

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TRABAJO DIRIGIDO

Estrategias de Ventas para el Jugo de Caña en la Ciudad de Cobija.

Para la Micro-empresa Caldo de Caña Regional.

Postulante: Univ.: Ramiro Saldía Puerta.

Tutor: Lic.: Solange Murillo Moscoso

Cobija – Pando - Bolivia

2015

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fe y fortaleza de poder alcanzar mis objetivos durante los 5 años de estudios para poder graduarme como profesional.

A mi Hija Sashenka Saldia Melgar, por ser la fuerza para seguir enfrentando la vida y que me motiva para que defienda mi modalidad graduación “Trabajo Dirigido”.

A todos mis Educadores y compañeros que siempre me han brindado su amistad su concejos que han influidos positivamente en la formación académica.

De manera especial a mi tutor de Trabajo Dirigido Lic. Solange V. Murillo Moscoso, por haberme guiado durante el proceso de elaboración del presente Trabajo Dirigido realizado en la Microempresa Caldo de Caña Regional.

A mi Madre la Prof. Antonia Puerta Angulo que es la persona que estuvo y estará siempre a mi lado en las buenas y malas, dándome concejos para que logre mis objetivos durante mi carrera profesional.

Agradecer a mi esposa Yasiria Melgar Sales por su comprensión y apoyo incondicional durante mis estudios universitarios.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1

1. ANTECEDENTES	2
a) Nombre de la institución	2
b) Principal Ejecutivo de la Institución	2
c) Dirección de la Institución	2
d) Nombre del proyecto, programa o actividades	2
e) Actividades que Realiza la Institución	2
f) Importancia Social de la Institución	2
g) Nombre del Profesional a cargo del Proyecto, Programas o Actividades	3
h) Tiempo Estimado de Duración del Trabajo Dirigido	3
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	3
2.1. Formulación del Problema	4
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	4
4. OBJETIVOS	5
5.1. Objetivo General	5
5.2. Objetivos Específicos	5
5. ALCANCE DEL TRABAJO	5
6. RESULTADO PREVISTOS	6

CAPÍTULO 2

7. MARCO CONCEPTUAL	7
7.1. Ventas	7
7.2. Estrategia	7
7.3. Estrategia de Ventas	7
7.4. Marketing Directo	7
7.4.1. Ventajas y Funciones	8
7.5. Estrategia del Producto	8
7.5.1. Calidad del producto	8
7.5.2. Característica del Producto	8
7.5.3. Diseño del Producto	9
7.5.4. Asignación de Marcas	9
7.6. Estrategia de Precios	9
7.6.1. Estrategia de Precio para Nuevos Productos	9
7.6.2. Estrategia de Ajustes de Precio	10
7.7. Estrategia de Distribución	10
7.7.1. Modelos de Canales de Distribución	10
7.8. Estrategias de Promoción	11
7.8.1. Estrategias de Promoción de Ventas	11
7.8.2. Estrategias de Relaciones Públicas	11
7.8.3. Estrategias de Venta Personal	12
7.8.4. Estrategias de Publicidad	13
7.8.5. Estrategias de Mensaje	14
7.9. Evolución del Marketing	14
7.9.1. Etapa de Orientación al Producto	14
7.9.2. Etapa de Orientación a las Ventas	15
7.9.3. Etapa de Orientación al Mercado	15

CAPÍTULO 3	16
8. METODOLOGÍA	16
8.1. Tipo de Estudio	16
8.2.- Enfoque	16
8.3. Método	16
8.3.1. Método Deductivo	16
8.3.2. Método Descriptivo	16
8.4. Técnicas e Instrumentos de Investigación	17
8.4.1.- Instrumento de Investigación	17
8.5. Tipo de Muestreo	18
CAPÍTULO 4	
9. DIAGNOSTICO O SITUACIÓN INICIAL DE LA INSTITUCIÓN	19
9.1. Nombre y Tipo de Empresa	19
9.2. Misión	19
9.3. Visión	19
9.4. Objetivos	19
9.4.1. Objetivo General	19
9.4.2. Objetivos Específicos	19
9.4.3. Valores	19
9.4.4 Principios	20
9.5. Estructura de Organización de la Micro-Empresa	20
9.5.1.- Análisis y Descripción de Cargo	21
9.6. Análisis Situacional	28
9.6.1. Evaluación de la Competencia	28
9.6.1.1. Modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter	28
9.7 Análisis de la Matriz FODA	31
CAPÍTULO 5	
10. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO EJECUTADO	33
CAPÍTULO 6	
11. PROPUESTA CENTRAL	36
11.1. Plan de Mercadeo de la Micro-Empresa	36
11.1.1. Objetivos de Marketing	36
11.1.2. Objetivos Secundarios	36
11.1.2.1. Equidad de Marca	36
11.1.2.2. Clientes	36
11.2. Alcances	36
11.3. Mercado Meta	37
11.4. Posicionamiento	38
11.4.1. Estrategias	38
11.4.2. Estrategias de Demanda Selectiva	38
11.4.3. Estrategias a utilizar en la Demanda Selectiva	38
11.4.3.1. Posicionamiento Diferenciado	38
11.4.3.2. Posicionamiento en Beneficios	38
11.4.3.3. Posicionamiento Orientado al Cliente o Estrategia de Nicho	39
11.5. Estrategia Central	40
11.5.1. Estrategia Competitiva	40
11.5.2. Estrategia Específica de Ataque o Defensa	41

11.6. Programa de acciones	42
11.7. Marketing Mix	43
11.7.1. Estrategia de Producto	43
11.7.2. Estrategias de Precio	46
11.7.2.1. Fijación del precio	46
11.7.3. Estrategia de Distribución	47
11.7.3.1. Venta físico de la Microempresa Caldo de Caña Regional	47
11.7.4. Estrategias de Promoción	49
11.7.4.1. Objetivos Corporativos	49
11.7.4.2. Imagen Percibida Actualmente del Producto	50
11.7.4.3. Imagen Ideal de la Microempresa	50
11.7.4.4. Estrategias de Medios a Implementar	50
11.7.4.5. Evaluación de Costos de la Publicidad	53
CAPÍTULO 7	
12. EVALUACIÓN Y RESULTADOS	54
CAPÍTULO 8	
13. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN	55
13.1. Conclusiones	55
13.2. Recomendaciones	56
BIBLIOGRAFÍA	58
ANEXOS	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estructura Orgánica de la Micro-Empresa	20
Figura 2 Proceso de Segmentación para la microempresa “Caldo de Caña Regional”	28
Figura 3 Poder de negociaciones de los Proveedores	29
Figura 4 Posibles Nuevos Entrantes	31
Figura 5 Logotipo de la Micro-Empresa	44
Figura 6 Diseño del vaso de 500 ml	45
Figura 7 Diseño del vaso de 250 ml	45
Figura 8 Diseño de las carpas para la microempresa Caldo de Caña Regional	48
Figura 9 Uniforme del Personal	49

FIGURAS DE ANEXO

Figura 10 Logotipo de la microempresa Caldo de Caña Regional	
Figura 11 Zafra de la Caña en la comunidad 6 de agosto municipio de “Porvenir”	
Figura 12 Traslado de la Caña de la comunidad 6 de agosto municipio de Porvenir	
Figura 13 Carpita de Ventas en la Ciudad de Cobija en la estación de servicio el TISTY	
Figura 14 Encuestando en la caceta de venta en la Liquiferia	
Figura 15 Manipulando la caña de azúcar en las instalaciones de la Microempresa	

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Productos Sustitutos	29
Tabla 2 Poder de los Clientes	30
Tabla 3 Rivalidad entre Competidores	30
Tabla 4 Matriz FODA de la Micro-Empresa Caldo de Caña Regional	32
Tabla 5 Estrategias para Demanda Primaria de la Microempresa Caldo de Caña Regional	37
Tabla 6 Propuesta de Valor para la Microempresa Caldo de Caña Regional	39
Tabla 7 Acción 1 para el año 2015	42
Tabla 8 Acción 2 para el año 2015	42
Tabla 9 Valor Nutricional	43
Tabla 10 Estrategias de Mercadeo Mix para la Microempresa Caldo de Caña Regional	51
Tabla 11 Estrategias de Mercadeo Mix II para la Microempresa Caldo de Caña Regional	52
Tabla 12 Costo de Publicidad	53
Tabla 13 Ficha Técnica	54
Tabla 14 Evaluación y Resultado del Trabajo	54
Tabla 15 Cronogramas de Actividades	57

INTRODUCCIÓN

En el presente Trabajo se planteó objetivos, y se diseñó estrategias de ventas para ampliar la comercialización con característica de mercado lo cual en su aplicación dieron buenos resultados.

