

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



TESIS DE GRADO

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA POSICIONAR LA EMPRESA
“TITOS PRODUCTOS NATURALES” EN LA CIUDAD DE LA PAZ**

**PRESENTADO POR:
JANET MARCELA RAMOS ESCOBAR**

LA PAZ – BOLIVIA

2022

DEDICATORIA

El presente trabajo dedico con todo mi amor al regalo más grande que dios y la vida me dio mis dos hijitas Fabiana y Alejandra Chamas Ramos son mi motivación y quienes me dan fuerza para seguir adelante y alcanzar mis metas, las amo.

En especial quiero dedicar este trabajo a mis abuelos Vicenta Inchausti (2012) y Simón Ramos (2021) que desde el cielo guían mi camino, estan en mi corazon y pensamiento.

AGRADECIMIENTOS

*Agradezco a Dios que me regalo una familia
maravillosa.*

A mi mamita Janneth por ser mi gran pilar y guía.

*A mis tías Marcela y Graciela Ramos por todo su apoyo
y amor incondicional, grandes ejemplos en mi vida*

*A mi hermana Andrea Ramos por confiar siempre en mí,
apoyarme en todo, ser mi soporte a quien amo y adoro.*

*A mi suegro por ayudarme en la elaboración de la tesis,
su guía fue fundamental.*

*A mi Papá por sus enseñanzas y a mi Esposo por todo
su apoyo.*

Mil Gracias!!!

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación, se realizó en la Empresa TITOS PRODUCTOS NATURALES SRL, una empresa dedicada a la producción de productos naturales, no logró alcanzar su objetivo de venta por diferentes falencias, razón por la cual se realiza la siguiente investigación.

El siguiente trabajo consta de cuatro capítulos, en el primer capítulo se expone los aspectos generales que hacen al diseño de la investigación, en el capítulo Segundo se define los conceptos centrales presentes en la investigación, como tercer capítulo se presentan los resultados obtenidos en términos de diagnóstico y situación actual de la empresa para dar lugar al cuarto capítulo donde se plantea un plan de marketing integral.

En el trabajo de investigación se logró describir las necesidades del mercado en relación a este producto, para esto se realizó entrevistas y encuestas donde se pudo rescatar las necesidades que tienen los clientes y consumidores

Se explicó las razones por las cuales no logro alcanzar su objetivo de venta mediante la entrevista y documentos institucionales y de acuerdo a esa información se realiza una propuesta de plan de marketing integral en base a las 4 Ps del marketing (producto, precio, plaza y promoción).

INDICE GENERAL

| | |
|--------------------------|----------|
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
|--------------------------|----------|

CAPÍTULO 1

| | |
|--------------------------------|----------|
| ASPECTOS GENERALES..... | 4 |
|--------------------------------|----------|

| | |
|--|----------|
| 1.1. Justificación y aportes..... | 5 |
|--|----------|

| | |
|------------------------------------|---|
| 1.1.1. Justificación Teórica | 5 |
|------------------------------------|---|

| | |
|-------------------------------------|---|
| 1.1.2. Justificación Práctica | 6 |
|-------------------------------------|---|

| | |
|---|----------|
| 1.2. Situación Problemática..... | 6 |
|---|----------|

| | |
|---|---|
| 1.2.1. Ausencia de un Plan de Marketing | 7 |
|---|---|

| | |
|---|---|
| 1.2.2. Ausencia de Información e Instrumentos Administrativos | 8 |
|---|---|

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| 1.3. Problema Científico..... | 11 |
|--------------------------------------|-----------|

| | |
|----------------------------|-----------|
| 1.4. Hipótesis..... | 12 |
|----------------------------|-----------|

| | |
|--|----|
| 1.4.1. Variables de la Hipótesis | 12 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| 1.4.2. Operacionalización de variables | 13 |
|--|----|

| | |
|-------------------------------------|-----------|
| 1.5. Objeto de estudio | 15 |
|-------------------------------------|-----------|

| | |
|---|-----------|
| 1.6. Campo de acción de la investigación | 16 |
|---|-----------|

| | |
|----------------------|----|
| 1.6.1. Alcance | 16 |
|----------------------|----|

| | |
|---------------------------------|----|
| 1.6.2. Alcance Geográfico | 16 |
|---------------------------------|----|

| | |
|-------------------------------|----|
| 1.6.3. Alcance temático | 17 |
|-------------------------------|----|

| | |
|------------------------------|----|
| 1.6.4. Alcance temporal..... | 17 |
|------------------------------|----|

| | |
|--|-----------|
| 1.7. Objetivo de la investigación | 17 |
|--|-----------|

| | |
|-------------------------------|----|
| 1.7.1. Objetivo general | 17 |
|-------------------------------|----|

| | |
|------------------------------------|----|
| 1.7.2. Objetivos Específicos | 17 |
|------------------------------------|----|

CAPITULO 2

| | |
|---|-----------|
| DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS | 18 |
|---|-----------|

| | |
|--|-----------|
| 2.1. Fundamentos teóricos | 18 |
|--|-----------|

| | |
|--------------------------------------|----|
| 2.1.1. Definición de Marketing | 18 |
|--------------------------------------|----|

| | |
|--|----|
| 2.1.2. Importancia del marketing | 19 |
|--|----|

| | |
|---------------------------------------|----|
| 2.1.3. Segmentación del mercado | 20 |
|---------------------------------------|----|

| | |
|--------------------------|----|
| 2.1.4. Competencia | 21 |
|--------------------------|----|

| | |
|-------------------------------|----|
| 2.1.5. Plan de Marketing..... | 21 |
|-------------------------------|----|

| | |
|---------------------------------------|----|
| 2.1.6. Estrategias de marketing | 23 |
|---------------------------------------|----|

| | |
|----------------------------------|----|
| 2.1.7. Mezcla de marketing | 25 |
|----------------------------------|----|

| | |
|--|-----------|
| 2.2. Contexto referencial..... | 31 |
| 2.3. Estudios previos del objeto de estudio | 33 |
| 2.4. Diagnóstico del Problema..... | 33 |
| 2.4.1. Evolución Empresarial de TITOS..... | 33 |
| 2.4.2. Origen de la Materia Prima..... | 35 |
| 2.4.3. Comercialización | 35 |
| 2.4.4. Control de Calidad de la Materia Prima | 35 |
| 2.4.5. Productos de la Empresa | 36 |
| 2.4.6. Promoción | 37 |
| 2.4.7. Competencia | 37 |
| 2.4.8. FODA de TITOS..... | 37 |

CAPITULO 3

| | |
|---|-----------|
| DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 41 |
| 3.1. Universo o Población de Estudio..... | 41 |
| 3.1.1. La Población objetivo del Estudio | 41 |
| 3.1.2. Justificación del Área de trabajo | 43 |
| 3.2. Determinación del Tamaño y Diseño de la muestra | 44 |
| 3.2.1. Tamaño de la Muestra..... | 45 |
| 3.3. Selección del método y técnicas..... | 46 |
| 3.3.1. Método de Investigación..... | 46 |
| 3.3.2. Tipo de Estudio | 46 |
| 3.4. Instrumento de relevamiento de información | 46 |
| 3.4.1. Entrevista | 46 |
| 3.4.2. Cuestionario | 47 |
| 3.5. Actividades Principales | 47 |
| 3.5.1. Prueba Piloto y Capacitación..... | 48 |
| 3.5.2. Llenado del cuestionario..... | 48 |
| 3.5.3. Sistematización de las Entrevistas y Encuestas | 48 |
| 3.5.4. Información de Salida..... | 49 |
| 3.5.5. Conclusiones y Formulación del Estudio | 49 |

CAPÍTULO 4

| | |
|--|-----------|
| RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 50 |
| 4. Plan de marketing..... | 50 |
| 4.1. Análisis de la situación Grupo “B” | 50 |

| | |
|--|-----------|
| 4.1.1. Condiciones generales | 50 |
| 4.1.2. Condiciones de la competencia | 51 |
| 4.1.3. Mercado Objetivo | 52 |
| 4.1.4. Condiciones del Producto..... | 53 |
| 4.1.5. Precio | 55 |
| 4.1.6. Plaza | 56 |
| 4.1.7. Promoción | 56 |
| 4.2. Análisis de la situación Grupo “A” | 58 |
| 4.3. Propuesta Plan estratégico de Marketing..... | 60 |
| 4.3.1. Mercado meta | 61 |
| 4.3.2. Estrategia de Posicionamiento. | 61 |
| 4.3.3. Posicionamiento Publicitario (Eslogan)..... | 62 |
| 4.3.4. Estrategias de Crecimiento..... | 62 |
| 4.3.5. Producto..... | 63 |
| 4.3.6. Precio | 66 |
| 4.3.7. Plaza | 68 |
| 4.3.8. Promoción | 70 |
| 4.4. Propuesta Económica..... | 75 |
| 4.5. Índice de rentabilidad (Costo-Beneficio). | 75 |

CAPÍTULO 5

| | |
|--|-----------|
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 77 |
| 4.6. Conclusiones..... | 77 |
| 4.7. Recomendaciones..... | 78 |
| ANEXOS | 79 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 87 |

INDICE DE CUADROS

| | |
|--|-----------|
| Cuadro N°1 Variable Independiente - Plan Estratégico de Marketing | 13 |
| Cuadro N°2 Variable Dependiente - Ventas e ingresos..... | 14 |
| Cuadro N°3 Fases del Plan de Marketing | 22 |
| Cuadro N°4 Matriz de expansión de productos y mercados..... | 25 |
| Cuadro N°5 Administración de las estrategias de marketing..... | 26 |
| Cuadro N°6 Localización y número de sucursales de la competencia | 32 |
| Cuadro N°7 Productos de la Empresa TITOS..... | 36 |
| Cuadro N°8 Comparación precio Competencia..... | 37 |
| Cuadro N°9 Empresas Comerciales - Clientes de TITOS | 42 |
| Cuadro N°10 Empresas Comerciales - Clientes de TITOS | 59 |
| Cuadro N°11 Población Meta..... | 61 |
| Cuadro N°12 Estrategia de Crecimiento | 63 |
| Cuadro N°13 Presupuesto Estrategia del producto..... | 66 |
| Cuadro N°14 Presupuesto Estrategia para el producto..... | 67 |
| Cuadro N°15 Presupuesto Estrategia de Plaza..... | 70 |
| Cuadro N°16 Presupuesto Estrategia Promocional..... | 74 |
| Cuadro N°17 Presupuesto Marketing Integral..... | 75 |
| Cuadro N° 18 Beneficio Total Promoción..... | 76 |

INDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|-----------|
| Ilustración N° 1 Producto Cereales TITOS..... | 64 |
| Ilustración N° 2 Etiqueta Cereales TITOS | 65 |
| Ilustración N° 3 Polera Impulsadoras | 69 |
| Ilustración N° 4 Pagina de Facebook TITOS..... | 72 |
| Ilustración N° 5 Pagina Web TITOS..... | 73 |
| Ilustración N° 6 Premios TITOS | 74 |

INDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|-----------|
| Gráfico N° 1 Delimitación Geográfica | 16 |
| Gráfico N°2 Macro-distrito Sur Pirámide poblacional, 2018..... | 42 |
| Grafico N° 3 Consume cereales | 50 |
| Grafico N° 4 Con Que Frecuencia Compra Cereales Para Su Hogar | 51 |
| Grafico N° 5 Cuál es la marca de cereales que más consume | 52 |
| Grafico N° 6 ¿Por qué la Prefieren? | 52 |
| Grafico N° 7 Sexo | 53 |
| Grafico N° 8 ¿Conoce Los Cereales Titos Productos Naturales Srl? | 53 |
| Grafico N° 9 ¿Cuál De Los Productos Titos Consume?..... | 54 |
| Grafico N° 10 ¿Quién Consume Los Cereales?..... | 54 |
| Grafico N° 11 ¿Por Qué Razón Le Gusta Consumir Los Cereales Titos?..... | 55 |
| Grafico N° 12 ¿Generalmente Quien Decide La Compra Del Producto En Su Hogar?..... | 57 |
| Grafico N° 13 ¿Cuál De Los Sigüientes Medios Utiliza Usted Diariamente en su Tiempo Libre?..... | 57 |
| Grafico N° 14 ¿Que Debe Hacer Titos Para Ser Mas Conocido En Su Barrio? | 58 |

INTRODUCCIÓN

La incursión del uso de los principios del Marketing con mayor intensidad e interés se inició al principio de los años 70, del siglo XX, despertando mucha expectativa en el sector empresarial del país, especialmente donde las ventas son vitales para el éxito de las empresas o emprendimientos, “*vender o cerrar*”. El Marketing te brinda herramientas para contribuir a ampliar la cobertura y el número de clientes, de esta manera se incrementan las ventas, los ingresos y la rentabilidad de la empresa.

Los siguientes cambios que se generan a nivel empresarial en el país:

- ✓ Crecimiento de la oferta y competencia de los bienes y servicios
- ✓ Modernización de los sistemas de producción y comercialización de bienes y servicios
- ✓ Actualización y diversificación de los medios de comunicación y difusión social

está provocando modificaciones importantes en el sistema de mercadeo y en la preferencia de los consumidores por determinados productos, por lo cual las empresas deben estar preparadas para responder en forma oportuna y eficaz a estos cambios utilizando las herramientas que ofrece el servicio de Marketing para cubrir con satisfacción las necesidades del mercado objetivo, para alcanzar un nivel mínimo de ventas e ingresos para asegurar la sostenibilidad y permanencia a largo plazo de la empresa en el mercado.

Por falta de mayor conocimiento administrativo, negligencia, limitación económica, un porcentaje importante de las empresas no desarrollan las técnicas modernas que ofrece el Marketing para llegar de manera más efectiva hasta sus potenciales clientes, mostrando las cualidades, características y ventajas comparativas de sus productos que se encuentran accesibles para el consumidor.

El Lic. Amilkar Rocha¹, presidente de la Cámara Departamental de Comercio de La Paz, señala que en promedio solo 2 de 10 empresas o emprendimientos cubren sus costos de operación desde los primeros años de funcionamiento, índice muy bajo, entre otros factores debido a la ausencia de un adecuado servicio de Marketing que contribuya a una relación comercial más estrecha entre productor y consumidor. Con el propósito de ilustrar mejor el significado de Marketing o Mercadotecnia, se resume algunos conceptos de profesionales expertos:

- Para Philip Kotler y Armstrong² el concepto de marketing establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como proporcionar las satisfacciones deseadas.
- Stanton, Etzel y Walker,³ "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"³
- Según Al Ries y Jack Trout, el término **marketing** significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas⁴.

En síntesis, el Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo destacar los valores y atributos de la marca y/o

1 Fuente: Cámara Departamental de Comercio de La Paz, Unidad de Investigación Jurídica y Económica

2 Kotler Philip Y Armstrong Gary- Marketing Decimocuarta Edición 2012, Pág. 37

3 Fundamentos de marketing, 13a Edición, de Stanton, Etzel y Walker

4 La guerra de la mercadotecnia de Al Ries y Jack Trout

de sus productos, revelando su importancia y adecuada accesibilidad para los consumidores.

En el presente documento de investigación se analiza la situación comercial, financiera y económica de la empresa de alimentos “TITOS Productos Naturales SRL”, denominada en adelante simplemente TITOS, con un gran potencial productivo que no es aprovechado en forma eficiente principalmente por deficiencias en su manejo administrativo y debilidades financieras que provocó la reducción de sus ventas e ingresos netos; para revertir de manera gradual esta crisis en el presente documento se desarrolla un plan estratégico de marketing apropiado a las características y capacidad administrativa, económica y comercial de la empresa TITOS.

CAPÍTULO 1

ASPECTOS GENERALES

Los efectos negativos que provocó la Primera Guerra Mundial y la crisis de los años 20 del siglo XX estimularon la reactivación y el crecimiento de las inversiones del sector industrial a nivel mundial incluido Bolivia. La iniciativa privada apuntaló nuevos e importantes emprendimientos. A partir del Plan Bohan⁵, el desarrollo productivo adquirió protagonismo en la agenda de la política pública en el país, con acciones que promovieron la integración del oriente boliviano mediante la diversificación de la producción agrícola a gran escala y el crecimiento del sector agroindustrial.

Durante el periodo colonial, y a diferencia de la papa, los granos andinos quinua, cañahua y amaranto no llamaron la atención de los conquistadores. Incluso durante el periodo de la República fueron marginados como “comida de indios”; recién desde la década del 70 del siglo XX que los extranjeros prestaron mayor atención por sus excelentes cualidades nutritivas.

A finales del siglo XIX, el nombre Granola era marca registrada en los Estados Unidos de Norte América (EE.UU.) para los productos con maíz integral desmenuzado y cocido hasta que se tornaba crujiente; los frutos y nueces fueron añadidos para convertir en comida sana y popular en el denominado “movimiento hippie”; En los últimos años, se convirtió en un snack (comida rápida de sabor agradable) de moda el consumo de los cereales andinos a través de las barras de granola o barritas de cereales.

Actualmente los granos andinos (amaranto, quinua, cañahua, cebada) maní, y nueces son valorados como nutritivos a nivel mundial por su alto contenido en proteínas, minerales y vitaminas en comparación con otros productos, granos que fueron designados por la Academia Nacional de Ciencias de los EE.UU. como el mejor alimento de origen vegetal para el consumo humano.

⁵ Plan elaborado por un equipo de economistas dirigidos por el experto Merwin Bohan en el año 1941, contratados por el Gobierno de Bolivia, con la tarea principal de incrementar la producción mediante la explotación de las tierras bajas del país, donde es factible desarrollar una agricultura comercial a gran escala.

Cada año se incrementa el conocimiento de la población mundial que estos alimentos son nutritivos y beneficios para la salud; en el estudio realizado por Nielsen (julio 2014), líder mundial sobre alimentos nutritivos, se afirma que está creciendo significativamente la demanda de los alimentos y bebidas naturales, nutritivos y sabor agradable, y que aún existen un gran mercado potencial para seguir explotando.

Incentivados por el crecimiento del mercado para este tipo de productos, en el año 1995 se crea la empresa TITOS Productos Naturales SRL, cuyos productos llevan en su sello “Hecho en Bolivia”, toda la materia prima adquirida proviene de pequeños productores bolivianos, como: trigo, quinua, amaranto, avena, almendra, maní, pasas y miel de caña, muy nutritivos y beneficiosos para la salud del consumidor.

1.1. Justificación y aportes

Como efecto del incremento de la población y del sistema de comunicación, el mundo de los negocios está en constante evolución, cada vez es más importante el uso de nuevas estrategias y herramientas como el sistema de Marketing para aprovechar mejor el crecimiento del consumo, para ampliar las ventas y los ingresos netos de los emprendimientos.

Como resultado de la presente investigación se ampliará los conocimientos sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de TITOS, se obtendrá información administrativa y financiera clave de la Empresa como insumos para formular un Plan de Marketing estratégico, para incrementar su eficiencia empresarial y fidelizar a los clientes.

Asimismo, este documento servirá como modelo y guía para que otros emprendimientos aprovechen esta investigación y formulen su propio Plan de Marketing promoviendo el desarrollo de su empresa.

1.1.1. Justificación Teórica

Los Administradores de Empresas estamos conscientes que es importante aplicar todos los conocimientos teóricos aprendidos para generar alternativas de solución a los diferentes problemas que se presentan en la

administración, comercialización y las finanzas de los emprendimientos económicos, como la empresa TITOS, que se encuentra en una etapa de crisis por la reducción de sus ventas e ingresos, para lo cual es fundamental el presente trabajo para diseñar un Plan de Marketing equilibrando producto, precio, plaza y promoción, apropiado a las características productivas y económicas de TITOS, como una herramienta metodológica para identificar la población que tiene mayor demanda potencial para posicionar la marca TITOS en la mente de los clientes de este segmento.

1.1.2. Justificación Práctica

Como resultado de la presente tesis de grado se obtendrá un eficiente documento estratégico de Marketing cuya aplicación permitirá informar a los consumidores potenciales, a través de medios de publicidad masivos y económicos (plataformas virtuales), sobre lo importante que es para la salud consumir alimentos sanos y nutritivos que oferta la marca TITOS, que están disponibles en los principales centros de comercialización de la ciudad de La Paz, para estimular el consumo de los productos de TITOS y el crecimiento de las ventas e ingresos netos de TITOS, para revertir su difícil situación financiera.

