las personas prefieren consumir marcas de singani conocidas, la competencia es muy fuerte
4. ¿Desde hace cuánto tiempo no pueden cumplir el objetivo?	Desde hace 2 gestiones pasadas exactamente 2017 y 2018
5. ¿Qué acciones realizo para revertir ese problema?	No se realizó ninguna acción para revertir el problema de no incrementar nuestras ventas, pero creemos que nos hace falta estrategias de comercialización para nuestro singani

BODEGAS GUTIERREZ S.R.L.
INFORME DE VENTAS SINGANI ORO
GESTION 2018

VENTAS 2018 CONTANDO				
MES	ITEM	P/U	CANTIDAD	TOTAL
Ene - Feb	Singani Oro	43	25	1075
Marzo	Singani Oro	43	1	43
Abril	Singani Oro	43	2	86
Mayo	Singani Oro	43	3	129
Junio	Singani Oro	43	10	430
Julio	Singani Oro	43	7	301
Agosto	Singani Oro	43	4	172
Septiembre	Singani Oro	43	3	129
Octubre	Singani Oro	43	4	172
Noviembre	Singani Oro	43	6	258
Diciembre	Singani Oro	43	25	1075
TOTAL			90	3870

VENTAS 2018 CREDITO					
MES	TIEMPO	ITEM	P/U	CANTIDAD	TOTAL
Ene - Feb	30	Singani Oro	43	60	2580
	60		43		0
Marzo	30	Singani Oro	43	37	1591
	60		43	6	258
Abril	30	Singani Oro	43	24	1032
	60		43	40	1720
Mayo	30	Singani Oro	43	36	1548
	60		43		0
Junio	30	Singani Oro	43	19	817
	60		43		0
	San Juan		43	114	4902
Julio	30	Singani Oro	43		0
	60		43	21	903
Agosto	90	Singani Oro	43		0
	120		43	31	1333
Septiembre	150	Singani Oro	43	5	215
	180		43	17	731
Octubre	210	Singani Oro	43		0
	240		43		0
Noviembre	270	Singani Oro	43	15	645

	300		43	19	817
Diciembre	330	Singani Oro	43	28	1204
	360		43	32	1376
TOTAL				504	21672

VENTAS 2018 CONSIGNA				
MES	ITEM	P/U	CANTIDAD	TOTAL
Ene - Feb	Singani Oro	43	26	1118
Marzo	Singani Oro	43	30	1290
Abril	Singani Oro	43	36	1548
Mayo	Singani Oro	43	78	3354
Junio	Singani Oro	43	120	5160
Julio	Singani Oro	43	40	1720
Agosto	Singani Oro	43	32	1376
Septiembre	Singani Oro	43	22	946
Octubre	Singani Oro	43	34	1462
Noviembre	Singani Oro	43	46	1978
Diciembre	Singani Oro	43	87	3741
TOTAL			551	23693

BODEGAS GUTIERREZ S.R.L.

INFORME DE VENTAS SINGANI PLATA

GESTION 2018

VENTAS 2018 CONTANDO				
MES	ITEM	P/U	CANTIDAD	TOTAL
Ene - Feb	Singani Plata	30	6	180
Marzo	Singani Plata	30	4	120
Abril	Singani Plata	30	1	30
Mayo	Singani Plata	30	3	90
Junio	Singani Plata	30	6	180
Julio	Singani Plata	30	6	180
Agosto	Singani Plata	30	3	90
Septiembre	Singani Plata	30		0
Octubre	Singani Plata	30		0
Noviembre	Singani Plata	30	4	120
Diciembre	Singani Plata	30	10	300
TOTAL			33	990

VENTAS 2018 CREDITO					
MES	TIEMPO	ITEM	P/U	CANTIDAD	TOTAL
Ene - Feb	30	Singani Plata	30	36	1080
	60		30	12	360
Marzo	30	Singani Plata	30	3	90
	60		30		0
Abril	30	Singani Plata	30	5	150
	60		30	9	270
Mayo	30	Singani Plata	30		0
	60		30	4	120
Junio	30	Singani Plata	30	2	60
	60		30	3	90
	San Juan		30	31	930
Julio	30	Singani Plata	30	13	390
	60		30	2	60
Agosto	30	Singani Plata	30	2	60
	60		30	6	180
Septiembre	30	Singani Plata	30		0
	60		30	9	270
Octubre	30	Singani Plata	30		0
	60		30	7	210
Noviembre	30	Singani Plata	30	3	90
	60		30	8	240
Diciembre	30	Singani Plata	30	9	270
	60		30	21	630
TOTAL				185	5550

VENTAS 2018 CONSIGNA				
MES	ITEM	P/U	CANTIDAD	TOTAL
Ene - Feb	Singani Plata	30	2	60
Marzo	Singani Plata	30	30	900
Abril	Singani Plata	30	36	1080
Mayo	Singani Plata	30	36	1080
Junio	Singani Plata	30	102	3060
Julio	Singani Plata	30	29	870
Agosto	Singani Plata	30	34	1020
Septiembre	Singani Plata	30	32	960
Octubre	Singani Plata	30	34	1020
Noviembre	Singani Plata	30	29	870
Diciembre	Singani Plata	30	41	1230
TOTAL			405	12150