Las estrategias realizadas para la Micro-empresa es de comercializar el jugo de caña en la ciudad de Cobija, lo cual fue posesionado en su totalidad conforme al marketing mix, que cumple con las normas necesarias de higiene.

Se pudo establecer y posesionarla a la empresa en el mercado como líder para posesionarse como primera opción de bebida natural en la mente del consumidor con las variables del marketing mix promoción, publicidad. .

La estrategia de ventas a implementadas están basados en el Marketing Mix, Precio, Producto, Promoción, Plaza. Para ofrecer el producto de calidad.

La ventaja competitiva de la Micro-empresa radica en ofrecer a los clientes una excelente atención personalizada y rápida, con una buena imagen del lugar.

Se diseñó como propuesta estrategias de ventas identificando a la empresa lo cual es líder en el mercado porque posee diferentes ventajas competitivas por la calidad del producto que elaboran y servicio que ofrecen a los consumidores.

CAPÍTULO 1

1. ANTECEDENTES

a) Nombre de la institución

Micro-Empresa Caldo de Caña Regional.

b) Principal Ejecutivo de la Institución

Actualmente tiene como principal ejecutivo al Gerente Propietario Ing. Roly Saldia Puerta quien viene desempeñando una labor de mucha importancia dentro de la institución llevando acabo las diferentes actividades programadas de la Micro-Empresa Caldo de Caña Regional.

c) Dirección de la Micro-Empresa

La Micro-Empresa está ubicada en el Barrio 27 de Mayo, calle Juana Azurduy N° 046

d) Nombre del proyecto, programa o actividades

Estrategias de ventas para el Jugo de Caña en la ciudad de Cobija.

e) Actividades que Realiza la Micro-Empresa

Las actividades que realiza la Micro-Empresa es la comercialización de jugo de caña, la misma que será distribuida y promocionada en la Ciudad de Cobija, con productos de calidad que cumple con las exigencias y normas de higienes requerida por las instancias respectivas, ubicado en puntos de ventas en la ciudad.

f) Importancia Social de la Micro-Empresa

La importancia social es que el producto que le ofrece a los consumidores el jugo de caña, una bebida natural, nutritiva, deliciosa y refrescante que es muy apetecida en los sitios donde se cultiva esta planta tropical, apreciada por el mercado interno y el turismo, ya que el mismo viene en diferentes presentaciones y con precios accesible para los consumidores.

g) Nombre del Profesional a cargo del Proyecto, Programas o Actividades

El presente trabajo dirigido se encuentra a cargo del Gerente Propietario Ing. Roly Saldia Puerta, quien es responsable de llevar adelante las actividades planificadas en coordinación con los operarios de producción de Jugo de Caña.

h) Tiempo Estimado de Duración del Trabajo Dirigido





Para la elaboración de las estrategias de ventas del Jugo de Caña en la Ciudad de Cobija del Departamento Pando tendrá una duración de seis (6) meses de trabajos ejecutados, según reglamento vigente.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El presente trabajo dirigido tendrá como objeto de estudio para la formulación de estrategias de ventas para la Micro-Empresa Caldo de Caña Regional Cobija, con la finalidad de incrementar la comercialización de jugo de caña, ya que los mismos permitirán estar en competencia en el mercado local.

La problemática se origina debido a que la microempresa ha desarrollado el sistema de comercialización de forma práctica y empírica sin la utilización de las cuatro variables del marketing mix, ya que es un producto nuevo en el mercado la cual posee diferentes tipos de productos similares o alternativos de competencia. Por tanto a continuación se presenta las causas y efectos que hacen posible el problema que son los siguientes:

Las Causas del Problema:

-  La Micro-Empresa por ser pequeña no posee personal experto en formulación en Estrategia de Ventas.
-  Estructura de organización no definida que facilite las diferentes dependencias o unidades de direcciones de la microempresa.
-  Objetivos y estrategia empresariales no definidos que orienten el direccionamiento de la organización.
-  Falta de implementación de manual de funciones que facilite las actividades del personal conforme a la cadena productiva del Jugo de Caña.

- 🚩 Los Efectos del Problema:
- 🚩 Producto no posicionado en su totalidad conforme al marketing mix.
- 🚩 Poca demanda del Jugo de Caña por parte de la población del Municipio de Cobija.
- 🚩 Baja utilidades económicas para la microempresa.
- 🚩 Estancamiento en el desarrollo de crecimiento de la microempresa.

Estos problemas antes mencionados se desenvuelven en las operaciones de las actividades de la Micro-Empresa Caldo de Caña Regional Cobija. Por tanto es que se considera un problema, ya que afectan de manera constante para el crecimiento de la Micro-Empresa por el motivo de que existen suficientes competencias con productos similares o alternativos.

Con el presente trabajo dirigido se pretende diseñar estrategia de ventas para incrementar las ventas del jugo de caña en la Ciudad de Cobija, así como también posesionar el producto en el mercado respondiendo a los gustos y preferencias de los clientes.

2.1. Formulación del Problema

¿Cuáles serán las estrategias de venta apropiadas para la comercialización de jugo de caña en la Ciudad de Cobija?

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El presente trabajo dirigido se realiza con la finalidad de elaborar Estrategias de Ventas para incrementar las ventas del jugo de caña de la Micro-Empresa Caldo de Caña Regional, Por tanto la propuesta está centrada en la aplicación de los conocimientos científicos técnicos que son las cuatro variables de marketing: Producto, Precio, Promoción y Plaza que se utilizarán mediante la aplicación práctica para el diseño de la estrategia de ventas antes mencionada.

Los aportes que genera el trabajo al iniciar esta práctica empresarial, es reconocer el ambiente competitivo de la microempresa y el entorno económico, como base para la formulación de las gestiones de mercadeo para ingresar a otros puesto de distribución en el área de influencia como, supermercados de la ciudad, considerando que esta práctica ayudará a penetrar y desarrollar nuevos mercados, los cuales incrementara.

El trabajo propuesto beneficia, como población objetivo, a la ciudad de Cobija, al tener la oportunidad de presentar producto delicioso y atractivo al consumidor, un producto de mejor calidad y más confiable, atributos que permitirán posesionarse en la mente del consumidor.

Su diseño será más atractivo, atraerá más compradores, entre ellos muchos turistas, lo que dará a la microempresa una gran ventaja competitiva frente a los productos similares o alternativos.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

- 🚩 Diseñar estrategias de ventas para la Micro-Empresa Caldo de Caña Regional en la ciudad de Cobija, que ayude a ampliar la comercialización del jugo de caña.

4.2. Objetivos Específicos

- 🚩 Establecer las estrategias de ventas adecuadas para posicionar el Jugo de Caña en la mente del consumidor.
- 🚩 Realizar un estudio de mercados que permita identificar la aceptación del jugo de Caña en la Ciudad de Cobija.
- 🚩 Elaborar diagnóstico situacional de la Micro-Empresa Caldo de Caña Regional Cobija.