1.2. Situación Problemática

Surgió un problema en la Empresa TITOS, debido principalmente a sus limitaciones financieras y deficiencias en el manejo administrativo, que de manera gradual provoco la reducción de las ventas y utilidades en los últimos tres años, situación negativa que podría provocar la quiebra y el cierre definitivo de TITOS si no se adoptan cambios sustanciales en sus estrategias. Problema que estimuló investigar son las causas y los factores que provocaron esta crisis proponiendo como hipótesis de solución elaborar

el Plan estratégico de Marketing de TITOS”, con una producción mínima que cubra y supere gradualmente su punto de equilibrio⁶.

Como respaldan los Estados Financieros de las gestiones 2018, 2019 y 2020, y parte del 2021 la empresa tuvo una reducción en sus ventas de Bs.1.661.671 el año 2018 a Bs. 1.435.691 el año 2020, poniendo en riesgo su sostenibilidad y continuidad de la empresa. Se consideran dos factores fundamentales que provocaron esta crisis financiera:

- Ausencia de un Plan de Marketing
- Ausencia de Información e Instrumentos administrativos

1.2.1. Ausencia de un Plan de Marketing

TITOS no cuentan con un Plan de marketing, como un instrumento fundamental en la actualidad para promocionar y difundir las características, atributos, cualidades y lugares de venta de sus productos, para ampliar la cobertura geográfica y cuantitativa de sus clientes, incrementando el nivel de las ventas, ingresos y utilidad de la Empresa.

Como estrategia empresarial tomo la importante decisión de producir alimentos de alto contenido nutritivo, utilizando materia prima de alta calidad alimenticia, inocuo y reconstituyente para el organismo. De esta manera TITOS adquiere como emblema y distintivo especial, frente al resto de la competencia, producir “alimentos nutritivos”, bajo el lema “tu alimento es tu medicina”; contribuyendo a preservar la salud y generar mayor interés de la población por los productos de TITOS.

La empresa TITOS tiene un mercado potencial, pero no cuenta con estrategias eficientes para mejorar su posicionamiento en el mercado actual.

Además de:

- No conocer con certeza el segmento de su mercado objetivo.
- No conoce el nivel de satisfacción y preferencia de los consumidores de los productos de TITOS respecto a la competencia

⁶ Punto de equilibrio es importante para establecer la producción y el ingreso mínimo que debe generar TITOS para cubrir al menos todos sus costos (fijos y variables), y a partir de este nivel incrementar las ventas para obtener ganancias.

- Falta de promoción y difusión de las características y ventajas de TITOS
- Ausencia de instrumentos administrativos para una mejor gestión
- Falta de planificación estratégica, en base a información clave.
- No tiene canales adecuados por lo que el cliente solo podrá tener acceso a los productos que se ofrecen en: supermercados, puntos ecológicos, la tienda en achumani y algunas tiendas de barrio (distribución por Intermediarios).
- La empresa no asigna un monto determinado en publicidad del producto excepto cuando debe asignar por la falta de rotación del producto por las cantidades que se encuentran en puntos de venta, o productos a punto de caducar.

Por estas razones se investiga si un Plan estratégico de marketing, promoviendo como distintivo “Comprometidos con tu salud” provoca un incremento significativo en la demanda, ventas e ingresos a la empresa TITOS y así poder ser autosostenible ⁷.

Para poder realizar el plan de marketing necesitamos instrumentos administrativos que nos ayuden a realizar un eficiente plan estratégico para ello deberemos subsanar los siguientes puntos:

1.2.2. Ausencia de Información e Instrumentos Administrativos

TITOS no cuentan con la siguiente información que es fundamental para implementar el Plan de Marketing:

- 1) Atributos de los productos de TITOS
- 2) Opinión del Cliente de los productos de TITOS
- 3) Precios de venta de la competencia de TITOS
- 4) Análisis Económico de las comisiones
- 5) Estructura de Ingresos y Egresos

A continuación, se describen los 5 puntos citados:

⁷ Kotler Philip y Armstrong Gary “Marketing Catorceava Edición 2012”: Las compañías deberían equilibrar 3 aspectos al diseñar sus estrategias de marketing: la ganancia de la empresa, los deseos del consumidor y los intereses de la sociedad

1.2.2.1. Atributos de los productos de TITOS

TITOS produce 4 Líneas de productos, cuyas principales características y propiedades alimenticias no están identificadas, registradas, sistematizadas ni difundidas, factores que limitan su mayor consumo.

Para solucionar esta limitante, se identificará estos atributos y ventajas comparativas de los productos, generando insumos importantes para implementar el Plan Estratégico de Marketing de TITOS.

1.2.2.2. Opinión de los Clientes de los productos de TITOS

TITOS no conocen con certeza la opinión de los clientes respecto a los precios de venta, sabor, calidad y nutrición, y otras características de sus productos, la carencia de estos datos estratégicos afecta el volumen de ventas de TITOS. Para corregir la ausencia de esta información, se realizó una encuesta a los Clientes potenciales de TITOS conformadas principalmente por 5 empresas intermediarias, cuyos resultados son insumos importantes para elaborar el Plan de Marketing de TITOS, ofertando productos afines a las exigencias, gustos y preferencia de sus clientes lo que estimulara el incremento del consumo, las ventas y el ingreso neto de la Empresa.

1.2.2.3. Precios de venta de la competencia de TITOS

Uno de los principales factores que influyen para un mayor o menor nivel de ventas es sin duda el Precio de venta que rige en el mercado de los productos similares y/o sustitutos de TITOS. En este sentido, a través de un análisis se obtuvo los precios de venta de la competencia de productos similares en lugares donde se comercializan productos de TITOS, para aplicar precios razonables acordes con la competencia.

1.2.2.4. Análisis Económico de las Comisiones

TITOS vende sus productos a tres tipos de Clientes, que tienen las siguientes características principales:

- a) **“Empresas Comerciales”**: Especializadas en la venta de alimentos, conformadas principalmente por Supermercados y tiendas ecológicas, quienes comercializan los productos de TITOS a la población en general, que son los consumidores finales.
- b) **“Agente de Ventas”**: Persona natural que comercializa los productos de TITOS, con su vehículo, a las “Empresas Comerciales” y estos a la población en general (consumidor final), TITOS paga a este Agente una comisión del 10% sobre el valor de las ventas,
- c) **“Gobierno Municipal”**: Actualmente dos Gobiernos Municipales, con una rebaja del 10% del precio de venta, compran los productos de TITOS para el “Desayuno Escolar” de dos colegios fiscales.

Al respecto, TITOS no realizó el análisis “Costo – Beneficio” del 10% de los pagos citados, luego de estimar éste indicador se determina que es más conveniente para TITOS, por una parte, con un crédito institucional comprar un vehículo y reemplazar al “Agente de Ventas” (además se evita el riesgo que el Agente ofrezca a los clientes de TITOS productos de la competencia), y por otra parte reemplazar al “Gobierno Municipal” con clientes comunes para ahorrar la rebaja del 10%.

1.2.2.5. Estructura de Ingresos y Egresos

TITOS no conocen con certeza la estructura de ingresos y costos de operación y mantenimiento de la Empresa, por Producto y por Ítem⁸.

Para corregir la ausencia de esta información se estimaron ambos flujos financieros:

Flujo de Caja por Productos.- De las 4 líneas de TITOS: Granola, Crispies, Fruta Deshidratada y Mantequilla de Maní, se estimó el Flujo de Caja determinando cuales tienen saldo neto positivo y cuales saldos negativos, para realizar los ajustes respectivos para que todos los productos tengan al menos un mínimo de utilidad.

⁸ Con un buen nivel de conocimiento del “Flujo de Caja” se puede medir si el beneficio de una campaña publicitaria fue mayor que su costo, y seleccionar los eventos publicitarios con mayor éxito.

- **Estructura de Costos por Ítem.-** Se estimó la estructura de Costos de TITOS clasificados por Ítem: Salarios, Materia Prima, Materiales, Servicios Básicos (agua potable, energía eléctrica, gas natural), Promoción, Comunicación, Administración, Comisiones, Financieros, Impuestos y Depreciación. La participación porcentual de estos gastos permite medir la eficiencia empresarial de TITOS, que como empresa de alimentos semi mecanizada, la mayor parte de sus costos debe destinarse para compra de materia prima y materiales, y sus costos administrativos no deberían superar el 20% de su costo total.

1.3. Problema Científico

Un Problema Científico afecta los intereses de un conjunto de personas y se requiere de una investigación y acciones efectivas para encontrar su solución; de esta manera se genera la relación: Problema – Investigación – Solución. En las dos últimas gestiones la empresa TITOS arrojó pérdidas con una tendencia creciente, poniendo en riesgo su sostenibilidad y continuidad en la industria de alimentos, revelando su débil posicionamiento en el mercado. Para solucionar esta crisis, luego de un análisis interno profundo, se concluye que TITOS oferta productos de óptima calidad, pero tiene una serie de debilidades que han reducido su nivel de ventas y utilidades arrojando perdidas en los dos últimos años; deficiencias que se resumen a continuación:

- a) TITOS oferta productos de buena calidad con alto valor nutritivo saludable para el consumo humano, pero estos atributos no son destacados y difundidos masivamente a los clientes potenciales para elevar las ventas.
- b) TITOS no cuenta con información que identifique que segmento de la población tienen mayor preferencia por cada producto que oferta TITOS, por lo cual no puede precisar que segmentos de la población se debe enfocar la promoción para lograr un mejor efecto en el crecimiento de las ventas y utilidades.

- c) No existe información precisa sobre las zonas y barrios donde existe mayor demanda de los productos de TITOS, para determinar la mejor ubicación para el funcionamiento de sus Agencias de Venta

Para revertir gradualmente esta crisis se plantea formular un Plan de Marketing como un documento fundamental para orientar las actividades de sus empleados apuntalando un crecimiento sostenible y planificado. Plan que será elaborado con información financiera y administrativa de TITOS (fuente secundaria) y entrevistas a funcionarios y clientes potenciales de TITOS (fuente primaria).

1.4. Hipótesis

Se plantea la presente Hipótesis como una respuesta anticipada de solución para revertir la situación crítica que origino el Problema en la Empresa, Hipótesis que será aceptada o rechazada según el resultado de la investigación.

Hipótesis “Con un eficiente Plan estratégico integral de marketing, bajo el emblema “comprometidos con tu salud”, provocará un incremento significativo en la demanda, ventas e ingresos netos de la empresa TITOS”.

1.4.1. Variables de la Hipótesis

Se describe la variable Dependiente y la variable Independiente de la Hipótesis, que tiene como moderante a la Empresa TITOS Natural SRL

| | |
|----------------------|--|
| D Dependiente | Incremento en las Ventas e ingresos |
| Independiente | Plan Estratégico de Marketing |
| Moderante | Empresa TITOS productos naturales SRL en la ciudad de La Paz |

1.4.2. Operacionalización de variables

Cuadro N°1 Variable Independiente - Plan Estratégico de Marketing

| Definición | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Sujetos de Investigación | Técnicas para utilizar |
|--|---|--------------------------|---|---------------------------|--|
| <p>Las estrategias de Marketing son el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. El marketing Mix incluye todo lo que la empresa debe hacer para incrementar la demanda de su producto. Fuente: Kotler y Armstrong 2012</p> | <p>Son las variables de Marketing que se va a implementar en TITOS donde se considera las 4 p' (Precio Producto, Plaza, Promoción).</p> | Producto | Conocer el grado de posicionamiento actual de TITOS. | Gerente Supervisor | <p>Encuestas Observación Entrevistas</p> |
| | | Promoción | Elegir los medios promocionales necesarios y adecuados. | Clientes Potenciales | |
| | | Plaza | Percibir el criterio y gustos de los clientes | Consumidores del producto | |
| | | Precio | Comparar los niveles de precios de la competencia. | | |
| | | Segmentación del Mercado | Identificar el mercado potencial. | | |

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N°2 Variable Dependiente - Ventas e ingresos

| Definición | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Sujetos de Investigación | Técnicas para utilizar |
|---|---|---|---|--------------------------|--|
| Las ventas se consideran como el primer paso para que se genere un ciclo económico y circulación de dinero que permite una estabilidad económica. | Se obtendrá un punto de equilibrio para determinar el nivel mínimo de ventas para garantizar la sostenibilidad de la Empresa. | precio | Estado de resultados positivos | Empresa TITOS SRL | Entrevistas, encuestas, análisis y sistematización información secundaria y primaria |
| | | Competitivo para generar un nivel de ventas apropiado | Nivel de ventas adecuado genera un flujo financiero con superávit | | |

Fuente: Elaboración Propia

1.5. Objeto de estudio

El **objeto de estudio** es aquello que queremos saber sobre algún tema o situación, también llamado fenómeno de interés. Surge de alguna inquietud o problemática, ya sea propia o ajena.

Se tomará como mercado meta el Macro-distrito Sur de la ciudad de La Paz, que representa una cantidad importante de los clientes activos de TITOS, existe una tendencia de incrementar gradualmente su participación, constituyéndose en un sector clave y estratégico para los objetivos finales de la empresa.

Las unidades de observación son los clientes actuales (Intermediarios) y el mercado potencial de TITOS.

Las características bajo las cuales se delimita la población para el estudio son las siguientes:

Grupo “A”.- Conformado por las 5 “Empresa Comerciales” que tienen un total de 12 Sucursales, son los clientes más importantes de TITOS, las cuales comercializan el producto de TITOS a la población en general.

Grupo “B”.- Conformado por las personas potenciales (factibles de adquirir los productos de TITOS) seleccionados en forma aleatoria, igual o mayor a 20 años, mujeres u hombres.

Destacamos que todo el personal de TITOS, brindo toda su colaboración, información y documentación de la Empresa, con el propósito de determinar las estrategias adecuadas para un óptimo posicionamiento de TITOS, así poder ampliar la cobertura de los clientes, sus ventas e ingresos netos.

Los objetivos principales que se pretende alcanzar con la investigación son:

- Conocer el grado de posicionamiento actual de la marca TITOS.
- Promocionar y difundir los atributos y cualidades de los productos de TITOS.
- Trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción).

1.6. Campo de acción de la investigación

1.6.1. Alcance

La investigación tiene como corolario el desarrollo de un plan estratégico de marketing para la empresa TITOS, con el fin de lograr una mejor participación en el mercado incrementando la cobertura de la demanda y consolidando la fidelización con sus actuales y futuros clientes.

Se tomará como mercado meta el Macro-distrito Sur por su mayor ingreso económico y capacidad de gasto de las familias que el promedio de la ciudad de La Paz, por lo cual el Macro-distrito Sur constituye un segmento clave para alcanzar los objetivos de TITOS.

1.6.2. Alcance Geográfico

La investigación se concentró en el Macrodistricho Sur de la ciudad de La Paz, la planta agroindustrial está ubicada en la Av. Cecilio Acosta N° 2000, zona Villa Adela de la ciudad de El Alto, donde cuenta con todos los servicios básicos para su adecuado funcionamiento, con vías accesibles a la planta de sus proveedores y flujo vial accesible para trasladar sus productos a los centros comerciales.

Gráfico N° 1 Delimitación Geográfica



Fuente: Elaboración Propia

1.6.3. Alcance temático

La Investigación está dentro del campo de la ciencia administrativa, en el área de marketing tomando como estudio las estrategias del sistema de marketing.

1.6.4. Alcance temporal

La investigación practica y la recolección de datos se realizó desde noviembre del 2019 hasta la fecha.

1.7. Objetivo de la investigación

1.7.1. Objetivo general

Realizar una propuesta integral de marketing ajustado a las características y capacidad económica y productiva de la empresa TITOS para incrementar su nivel de ventas, ingresos y utilidad.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Definir los fundamentos teóricos y conceptuales relacionados con el plan de marketing como base para hacer la propuesta mercadológica para la empresa TITOS.
- Conocer el grado de posicionamiento actual de la marca TITOS y su competencia en los mercados existentes.
- Identificar el mercado potencial de TITOS.
- Determinar estrategias de precio, productos, plaza y promoción por medio de una investigación de mercado, con el fin de determinar las mejores tácticas para plantear en la propuesta del plan de marketing.
- Promocionar y difundir los atributos y cualidades de los productos de TITOS.

CAPITULO 2

DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS

2.1. Fundamentos teóricos

Se indago referencias bibliográficas de diversos autores referente al tema de Marketing como herramienta fundamental para facilitar la presente investigación, en este propósito se analizó los libros de Jack trout⁹ Marketing del Siglo XXI (por Rafael Muñiz Gonzales), Michel Porter, Kotler, Armstrong y David Arnold “El Manual de Gestión de Marca”, y se consideró el texto de Ficarra, Marketing “Fundamentos de la Mercadotecnia”, y entre otros se analizó los textos de Ries y Trout “Posicionamiento” y “La Batalla por su Mente”

Se procederá a realizar una descripción e indicar la importancia de un plan de marketing y otros conceptos teóricos relacionados, esenciales en el presente trabajo, con la finalidad de dar el fundamento teórico necesario y que le permitan al lector comprender el tema.

2.1.1. Definición de Marketing

Definimos la administración de marketing como el arte y la ciencia de elegir mercados meta y establecer relaciones redituables con ellos. El objetivo del marketing es encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente.

Para diseñar una estrategia de marketing ganadora, debe responder a dos preguntas importantes: ¿A qué clientes debemos servir? (¿cuál es nuestro mercado meta?) y ¿de qué forma serviremos mejor a esos clientes?¹⁰.

Para facilitar el éxito comercial, el departamento de Marketing debe investigar el comportamiento de los clientes, las costumbres y el estilo de vida, variables que tiene influencia directa sobre las ventas, el Marketing es fundamental para la actividad empresarial.

⁹ Jack Trout uso por primera vez el término “posicionamiento” en el año 1969.

¹⁰ Kotler & Armstrong 2012, Definición de marketing y el proceso de marketing, página 8

A continuación, se describe las principales definiciones:

“El marketing consta de actividades tendientes a generar y facilitar intercambios cuya finalidad es satisfacer las necesidades o deseos de los humanos”¹¹.

El plan estratégico de marketing “tiene como objetivo un análisis sistemático y continuo de las necesidades y requisitos de los grupos claves de clientes de la empresa”¹².

El mercado es importante conocer para la empresa, ya que en el plan de marketing se debe estar al tanto de la competencia, los canales de distribución, entornos, comportamiento de los consumidores y otros que pueden afectar a la empresa, posicionamiento, estrategias, competitividad y otros.

Siendo así el mercado, el punto inicial, en la parte estratégica del plan de marketing, para proceder a realizar un análisis de las necesidades, agruparlas por segmentos de mercado, elegir a un segmento y definir el perfil del mercado al que la empresa pretende dirigirse.

2.1.2. Importancia del marketing

Toda empresa debe contar con eficientes instrumentos operativos para alcanzar una adecuada rentabilidad, entre estas herramientas destaca el servicio de marketing, que permite analizar la posición actual de la empresa en el mercado y programar acciones para lograr una creciente participación.

Según Kotler y Armstrong, “El marketing, desempeña un papel importante.

Proporciona una filosofía guía, la cual sugiere que la estrategia de la empresa debe girar en torno a la satisfacción de las necesidades de importantes grupos de consumidores.” De este modo, mediante el plan de marketing y sus estrategias se puede llegar a satisfacer al cliente y tenerlo como orientación principal. Además de ello, mediante el plan de marketing, las empresas pueden:

- Definir objetivos, estrategias, políticas, tácticas y otros para alcanzar los objetivos y metas.

¹¹ STANTON, William – ETZEL, Michael – WALTER, Bruce. “Fundamentos de Marketing”

¹² Lambin, Gallucci & Sicurello, 2008, página 6

- Identificar las oportunidades prometedoras.
- Integrar los elementos de la mezcla de marketing de una manera congruente entre sí.
- Utilizar eficientemente los recursos de la empresa.
- Facilitar el control, seguimiento y retroalimentación de los resultados.

Sin embargo, su importancia radica en que da una guía clara, completa, integrada y alineada de la dirección estratégica y operativa mercadológica a la empresa.

2.1.3. Segmentación del mercado

La importancia de la segmentación radica en que las empresas no pueden llegar a todos los clientes de manera eficiente ni satisfacer todos los diferentes deseos, necesidades y otros, de manera que con la segmentación deciden a que clientes si lograrán llegar eficientemente.

La segmentación del mercado permite “dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos”¹³.

La segmentación del mercado corresponde al segundo paso de la parte estratégica del plan de marketing, de modo que una vez que se identifican las diferentes necesidades que hay en cada segmento, la empresa debe seleccionar a uno o varios segmentos, evaluando aspectos como:

- Accesibles: se debe poder llegar y servir eficazmente a los segmentos
- Sustanciales: los segmentos de mercado tienen que ser lo bastante rentables o grandes como para que la empresa los decida atender.
- Diferenciables: los segmentos se deben poder distinguir y responder de forma diferente de los demás segmentos de mercado.
- Procesables: debe ser posible diseñar programas eficaces para atraer y servir a los segmentos”.

¹³ Kotler &Armstong 2012, Definición de marketing y el proceso de marketing 165

2.1.4. Competencia

Como parte de la investigación del mercado en el que opera la empresa, se tiene un elemento esencial a conocer que es la competencia, ya que el conocer y analizar a la competencia es importante para que la empresa pueda determinar su ventaja competitiva.

Dentro del plan estratégico, se debe realizar un análisis de la atractividad del mercado. “Para una empresa, la atracción de un producto-mercado depende de su propia competitividad; en otras palabras, depende de su capacidad para satisfacer las necesidades de sus compradores mejor que sus rivales.

Así, por medio del anterior análisis la empresa podrá determinar el nivel de satisfacción de necesidades y plataforma tecnológica utilizada por sus competidores, además de identificar el tipo de competidor al que se está enfrentando la empresa, si es un líder, seguidor, etc.

2.1.5. Plan de Marketing

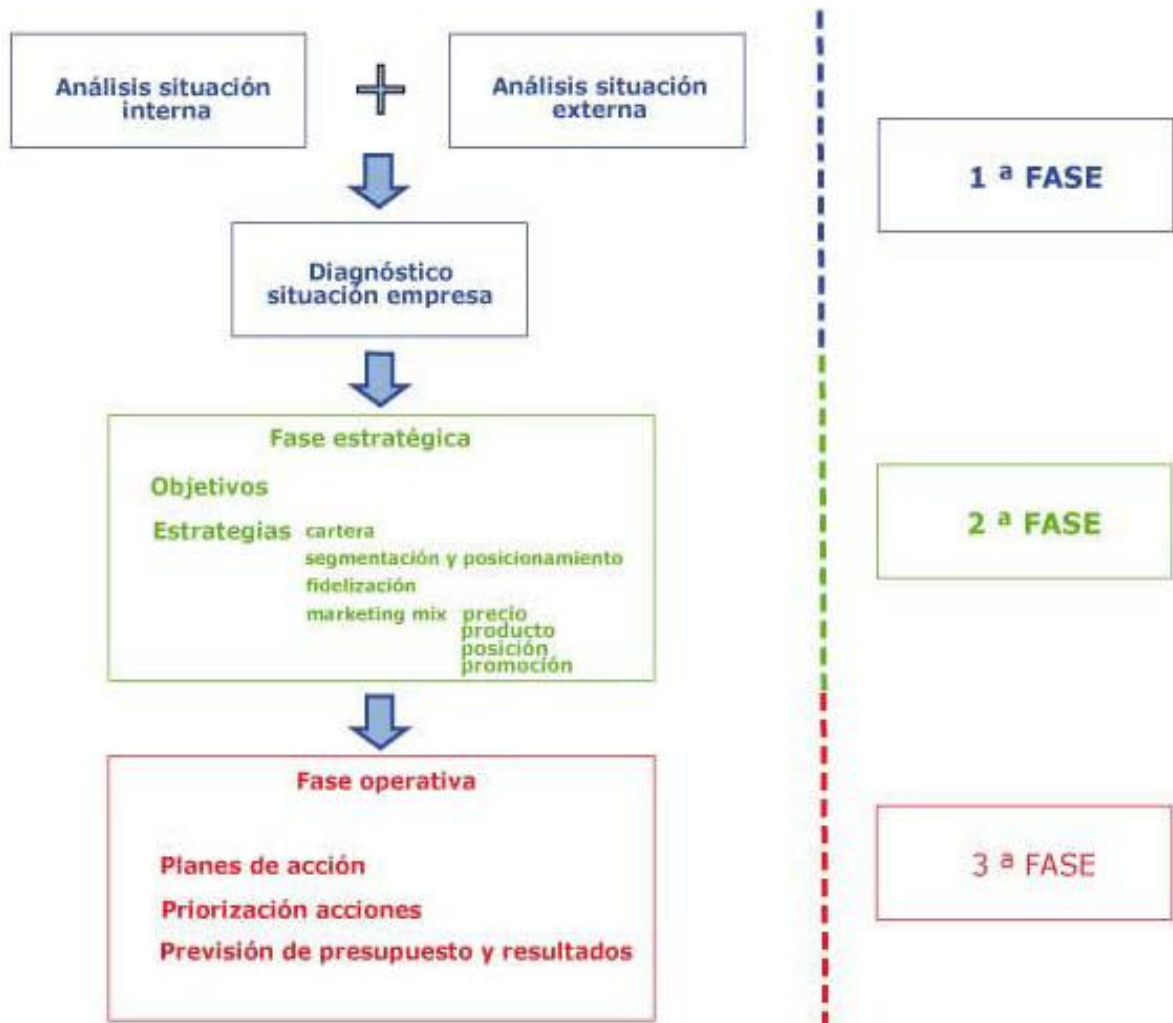
Por medio del plan de marketing, se pretende que la empresa cuente con un plan escrito y estructurado, que contemple tanto la parte de análisis (plan estratégico) como la acción (plan operativo), con la finalidad de realizar una propuesta de un plan de marketing integral que le permita a la empresa mejorar su posicionamiento actual, lealtad de marca y diferenciación de la competencia.

2.1.5.1. Fases del plan de marketing

Una empresa, sin importar el tamaño de ésta, que desea mejorar su lealtad de marca, posicionamiento actual y diferenciación de la competencia requiere de un análisis a lo interno y externo, el cual se puede obtener mediante un plan de marketing. De este modo, el plan de marketing les permite a las empresas alcanzar sus objetivos y metas, por medio de tácticas o estrategias y realizar el seguimiento necesario para tomar medidas en el asunto.

En el siguiente cuadro se pueden observar las partes que contempla el plan de Marketing:

Cuadro N°3 Fases del Plan de Marketing



Fuente: Conceptos de marketing

El análisis le permite a la empresa conocer minuciosamente acerca de 3 elementos vitales, que corresponden a la misma empresa, la competencia y los clientes, que incluye tanto a los clientes actuales como potenciales.

El cliente, tanto actual como potencial, juega un papel importante dentro del marketing y, por ende, también dentro del plan de marketing, como se ve en el siguiente enunciado hecho por Kotler y Armstrong:

“El marketing, desempeña un papel importante. Proporciona una filosofía guía, la cual sugiere que la estrategia de la empresa debe girar

en torno a la satisfacción de las necesidades de importantes grupos de consumidores.” [Kotler & Armstrong, 2008, página 46].

El análisis del cliente no sólo nos permitirá conocer las necesidades específicas de cada segmento del mercado atendido por la empresa, sino también ayudará a la propuesta de mejores estrategias que permitan lograr una total satisfacción del cliente, lo cual se traducirá en lealtad del cliente hacia la empresa, la marca y sus productos.

Aquí se puede mencionar la importancia de conocer los beneficios y otros elementos realmente valorados por los clientes, que le permitirán a la empresa mejorar los mensajes transmitidos a éstos, por ejemplo.

Por otro lado, también se tiene el análisis externo correspondiente a la competencia, que permite conocer sus fortalezas y debilidades, con el fin de sacar el mejor provecho de estas últimas, además de evaluar si son competidores líderes, seguidores, etc., conocer sus estrategias con el fin de que la empresa desarrolle estrategias que le permitan competir de mejor manera con ellos y por ende diferenciar sus productos y marca.

Todo esto, permite orientarse a la acción y a la elección de estrategias que le permitan a la empresa alcanzar sus objetivos. Es aquí donde una vez que se tenga el análisis de los clientes, la empresa y la competencia, se verán los resultados expresados en la propuesta de estrategias competitivas que se verán reflejadas en las estrategias de Marketing.

2.1.6. Estrategias de marketing

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

La planeación estratégica es el instrumento integrador. Su importancia radica en que permite concentrarse en la parte de análisis de la empresa, sus clientes,

necesidades, posicionamiento, etc. para tener el pilar fundamental y proceder a la acción mediante la formulación e implementación de estrategias, que corresponden al plan operativo. El plan de marketing estratégico determina los mercados meta y la proposición de valor que se va a ofrecer, en función del análisis de oportunidades del mercado”¹⁴.

La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar varios mercados o segmentos de mercado de productos existentes o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades que satisfacen.

Una vez identificados los mercados de producto, representan oportunidades económicas cuyo atractivo debe evaluarse”¹⁵.

2.1.6.1. Elaboración de estrategias de crecimiento y de reajuste de personal

Además de evaluar los negocios actuales, el diseño de la cartera de negocios implica encontrar negocios y productos que la compañía debería tomar en cuenta para el futuro. Las organizaciones deben crecer si desean competir de forma más eficaz, satisfacer a sus inversionistas y atraer a los grandes talentos. Al mismo tiempo, una empresa debe tener cuidado de no convertir el crecimiento mismo en un objetivo. El objetivo de la compañía debe ser el de administrar un “crecimiento rentable”.

El marketing tiene la principal responsabilidad de lograr un crecimiento rentable para la compañía. El marketing tiene que identificar, evaluar y elegir las oportunidades de mercado, así como elaborar las estrategias para conquistarlas. Una herramienta útil para identificar oportunidades de crecimiento es la matriz de expansión de productos y mercados que se muestra en el siguiente cuadro:

¹⁴ Kotler & Armstrong, 2006, página 43

¹⁵ Lambin, Sicurello & Gallucci 2009, página 8

Cuadro N°4 Matriz de expansión de productos y mercados

| | Productos existentes | Productos nuevos |
|----------------------------|-----------------------------|-------------------------|
| Mercados existentes | Penetración del mercado | Desarrollo de productos |
| Mercados nuevos | Desarrollo del mercado | Diversificación |

Fuente: Kotler & Armstrong 2012, Definición de marketing y el proceso de marketing

Las compañías no sólo deben desarrollar estrategias para incrementar su cartera de negocios, sino también estrategias para el reajuste de su personal. Cuando una empresa encuentra marcas o negocios que no son rentables o que ya no se ajustan a su estrategia general, debe podarlos, cosecharlos o eliminarlos. Los negocios débiles en general requieren de una cantidad desproporcionada de atención administrativa. Los gerentes deberían concentrarse en las oportunidades de crecimiento promisorias, y no malgastar energías intentando salvar a las moribundas.

2.1.7. Mezcla de marketing

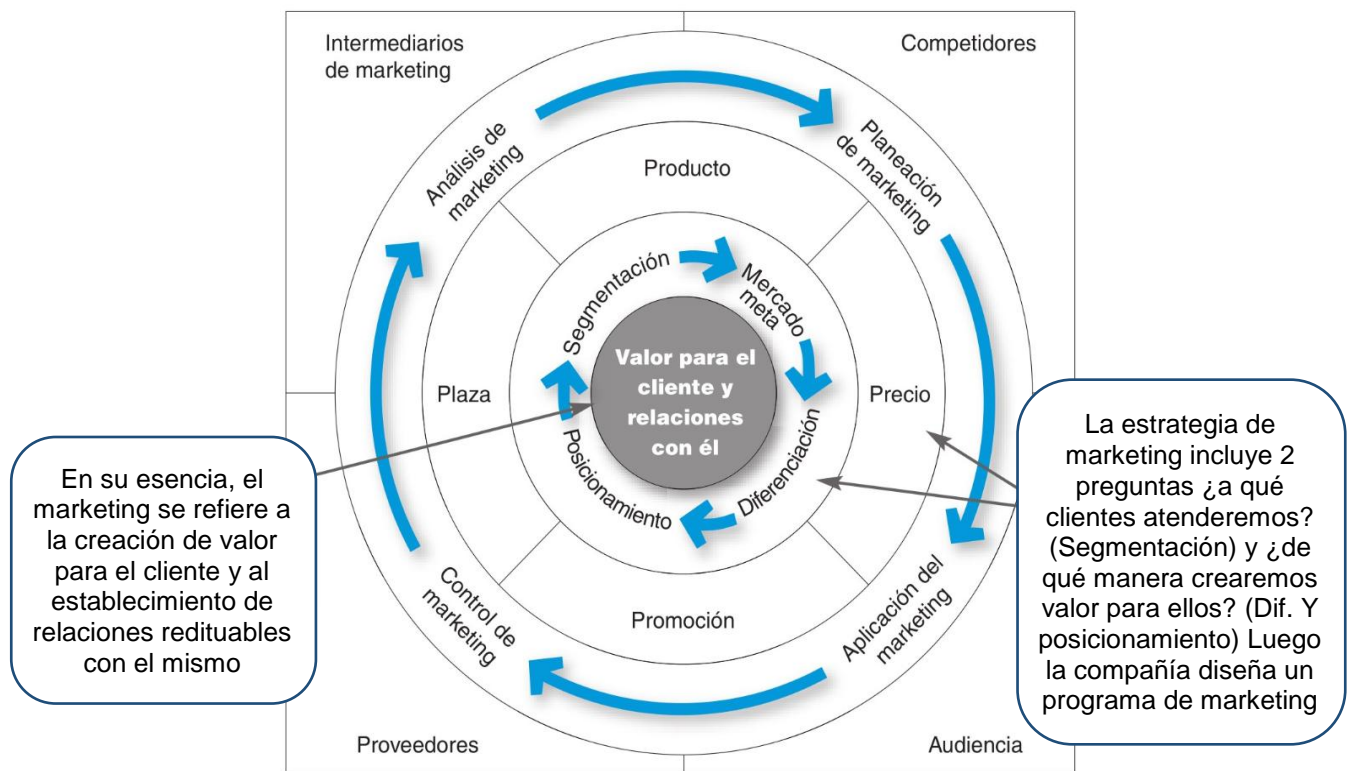
El plan estratégico define la misión y los objetivos generales de la compañía. La función de marketing se muestra en el cuadro N°5 la cual resume las principales actividades que se realizan en la administración de la estrategia de marketing impulsada por el cliente y de la mezcla de marketing.

Los consumidores están en el centro. La meta es crear valor para el cliente y construir relaciones redituables con él. Luego viene la estrategia de marketing; es decir, la lógica de marketing con que la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables.

La compañía decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y búsqueda de objetivos) y cómo lo hará (diferenciación y posicionamiento). Identifica así el mercado total, luego lo divide en segmentos más pequeños, elige los más promisorios y se concentra en servir y satisfacer a los clientes de esos segmentos.

Guiada por la estrategia de marketing, la compañía diseña una mezcla de marketing integrado, conformada por factores que controla: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P). Para encontrar las mejores estrategias y mezcla de marketing, la compañía realiza el análisis, la planeación, la aplicación y el control de marketing. Con estas actividades, la compañía observa y se adapta a los actores y las fuerzas del entorno del marketing. Ahora estudiaremos brevemente cada actividad.

Cuadro N°5 Administración de las estrategias de marketing y de la mezcla de marketing



Fuente: Kotler & Armstrong 2012, Definición de marketing y el proceso de marketing

2.1.7.1. Creación de una mezcla de marketing integrada

Una vez que la compañía decidió su estrategia general de marketing, está lista para empezar a planear los detalles de la mezcla de marketing, que es uno de los conceptos más importantes del marketing moderno. La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “4 P’s”.

- El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.
- La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.
- La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.
- El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

Un programa de marketing eficaz combina todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa integrado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la compañía al entregar valor a los consumidores. La mezcla de marketing constituye el conjunto de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta.

La mezcla de marketing se utilizará para proponer estrategias aptas para el segmento meta a los que se dirige la empresa, posterior a llevar a cabo un análisis de las estrategias referentes a las 4 P’s que se elaborará.

2.1.7.2. Producto

Se define producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo los objetos tangibles como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición más amplia,

entre los productos también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de éstos. Hoy, a medida que los productos y servicios se vuelven cada vez más artículos de consumo masivo, muchas empresas están migrando a un nuevo nivel en la creación de valor para sus clientes. Para diferenciar sus ofertas, más allá de sólo hacer productos y prestar servicios, están creando y gestionando las experiencias de los clientes con sus marcas o empresa

El producto debe cumplir con dos objetivos básicos:

- Ser capaz de satisfacer eficazmente necesidades o deseos específicos de los consumidores o usuarios.
- Ser capaz de generar preferencia por parte de los consumidores o usuarios; es decir: que éstos lo prefieran respecto a los productos competidores.¹⁶

2.1.7.3. Precio

En el sentido más estrecho, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. Históricamente, el precio ha sido el principal factor que afecta a la elección del comprador (en las últimas décadas, sin embargo, los factores que no son el precio han ganado cada vez más importancia; aun así, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa). El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los demás representan costos.. Al mismo tiempo, el precio es el problema número uno al que se enfrentan muchos ejecutivos de marketing, y muchas empresas no lo manejan bien. Los gerentes inteligentes tratan a los precios como una herramienta estratégica clave para crear y capturar valor para el cliente. Los precios tienen un impacto directo sobre los estados financieros de la empresa.

¹⁶ Marketing Mix, Conceptos ,estrategias y aplicaciones ,Ediciones Díaz de Santos,S.A.Pag.10

- Precio mayor al de la competencia
- Precio menor al de la competencia
- Igual al de la competencia
- Ofrecer descuentos
- Precios uniformes o no en todos sus canales de distribución¹⁷.

2.1.7.4. Plaza

La distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo¹⁸.

En este sentido, la distribución crea tres utilidades fundamentales:

- Utilidad de tiempo: pone el producto a disposición del consumidor en el momento en que lo precisa; el producto está en las estanterías esperando a que el consumidor lo solicite y evitándole que tenga que comprar y guardar grandes cantidades de producto.
- Utilidad de lugar: a través de la existencia de suficientes puntos de venta próximos al consumidor, sean estos de similares características o de naturaleza diversa.
- Utilidad de posesión: con la entrega para el uso o consumo del producto.

2.1.7.5. Promoción

La mezcla promocional total de una empresa (también llamada mezcla de comunicaciones de marketing) consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes. Las cinco herramientas principales de promoción se definen como sigue:

¹⁷ Roman, 2003, página 97.

¹⁸ MONFERRER TIRADO DIEGO, Fundamentos de marketing, ISBN: 978-84-695-7093-7, Pág. 131.

- Publicidad: Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.
- Ventas personales: Presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes.
- Relaciones públicas: Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables.
- Marketing directo: Conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes.

Cada categoría incluye herramientas promocionales específicas que sirven para comunicarse con los clientes. Por ejemplo, la publicidad incluye la emitida por radio o televisión, la impresa, Internet, móvil, exterior y de otras formas. La promoción de ventas incluye descuentos, cupones, exhibiciones y demostraciones. La venta personal incluye presentaciones de ventas, ferias comerciales y programas de incentivos. Las relaciones públicas (PR) incluyen comunicados de prensa, patrocinios, eventos y páginas Web. Y el marketing directo incluye catálogos, televisión de respuesta directa, quioscos, Internet, marketing móvil y más.

Varios factores importantes están cambiando la cara de las comunicaciones de marketing de hoy. En primer lugar, los consumidores están cambiando. En esta era digital, inalámbrica, están mejor informados y mejor facultados a través de las comunicaciones. En lugar de confiar en la información proporcionada por el mercadólogo, pueden utilizar Internet y otras tecnologías para buscar información por sí mismos. Pueden conectarse más fácilmente con otros

consumidores para intercambiar información relacionada con la marca o incluso crear sus propios mensajes de marketing.

2.2. Contexto referencial

Los cereales procesados tienen origen en el movimiento vegetariano del último cuarto del siglo XIX, que influenció a los miembros de la Iglesia Adventista del Séptimo Día en los EE UU. El primer cereal para el desayuno, “Granola”, fue creado el año 1863 por James Caleb Jackson, en Dansville, Nueva York, pero no prosperó por su compleja preparación, necesitaba ser remojado la noche anterior para su consumo

En el año 2005, las empresas Kellogg’s que cubre el 33% de la demanda internacional, General Mills (14% de la demanda), PepsiCo (10% de la demanda), Kraft Foods(8%), y Cereal Partners Worldwide (9%) continuaban dominando el mercado mundial de cereales para el desayuno, en los últimos años para consolidar su crecimiento comercial el principal fabricante de cereales (Kellog) realizó una innovación del producto en un nivel premium de la salud enfocado al bienestar del consumidor. El mercado de cereales sigue prosperando, ratificando que la tendencia es el mercado de alimentos y bebidas con beneficios funcionales (nutritivos, agradables y precios razonables).