5. ALCANCE DEL TRABAJO

El trabajo dirigido contempla la elaboración de las estrategias de ventas lo que amedita centrar la investigación en los consumidores. Dicha investigación abarca el área de comercialización y ventas.

En la realización de la investigación del trabajo dirigido se tomó en cuenta como líder en el rubro de la elaboración del Jugo de Caña bajo las normas de higienes.

- 🚩 El conocimiento de la situación actual de la microempresa Caldo de Caña Regional, permitió la comercialización y distribución de dichos productos en los puntos de ventas en la Ciudad de Cobija, en la estación de Servicios el Tisti, segundo punto de venta al frente del estadio al frente del Banco Fie.

6. RESULTADO PREVISTOS

El trabajo de investigación propuesto permitió diseñar estrategias de ventas acorde con la particularidad y característica de la Micro-Empresa arrojando como resultado.

- 📌 Incrementar la demanda del jugo de caña en la Ciudad de Cobija.
- 📌 Satisfacer las necesidades de los clientes
- 📌 Fidelizar a los clientes actuales mediante las estrategia de ventas.
- 📌 Generar utilidades económicas para la Micro-Empresa.

CAPÍTULO 2

7. MARCO CONCEPTUAL

7.1. Ventas

Según Osorio, C. (1.995). Menciona que las ventas son vitales, no sólo en la actualidad sino a través de la historia económica y en el futuro, debido a una cuestión simple: si no hay ventas, no hay utilidades, no hay rendimientos para el inversionista, no hay salario ni empleo, es decir, no hay nada. Dada esta importancia se presenta a continuación algunas definiciones de ventas.

- 🚩 Proceso personal o impersonal de ayudar o de persuadir a un posible cliente, para que compre un producto o servicio o para que actúe favorablemente en relación con una idea que tiene importancia comercial para el vendedor.
- 🚩 Operación que consiste en ceder la propiedad de un bien o producto, o asegurar la prestación de un servicio a cambio de una remuneración o un precio.

7.2. Estrategia

La estrategia es la forma en la que se emplean los recursos que se tienen de manera en que se desarrollen ventajas que a su vez actúen como piezas claves para superar al adversario. La estrategia define la forma en que se compite y es determinante para acceder a la victoria. (Morales, 2002: 23).

7.3. Estrategia de Ventas

“La estrategia de ventas podría definirse de la siguiente manera: Selección y aceptación de un curso de acción futuro que permita, con miras al logro de los objetivos y metas de ventas establecidos con anterioridad, guiar y controlar el uso óptimo de los recursos disponibles”. (Casado, J. 2012: 2)

7.4. Marketing Directo

“Es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado”. (Dvoskin , 2004: 42).

“Es un instrumento interactivo que utiliza uno o más métodos de comunicación con el fin de lograr una respuesta y una transacción cuya efectividad pueda comprobarse”. (Dvoskin , 2004: 42).

7.4.1. Ventajas y Funciones

El Marketing Directo valoriza las actividades de comunicación que a través de una base de datos establecen relaciones directas e interactivas con sus clientes actuales y potenciales, tratándolos como individuos. La cual se dirige a un público objetivo preciso, es decir que mediante el uso de una base de datos o de listas, posibilita el contacto sólo con las personas que realmente nos interesan. (Dvoskin , 2004: 42).

7.5. Estrategia del Producto

Un producto es cualquier cosa que es posible ofrecer a cualquier cosa que sea un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o su consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Ya que los mismos poseen beneficios que se comunican y se proporcionan por medio de atributos del producto, como calidad, características y diseño. (Kotler, 2000: 5).

7.5.1. Calidad del producto

La calidad es uno de los principales instrumentos de posicionamiento para el mercadólogo. La calidad del producto tiene dos dimensiones, nivel y consistencia. Al desarrollar un producto, el mercadólogo primero debe elegir un nivel de calidad que respalde la posición del producto en el mercado meta. Aquí, la calidad del producto significa calidad del desempeño, es decir, la habilidad de un producto para llevar a cabo sus funciones. Incluye durabilidad total del producto, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos valiosos. (Kotler, 2000: 6).

7.5.2. Característica del Producto

Las características son un instrumento competitivo para diferenciar el producto de la compañía de aquéllos de los competidores. Una de las formas más efectivas de competir es ser el primer productor en introducir una característica nueva, necesaria y valiosa. (Kotler, 2000: 8).

7.5.3. Diseño del Producto

El diseño ofrece uno de los instrumentos más poderosos para la diferenciación y el posicionamiento de los productos y servicios de una compañía. Un buen diseño puede atraer la atención, mejorar el desempeño del producto, reducir los costos de producción y proporcionar al producto una poderosa ventaja competitiva en el mercado meta de la compañía. (Kotler, 2000: 8).

7.5.4. Asignación de Marcas

Una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifica al fabricante o al vendedor de un producto. Es la promesa de un vendedor de proporcionar constantemente a los compradores una serie específica de características, beneficios y servicios. Los consumidores consideran una marca una parte importante de un producto y la marca puede añadir valor a un producto. (Kotler, 2000: 10).

7.6. Estrategia de Precios

Según Parra, E. (2006). Sostiene que las políticas de fijación de precios deben dar origen a precios establecidos en forma consciente, de tal manera que ayuden a alcanzar los objetivos de la empresa.

7.6.1.- Estrategia de Precio para Nuevos Productos

Según Parra, E. (2006). Las estrategias de fijación de precios suelen cambiar en función del ciclo de vida del producto. En la fase de introducción, existen diversas opciones que las empresas pueden plantearse para fijar el precio de un producto nuevo como las siguientes:

1. Estrategia de precio orientada a la imagen de prestigio: Esta estrategia requiere una gran integración con todos los aspectos de la mezcla de mercadeo. El precio suele ser un elemento importante para comunicar la imagen del producto o servicio y, de hecho, algunos gerentes se esfuerzan por presentar una imagen de calidad recurriendo a la etiqueta del producto.

2. Estrategia de precio basado en el desnatado del mercado: Consiste en establecer un precio alto cuando la demanda es poco sensible al precio, es decir fijar un precio alto para “desnatar” un pequeño pero rentable segmento de mercado.

3. Estrategia de precio basada en la penetración de mercado: Consiste en fijar un precio inicial bajo para penetrar en el mercado rápidamente, atrayendo al mayor número de clientes y ganando una elevada cuota de mercado.

7.6.2. Estrategia de Ajustes de Precio

Según Kotler, (2000). Afirma que las empresas por lo regular ajustan sus precios básicos para tomar en cuenta diversas diferencias de los clientes, como son:

1. Fijación de precio de descuento: la mayor parte de las empresas ajusta su precio básico para recompensar a los clientes por ciertas respuestas, como pagar anticipadamente, comprar grandes cantidades o comprar fuera de temporada.

2. Fijación psicológica de precios: Al utilizar esta estrategia las empresas toman en cuenta los aspectos psicológicos de los precios y no solo los aspectos económicos, es decir, los consumidores perciben a los productos de precio más alto como de calidad alta. Un aspecto importante son los precios de referencias, estos se forman a partir de los precios actuales, al recordar los precios anteriores o al evaluar la situación de compra.

3. Fijación promocional de precios. Las empresas asignan temporalmente a sus productos precio por debajo del precio y a veces por debajo del precio


7.7. Estrategia de Distribución

Canal de distribución es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. (Pelton, L. 2002: 23)

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. (Pelton, L. 2002: 23)

7.7.1. Modelos de Canales de Distribución

Según Pelton, L. (2002). Afirma que existen varios modelos de canales de distribución:

-  Canal directo (Productor - consumidor): El canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo y no incluye intermediarios.