A nivel Latinoamérica, según una muestra de 10 países¹⁹ que incluye Bolivia²⁰ reveló que 6 de cada 10 compradores son mujeres de 26 a 45 años de edad y adquieren los productos una vez por semana, especialmente sábado y domingo. El Estudio de Euromonitor²¹ igual identifica una tendencia creciente del mercado de los productos saludables, empresas nacionales y multinacionales que operan en Bolivia se ajustan a estas exigencias para mantener y ampliar su demanda.

Desde el año 2005 Bolivia es parte de este estilo de consumir alimentos nutritivos, con sabor agradable y precios accesibles, especialmente en la clase

¹⁹ www.ditcher-neira.com/2016/05/DN_insider-compras_2016-VF-mayo-2.pdf

²⁰ El estudio del perfil del comprador en Latinoamérica, con una muestra de 309 personas de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz

²¹ Euromonitor International es el proveedor independiente líder mundial de investigación de mercado estratégico. Crean datos y análisis sobre miles de productos y servicios en todo el mundo.

media²² el año 2018 el 60% de los habitantes reciben ingresos medios²³ (Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas Públicas. jul-2018).

A continuación, se describe algunas empresas en la ciudad de La Paz que promocionan este tipo de productos nutritivos:

Cuadro N°6 Localización y número de sucursales de la competencia

| | |
|---|---|
|  | <p>ALIANZA NUEZ AMAZONICA “ANA” SRL. Constituida el año 2011, elabora granolas, hojuelas y pitos (harinas tostadas) de cereales andinos, cuenta con una sucursal en la calle México (La Paz).</p> |
|  | <p>Irupana inicia sus actividades en 1985, tiene 100 productos distribuidos en 5 líneas: Cereales andinos; Productos Apícolas; Panadería integral; Frutas y Café. Tiene 5 sucursales distribuidas en Miraflores Sopocachi y la zona sur</p> |
|  | <p>ANAPQUI, constituido el 3-diciembre-1983. Elabora alimentos en base a la quinua. Dirección: calle Loayza Edif. Mcal. de Ayacucho P.13 Of. 1311 La Paz.</p> |
|  | <p>Constituida el año 2014, con una sucursal en Miraflores, calle Francisco de Miranda 1836.</p> |

Fuente: Elaboración Propia

Los consumidores bolivianos en estos últimos años fueron transformando sus hábitos de compra y se interesan en los beneficios nutritivos de los productos, por esta razón en el presente trabajo se formula como estrategia promover

²² Clase media se refiere a personas con ingresos suficientes para satisfacer sus necesidades de alimentación, ropa y todos los servicios (Fuente: Ministerio de Economía)

²³ Ingreso Medio diario por persona de \$us 10 a \$us 50). www.inesad.edu.bo/2018/Julio

como distintivo “Comprometidos con tu salud” con el fin de estimular las ventas de TITOS.

2.3. Estudios previos del objeto de estudio

A continuación, se resumen estudios que fueron utilizados como documentos de consulta y análisis para el presente trabajo de investigación:

- Universidad Cuenca: Tema “Estrategia de posicionamiento de la empresa fairis c.a. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas”, Año 2017
- Universidad Salesiana Ecuador: Tema “Plan Estratégico de Marketing para posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte SRL”. Año 2011
- Universidad Católica Boliviana: Tema “Formulación de una estrategia de marketing para el producto ceibolito para obtener una adecuada posición en el mercado de chocolates de la ciudad de la paz. Caso específico: agroindustrias el Ceibo”. Año 2016

2.4. Diagnóstico del Problema

Entre las principales observaciones a la empresa TITOS fue la ausencia de un plan estratégico de marketing como un documento fundamental para orientar las actividades de todos sus empleados apuntalando un crecimiento planificado, consolidando sus fortalezas, y oportunidades, y corrigiendo sus debilidades y amenazas.

2.4.1. Evolución Empresarial de TITOS

Se resume en forma cronológica los hechos más destacados sobre la evolución empresarial de TITOS:

- a) La empresa fundada en el año 1995 por los esposos Waldo Cárdenas Saavedra y Rosario Gutiérrez Escobar, ambos ingenieros químicos, iniciaron su actividad con solo dos productos, granola TITOS de 415 Gr y 100 Gr, actualmente cuenta alrededor de 50 subproductos clasificados en 4 grandes líneas: Granola, Cereales, Frutas Secas y Mantequilla de Maní.

- b) En el año 1999 TITOS suscribe un contrato de venta con la PIL produciendo 3 toneladas de Granola por año, fue el primer gran salto.
- c) En el año 2016 se instaló gas natural y un calefón en la Planta, disponiendo de agua caliente en los baños sanitarios, secadora artificial de Cereales y los hornos rotatorios para tostado de avena y maní, reduciendo el costo de energía y el riesgo de manipular las garrafas.
- d) En el año 2014 se implementó el registro Biométrico para controlar la asistencia de los funcionarios, y se instalaron nuevos baños sanitarios.
- e) Desde el año 2015, en respuesta a un sondeo de los clientes, se diversifico el tamaño de los envases, hecho que aumento la demanda.
- f) En el 2012 TITOS suscribió un contrato con INASES²⁴ para la provisión del subsidio prenatal, incrementando sustancialmente sus ventas.
- g) Desde el año 2016, se ajustan las medidas de control en la recepción y manipuleo de la materia prima, exigiendo mayor calidad al proveedor en la textura, tamaño, pureza y homogeneidad de la fruta y el grano.
- h) Con 24 años de experiencia, la Empresa TITOS gradualmente fue mejorando la calidad y ampliando su cobertura geográfica de trabajo, se inició en el mercado local, luego amplio a nivel departamental y nacional, en todos los departamentos excepto Pando.
- i) TITOS obtuvo los siguientes premios del gobierno municipal de La Paz, en la categoría de pequeña y mediana empresa:
 - ✓ “Empresa líder en responsabilidad con el medio ambiente” año 2014
 - ✓ “Empresa paceña líder en calidad en gestión empresarial” año 2016
- j) La Empresa diversifico el “Tipo de Clientes”, como: supermercados, tiendas ecológicas y de barrio, almacenes y para el “Desayuno Escolar” en los gobiernos municipales de Clisa (Cochabamba) y Tupiza (Potosí).
- k) TITOS selecciono a los mejores proveedores en base a la calidad, higiene, costos y celeridad en la entrega de la materia prima e insumos.

²⁴ INASES = Instituto Nacional de Seguro de Salud, del Ministerio de Salud

2.4.2. Origen de la Materia Prima

La materia prima de la Empresa está conformada principalmente por: quinua, amaranto, trigo, maní, hojuela de trigo, arroz, miel de caña, pasa de uva, nueces y almendra, producida principalmente por pequeños agricultores de todos los pisos ecológicos del país; materia prima que se someten a diferentes procesos industriales como: tostado, pelado, deshidratado, bañado, insuflado, y mezcla de ingredientes para la fabricación de los productos de TITOS, que tiene como característica importante su sello “Hecho en Bolivia”.

2.4.3. Comercialización

Se resumen las principales características del sistema de comercialización de la Empresa:

- Durante las gestiones de comercialización, la responsabilidad de TITO’S concluye con la entrega de los productos en los almacenes del cliente, con el respaldo de la firma de la “Orden de Entrega y Recepción” de la mercadería. En las Ventas al interior del país, la responsabilidad de TITO’S concluye con la entrega de los productos puesto en la Terminal de Buses de las ciudades de El Alto y/o en La Paz, con la factura se respalda la entrega de la mercadería. El costo y riesgo del traslado de la Terminal de Buses a cada localidad del interior es responsabilidad de los clientes.
- Por su ubicación el costo de transporte de La Paz es menor que el resto de las localidades de los otros Departamentos, especialmente de la ciudad de El Alto donde está instalada la Planta de TITO’S.

2.4.4. Control de Calidad de la Materia Prima

La amplia gama de alimentos que produce TITO’S se clasifica en 4 grandes productos: Granola, Cereal, Fruta Deshidratada y Mantequilla de Maní. Para la manipulación de los ingredientes y productos intermedios y terminados se utilizan recipientes limpios y el personal protegido con gorro, barbijo y mandil y todos los cuidados registrados en el Manual de “Buenas Prácticas de Manufactura”. Los operarios de TITO’S son responsables de mantener el área

limpia; la materia prima e insumos registrados y almacenados en un ambiente protegido libre de humedad y de elemento susceptible de contaminación, con la rotación continua de desinfectantes para evitar que los microorganismos puedan crear resistencia.

2.4.5. Productos de la Empresa

A continuación, se resumen sus características:

Cuadro N°7 Productos de la Empresa TITOS

| | |
|--|---|
|  <p>The image shows the TITOS logo at the top, which includes the text 'TITOS PRODUCTOS NATURALES'. Below the logo is a cartoon squirrel character. To the right of the squirrel are three bags of granola: one labeled 'Granola', one labeled 'Granola MANI', and one labeled 'Granola'. The bags are filled with various grains and fruits.</p> | <p>Granola: Están compuestos por: Granola de Maní, Amaranto y Soya, cereales insuflados, frutas deshidratadas, semillas y miel de caña.</p> |
|  <p>The image shows four bags of TITOS cereal Crispies. Each bag features the cartoon squirrel character and the text 'Tito's cereal CRISPIES'. The bags are in different colors: green, red, blue, and yellow.</p> | <p>Crispies: Están compuestos por cereales insuflados y miel de caña, con las siguientes combinaciones, Crispes de: trigo-amaranto-miel; trigo-quinua-miel; arroz-quinua-soya-miel; soya-quinua-miel-amaranto-trigo.</p> |
|  <p>The image shows several bags of TITOS dried fruit products. The bags are labeled 'Almendras Enteras', 'Pasas Deshidratadas', 'Mani', 'Ciruelos', and 'Orejón'. Each bag features the cartoon squirrel character and the TITOS logo.</p> | <p>Frutas deshidratadas: Se elimina la humedad de las frutas, luego son seleccionadas y fraccionadas en forma independiente, o la combinación de los siguientes ingredientes: Pasas Negras, Pasas Rubias, Ciruelos, Almendras, Nueces, Maní, Coco Rallado, Orejón y Pistachos.</p> |
|  <p>The image shows a white plastic tub of TITOS Mani Butter. The tub has a red and white label with the cartoon squirrel character and the text 'PAULO MANTECQUILLA DE MANI'. The weight '250 gr.' is also visible on the label.</p> | <p>Mantequilla de maní: Contiene maní tostado y sal.</p> |

Fuente: recopilación información de TITOS productos naturales SRL

2.4.6. Promoción

TITOS no cuenta con información que identifique que segmento de la población tienen mayor preferencia por cada producto que oferta TITOS, por lo cual no puede precisar a qué segmentos de la población se debe enfocar la promoción para lograr un mejor efecto en el crecimiento de las ventas y utilidades.

2.4.7. Competencia

Los productos que TITOS ofrece al mercado en la actualidad se enfrentan a la competencia directa de empresas. La competencia directa está determinada por las otras empresas que comercializan el mismo producto en el mercado; por tanto, en nuestro medio se identifica la empresa:

IRUPANA como principal competidor del producto “Cereales” de TITOS. Respecto a lo mencionado, se presenta el siguiente cuadro comparativo en cuanto a la competencia de precios del producto:

Cuadro N°8 Comparación precio Competencia

| Producto | Gramos | Precio |
|------------------|--------|--------|
| TITOS cereales | 200 | 14.50 |
| IRUPANA Cereales | 250 | 20.50 |

Fuente: recopilación información

Si bien TITOS tiene menos gramaje en relación a IRUPANA sigue siendo más económico.

2.4.8. FODA de TITOS

Después de analizar y recopilar todos los datos de la empresa se pudo elaborar el siguiente FODA.

2.4.8.1. Debilidades.

| | | |
|-------------|------------------|---|
| 4P'S | PRODUCTO | No se tiene claro el segmento al que se dirige TITOS, no se tienen claras estrategias para llegar a esos clientes. Además, el cliente consume el producto pero muchas veces, no tiene presente la marca. |
| | PRECIO | El precio es similar a la competencia. Pero necesita posicionar la marca. |
| | PLAZA | Le falta una ubicación estratégica para su tienda. |
| | PROMOCIÓN | Competencia fuerte y muy bien posicionada, entre ellas hay empresas que realizan grandes inversiones en actividades publicitarias, frente a una empresa pequeña que no realiza actividades de merchandising y publicidad. Falta mantener una comunicación estable en las redes sociales |

2.4.8.2. Fortalezas

| | | |
|-------------|------------------|--|
| 4P'S | PRODUCTO | Proveedores de la materia prima e insumos bolivianos adecuadamente seleccionados y con una relación comercial consolidada. TITO'S trabaja con todos los Supermercados, tiendas de abarrotes y almacenes y gobiernos municipales (Desayuno Escolar) |
| | PRECIO | El precio es similar a la competencia. TITOS cuenta con 25 años de experiencia ininterrumpida, gradualmente diversifico sus productos, mejoro el sabor y calidad elaborando productos inocuos, naturales y saludables con materia prima nacional |
| | PLAZA | TITOS gradualmente fue mejorando la calidad y ampliando su cobertura geográfica de trabajo, se inició en el mercado local, luego amplio a nivel departamental y nacional, en todos los departamentos excepto Pando |
| | PROMOCIÓN | Tiene un monto que pueden destinar a la publicidad y promoción. |

2.4.8.3. Oportunidades

| | | |
|-------------|------------------|---|
| 4P'S | PRODUCTO | El mercado de personas que buscan consumir productos y alimentos saludables está en crecimiento en el país. |
| | PRECIO | Facilidad de adaptación al mercado. |
| | PLAZA | Ampliar la cobertura de los clientes, participando en las licitaciones de los gobiernos municipales y otras empresas para la dotación del Desayuno Escolar y alimentos saludables. |
| | PROMOCIÓN | Internet y redes sociales. La era digital ha supuesto una importantísima revolución en todos los ámbitos. Más allá del entorno profesional, nuestra vida personal está ya absolutamente mediatizada por la incursión de las nuevas tecnologías. |

2.4.8.4. Amenazas

| | | |
|-------------|------------------|---|
| 4P'S | PRODUCTO | Los productos sustitutos, son una fuerte amenaza, ya que ofrecen similares o prácticamente los mismos beneficios |
| | PRECIO | Marcas muy reconocidas y con un alto posicionamiento en el mercado, que ofrecen tradición y trayectoria como Kellogs y Nestlé principalmente. |
| | PLAZA | Aparición en el mercado de marcas blancas |
| | PROMOCIÓN | Los fuertes volúmenes de información y publicidad que realizan empresas grandes de gran posicionamiento y buen capital para invertir. Acompañado de eventos en los almacenes y demás actividades. |

Analizando el cuadro FODA podemos concluir:

- La poca publicidad y promoción de la empresa se ha convertido en uno de los problemas principales que lleva a TITOS a no incrementar sus ventas y sus utilidades.
- TITOS oferta productos de buena calidad con alto valor nutritivo saludable para el consumo humano, pero estos atributos no son destacados y difundidos masivamente a los clientes potenciales para elevar las ventas.

La clave del éxito en nuestros días la conforman una información bien administrada, que nos permita comprender que el mundo de hoy es demasiado competitivo y no es suficiente con ser bueno en lo que se hace, por el contrario las empresas de hoy se han integrado y complementado con el propósito de ofrecer calidad, servicio, garantías y valores agregados que garanticen una recompra y por ende fidelización del cliente.

El mercado moderno exige un conocimiento amplio de lo que se es y se ofrece y sobre todo de lo que el mercado objetivo necesita y las características bajo las cuales lo necesita.

La recopilación y adecuado uso de esta información, garantizara una planeación estratégica altamente competitiva y generadora de excelentes resultados.

Es por esta razón que el plan estratégico de marketing es la pieza más importante en la búsqueda del posicionamiento que para empresas como la de TITOS le permita reforzar su marca en el mercado y aumentar sus ventas.

CAPITULO 3

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

El principal método de investigación utilizado fue el cuestionario que está conformado por preguntas abiertas, cerradas y compuestas (mixtas).

El objetivo consiste en aplicar el cuestionario para determinar el perfil de los clientes actuales y potenciales de la empresa, los hábitos de consumo y compra para generar insumos apropiados para desarrollar las estrategias de segmentación y posicionamiento de la marca TITOS, elevando el nivel de competitividad del producto, precio, plaza y promoción para realizar un eficiente Plan estratégico de Marketing para posicionar.

3.1. Universo o Población de Estudio

3.1.1. La Población objetivo del Estudio

Las unidades de observación en el estudio son los clientes actuales y el mercado potencial de TITOS, de los cuales se seleccionó a los clientes que se encuentran en el macro-distrito Sur de la ciudad de La Paz. Las características bajo los cuales se delimita la población para el estudio son las siguientes:

GRUPO “A”: conformado por las 5 “Empresa Comerciales” que tienen un total de 12 Sucursales en el macro-distrito sur, son los clientes más importantes de TITOS, las cuales comercializan el producto de TITOS a la población en general, quienes se constituye en el consumidor final. Las encuestas se realizaron a sus 5 administradores que conocen la opinión de los clientes finales de los productos de TITOS respecto a su precio, calidad, entre otros. Sus respuestas fueron insumos importantes para elaborar el Plan de Marketing donde se recomienda fabricar productos afines a los gustos del consumidor final.

Asimismo, los Administradores conocen en detalle las fortalezas, deficiencias y limitaciones del servicio logístico que brinda TITOS a las “Empresas Comerciales”, por lo cual sus respuestas igual serán insumos importantes para

incluir en el presente Estudio para mejorar el servicio logístico de TITOS para lograr la fidelización de las “Empresas Comerciales”

Cuadro N°9 Empresas Comerciales - Clientes de TITOS

| | |
|------------------------|--|
| HIPERMAXI | Calacoto, Los pinos, Achumani, Obrajes. |
| KETAL | MegaCenter, obrajes, Achumani, C/15 y C/21 |
| SUPER EMAPA | Calacoto |
| ANDY´S | Achumani, Obrajes |
| AGENTE DE VENTAS TITOS | Distribuidor tiendas y puntos ecológicos |

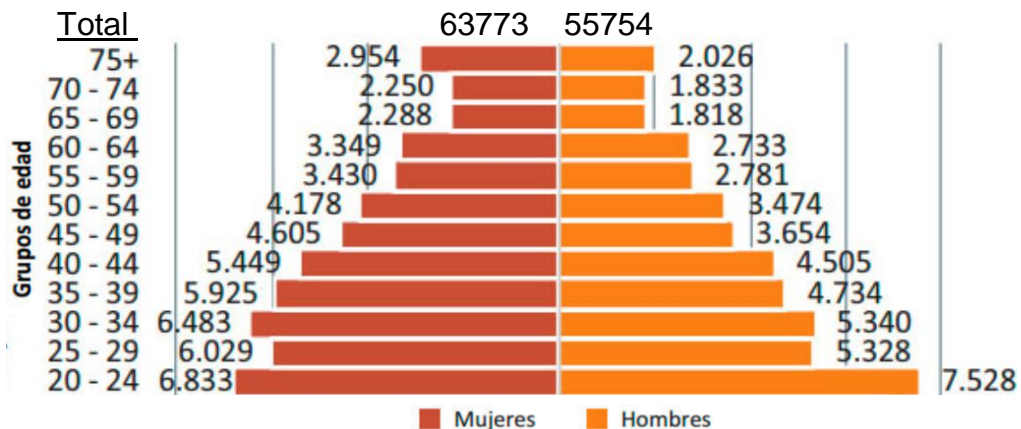
Fuente: Empresa TITOS

Esta encuesta está segmentada en:

- Información General.
- Información sobre TITOS.
- Análisis de la competencia.
- Publicidad, precio, producto

GRUPO “B”: Conformado por las personas potenciales (factibles de adquirir los productos de TITOS) seleccionados en forma aleatoria, igual o mayor a 20 años, mujeres u hombres. Tiene como área de trabajo el “**Macro-distrito Sur**” en la ciudad de La Paz, donde nuestro segmento alcanzaría a 119.527 personas que se detalla en el siguiente gráfico:

Gráfico N°2 Macro-distrito Sur Pirámide poblacional, 2018
(En número de personas)



Fuente: Sistema de Información Territorial - SITv3

El objetivo central de la encuesta dirigida a este sector es para conocer:

- a) el motivo por el cual el mercado potencial no compra los productos de TITOS
- b) determinar las necesidades que tiene este sector e identificar cuáles son sus sugerencias
- c) analizar los medios de información más utilizados, para realizar una penetración del servicio en estos mercados.