- 🚩 Canal agente/intermediario (Productor - agente - mayorista - detallista - consumidor): Los fabricantes a veces recurren a agentes intermediarios quienes a su vez usan a los mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o a las tiendas pequeñas.
- 🚩 Productor - consumidor: Dada la intangibilidad de los servicios, el proceso de producción y la actividad de venta requiere a menudo un contacto personal entre el productor y el consumidor, por lo tanto, se emplea un canal directo.

7.8. Estrategias de Promoción

La promoción / comunicación es una de las variables de la mezcla de mercadeo bajo la cual se integran una serie de elementos como publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales. (Calero, F. 2009: 5).

7.8.1. Estrategias de Promoción de Ventas

Según Calero, F. (2009). La promoción de ventas para consumidores está dirigida al usuario final del bien o servicio. Tienen la intención de hacer un pre venta al consumidor para que cuando este entre a la tienda busque una marca en particular. Las fuerzas principales de la promoción de venta a consumidores es la flexibilidad y variedad.

Entre las tipos de promoción de venta están:

- 🚩 **Programas de continuidad:** Requiere que el consumidor continúe comprando el producto para poder recibir el beneficio o recompensa. El objetivo principal es lograr la lealtad de los consumidores.
- 🚩 **Reducción de precios y ofertas:** Este tipo de estrategias se utiliza para motivar a los consumidores y volverlos leales a una marca determinada, pero hay que tener cuidado ya que el abuso de ellas puede perjudicar la imagen del producto.

7.8.2. Estrategias de Relaciones Públicas

La realización de estrategias de relaciones públicas, están deben de tomar en cuenta la estrategia de mensaje, que comprende los ejes argumentales de la campaña y proceso de creación de esos mensajes, de forma que los mensajes fuerza constituyen las líneas maestras

de la estrategia de comunicación a partir de los que habrá que llegar a la realización concreta de la misma tanto en el medios a emplear. (Parra, E. 2006: 12).

Los instrumentos disponibles en las relaciones a públicas son los siguientes:

- 📌 **Publicidad Institucional.** Manejar mediante la transmisión de mensajes acerca de la empresa en general (no de sus productos o servicios), sino por medios masivos, tales como radio, prensa, televisión, etc. No debemos olvidar que esta publicidad no está dirigida exclusivamente a los clientes abarca en general a todos los públicos de la organización.
- 📌 **Publicidad Privada y Folletos.** Estos son algunos de los medios empleados para otros públicos y que se hacen llegar también a los clientes.
- 📌 **Exposiciones.** Aunque la realización de exposiciones o demostraciones, ferias, convenciones o acontecimientos similares tiene como principal objetivo la venta de productos o servicios de la empresa, una actividad de promoción de venta no se contraponen a la idea de que también a través de ellas se difundan ideas o mensajes de carácter institucional, es decir aquellos que no hablen de las características de los productos o servicios, sino de la organización en general con el fin de proyectar una imagen positiva de sí misma.

7.8.3. Estrategias de Venta Personal

Según Wells, W. (2000). Menciona que las estrategias del equipo de ventas, los ejecutivos de ventas se orientan y están limitados por la planificación estratégica de la empresa y la planificación de mercadeo de esta. Los ejes principales son la estrategia, objetivos y tácticas.

Un buen vendedor debe de realizar lo siguiente, antes de hacer estrategias de ventas:

- 📌 **Construir relaciones con el cliente:** Descubrir las necesidades del cliente, ofertar los productos apropiados con estas necesidades, comunicar los beneficios y realizar transacciones.
- 📌 **La estrategia de producto por parte del vendedor.** El vendedor tiene que adquirir un extenso conocimiento del producto. Aprender a seleccionar la comunicación de beneficios más apropiados para cada caso, entender y transmitir el posicionamiento de

la oferta empresarial. Un vendedor informado, que conozca y aplique adecuadamente la estrategia de producto, aporta valor al comprador.

7.8.4. Estrategias de Publicidad

De acuerdo con Calero, F. (2009). Menciono que existe una serie de decisiones básicas cuya importancia es fundamental para el desarrollo de la estrategia de publicidad las cuales son:

- 🚩 **Objetivos de publicidad:** El enunciado de los objetivos de la publicidad emana directamente del problema y del análisis oportuno y contesta las preguntas: ¿Qué necesita cumplir el mensaje? ¿Qué efecto necesita lograr en la audiencia? Básicamente, la publicidad tiene como objetivo establecer, modificar o reforzar las actitudes, encauzando a los consumidores a probar un nuevo producto, a que compre más del mismo o que cambie de marca. La publicidad trata de generar una imagen o una personalidad para un producto y formar una posición exclusiva para él.
- 🚩 **Determinación de la audiencia meta:** La publicidad identifica una audiencia meta, la gente a la que puede llegar con un cierto medio de publicidad y un mensaje en particular. La audiencia meta puede equivaler a un mercado meta, pero con frecuencia incluye a otras personas aparte de los prospecto, como aquellos que influyen en la compra.
- 🚩 **Posicionamiento del producto.** La manera en que un producto es percibido por sus consumidores en relación a sus competidores
- 🚩 **Características del producto y ventaja competitiva:** Un paso importante para tratar de encontrar la ventaja competitiva es analizar un producto en comparación a los productos de la competencia. El análisis de las características es una forma fácil de estructurar dicho análisis.
- 🚩 **Personalidad de marca:** Las empresas deben de generar una personalidad para sus marcas, esta representara las características más importantes de la marca.

7.8.5. Estrategias de Mensaje

Entre las estrategias de publicidad están las estrategias de productos/ servicios donde se resaltan los beneficios de estos. En las estrategias de beneficio, el producto promueve con base en lo que puede hacer por el consumidor. Para desarrollar una estrategia de beneficio, se debe ser capaz de transformar un atributo en un beneficio. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2002:21)

- 🚩 **Promesas:** Son enunciados de beneficio que ven hacia el futuro, pronostican que algo va a pasar si utiliza el producto que anuncia.
- 🚩 **Justificación.** Otra forma de enunciado de beneficio es la justificación que es por lo que se debe comprar algo que se anuncia.
- 🚩 **Propuesta única de ventas:** Se basa en un enunciado de beneficio que es único para el producto e importante para el usuario. El centro de la propuesta única de ventas es la propuesta, la cual es una promesa que se establece un beneficio único y específico al obtener y usar el producto.

7.9. Evolución del Marketing

Según Staton, (2000). Las perspectivas sobre las cuales se constituye el marketing y el lugar que este ocupa en una empresa han experimentado cambios substanciales con el paso de los años. Es así, que a partir de la segunda mitad del siglo XIX, con el estallido de la Revolución Industrial comenzó a tomar forma el concepto de Marketing.

7.9.1. Etapa de Orientación al Producto

Durante esta etapa, los fabricantes daban mayor importancia a la calidad y cantidad de la producción, suponiendo a la vez que los clientes buscarían y comprarían productos bien hechos y a precios razonables. Los administradores de las compañías, para diseñar las estrategias se basaban en la fabricación e ingeniería de los productos. (Staton, 2000: 33).

7.9.2. Etapa de Orientación a las Ventas

Esta etapa se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la empresa deseaba fabricar. En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración empezó a concederles respeto y responsabilidades a los ejecutivos de ventas. (Staton, 2000: 33).

7.9.3. Etapa de Orientación al Mercado

En esta etapa las empresas identificaron lo que querían sus clientes y arreglaron todas sus actividades de empresa para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible. Muchas organizaciones reconocieron que debían aplicar su capacidad de trabajo en poner a disposición de los consumidores lo que estos deseaban comprar, en lugar de lo que ellas querían vender. (Staton, 2000: 35).