3.1.2. Justificación del Área de trabajo

Se selecciona el Macro-distrito Sur de la ciudad de La Paz como área de trabajo por las siguientes principales razones:

- La mayor cantidad de los productos de TITOS se comercializan en el Macro Distrito SUR donde el ingreso promedio familiar es superior al promedio de la ciudad de La Paz, por lo cual tienen mayor capacidad de gasto y preferencia por comprar en los supermercados y otros centros comerciales de “mayor categoría” que el promedio.
- Existe mayor densidad de personas en el Macro Distrito, por lo cual mayor demanda en los Supermercados y centros comerciales.
- El Macro-distrito es el nuevo eje comercial del municipio de La Paz y además es el área de mayor expansión y crecimiento de la población de la ciudad de La Paz²⁵.
- La mayor generación de visitas se registra en el macro-distrito Sur, en las zonas: San Miguel, Bella Vista, Alto Obrajes, Obrajes y Cota Cota, donde operan centros atractivos, como: la iglesia San Miguel, Estación Verde del teleférico, Piscina Olímpica, la Laguna de Cota Cota, locales de recreación, Restaurantes y Hoteles de primera calidad.
- Funcionan 12 supermercados en el macro-distrito Sur

²⁵ Fuente: Gobierno Autónomo Municipal de La Paz Secretaría Municipal de Planificación para el Desarrollo 2018

3.2. Determinación del Tamaño y Diseño de la muestra

Para una adecuada investigación, un factor importante es una apropiada selección de la muestra, que las personas sean representativas tengan características y propiedades comunes a la población meta (universo)²⁶, por lo cual la selección se realizará en forma aleatoria, es decir, cada persona tendrá la misma posibilidad de ser seleccionada para la muestra, de esta manera los resultados serán más confiables.

El tamaño de la muestra es la cantidad total de personas que se les realizara el Estudio, su tamaño nos ilustra si se aleja o aproxima del valor que se hubiera obtenido por medio de un censo (todo el universo). La muestra es una parte, pero representa a toda la población, la cual tiene la siguiente fórmula:

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

I. n = tamaño de la muestra (número de las encuestas a realizar)

II. N = Universo, es la población meta del Estudio

III. Z = Nivel de confianza: Es un porcentaje del nivel de confianza que indica que probabilidad de los resultados de nuestra investigación sean ciertos. Un 95% de confianza significa que podemos equivocarnos con una probabilidad del 5%. El valor de Z se obtiene de la siguiente tabla de la distribución normal:

Valores de Z más utilizados y sus niveles de confianza

| | | | | | | | |
|-----------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Valor de Z | 1.28 | 1.65 | 1.69 | 1.75 | 1.81 | 1.88 | 1.96 |
| Nivel Confianza | 80% | 90% | 91% | 92% | 93% | 94% | 95% |

IV. e = Margen de error: Porcentaje límite aceptable de error; es la diferencia entre los resultados de la muestra con el universo²⁷

²⁶ El Universo es el total de la población meta del presente Estudio, la cual tiene una o más características comunes, donde el investigador aplicara sus conclusiones”.

²⁷ Si una encuesta dice que 100 personas comprarían maní, con un 5% de error muestral significa que comprarán entre 95 y 105 personas.

V. p = Porcentaje de la población que tiene algún atributo específico del Estudio
20

VI. q = Porcentaje de la población que no tiene ningún atributo específico del Estudio (1 – p).

El alto nivel de confianza y un bajo margen de error no significa que esté libre de error; es preciso minimizar la principal fuente de error, que es recoger los datos de manera eficiente.

Las unidades de observación en el estudio son los clientes actuales y el mercado potencial de la empresa TITOS ubicados en la ciudad de La Paz.

Las características bajo las cuales se delimita la población para el estudio son las siguientes:

3.2.1. Tamaño de la Muestra

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

- Nivel de confianza del 95 %; distribución normal (Z=1.96)
- Margen de error en este caso 10%
- Tamaño de la población N= 99527 (Grupo B)
- La variabilidad positiva (p = 50%)
- Dada la variabilidad positiva, la variabilidad negativa (q = 50%)
- Tamaño de la muestra:

GRUPO “B”:

$$n = \frac{(119527) \times (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{(119527-1) \times (0,1)^2 + (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)} = \frac{500462}{5211,9} = 99,95$$

Una vez definido el universo de los dos grupos, se eligió la Muestra mediante poblaciones finitas” según el “Muestreo” y en forma consensuada con TITOS se seleccionó una muestra de 100 personas para el Grupo “B” y principalmente 5 empresas para el Grupo “A”.

3.3. Selección del método y técnicas

3.3.1. Método de Investigación

El método que se utilizara en la investigación es el Inductivo. Debido a que se pretende partir de casos particulares de clientes para llegar a establecer conclusiones generales, se determinará la toma de decisiones respecto a las estrategias a implementarse, para descubrir los elementos esenciales que las componen y sus características.

3.3.2. Tipo de Estudio

El tipo de investigación que se utilizará en el presente proyecto es el método descriptivo, que especifica las propiedades importantes del fenómeno sometido al análisis, midiendo y evaluando de manera independiente los diversos aspectos de la investigación.

Está basado en un estudio descriptivo explicativo, identificando las características e interrelación entre los elementos del problema, más la comprobación y análisis de todas las variables que intervienen en la hipótesis.

3.4. Instrumento de relevamiento de información

Un buen instrumento es muy importante para obtener una respuesta apropiada a la pregunta realizada, para generar información clave para formular los siguientes capítulos correspondientes a los resultados, conclusiones y recomendaciones del Estudio. En el presente Estudio para obtener información primaria se utilizó, la Entrevista y la Encuesta.

3.4.1. Entrevista

Es un instrumento eficaz que se fundamenta en la entrevista verbal y abierta con el riesgo que el entrevistado brinde una respuesta muy extensiva y que algún tema se salga del contexto de la pregunta.

También se utilizará la Entrevista Semi-estructurada, que combina preguntas abiertas y cerradas (respuestas escritas), cuando se requiere una respuesta concreta, sin mayor comentario.

3.4.2. Cuestionario

Es una herramienta para obtener información clave a través de preguntas Cerradas, Abiertas y/o semi-estructuradas (Mixtas), dirigida a clientes efectivos, que compran productos de TITOS, y clientes potenciales, que tienen posibilidades de comprar de TITOS.

- **Cuestionario Cerrado:** Es más fácil de llenar y sistematizar, todas las respuestas están escritas, se evita el riesgo que el encuestado se desvíe del tema y demanda menor tiempo.
- **Cuestionario Abierto:** Es necesario cuando se requiere una opinión sin restricción del encuestado que conoce mejor el tema que el encuestador, pero existe el riesgo que no sea preciso en las respuestas y su sistematización demanda mayor tiempo.
- **Cuestionario Semi-estructurado:** Es una mezcla de ambos cuestionarios Cerrado y Abierto; según la calidad de respuesta que requiera el investigador

3.5. Actividades Principales

A continuación, se resumen las preguntas centrales a los consumidores potenciales, que nos permitirá obtener información importante para elaborar el Plan de Marketing:

- a) Cuál es la Marca de cereales que consume: Irupana, Collita. TITOS, Otro, y con que frecuencia compra.
- b) Quien compra y quien consume los productos
- c) Edad del consumidor²⁸

²⁸ Segmentación de los clientes es importante conocer la edad de los clientes para saber que segmentos de la población consumen o compran más, para que la Empresa sepa dónde debe enfocar los programas de promoción.

- d) Porque compra o prefiere los productos de TITOS: a) Sabor b) Precio c) calidad d) disponibilidad e) Otro.
- e) Sus recomendaciones para aumentar su preferencia por los productos de TITOS

Para obtener la información primaria de los clientes potenciales de TITOS se desarrollarán las siguientes actividades principales:

3.5.1. Prueba Piloto y Capacitación

Se evaluará la calidad de los cuestionarios a través de una “Prueba Piloto”, que es una estrategia importante para probar y ajustar el cuestionario encuestando a dos clientes del Grupo “A” y Grupo “B” verificando el nivel de claridad y precisión de las preguntas y si son pertinentes para obtener las respuestas esperadas, asimismo se medirá el tiempo promedio utilizado por encuesta y entrevista. De acuerdo con los resultados de la prueba piloto se realizarán los ajustes respectivos a cada Boleta (Entrevista) y Cuestionario (encuesta) obteniendo los instrumentos aprobados para su aplicación.

3.5.2. Llenado del cuestionario

Para una adecuada selección aleatoria de los encuestados las entrevistas se realizarán en los supermercados y centros de comercialización del Macro-distrito Sur de manera general a todas las personas mayores de 20 años, aplicando la respectiva Boleta sin registrar el nombre del encuestado para que responda sin ningún tipo de presión.

3.5.3. Sistematización de las Entrevistas y Encuestas

Una vez recopilada todas las boletas de las Entrevistas y Encuestas, mediante el Programa estadístico SPSS, moderna herramienta del software de total confiabilidad; se llenará en su Hoja Matriz todas las entrevistas y encuestas realizadas al grupo “A” y grupo “B”, procesando y sistematizando toda la información primaria, que implica ordenar y presentar de forma más lógica los resultados obtenidos, generando la Base de Datos del Estudio y los “Cuadros

de Salida” considerando las variables Dependientes e Independientes seleccionadas para su investigación

3.5.4. Información de Salida

Los cuadros estadísticos de salida de la Información Primaria serán complementados con todos los datos obtenidos con la Información Secundaria clasificados por temas y variables con cuadros y gráficos ilustrativos, constituyen los insumos fundamentales para formular el Plan Estratégico de Marketing.

3.5.5. Conclusiones y Formulación del Estudio

Finalmente con la información estadística completa de los “Cuadros de Salida”, la investigadora realizará el análisis final respectivo de cada variable para obtener los insumos necesarios para formular el Estudio Estratégico de Marketing, adecuado a las características económicas y productivas a la empresa TITOS, que tiene como Hipótesis: “Con la aplicación de un eficiente Plan estratégico de marketing, bajo el emblema “comprometidos con tu salud”, se generará un incremento significativo en la demanda, las ventas e ingresos netos de la empresa TITOS”.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo general de la investigación consiste en aplicar el cuestionario que permita determinar el perfil de clientes actuales y potenciales de la empresa, los hábitos de consumo-compra y que permita evaluar las estrategias de posicionamiento, segmentación, producto, precio, plaza y promoción actuales de la empresa con la finalidad de obtener la información necesaria que permite realizar una propuesta estratégica de marketing de la empresa.

4. Plan de marketing

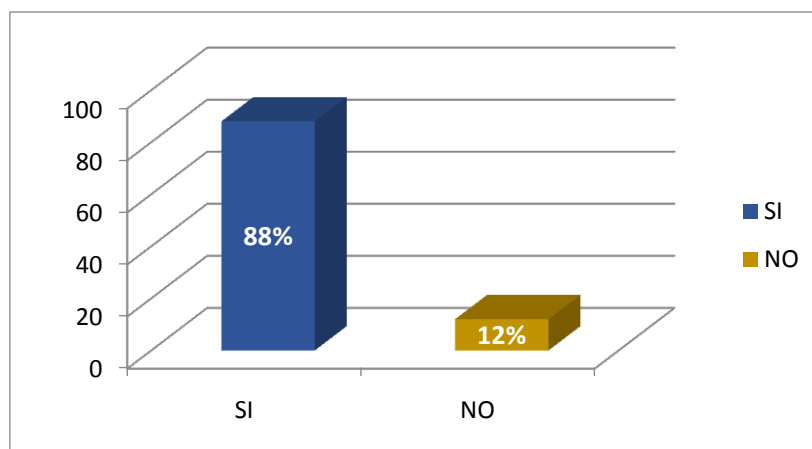
4.1. Análisis de la situación Grupo “B”

4.1.1. Condiciones generales

Un factor importante del mercado es el fomento por parte del estado en el consumo de productos Hechos en Bolivia y saludables, además, cabe señalar que se ha producido un cambio en la sociedad en cuanto al consumo de productos saludables y de alto grado nutritivo, lo que hace que la demanda en productos saludables sea mayor hoy en día.

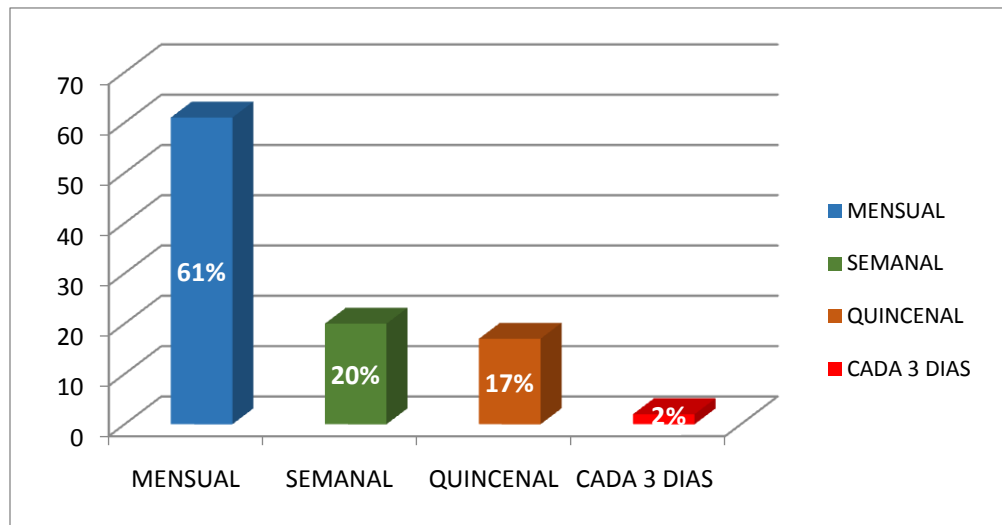
Lo mencionado con anterioridad, podemos fundamentarlo a partir de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en el estudio de mercado, mismos que reflejan que:

Grafico N° 3 Consume cereales



El 88% de las personas encuestadas consume cereales, es un porcentaje alto y prometedor, este dato nos indica que de 100 personas 88 consumen cereales y es de vital importancia ya que si se llega a ellos se tendrán clientes fijos para el consumo del producto.

Grafico N° 4 Con Que Frecuencia Compra Cereales Para Su Hogar



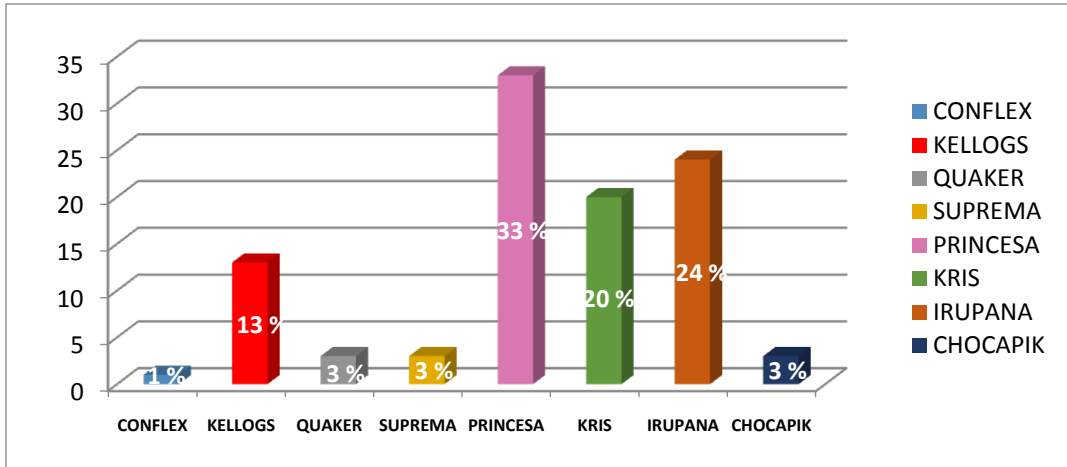
También se puede verificar que el 61% de personas compra cereales cada mes y el 20% de la población compra cereales semanalmente, por lo cual se determina que el producto es de alto consumo en la ciudad de La Paz.

4.1.2. Condiciones de la competencia

Los productos que la empresa TITOS ofrece al mercado en la actualidad se enfrentan a la competencia directa de empresas.

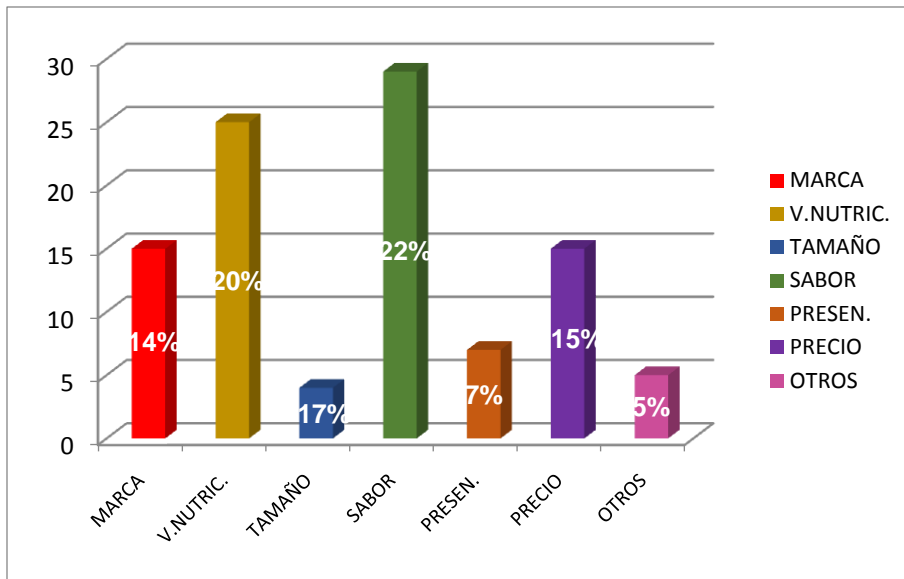
La competencia directa está determinada por las otras empresas que comercializan el mismo producto en el mercado; por tanto, en nuestro medio se identifican las siguientes empresas.

Grafico N° 5 Cuál es la marca de cereales que más consume



Como muestra en el grafico se observa que el 33% lo que más consume es princesa seguido de Kris 24% e Irupana el 20%.

Grafico N° 6 ¿Por qué la Prefieren?



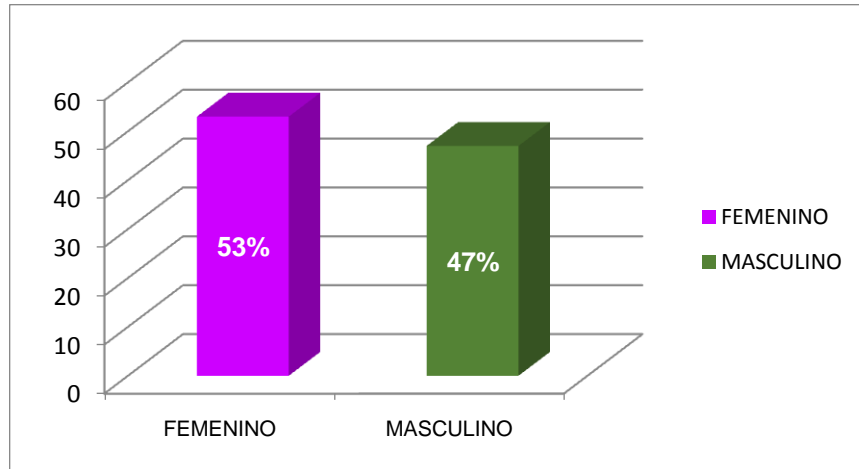
Lo más importante para los consumidores es el Sabor 22% y el valor nutricional 20% que aporta los cereales y no así el precio, es un punto importante para poder generar estrategias en el plan de marketing.