CAPÍTULO 3

8. METODOLOGÍA

8.1. Tipo de Estudio

El tipo de estudio que se utilizará en el presente trabajo dirigido será explicativo, ya que el mismo permitirá la formulación de las diferentes estrategias de ventas para la comercialización del jugo de caña de la Micro-Empresa Caldo de Caña Regional Cobija.

8.2.- Enfoque

En el presente trabajo utilizará el enfoque Cualitativo, por cuanto no se utilizara datos numéricos. Es en tal sentido el enfoque antes mencionado se empleará para la redacción teóricas de las diferentes estrategia que se aplicaran para la implementación en la comercialización del jugo de caña. También permitirá dar información a la gerencia para tomar decisiones y darle un enfoque adecuado sobre la comercialización del caldo caña.

8.3. Métodos

8.3.1. Método Deductivo

Este método permitirá generar un análisis general de la microempresa y de las variables que inciden en el proceso de la comercialización del Caldo de Caña en la ciudad de cobija, teniendo los resultados que llevan a conclusiones específicas que permiten tomar decisiones importantes para el mercado local.

8.3.2. Métodos Descriptivo

Este método se utilizará para recoger, organizar, resumir, presentar, analizar, generalizar, los resultados de las observaciones pertinentes al trabajo.

8.4. Técnicas e Instrumentos de Investigación

Las técnicas e instrumentos de investigación que se utilizará es la entrevista en profundidad, observación directa y Fichas Bibliográficas, de tal manera que será explicativa y cuantitativa por lo que está sujeto a hechos reales en la Ciudad de Cobija.

a) La Encuesta: Con esta técnica se recopilará la información, tomando la iniciativa el encuestador mediante preguntas específicas y anotando según las opciones de cada una de las repuestas del encuestado.

c) Observación Directa: Esta técnica nos permitirá el registro visual mediante el trabajo de campo de lo ocurre en la situación real, clasificando y consignando los acontecimientos.

d) Documentos: La cual ayudará a sustentar el objeto de estudio mediante la recopilación de datos mediante la consideración de trabajos anteriores.

8.4.1.- Instrumento de Investigación

Los instrumentos de investigación que se utilizará en el presente perfil son las siguientes:

- **El Cuestionario:** Este instrumento se utilizará para recopilar información según las opciones de cada pregunta y repuestas del encuestado.
- **Lista de Cotejo:** La lista de cotejo se utilizara para anotar los comportamientos del personal administrativo de la micro-empresa de acuerdo a las observaciones pertinentes.
- **Guía de Entrevista:** La entrevista se utilizará para recopilar información más deliberada que el cuestionario mediante el trabajo de campo al gerente propietario.
- **Fichas Bibliográficas.-** Esta herramienta se utilizará para la recopilación de información mediante las consultas de libros, textos e investigaciones entre otras fuentes que servirá para la elaboración de la propuesta.

8.5. Tipo de Muestreo

La muestra que se utilizará es el muestreo aleatorio simple, el cual se caracteriza por que otorga la misma probabilidad de ser elegidos a todos los elementos de la población.

📌 **El Universo o Población:** El universo que se tomará en cuenta para el desarrollo del trabajo dirigido son todos los habitantes del Municipio de Cobija, estimado en 46.267 habitantes (Censo 2012 Instituto Nacional de Estadística)

📌 **Determinación de la Muestra:** La muestra estará formada de acuerdo a la determinación de la muestra aleatoria simple.

N= Tamaño de la población o universo

P= Si ocurrencia Q= No ocurrencia

Z= Margen de confianza

E= Margen de error

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * Q * P}$$

N= 46.267

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0.50 * 0.50 * 46.267}{(0.05)^2 * (46.267 - 1) + (1,96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

P= 50% - 0.50

$$n = \frac{3,8416 * 0.50 * 0.50 * 43.232}{(0.0025 * 46.266) + (3,8416 * 0.50 * 0.50)}$$

Q= 50% - 0,50

$$n = \frac{41.520,0128}{108,0775 + 0,9604}$$

Z= 98% - 2,00

$$n = \frac{41.520,0128}{109,0379}$$

E= 5% - 0.05

$$n = \frac{41.520,0128}{109,0379}$$

n=?

$$n = 381 \text{ Muestra a encuestar}$$

CAPÍTULO 4

9. DIAGNÓSTICO O SITUACIÓN INICIAL DE LA INSTITUCIÓN

9.1. Nombre y Tipo de Empresa.

Para el establecimiento y legalidad de la Micro-empresa trabaja con carnet sanitario, cuyo nombre comercial es “Micro-Empresa Caldo de Caña Regional.”

9.2. Misión

Es una Micro-Empresa que se dedica la comercialización de jugo de caña preparado al instante promocionado como bebida 100% natural, nutritiva, deliciosa y refrescante, sin ningún tipo de químicos y conservantes; fomentando así empleo directo e indirecto en el sector agrícola y rescatando una tradición de la región.

9.3. Visión

Ser una Micro-Empresa reconocida en la comercialización de jugo de caña el consumidor, posicionando nuestra marca, contando con personal altamente capacitado, creando una línea de productos relacionada con la caña de azúcar y evolucionando permanentemente nuestros niveles de organización, liderazgo y servicio hacia nuestros clientes.

9.4. Objetivos

9.4.1. Objetivo General

- 🚩 Vender jugo de caña 100% natural de excelente calidad.

9.4.2. Objetivos Específicos

- 🚩 Contar con personal capacitado en la elaboración de jugo de caña cumpliendo con normas de higiene.
- 🚩 Brindar atención adecuada en las ventas de promoción.

9.4.3. Valores

- 🚩 Innovación de Servicio.
- 🚩 Compromiso.
- 🚩 Honestidad.

9.4.4. Principios

- ✚ Cuidar a nuestros clientes y consumidores.
- ✚ Vender productos de calidad.
- ✚ Higiene y limpieza.

9.5. Estructura de Organización de la Micro-Empresa

La Micro-Empresa Comercializadora de Jugo de Caña, tiene el personal necesario para un adecuado desempeño de sus actividades, este organigrama tendrá como propósito dar a conocer las dependencias de las unidades funcionales de trabajo.

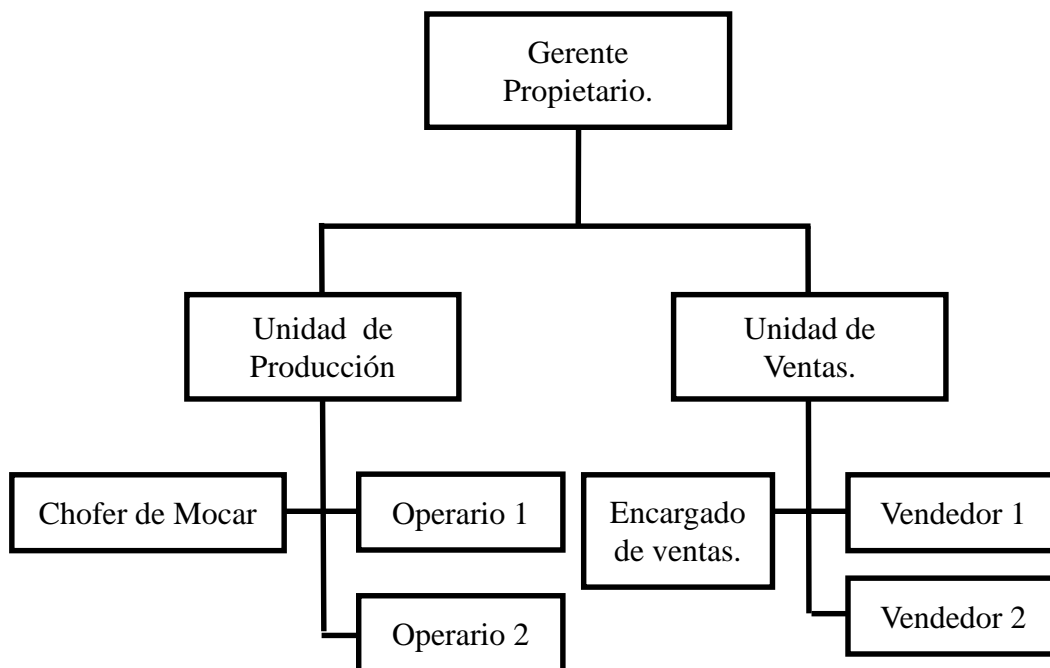


Figura 1 Estructura Orgánica de la Micro-Empresa
Fuente elaboración propia









9.5.1.- Análisis y Descripción de Cargo

La descripción de los distintos puestos de trabajo tiene como objetivo dar a conocer, de forma clara, las funciones que cada talento humano tiene que desempeñar, mostrando sus actividades específicas.

1. Nombre del Puesto de Trabajo: Gerente General





a) Naturaleza del Cargo: Es directamente responsable por el cumplimiento de las labores que le son propias de su cargo como desarrollar acciones de dirección, formulación, coordinación y orientación de políticas y adopción de planes, programas y proyectos para su ejecución.

b) Descripción de funciones

-  Dirigir, controlar y velar por el cumplimiento de los objetivos de la Micro-Empresa.
-  Fijar las políticas y adoptar los planes generales y las normas técnicas orientadas a mejorar el desarrollo de la microempresa.
-  Organizar el funcionamiento de la microempresa y proponer ajustes a la estructura orgánica de acuerdo con las necesidades y políticas.
-  Supervisar a los jefes de las unidades.
-  Analizar la situación de la empresa.
-  Desarrollar las funciones de talento humano.
-  Desarrollar indicadores de control de gestión.
-  Ejercer la representación legal.

c) Relaciones Internas y Externas

Internas

-  Gerencia general
-  Personal de la misma área
-  Unidad de compras
-  Todos los miembros de la organización

Externas

- 🚩 Clientes
- 🚩 Proveedores
- 🚩 Todos los miembros que tengan algún interés en la organización.

d) Conocimientos y Habilidades

- 🚩 Educación: Haber realizado estudios de educación básica secundaria y estudios Universitarios en administración de empresas o carreras afines.
- 🚩 Experiencia: 1 año en cargos similares.

2.- Nombre del Puesto de Trabajo: Jefe de Producción

a) Naturaleza del Cargo: Este cargo fue creado por la necesidad de mantener bajo control la producción de la empresa.

b) Descripción del Cargo

- 🚩 Supervisión de los operarios de planta de producción.
- 🚩 Control del proceso productivo.
- 🚩 Presentación de informes a la gerencia general.
- 🚩 Controlar la existencia de inventarios de materias primas y producto en proceso y terminado
- 🚩 Desarrollar indicadores de control de gestión.
- 🚩 Controlar el inventario de los residuos que se producen.
- 🚩 Mantener al día, archivado y controlado, el registro de residuos peligrosos.
- 🚩 Programar la gestión de los residuos.

c) Relaciones Internas y Externas

Internas

- 🚩 Gerencia general
- 🚩 Personal de la misma área
- 🚩 Unidad de compras


Externas


 Clientes


 Proveedores

 Todos los miembros que tengan algún interés en la organización.

d) Conocimientos y Habilidades

 Conocimientos: Técnico Superior con especialización en administración de operaciones.

 Conocimientos en la producción de jugo de caña de azúcar.


 Experiencia mínimo de 1 años en el manejo de producción e inventarios.


 Capacidad de manejo y motivación de grupos así como de toma de decisiones.


3.- Nombre del Puesto de Trabajo: Jefe de Ventas


a) Naturaleza del Cargo: Este cargo fue creado por la necesidad de diseñar estrategias de mercadeo para el éxito comercial del producto, según los objetivos de ventas planeados.

b) Descripción del Cargo

 Realizar investigaciones de mercados para obtener información sobre las tendencias y hábitos de compra de jugos de caña.


 Desarrollar campañas publicitarias para la comercialización eficaz del producto.

 Presentar informes a la gerencia general.

 Analizar la situación de la oferta, la demanda, precios y comercialización del jugo de caña.

c) Relaciones Internas y Externas

Internas

 Gerencia general

 Personal de la misma área

Externas

- 🚩 Clientes
- 🚩 Demás empresas del gremio

d) Conocimientos y Habilidades

- 🚩 Conocimientos: Administrador de Empresas o Mercado con especialización en Gerencia de Marketing.
- 🚩 Experiencia: Mínimo 1 años en investigación de mercados y desarrollo de campañas publicitarias.
- 🚩 Aptitudes necesarias: rapidez y eficiencia, creatividad e iniciativa.

4.- Nombre del Puesto de Trabajo: Encargado de Ventas

a) Naturaleza del Cargo: Este cargo fue creado por la necesidad de supervisar la comercialización del jugo de caña para el éxito comercial del producto, según los objetivos de ventas.

b) Descripción del Cargo

- 🚩 Realizar investigaciones de mercados para obtener información sobre las tendencias y hábitos de compra de jugos de caña.
- 🚩 Desarrollar campañas publicitarias para la comercialización eficaz del producto.
- 🚩 Presentar informes a la Gerencia General.
- 🚩 Supervisar la comercialización del Jugo de Caña.
- 🚩 Realizar pedidos para el abastecimiento del jugo de caña, en los diferentes puntos de Ventas.

c) Relaciones Internas y Externas

Internas

- 🚩 Gerencia general
- 🚩 Jefe de Unidad
- 🚩 Personal de la misma área

Externas

- 🚩 Clientes
- 🚩 Demás empresas del gremio

d) Conocimientos y Habilidades

- 🚩 Conocimientos: Estudiante Universitario en Administrador de Empresa o Carrera Afines.
- 🚩 Experiencia: Mínimo 1 años en trabajo similares.
- 🚩 Aptitudes necesarias: rapidez y eficiencia, creatividad e iniciativa.

5. Nombre del Puesto de Trabajo: Chofer de Motocar

a) Naturaleza del Cargo: Conducir los vehículos oficiales para la transportación del producto (Jugo de Caña), documentación o bienes muebles de la empresa.

b) Descripción de Funciones:

- 🚩 Transportar personal, documentos, materiales y paquetería de acuerdo a indicaciones precisas.
- 🚩 Revisar y mantener en óptimas condiciones los vehículos oficiales.
- 🚩 Realizar compras menores de oficina.

c) Relaciones Internas y Externas

Internas

- 🚩 Gerencia general.
- 🚩 Personal de la misma área.
- 🚩 Todos los miembros de la organización.

Externas

- 🚩 Clientes

d) Conocimientos y Habilidades

- 🚩 Educación: Haber realizado estudios de Secundarios
- 🚩 Experiencia: Conducción de vehículos normales y de carga

6.- Nombre del Puesto de Trabajo: Operarios

a) Naturaleza del Cargo: La Micro-empresa crea este cargo con el fin de contar con personas responsables que sepan de la producción del jugo de caña de azúcar.

b) Descripción del Cargo

- 🚩 Recepción y almacenaje de la materia prima.
- 🚩 Corte de la materia prima.
- 🚩 Lavado de la materia prima.
- 🚩 Manejo de las Maquinarias
- 🚩 Almacenamiento del producto.
- 🚩 Limpiar el área de trabajo.

c) Relaciones Internas y Externas

Internas

- 🚩 Gerencia general.
- 🚩 Jefe de Producción.
- 🚩 Todos los miembros de la organización.

Externas

- 🚩 Clientes

d) Conocimientos y Habilidades

- 📌 Conocimientos, en producción de jugo de caña de azúcar.
- 📌 Experiencia: Mínima de dos (2) año en trabajo similares.
- 📌 Aptitudes: capacidad de recibir e interpretar órdenes.