4.1.3. Mercado Objetivo

Para la determinación del mercado objetivo o segmento de mercado, se trabajó

en base a la información recolectada de las encuestas de acuerdo a lo mencionado anteriormente, se tiene los siguientes resultados:

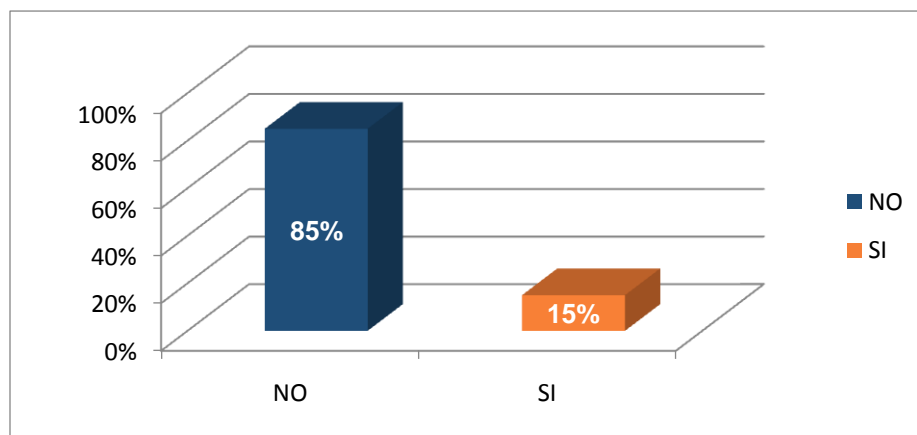
Grafico N° 7 Sexo



Los consumidores de cereales representan el 53% mujeres y 47% hombres. En la respuesta de ¿consumirías los cereales TITOS? El 100% respondió que si, por lo tanto con estrategias bien definidas podemos abarcar estos clientes que serían potenciales

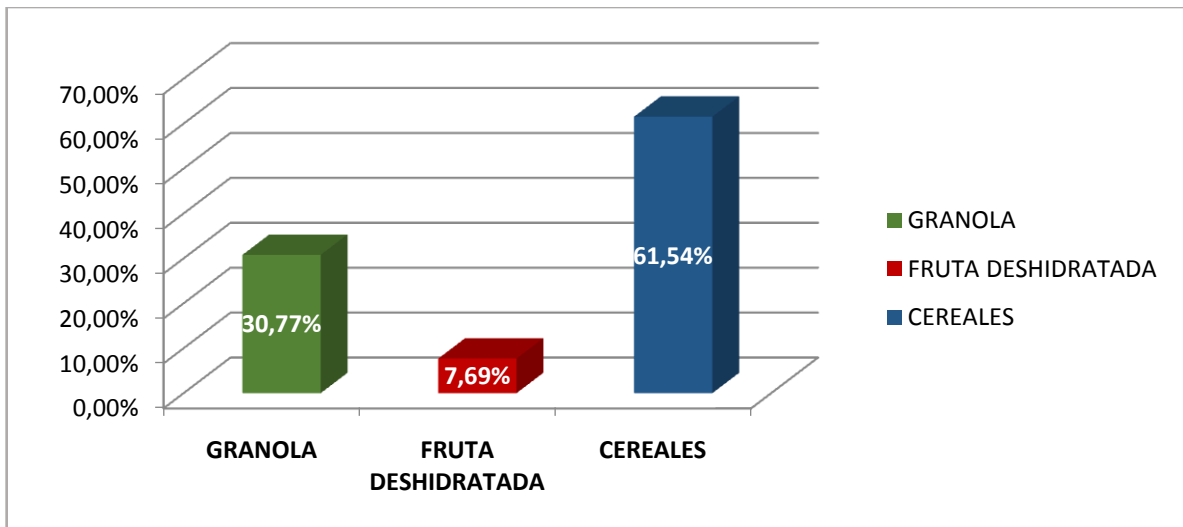
4.1.4. Condiciones del Producto

Grafico N° 8 ¿Conoce Los Cereales Titos Productos Naturales Srl?



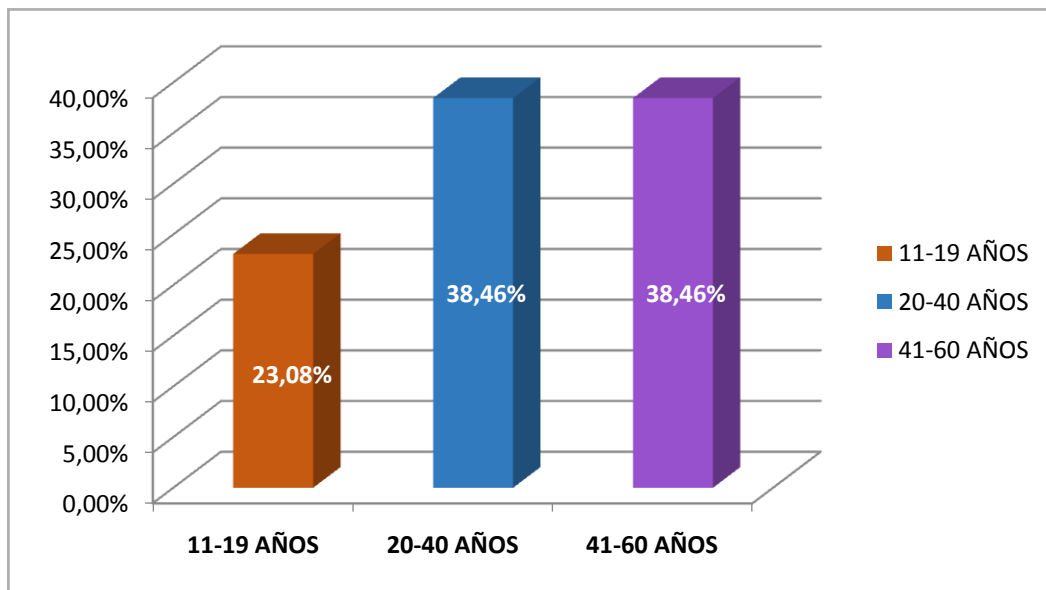
Se observa en el grafico que el 15% conoce los productos TITOS, eso quiere decir que podemos llegar a los 85% de clientes que serían los clientes potenciales.

Grafico N° 9 ¿Cuál De Los Productos Titos Consume?



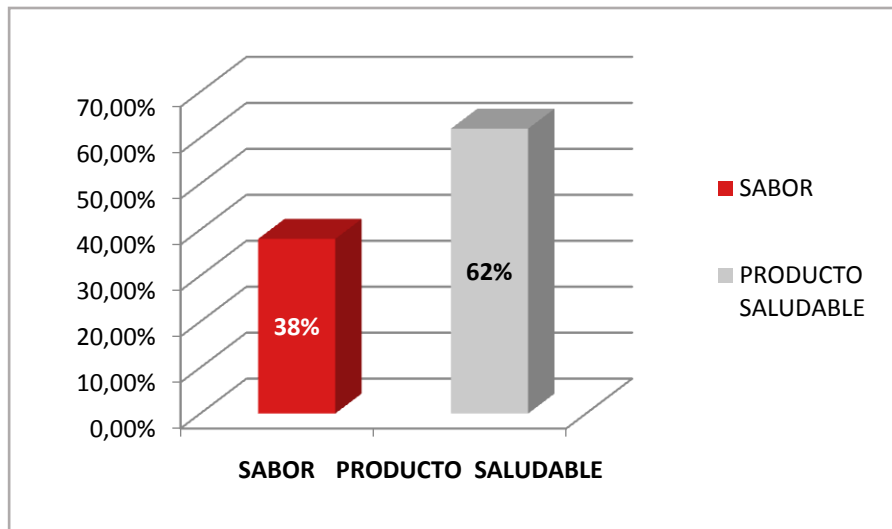
Como se observa en el grafico se tiene un gran consumo de Cereales 61,54% que es el fuerte de TITOS.

Grafico N° 10 ¿Quién Consume Los Cereales?



Se observa que el cliente final está en el target de 20 a 60 años, por lo tanto las estrategias irán dirigidas a este grupo.

Grafico N° 11 ¿Por Qué Razón Le Gusta Consumir Los Cereales Titos?

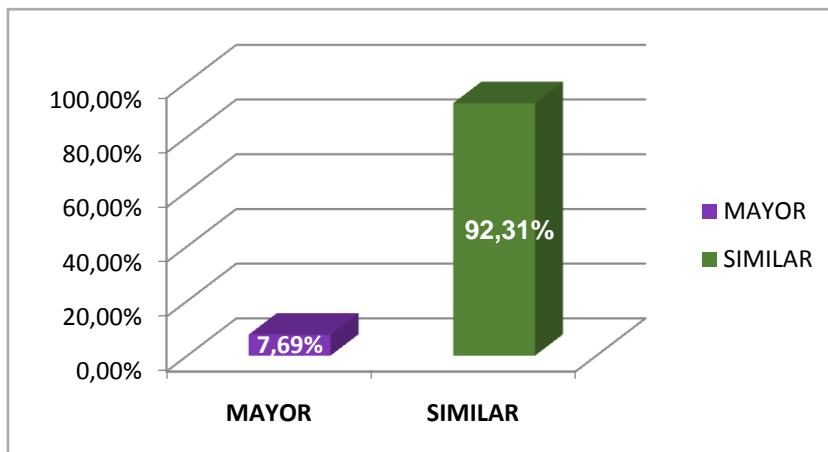


El 62% de los encuestados consume cereales TITOS porque es un producto saludable, este será un insumo importante para la elaboración de estrategias de marketing así poder explotar mejor las cualidades y beneficios que no se hizo hasta ahora en la empresa.

4.1.5. Precio

En el siguiente gráfico se muestra cómo la mayoría de los clientes, el 92,31%, percibe que los precios de los productos TITOS son similares al de otros, siendo un aspecto positivo para la empresa.

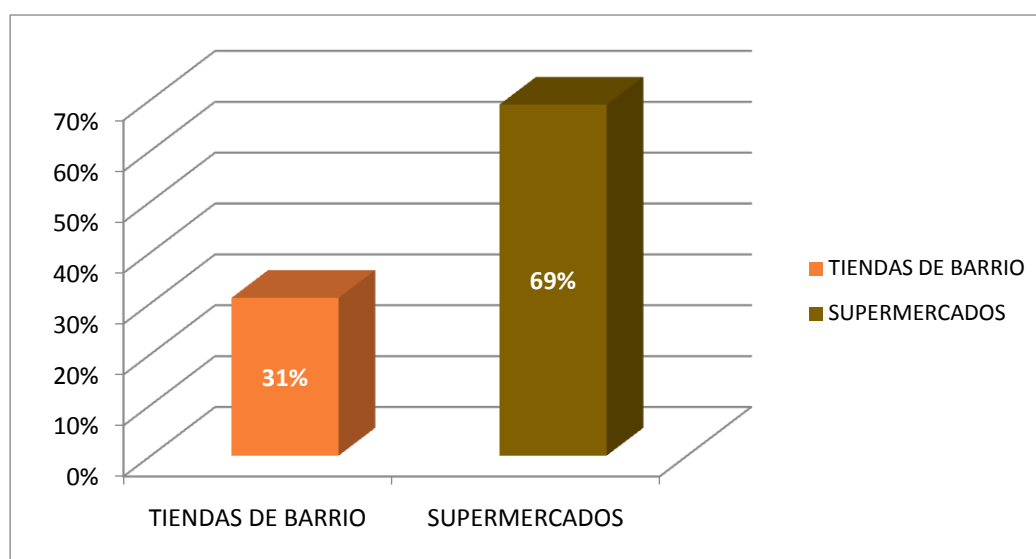
Grafico N° 10 En comparación con otros cereales, considera que el precio de los Productos TITOS son:



Sin embargo, se considera que el precio no es un factor crucial a mejorar como parte de las estrategias que se elaborara, ya que es un pequeño porcentaje de clientes quienes no los perciben similares a los de la competencia y, además, no es uno de los principales aspectos determinantes a la hora de elegir entre una y otra marca, como se pudo observar en el gráfico N° 6 en donde ningún encuestado mencionó al precio como motivador para decidir o no consumir los cereales.

4.1.6. Plaza

Gráfico N° 11 ¿En Dónde Compra Los Productos De TITOS?



TITOS tiene una tienda en la 31 de achumani sin embargo en la encuesta refleja que los productos son adquiridos en supermercados 69% o tiendas de barrio 31%. El canal de distribución de TITOS es Largo, no tiene un trato directo con el consumidor. Un punto necesario es buscar un lugar estratégico de ubicación.

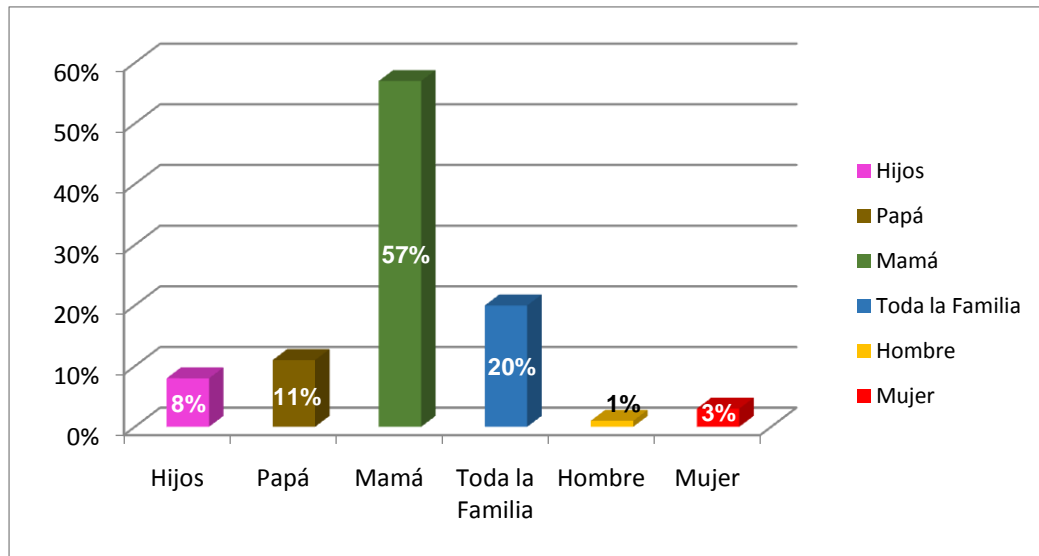
4.1.7. Promoción

El objetivo del plan promocional es, que el mensaje llegue al segmento elegido de manera que se promueva el consumo de los cereales TITOS a corto plazo,

así también que a través de esta promoción el nombre de la empresa, quede totalmente posicionado en la mente del consumidor.

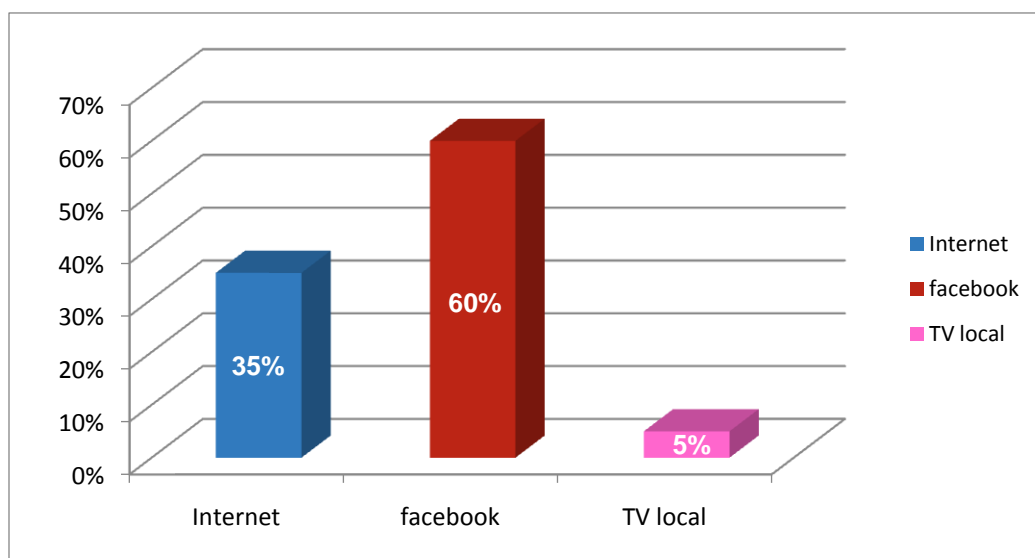
Para poder realizar las estrategias se consideró de vital importancia el resultado de los siguientes:

Grafico N° 12 ¿Generalmente Quien Decide La Compra Del Producto En Su Hogar?



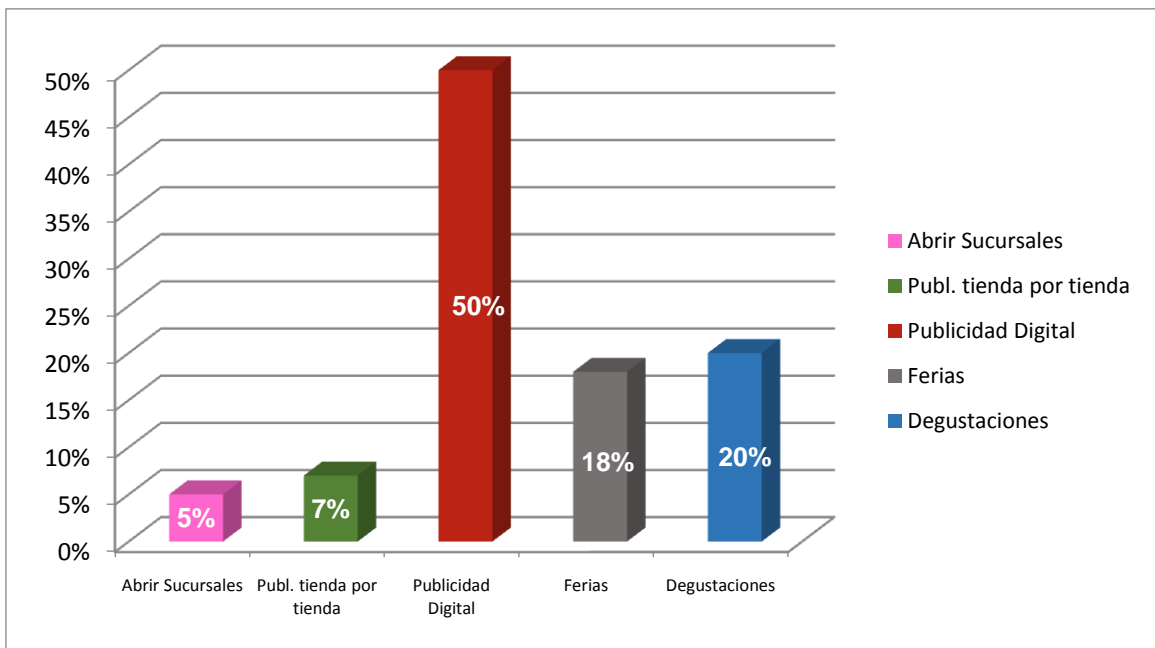
Quien decide la compra en la familia es la mamá con el 57%, el plan promocional se enfocara en la mujer en especial la mamá.

Grafico N° 13 ¿Cuál De Los Siguients Medios Utiliza Usted Diariamente En Su Tiempo Libre?



Esta es una de las preguntas más importantes para determinar el medio mediante el cual se realizara el Plan de Medios que consiste en la búsqueda y definición de las plataformas en las que se debe promocionar una marca, un producto en el grafico se observa que de los encuestados el 60% utiliza Facebook.

Grafico N° 14 ¿Que Debe Hacer Titos Para Ser Mas Conocido En Su Barrio?



Para complementar al anterior Grafico en esta pregunta podemos observar que el 50% señala la publicidad digital para que TITOS sea más conocido, además de un 20% de encuestados expone que debería existir degustaciones del producto.

4.2. Análisis de la situación Grupo “A”

Conformado por las 5 “Empresa Comerciales” que tienen un total de 12 Sucursales, son los clientes más importantes de TITOS, las cuales comercializan el producto de TITOS a la población en general.