7.- Nombre del Puesto de Trabajo: Vendedor

a) Naturaleza del Cargo: Este cargo fue creado por la necesidad de impulsar la comercialización de los productos.

b) Descripción del Cargo

- 📌 Llevar un control de producto terminado.
- 📌 Acercamiento con el cliente.
- 📌 Atención al Clientes.
- 📌 Aplicación de estrategias de ventas.

c) Relaciones Internas y Externas

Internas

- 📌 Gerencia general.
- 📌 Jefe de Ventas.
- 📌 Todos los miembros de la organización.

Externas

- 📌 Clientes

d) Conocimientos y Habilidades

- 📌 Estudiante en Administración de Empresas o Mercadeo o Carrera a Fines.
- 📌 Experiencia: 1 año mínimo en ventas y mercadeo.
- 📌 Aptitudes necesarias: liderazgo, buena comunicación y capacidad para relacionarse.

9.6. Análisis Situacional

El plan de mercadeo para la comercialización del jugo de caña de la microempresa se inició con el análisis de la situación, en donde se dividió dicho análisis en interno y externo. En ambos puntos se realizaron diversos estudios con el objetivo de elaborar un análisis detallado de los factores determinantes de éxito y fracaso de la microempresa. A continuación se mencionan dichos estudios:

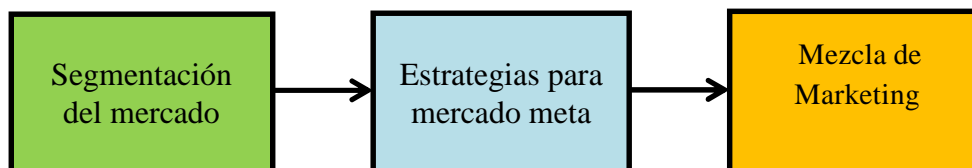


Figura 2 Proceso de Segmentación para la microempresa “Caldo de Caña Regional”
Fuente elaboración propia

9.6.1. Evaluación de la Competencia

9.6.1.1. Modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter

Se determinó que el poder de negociación de los consumidores del jugo de caña, mientras que a los consumidores de Jugo de naranjas se les concede un limitado poder.

El poder de negociación de los proveedores de la Micro-empresa son relativamente pocos como la propiedad privada Copacabana ubicado en el Municipio de Santa Rosa, y la propiedad el “Milagro” ubicado en el Municipio de Porvenir, esto proveedores mencionados se encuentra en comunidades del área rural.

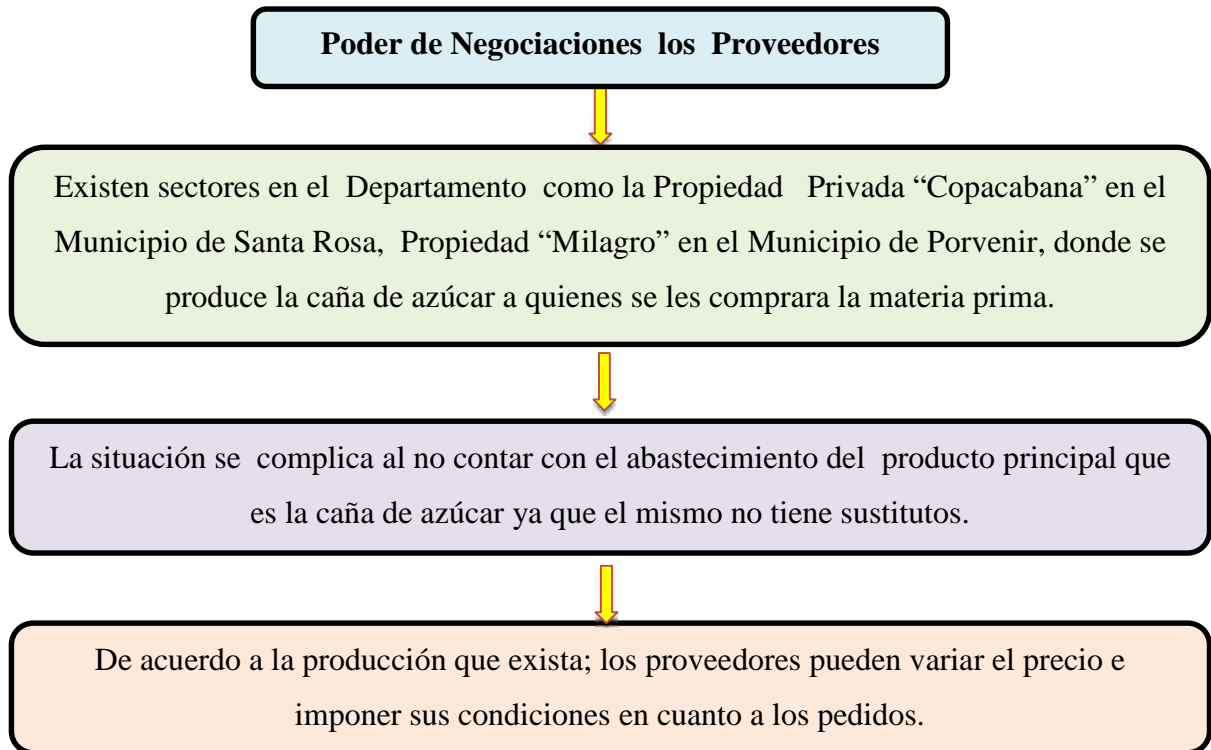


Figura 3 Poder de negociaciones de los Proveedores
Fuente elaboración propia

Existen en el mercado mucha variedad de bebidas que puedan actuar como productos sustitutos que se muestran a continuación:

Tabla 1
Productos Sustitutos

Nro.	Productos Sustitutos
1	Coca-Cola
2	Fanta
3	Pepsi

Fuente elaboración propia

La fuerza de los productos sustitutos es alta porque existen varias empresas que ofrecen a los consumidores alternativas de reemplazo en relación al jugo de caña que satisfacen la misma necesidad de calmar la sed.

Los compradores tienen varias opciones para consumir en bebidas con respecto al jugo de caña, tales como producto que se muestran a continuación:

Tabla 2
Poder de los Clientes

Nro.	Poder de los Clientes
1	Gaseosas
2	Juegos Envasados y Naturales
3	Yogurt y etc.

Fuente elaboración propia

La fuerza del poder de los clientes es alta porque tiene diferentes tipos de bebidas a elegir y las puede consumir en diferentes presentaciones, tamaños y precios.

Tabla 3
Rivalidad entre Competidores

Nro.	Competidores del Mercado
1	Gaseosas
2	Juegos Envasados y Naturales
3	Yogurt y etc.

Fuente elaboración propia

La fuerza de la rivalidad entre competidores es alta; el mercado de bebidas es muy variado se ofrece diferentes opciones de productos que les permite a los consumidores satisfacer su necesidad de calmar la sed.