Cuadro N°10 Empresas Comerciales - Clientes de TITOS

| Encuesta GRUPO “A” | |
|---|--|
| <p>Conformado por las 5 “Empresa Comerciales” que tienen un total de 12 Sucursales, son los clientes más importantes de TITOS, las cuales comercializan el producto de TITOS a la población en general.</p> | |
| <p>1. ¿Está conforme con el Servicio que realiza la empresa TITOS al momento de entregarle el producto?</p> | <p>El 60% de los encuestados están conformes con el servicio, el 40% no está conforme. Realizada la encuesta lo que se determinó es que SI está conforme con el servicio de entrega de pedidos,</p> |
| <p>2. ¿TITOS ofrece diferentes Productos?</p> | <p>El 80% dijo que Si tienen varios productos y 20% que No tiene.</p> |
| <p>3. ¿Qué Producto se Vende más?</p> | <p>Lo que más compran son cereales con el 60%, luego está Granola 25%, fruta deshidratada 10% y mantequilla de maní 05%</p> |
| <p>4. ¿Cree que la empresa TITOS es reconocida por su marca?</p> | <p>El 40% respondió que Si es reconocida y el 60% que No reconoce la marca.</p> |
| <p>5. ¿TITOS tiene un adecuado precio de fábrica?</p> | <p>Realizada la encuesta se determinó que SI está conforme con el precio de fábrica al cual adquiere el producto, El 85% de los encuestados opina que la empresa SI está conforme con el precio y en un 15% de los encuestados opina que NO está conforme.</p> |
| <p>6. Existe descuentos por Comprar en cantidad</p> | <p>70% dijo que si y el 40% que no. Esto pasa por que los supermercados compran en cantidad y reciben un 5% de descuento frente a tiendas pequeñas que si bien compran no son en las cantidades de un supermercado.</p> |
| <p>7. Con que frecuencia realiza el pedido</p> | <p>Se determinó después de la encuesta que el 20% realiza el pedido Anual, el 30% Semestral, el 20% trimestral, 15% cada 2</p> |

| | |
|--|---|
| de los productos | meses, 10% mensual y el 05% semanal. Se tomó las cantidades más grandes que eligieron nuestros encuestados el mayor con un 30% realizan los pedidos de TITOS cada 6 meses. Los intermediarios mencionan que cuando ya no cuentan con stock en tienda y/o almacenes estos realizan el pedido |
| 8. Que promoción utiliza TITOS | Solo cuando los cereales están cerca de su vencimiento ponen la Promoción 2*1. |
| 9. Generalmente quien compra los productos | Según la encuesta a los intermediarios quienes compran el producto son Mujeres 79% frente a un 21% hombres. |

4.3. Propuesta Plan estratégico de Marketing para TITOS Productos Naturales SRL

Se realizará una propuesta de un plan de marketing para la empresa, para lo cual se utilizará la información obtenida previamente en la investigación de campo y plasmada en el capítulo 4 para ello, se propondrá una estrategia integral de mercadotecnia.

Con el análisis realizado se pudo comprobar que la empresa presenta algunas deficiencias en aspectos de lealtad de marca, posicionamiento actual, falta de publicidad y promoción.

La presente propuesta de marketing tiene como finalidad integrar las 4P's de tal manera que contemple aspectos relacionados con los productos, el principal beneficio de los productos de la empresa, utilización de nuevos medios publicitarios, etc. que permitan subsanar sus problemas de posicionamiento actual y al mismo tiempo dar una guía, clara, integrada y alineada para que la empresa alcance sus objetivos, metas y utilidades.

4.3.1. Mercado meta

Según la investigación de campo previamente analizada en el capítulo 4, el mercado meta hacia el que se dirige el plan de marketing de la presente propuesta consiste, principalmente, tanto hombres como mujeres con edades entre los 20 a 60 años consumen cereales, se determinó según las encuestas que las mujeres son las que toman la decisión de compra. El 88% de la población del macro-distrito sur consume cereales este sería el mercado potencial, también le dan mucho valor que el producto es Saludable además un gran porcentaje busca que los cereales tengan valores nutritivos para la salud, más del 80% considera que los precios son similares a los de la competencia y que utilizan diariamente medios como Facebook e Internet. El producto preferido son los cereales de TITOS, su motivación para consumir los productos es el sabor y que son productos saludables.

Se determinó los clientes potenciales, se resume en el siguiente cuadro:

Cuadro N°11 Población Meta

| DESCRIPCION | POBLACION |
|---|-----------|
| Población Macro-distrito Sur | 157.480 |
| Población mayores de 20 años | 119.527 |
| % de personas que consume cereales 88% | 105.184 |
| % de personas que comprarían el producto 100% | 105.184 |
| Se estima que se llegara al 10% de la población | 10.518 |

De los clientes potenciales se tomara el 10% (10.518) para sensibilizar el estudio y demostrar la factibilidad del proyecto.

4.3.2. Estrategia de Posicionamiento.

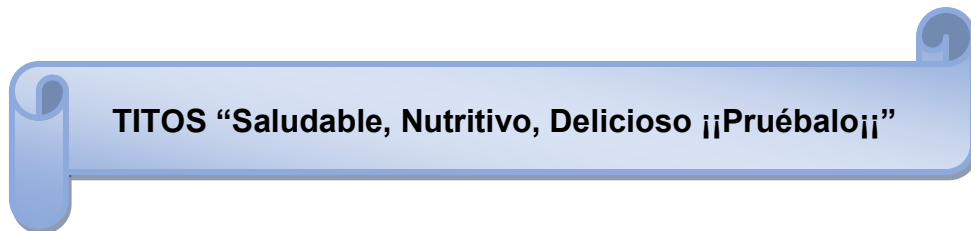
El tipo de posicionamiento, que esta marca de cereal comunicará es Posicionamiento por Beneficio, resaltando que es un alimento natural que es

elaborado, con granos de cereal, brindando deliciosas cereales llenos de sabor que complementan el desayuno aportando nutrientes como vitaminas y minerales que son indispensables en una dieta equilibrada.

Con esa estrategia se desea crear un recuerdo en el consumidor, como el producto ideal para tener una buena, saludable y deliciosa alimentación.

4.3.3. Posicionamiento Publicitario (Eslogan).

El posicionamiento publicitario que comunica esta marca es:



Se desea que el consumidor, perciba no solo la calidad de este alimento, también todo los beneficios que el desayuno y el cereal TITOS provee a la salud, además de ser deliciosos, que los Cereales TITOS está Comprometido con tu Salud.

4.3.4. Estrategias de Crecimiento

A continuación se grafica la matriz de ANSOFF que generalmente es usado para la aplicación de una estrategia de crecimiento en una empresa u organización.

Tras el estudio de mercado que se realizó en el macro-distrito sur se pudo evidenciar que el producto de TITOS, lo consumen el 12% población estudiada, en este sentido realizando un análisis de la matriz ASNOFF la mejor alternativa es la siguiente:

Cuadro N°12 Estrategia de Crecimiento

| | | <i>PRODUCTOS</i> | |
|-----------------|-----------------|--------------------------------------|---|
| | | <i>Actuales</i> | <i>Nuevos</i> |
| <i>MERCADOS</i> | <i>Actuales</i> | Penetración de Mercado | Desarrollo de Producto o Diferenciación |
| | <i>Nuevos</i> | Desarrollo de Mercado o Segmentación | Diversificación |

FUENTE: Elaboración propia (análisis)

La estrategia que corresponde a la empresa es la de penetración de mercado ya que es un producto existente en un mercado existente, esto debido a que se quiere incrementar la participación de la línea de cereal de TITOS en el mercado actual, para ello se realizará inversión en publicidad, promoción con el fin de atraer al segmento mercado objetivo determinado.

4.3.5. Producto

El producto para realizar el plan de marketing son los Cereales TITOS, es un cereal para el desayuno compuesto por cereales insuflados de amaranto, quinua, trigo y miel sin aditivos y ofrece la alternativa de alimentarse de manera saludable, muy nutritiva y con un sabor exquisito, la combinación de ingredientes, son su gran fortaleza.

- **Calidad.-** La calidad en el cereal TITOS, se evidencia por la funcionalidad y practicidad al momento de consumir el producto, además por la cantidad de nutrientes alimenticios que este proporciona. Lo que ofrece esta compañía son altos estándares de calidad en sus productos, a través del cumplimiento de normas de calidad y de políticas internas de la organización como es el Manual de “Buenas Prácticas de Manufactura”. sistema que permite controlar y visualizar el proceso del alimento al pasar

por cada una de las etapas de la cadena de valor, velando que el proceso mantenga y cumpla los lineamientos de calidad, y así brindar un producto de óptimas condiciones.

- **Descripción.-** Se describe los 43 subproductos de la Empresa TITO'S en sus diferentes tipos de envases. De los cuales son 4 productos principales: Cereales, Granola, Frutas deshidratadas y mantequilla de maní (Anexos 5).
- **Peso.-** Se registra el Peso en la etiqueta por producto, desde 80 Gr hasta 1.000 Gr, y el número de 12 unidades por paquete.

Ilustración N° 1 Producto Cereales TITOS



Fuente: recopilación información

4.3.5.1. Estrategias del Producto

- Contratar personal eventual (impulsadoras), para que realice la promoción del producto y a su vez se capacite para que describa su gran valor nutricional y la facilidad del preparado para su consumo final.
- Participar en las ferias municipales que este año 2021 se realizaran en cada macro-distrito de la ciudad de La Paz para hacer conocer la marca.
- Se determinar que no solo satisface la necesidad de básica de alimentación, por el contrario, se sabe que los productos (quinua, amaranto y trigo), si bien cumplen la necesidad de alimentación, aportan una cantidad de beneficios al organismo, porque estos tienen más 47

vitaminas y minerales que otro tipo de productos. Es así como se puede utilizar esta característica diferenciadora para desarrollar las estrategias de publicidad y promoción. (Anexo 4)

- En cuanto a la etiqueta, es recomendable que se describa detalladamente todos los ingredientes: La marca del producto, información nutricional y promoción como en la ilustración N°2.

Ilustración N° 2 Etiqueta Cereales TITOS



Fuente: Elaboración Propia con base a información de la empresa TITOS

Estos datos ayudan a los consumidores a saber más del producto y genera más confianza al consumirlo, además que genera una buena impresión al dar a conocer el tipo de ingredientes que contiene y qué tipo de vitaminas y minerales aportan para su alimentación.

Cuadro N°13 Presupuesto Estrategia del producto

| Concepto | Costo mes Bs. | Inversión por los 3 meses total Bs. |
|---|----------------------|--|
| 4 Impulsadoras 2 veces por semana | 480 | 1200 |
| Capacitación al personal e impulsadoras (se contratara a una nutricionista y coach de ventas) | 500 | 500 |
| Gasolina y participación en la feria 2 veces al mes | 600 | 1800 |

Fuente: Elaboración Propia

4.3.6. Precio

Se considera que el precio no es un factor crucial a mejorar como parte de las estrategias de la empresa, ya que es un pequeño porcentaje de clientes quienes no los perciben similares a los de la competencia y, además, no es uno de los principales aspectos determinantes a la hora de elegir entre una y otra marca, como se pudo observar en el gráfico 6 en donde es uno de los beneficios de menor importancia para el cliente, en donde el porcentaje es bajo y no es un motivador para decidir o no consumir los productos.

4.3.6.1. Estrategias de Precio

- Con relación al precio según las encuestas y analizando el mercado TITOS tiene un precio menor. En el gráfico N°10 se muestra cómo la mayoría de los clientes, el 92.3%, percibe que los precios de los productos TITOS son similares al de otros cereales. En este caso, los precios similares a los de la competencia sí han sido percibidos por más del 93% de sus clientes, siendo un aspecto positivo para la empresa. Este precio se adapta a la economía de los consumidores paceños, además tiene un

menor precio a comparación con otras marcas que ofertan el mismo producto y cuenta con la calidad del producto saludable y nutritivo.

- TITOS no conocen con certeza la estructura de ingresos y costos de operación y mantenimiento de la Empresa, por Producto y por Ítem. Para corregir la ausencia de esta información se estimaron ambos flujos financieros:

Flujo de Caja por Productos.- De las 4 líneas de TITOS: Granola, Crispies, Fruta Deshidratada y Mantequilla de Maní, se estimó el Flujo de Caja determinando cuales tienen saldo neto positivo y cuales saldos negativos, para realizar los ajustes respectivos para que todos los productos tengan al menos un mínimo de utilidad.

Estructura de Costos por Ítem.- Se estimó la estructura de Costos de TITOS clasificados por Ítem: Salarios, Materia Prima, Materiales, Servicios Básicos (agua potable, energía eléctrica, gas natural), Promoción, Comunicación, Administración, Comisiones, Financieros, Impuestos y Depreciación. La participación porcentual de estos gastos permite medir la eficiencia empresarial de TITOS, que como empresa de alimentos semi mecanizada, la mayor parte de sus costos debe destinarse para compra de materia prima y materiales, y sus costos administrativos no deberían superar el 20% de su costo total.

**Cuadro N°14 Presupuesto Estrategia
para el producto**

| Concepto | Costo mes Bs. | Inversión por los 3 meses total Bs. |
|------------|---------------|-------------------------------------|
| Economista | 500 | 500 |

Fuente: Elaboración Propia

4.3.7. Plaza

La plaza o distribución se refiere a los medios por donde el cliente puede tener acceso a nuestro producto ofrecido en el mercado, para esto se debe elaborar un plan acorde a las necesidades y recursos con los que cuenta la empresa

4.3.7.1. Estrategias de Plaza

- Actualmente la empresa TITOS tiene un local en la 17 de Achumani. Después de analizar los puntos estratégicos de venta se propuso un nuevo punto que será por la 21 de San miguel. Actualmente el alquiler es de 1000bs, en la nueva locación el alquiler será de 800bs considerando que el Macro-distrito sur es el nuevo eje comercial del municipio de La Paz y además es el área de mayor expansión y crecimiento de la población de la ciudad de La Paz²⁹.

La mayor generación de visitas se registra en el macro-distrito Sur, en la zona: San Miguel donde operan centros atractivos, como: la iglesia San Miguel, locales de recreación, Restaurantes y Hoteles de primera calidad.

- Estrategia de plaza o distribución Venta directa: Se debe establecer un plan de capacitación al ejecutivo de ventas y las impulsadoras con el fin de difundir los beneficios de los productos TITOS.

Intermediario (clientes), Para la cual la empresa empleara impulsadoras en puntos estratégicos en el macro-distrito Sur de la ciudad de La Paz.

Los cuales estarán ubicados en las siguientes direcciones: Utilizar los sistemas de distribución Integrados: En este caso también la empresa fabricante lleva ella misma el producto al Intermediario (clientes) se plantea poner pequeños stand y ofertar solo productos TITOS, Además de producir el producto, lo vende él mismo en su tienda y en lugares estratégicos que a continuación se describe:

- ✓ Estación Verde del teleférico

²⁹ Fuente: Gobierno Autónomo Municipal de La Paz Secretaría Municipal de Planificación para el Desarrollo 2018

- ✓ Laguna de Cota Cota
- ✓ Ferias dominicales que se realizan los fines de semana.
- ✓ Supermercados Ketal e hipermaxi

Se elige estos puntos de venta por la gran aglomeración de personas.

Actividades - Implementar los puntos de venta en la ciudad de la Paz macro distrito Sur - Contratar 4 impulsadoras de venta para ubicarlas en los puntos de venta ya mencionados.

Consistirá en levantar un stand sencillo, donde el cliente pueda acercarse a degustar el producto, para esto se tendrá a las impulsadoras, la misma que permanecerá en el stand y rotará por los diferentes puntos estratégicos. El stand permanecerá 2 días por semana y rotarán cada semana.

Cada Impulsadora debe utilizar pantalón de tela negro y la polera que tendrá el logo de la empresa además de un kit de seguridad (barbijo, alcohol gel o liquido).

Ilustración N° 3 Polera Impulsadoras



Fuente: Elaboración Propia

Los elementos para el stand serán los siguientes:

- ✓ Contar con un banner de la marca del Cereal TITOS.
- ✓ También contar con frases que indiquen la importancia de alimentarse correctamente y como el cereal TITOS ayuda en esta alimentación.

- ✓ se hará la degustación del cereal, con tazones de producto, que estén exhibiéndose en el stand, incentivando al consumidor a comprar el cereal en ese local.

Cuadro N°15 Presupuesto Estrategia de Plaza

| Concepto | Costo mes Bs. | Inversión por los 3 meses total Bs. |
|--------------------------------------|----------------------|--|
| Poleras con estampado del logo TITOS | 120 | 120 |
| 4 Mesas de Exhibición stand | 1000 | 1000 |
| Banner para los stand | 1000 | 1000 |

Fuente: Elaboración Propia

4.3.8. Promoción

Implementar una comunicación integral de marketing en los medios utilizados diariamente por los clientes potenciales de TITOS para mejorar la presencia de la empresa en los medios y que permitan crear lealtad de marca.

El objetivo del plan promocional es, que el mensaje llegue al segmento elegido de manera que se promueva la asistencia del público a corto plazo, así también que a través de esta promoción el nombre de la empresa TITOS, quede totalmente posicionado en la mente del consumidor.

Se pretenden alcanzar con esta propuesta lo siguiente:

- Dar a conocer el nombre de TITOS en mayor proporción.
- Lograr la proyección de una buena imagen de la empresa.
- Posicionarse en la mente de los actuales clientes y del mercado meta.

4.3.8.1. Estrategias de Promoción

En el grafico N° 13 se observa que el 60% utiliza Facebook en su tiempo libre y un 35% navega por internet, por lo tanto para la presente propuesta se determina utilizar como medios de comunicación al internet.

➤ Se propone la creación de una página de Facebook Empresarial se utilizará para informar sobre todos los atributos y beneficios de consumir los cereales TITOS, la página deberá tener el eslogan de la empresa. Con la página de Facebook se podrá:

- ✓ Conocer a la audiencia potencial que puede estar interesada en tu negocio.
- ✓ Atraer a tu público objetivo y crear una relación con él.
- ✓ Crear anuncios personalizados.
- ✓ Hacer campañas de retargeting, invitando a tus seguidores a volver a tu página o tienda.
- ✓ Vender los productos
- ✓ Dejar publicaciones programadas y así no estar pendiente de cuándo te toca publicar cada cosa.
- ✓ Los mejores momentos para publicar en la red social son los martes, miércoles y viernes, entre las 09:00 a 13:00 horas, mientras que los lunes entre las 09:00 a 12:00 horas.

La comunicación en Facebook debe tener un **contenido de valor** que resulte cercano a sus clientes, un contenido que además de ser útil, les invite a compartir con los sus amigos. Una estrategia pensada y desarrollada como **marketing por recomendación**.

Ilustración N° 4 Pagina de Facebook TITOS



Fuente: Elaboración Propia con base a información de la empresa

- Se Creara una Página Web institucional para que las personas puedan conocer la empresa, además se debe agregar una pestaña que diga “Encuentra nuestros productos en...” y que en dicha sección las personas puedan informarse de los diferentes supermercados (Ketal, Hipermaxi, andys etc.) y tiendas de barrio en los que se venden los productos.
 - ✓ Aumentar el alcance de tu negocio.
 - ✓ Mejora la imagen de tu marca.
 - ✓ Aumenta tus ventas.
 - ✓ Te permite vender en línea.
 - ✓ Mejora el servicio al cliente.
 - ✓ Posicionamiento en buscadores.
- Instagram esta red ira asociada a la de Facebook y a la página web de la empresa ya que esta red social está a la cabeza a la hora de desarrollar branding.

Ilustración N° 5 Pagina Web TITOS



Fuente: Elaboración Propia con base a información de la empresa

Con las redes sociales se pretende estar en contacto con el cliente a un nivel más personal. Esto ayuda a disminuir la separación entre la empresa y el comprador, presentando a la vez una imagen más atractiva y familiar de la empresa TITOS.

- Se realizara un concurso y sorteo, el premio será los productos TITOS esto ayudara a promocionar y conseguir popularidad para el negocio. No sólo se lograra dar a conocer, también se creara curiosidad por lo que se vende en las personas que participen además que conozcan la página web, la fan page y dirección de la empresa TITOS.

El concurso se realizara en el mes de diciembre consistirá en enviar una foto de tu niño(a), sobrino(a) o nieto(a) con la temática navideña, seguir la página de Facebook y publicar la foto, además de compartirla. Los premios serán los productos TITOS más un regalo, el sorteo se realizara el 23 de diciembre. (Anexo 6).

Ilustración N° 6 Premios TITOS



Fuente: Elaboración Propia

Objetivos del sorteo en Facebook de TITOS:

- ✓ Fidelizar la comunidad en Facebook.
- ✓ Promocionar los productos.
- ✓ Generar contenidos de calidad.
- ✓ Incrementar ventas.

El Plan de Marketing propuesto pretende ayudar a TITOS aumentar los volúmenes de venta para incrementar los ingresos, de esta manera se pretende que la Planta llegue a ser autosostenible.

Cuadro N°16 Presupuesto Estrategia Promocional

| Concepto | Costo mes Bs. | Inversión por los 3 meses total Bs. |
|---|---------------|-------------------------------------|
| Diseñador página web y mantenimiento de las cuentas (Instagram, Facebook publicar 2 veces a la semana, tiktok un video a la semana) | | 700 |
| Facebook promocionar la página | 500 | 1500 |
| Concurso 6 regalos | | 245 |

Fuente: Elaboración Propia

4.4. Propuesta Económica

El presupuesto es “la estimación programada de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un período determinado.”(BURBANO, 2010).

Por lo tanto el resumen de la propuesta Integral de Marketing es:

Cuadro N°17 Presupuesto Marketing Integral

| CONCEPTO | PRECIO |
|---|-------------|
| Propuesta N° 1: Estrategia del producto | 3500 |
| Propuesta N° 2: Estrategia de Precio | 500 |
| Propuesta N° 3: Estrategia de plaza | 2120 |
| Propuesta N° 4: Estrategia de Promoción | 2445 |
| TOTAL | 8565 |

4.5. Índice de rentabilidad (Costo-Beneficio).

Para que TITOS tenga certeza de la viabilidad de la propuesta planteada se calculará el índice de rentabilidad método de valoración que se utiliza para tomar decisiones de inversión, comparando el beneficio de la inversión con su costo.

El índice de rentabilidad mayor a la unidad significa que se espera una inversión para obtener un rendimiento aceptable, por el contrario siendo este menor a la

unidad se espera un rendimiento inaceptable. Primero se realiza la utilidad por cliente:

- ✓ El precio de los cereales tiene un costo de 14.5 de esta se tomó el 10% (1.45) considerando que el resto se destina a cubrir los costos de TITOS.
- ✓ La población meta según el cuadro N° 15 son de 10518 clientes.

Cuadro N° 18
Beneficio Total Promoción

| Medio | Población Meta | Utilidad cliente Bs. | Superávit en Bs. |
|----------------------------|----------------|----------------------|------------------|
| Plan Integral de Marketing | 10518 | 1.45 | 15251.7 |

Como se observa en el cuadro que antecede, la utilidad por cliente (Bs. 1.45) y el 10% de la población meta es 10518 así mismo obtenemos un superávit de 15251.7 Bs.

El índice de rentabilidad sería:

$$\frac{\text{Beneficio viable y Costo}}{\text{Costo}} = \frac{15251.7}{8565} = 1,8 > 1$$

Lo que significa que el proyecto es autosostenible.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.6. Conclusiones

Tras la investigación realizada en la empresa TITOS las conclusiones a las que se llega son las siguientes:

- Al no tener en cuenta el segmento de mercado al que la planta se debe enfocar, ocasiono la mala dirección de la venta de los productos.
- TITOS no cuentan con un Plan de marketing, como un instrumento fundamental en la actualidad para promocionar y difundir las características, atributos, cualidades y lugares de venta de sus productos.
- TITOS no cuenta con información que identifique que segmento de la población tienen mayor preferencia por cada producto que oferta TITOS, por lo cual no puede precisar a qué segmentos de la población se debe enfocar la promoción para lograr un mejor efecto en el crecimiento de las ventas y utilidades.
- Al efectuar el análisis de la matriz FODA de la empresa se determinó una serie de fortalezas para la empresa que le han permitido tener éxito en el mercado de personas que buscan productos naturales y nutritivos, como es el caso del rico sabor de los productos TITOS, son saludables, sin aditivos etc. Sin embargo, también poseen varias debilidades sobre las que deben trabajar si desean mejorar su éxito actual. Una de las principales debilidades es la falta de una mayor exposición en los medios de publicitarios, principalmente en los medios que utilizan sus clientes. Además de ello, deben aprovechar las oportunidades que el entorno les brinda, como es el caso de los avances tecnológicos.
- Se concluye que la empresa debe implementar el plan de marketing anteriormente planteado para mejorar la lealtad de marca, diferenciación de la competencia y concientizar a los clientes acerca de todos los beneficios de los productos TITOS.

- Con la propuesta, se espera que la empresa logre mejorar sus problemas actuales y alcanzar sus objetivos; es necesario ponerlas en ejecución con la finalidad de que se realicen los cambios necesarios a tiempo y permitan que la empresa se mantenga por el camino del éxito.

4.7. Recomendaciones

- Continuar con el seguimiento y control adecuado y pertinente que permita conocer el comportamiento de las ventas en los diferentes puntos de venta, alcanzando así un posicionamiento para la marca.
- Continuar con el excelente cumplimiento de estándares de calidad que permitan que los productos que salgan al mercado posean siempre las mismas características físicas, tanto en el producto como tal, como también es su empaque.
- Se debe trabajar para continuar creciendo y fortaleciendo las relaciones comerciales con los diferentes Supermercados, tiendas, puntos ecológicos ya que es en estos lugares se encuentran las personas que hacen parte del nuevo Target seleccionado, los cuales familias, niños, jóvenes y personas adultas que se interesen cuidar su cuerpo consumiendo productos naturales saludables.
- Se deben continuar realizando inspecciones de precios mensuales en todos y cada uno de los almacenes codificados, con el propósito de analizar comportamientos de la competencia, que pueden desencadenar bajas en las ventas de la empresa.
- Importante indicar que de acuerdo al trabajo de investigación en campo, se pudo observar que existe una gran demanda insatisfecha que puede ser cubierta por TITOS.
- Utilizar los medios que utilizan los clientes de la empresa diariamente para publicitar, ya que es una de las principales deficiencias detectadas. Como parte de la recomendación es importante el hacer énfasis en el hecho de los medios que utilizan los clientes.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de La Encuesta General



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

Le agradecería su gentil colaboración con la siguiente encuesta, la información que nos pueda brindar es exclusivamente con fines académicos, será utilizada con fines académicos.

Marque con una X la respuesta de su preferencia

Sexo

| | | | |
|----------|--|----------|--|
| M | | F | |
|----------|--|----------|--|

Edad

| | | | | |
|---------|---------|---------|---------|------------|
| 20 - 30 | 31 - 40 | 41 - 50 | 51 - 60 | Mayores 60 |
| | | | | |

1. ¿Consumes cereales?

| | | | |
|----|--|----|--|
| SI | | NO | |
|----|--|----|--|

2. ¿Cuál es la marca de cereales que más consume?

| | | | | | | | |
|----------|--|------|--|-------|--|---------|--|
| Princesa | | Kris | | Titos | | Irupana | |
|----------|--|------|--|-------|--|---------|--|

Otros: _____

3. ¿Por qué la prefiere?

| | | | | | |
|--------------|--|-------------------|--|--------|--|
| Marca | | Valor Nutricional | | Precio | |
| Presentación | | Sabor | | Tamaño | |

Otros: _____

4. ¿Con qué frecuencia compra cereales para su hogar?

| | | | | | |
|-------------|--|-----------|--|---------|--|
| Diario | | Semanal | | Mensual | |
| Cada 3 días | | Quincenal | | | |

5. ¿Generalmente quien decide la compra del producto en su hogar?

| | | | | | |
|------|--|-----------------|--|-------|--|
| Mamá | | Hijos | | Todos | |
| Papá | | Toda La Familia | | | |

6. ¿Cuáles de los siguientes medios utiliza usted diariamente en su tiempo libre?

| | | | | | | | |
|----------|--|----------|--|----------|--|------------|--|
| Internet | | TV Local | | Facebook | | Periódicos | |
|----------|--|----------|--|----------|--|------------|--|

7. ¿Conoce los cereales TITOS productos naturales SRL

| | |
|----|--|
| No | |
| Si | |

Si su respuesta es NO por favor pasar a la pregunta 13

Si su respuesta es SI prosiga con la pregunta 8

8. En donde compra los productos de TITOS

| | | | | | | | |
|----------------|--|-------------------|--|-----------------|--|-------------------|--|
| Super mercados | | Puntos ecológicos | | tienda Achumani | | Tiendas de Barrio | |
|----------------|--|-------------------|--|-----------------|--|-------------------|--|

9. Cuál de los productos TITOS consume.

| | | | | | | | |
|---------|--|--------------------|--|----------|--|---------------------|--|
| Granola | | Fruta deshidratada | | Cereales | | Mantequilla de maní | |
|---------|--|--------------------|--|----------|--|---------------------|--|

10. Quien consume los cereales

| | | | | | |
|--------------|--|--------------|--|--------------|--|
| 5 - 10 años | | 20 - 40 años | | 20 - 40 años | |
| 11 - 19 años | | 41 a 60 años | | | |

11. Por qué razón le gusta consumir los cereales

| | | | | | | | |
|-------|--|--------|--|----------------------|--|--------------|--|
| Sabor | | Precio | | Productos saludables | | Presentación | |
|-------|--|--------|--|----------------------|--|--------------|--|

12. En comparación con otros cereales, considera que el precio de los productos de TITOS es:

| | | | | | |
|---------|--|-----------|--|---------|--|
| Mayores | | Similares | | Menores | |
|---------|--|-----------|--|---------|--|

13. ¿Qué buscas en un cereal?

| | | | |
|------------------|--|--------------------------|--|
| Precio Accesible | | Beneficios para la salud | |
| Calidad | | Sabor | |

Otros: _____

14. ¿Probaría los cereales TITOS productos naturales srl que están elaborado a base de quinua amaranto trigo y sin aditivos?

| | | | |
|----|--|----|--|
| SI | | NO | |
|----|--|----|--|

15. ¿ Que debe hacer TITOS productos naturales SRL para ser más conocido en su barrio

| | | | |
|------------------------------|--|--|--|
| Abrir sucursales | | Publicidad digital (página web, Facebook etc.) | |
| Publicidad tienda por tienda | | Ferias | |

Otros: _____

!!!!MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO!!!!

Anexo 2. Formato de La Encuesta Distribuidores

ENCUESTA DISTRIBUIDORES

Marcar con x la respuesta de su preferencia

1. ¿Está conforme con el Servicio que realiza la empresa TITOS al momento de entregarle el producto?

SI NO

2. Que productos se vende más

| | | | |
|----------|--|---------------------|--|
| Granola | | Fruta deshidratada | |
| cereales | | Mantequilla de maní | |

3. La empres titos ofrece diferentes productos

SI NO

4. Cree que la empresa TITOS es reconocida por su marca

SI NO

5. que promoción utiliza TITOS

.....

6. el producto de titos tiene un adecuado precio de fábrica

SI NO

7. existe descuentos por comprar en cantidad

SI NO

8. con que frecuencia realiza el pedido de los productos

| | | | | |
|---------|--|--------------|-----------|--|
| Semanal | | Cada 2 meses | Semestral | |
| Mensual | | trimestral | | |

9. Generalmente quien compra los productos

Mujer Hombre

!!!!MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO!!!!

Anexo 3. Entrevista dirigida al responsable de la planta

| ENTREVISTA PRODUCTOS NATURALES TITOS SRL | |
|---|--|
| Nombre del entrevistado: | Waldo Cárdenas Saavedra |
| Cargo que ocupa en la planta: | Responsable de la Planta |
| Preguntas | Respuestas |
| ¿La Empresa TITOS Productos Naturales SRL cuenta con un plan de marketing? | Lamentablemente no, no formal todo se trabaja más empíricamente especialmente esta parte de mercadotecnia pero si se realiza algunas promociones como 2*1 o postular para licitaciones de desayuno en el gobierno. |
| ¿Sabe cuáles son los clientes finales que tiene? | Actualmente vendemos a supermercados y tiendas de barrio, recién abrimos una tienda que todavía no es muy reconocida. Por eso por el momento no conocemos con exactitud nuestro consumidor final. |
| ¿Qué tipo de aspectos se toman en cuenta para adquirir materia prima y la elaboración del producto? | La materia prima adquirida proviene de pequeños productores bolivianos, como: trigo, quinua, amaranto, avena, almendra, maní, pasas y miel de caña, muy nutritivos y beneficiosos para la salud del consumidor. Los operarios de TITO'S son responsables de mantener el área limpia; la materia prima e insumos registrados y almacenados en un ambiente protegido libre de humedad y de elemento susceptible de contaminación, con la rotación continua de desinfectantes para evitar que los microorganismos puedan crear resistencia. |
| ¿Cómo se define el precio del producto? | El precio se define a partir de cubrir los gastos operativos, administrativos y financieros. Aunque también nos guiamos en el precio de los productos similares que hay en el mercado y los tomamos como referencia. |

| | |
|---|---|
| ¿Cómo promociona sus productos? | La empresa no asigna un monto determinado en publicidad del producto excepto cuando debe asignar por la falta de rotación del producto por las cantidades que se encuentran en puntos de venta, o productos a punto de caducar. |
| ¿Cuál es el medio que se utiliza para distribuir el producto? | Una Persona que comercializa los productos de TITOS, con su vehículo, a las “Empresas Comerciales” y estos a la población en general (consumidor final), se paga a este Agente una comisión del 10% sobre el valor de las ventas, |

Anexo 4 Atributos de los productos de TITOS

| | |
|----------------------------|---|
| Quinua | Posee un alto nivel de proteínas, puede contener hasta un 23%, compuesta por: minerales (calcio, hierro, magnesio), vitaminas (C, E, B1, B2 y niacina) y fósforo, contiene Omega 6 y aminoácidos, que influyen en el desarrollo cerebral, y muy baja en grasa. |
| Mantequilla de Maní | La proporción equilibrada de grasas saturadas e insaturadas en la mantequilla de maní disminuye el colesterol dañino en la sangre (HDL), contiene varios de los mejores nutrientes, como la fibra, la proteína, el potasio, los antioxidantes, las grasas sanas, el magnesio y muchos otros. La presencia de resveratrol en la mantequilla de maní reduce los riesgos de cáncer y trastornos cardíacos. |
| Amaranto | Fue designado por la Academia Nacional de Ciencias de los Estados Unidos como "El mejor alimento de origen vegetal para consumo humano", es una de las fuentes más importante de proteínas, supera a la mayoría de los cereales. Su fuente de minerales y vitaminas naturales son: A, B, C, B1, B2, B3 y en ácido fólico |
| Soya | Puede reducir el riesgo de una cardiopatía y los niveles de colesterol, y la presión arterial, es un alimento nutritivo que reemplaza las propiedades de nutrición de la carne |
| Trigo | Son un alimento elevado en vitamina C, vitamina B9, B6, en vitamina B3, B2, B1, A, calcio y hierro. |
| Frutas | Se conservan hasta en un 80% en provitamina A, en las vitaminas del |

| | |
|----------------------|---|
| deshidratadas | complejo B, como la B1, B3 y los antioxidantes, su consumo favorece el bajo aporte de sodio al organismo, previene enfermedades como el cáncer y ayuda a personas con hipertensión, con alto contenido en fibra, favorable para la digestión. |
|----------------------|---|

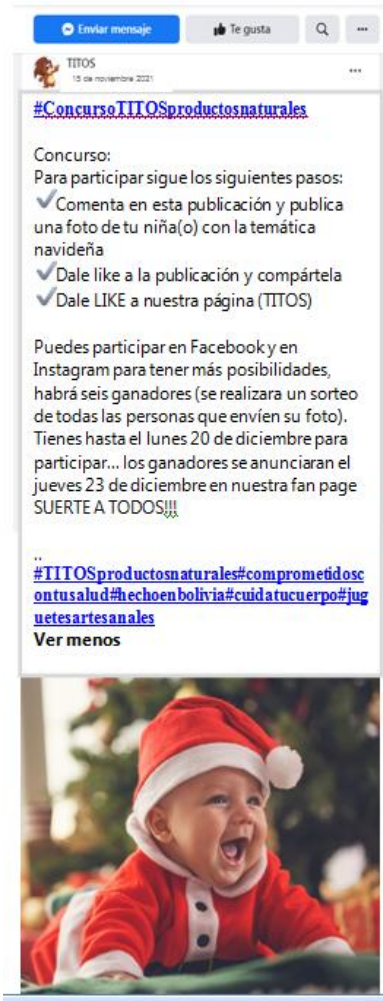
Anexos 5 Productos TITOS

| N° | PRODUCTO | N° | PRODUCTO | N° | PRODUCTO | N° | PRODUCTO |
|----|--------------------------|----|---------------------|----|----------------------------|----|-----------------------------|
| 1 | Granola Titos Mani | 12 | Almendra Entera | 23 | C. Crisp.Trigo-Amar.-Miel | 34 | C. Cris. Trigo-Amar.-Miel |
| 2 | Granola Titos Amaranto | 13 | Nueces | 24 | C. Cris. Trigo-Quinua-Miel | 35 | Cris. Trigo-Quinua-Miel |
| 3 | Granola Titos Soya | 14 | Mix | 25 | C. Cris. Arroz-Quinua-Miel | 36 | C.Cris. Arroz-Quinua-Miel |
| 4 | Granola Titos Mani | 15 | Mani con Sal | 26 | C. Cris. Soya-Quinua-Miel | 37 | Mani con Sal |
| 5 | Granola Titos Amaranto | 16 | Coco Rallado | 27 | C. Crisp.Trigo-Amar.-Miel | 38 | Mantequilla de Mani |
| 6 | Granola Titos Mani | 17 | Orejon | 28 | C. Cris. Trigo-Quinua-Miel | 39 | Mani Partido Seleccionado |
| 7 | Granola Titos Amaranto | 18 | Mani Confitado | 29 | C. Cris. Arroz-Quinua-Miel | 40 | C. Cris.Trigo-Amaranto-Miel |
| 8 | Gran. Titos Esc. Amar. | 19 | Almendra Española | 30 | C. Cris. Soya-Quinua-Miel | 41 | C. Cris. Trigo-Quinua-Miel |
| 9 | Gran. Titos Escolar Chia | 20 | Pistacho | 31 | C. Crispies Quinia Miel | 42 | C. Crisp. Arroz-Quinua-Miel |
| 10 | Ciruelos Secos | 21 | Mantequilla de Mani | 32 | Gran. Titos Escolar Mani | 43 | Mani Sin Sal |
| 11 | Pasa de Uva Rubia | 22 | Pasa de Uva Negra | 33 | Mani con Sal | | |

Anexos 6 Etiqueta actual TITOS



ANEXO 7 Concurso TITOS en la Página de Facebook



Anexo N° 8 Productos TITOS



BIBLIOGRAFÍA

- David, Fred r. (1997) “conceptos de administración estratégica” Prentice hall Hispanoamérica a. México
- Fischer, I. (1999) “mercadotecnia”, 2ª ed., McGraw -Hill, ciudad de México
- Aaker David a. (2002) construir marcas poderosas, el comercio, 1ª edición, España.
- Eco Humberto. (1984) “como se hace una tesis” Gedisa, 6ª edición, México. 1984
- Gorchels linda (2002) gestión de productos, el comercio, 1ª edición, España. 2002
- Harrison tony (2002) estrategia de comunicación, el comercio, 1ª edición, España. 2002
- Hernández Samperio Roberto, Fernández collado Carlos baptista lucio pilar metodología de la investigación, McGraw – Hill. 2ª edición. Madrid
- Kotler Philip (1992) dirección de mercadotecnia análisis planeación, implementación y control, Prentice hall hispanoamericano, 4ª edición, México.
- Kotler Philip, Armstrong g. (2012) marketing, Decimocuarta edición, México.
- Koontz h. - Heinrich (1999) administración (una perspectiva global), McGraw – Hill. 2ª edición. Buenos aires.
- Luna castillo Antonio (1996). Metodología de la tesis, trillas, 1ª edición, México.
- Pedret Ramón –sagnier Laura (2002). La investigación comercial como soporte del marketing, el comercio, 1ª edición, España.
- Rodríguez, francisco y otros (1994). Introducción a la metodología de las investigaciones sociales, ed. Política, la habana.
- Winston w. (2000). Marketing de los servicios, McGraw – Hill, 2ª edición, México.
- Zeithaml Valarie a. & Bitner Mary jo (1999). Un enfoque de integración del cliente a la empresa, McGraw – Hill, 2ª edición. España.

SITIOS WEB

- <https://cecalizaya.com/el-marketing-en-bolivia>.
- <http://eju.tv/2018/01/industria-publicitaria-nacional-se-fortalece-con-nuevas-iniciativas>.
- <https://www.inesad.edu.bo/2018/07/05/ascenso-de-clase-media-1-8-millones-de-bolivianos-en-extrema-pobreza>.
- <http://sitservicios.lapaz.bo/cartillas/sur.html#:~:text=De%20acuerdo%20a%20proyecciones%20del,y%2047%2C5%25%20hombres>.
- Instituto Nacional de Estadística de Bolivia. (2016). Resultados del Censo Nacional de Población y Vivienda 2016.
- <http://datos.ine.gob.bo/redbol/censos/cpv2016/Empleo.pdf>.
- Instituto Nacional de Estadística de Bolivia. (2016). Clasificación de Actividades Económicas de Bolivia. <https://www.ine.gob.bo/index.php/22-publicaciones/documentos/21-clasificacion-de-actividades-economicas-de-bolivia-caeb-2011?highlight=WyJjYWVllo=>.