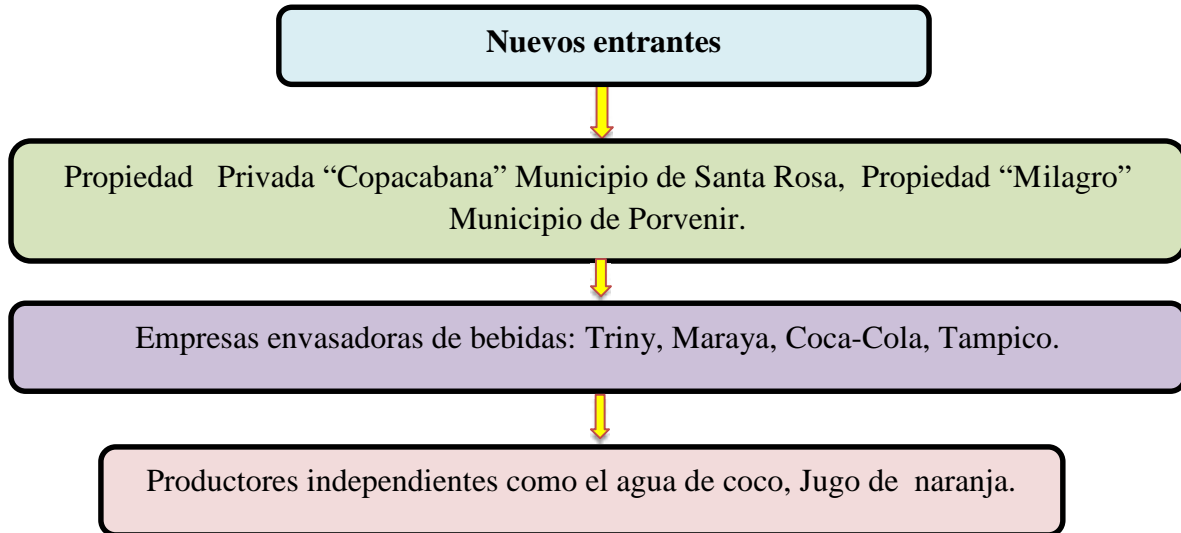


Figura 4 Posibles Nuevos Entrantes
Fuente elaboración propia

La fuerza de los posibles nuevos entrantes es alta porque existen en el mercado empresas que se dedican a la producción de Jugos o despulpadora que cuenta con plantaciones del producto y podrían dedicarse a la venta. También están las empresas establecidas envasadoras de bebidas que podrían empezar a producir el producto ya que cuentan con el capital de trabajo, tecnología, marcas posicionadas en el mercado, y grandes campañas de publicidad.

9.7 Análisis de la Matriz FODA

El objetivo principal de este análisis es obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas.

A continuación se establecen los factores claves de éxito de la Microempresa Caldo de Caña Regional, con lo que se fundamenta la propuesta de valor y las estrategias.

Tabla 4
Matriz FODA de la Micro-Empresa Caldo de Caña Regional

Factores Internos	Fortalezas.	Debilidad.
Factores Externos	<ul style="list-style-type: none"> • Única Micro-Empresa que elabora el jugo de caña con las condiciones adecuadas. • Alto grado de aceptación por nuestro clientes • Cuenta con uniformes para el personal encargados de ventas. • Aceptación de las personas que consumen los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de la materia Prima. La Micro-Empresa no cuenta con inventarios formal para cubrir con los activos. • No hay ventas en temporada de lluvias. • No cuenta con infraestructura y maquinarias para la elaboración del jugo de Caña.
Oportunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar las ventas. • Los consumidores les gusta el sabor del producto. • Proceso totalmente innovador del producto natural. 	
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Cierre indefinido por manipulación del producto. • No contar con la materia prima. 	

Fuente elaboración propia

CAPÍTULO 5

10. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO EJECUTADO

En la realización del trabajo ejecutado se describe el desarrollo de las actividades realizadas en la Micro-Empresa Caldo de Caña Regional.

1. 01/06/2015 Se realizó una reunión con el gerente propietario de la microempresa, en las dependencias de la oficina de la misma, donde se abordó temas relacionados sobre estrategias de ventas, si el como gerente propietario conocía de forma exacta, en respuesta a esta pregunta se puede saber que si conoce pero no a profundidad. Acto seguido el gerente dio a conocer las formas que desarrolla sus estrategias de ventas, sin saber si atrae las expectativas de la población que adquiere el jugo de caña, es decir que aplica estrategias empíricamente.
2. 02/06/2015 Luego de la reunión con el ing. Roly Daniel Saldia se verifica las instalaciones de la microempresa para observar los estados de los equipos y maquinarias con los que se elabora el jugo de la caña evidenciándose que cuentas con las maquinarias de tecnologías necesarias con un total de 8 colaboradores.
3. 03/06/2015 Se pudo evidenciar que si bien hay un producto de calidad (jugo de caña) sin embargo el gerente propietario desconoce las estrategias adecuadas para incrementar las ventas.
4. 05/06/2015 Posteriormente de visitar las instalaciones de la microempresa Caldo de Caña Regional, se realizó un plan de marketing para poder mejorar considerablemente las ventas del jugo de caña.
5. 08/06/2015 Recabando la información sobre la manipulación y elaboración del producto, con el gerente propietario que sabe cómo se realiza la producción del jugo de caña, con toda la información recolectada, realizaremos las estrategias para poder tener mejor ingreso a la microempresa.
6. 09/06/2015 luego de analizar las estrategias actuales aplicadas en la Micro-empresa se detecta la necesidad de diseñar estrategias que permitan elevar significativamente las ventas.

7. 10/06/2015 Como primer paso se planteó la elaboración del plan de marketing detallados las características, oportunidades y posibles obstáculos los cuales deba asumir la microempresa en el proceso de ampliación comercial, en donde Caldo de Caña Regional ha decidido realizar un proceso de búsqueda de nuevos mercados para empezar a comercializar su producto y así expandirse en las diferentes zonas comerciales en la ciudad de Cobija.

8. 11/06/2015 Se tomaron en cuentas tres etapas fundamentales las cuales dieron respuesta al problema de investigación como ser; análisis, diagnóstico y definiciones del mercado en la ciudad de Cobija.

9. 12/06/2015 Se observó que la Micro-empresa no cuenta con estrategias para la dar a conocer el producto lo cual se realizó las cuatros P de Marketing Producto, Precio, Plaza, Promoción del producto.

10. 15/06/2015. Se verificó el producto para ver los tipos de caña que utiliza para la obtención del jugo de la caña, comprobando que evidentemente la Micro-empresa cuenta con los equipos de seguridad y los uniformes adecuados para la manipulación del producto.

11. 18/06/2015 Se consultó al gerente de la Micro-empresa el precio del jugo de caña de azúcar el respondió que está fijado en relación a los precios y costo de los insumos para su comercialización.

12. 19/06/2015 A fin de fijar la plaza del producto se le hace conocer al gerente de la Micro-empresa los puntos de ventas donde hay mayor afluencias de personas, momento oportuno para dar a los clientes que nunca han disgustados con el sabor que el limón le da al jugo de caña.

13. 22/06/2015 Luego se elabora junto al gerente de la Microempresa las estrategias de “Promoción e Imagen” para lo cual se comenzó a diseñar.

14. 23/06/2015 Posteriormente se plantea al gerente de la Micro-empresa el logotipo. Este elemento forma parte de la marca porque contribuye a que ésta sea fácilmente identificada y rápidamente reconocida y aceptada por los consumidores de la ciudad.

15. 25/06/2015 Se identificó un logotipo que represente la simplicidad del negocio, por lo que su slogan identifique como producto regional. Sus colores son llamativos y alegres, al igual que la idea de producto que se quiere vender. Es un logotipo fácil de ver y recordar y se puede aplicar y distinguir en cualquier medio gráfico.

16. 26/06/2015 Siendo aceptado y aprobado el logotipo como imagen para la Micro-empresa se envía a la imprenta Amanecer para la impresión con un tiempo de 5 días para que se realice el trabajo de impresión.

17. 29/06/2015 Luego de realizar algunas estrategias se realiza la propaganda por televisión en canal 15 Sistema Pandino de Comunicación (S.P.C.) en un espacio de 30 segundos 3 veces al día la cual fue aceptado.

18. 30/06/2015 Finalmente se presentó el documento final al gerente propietario el plan de marketing que se realizó el primer plan de estrategias de ventas para la microempresa Caldo de caña Regional, la cual se quiere ser lanzando al mercado cobijeño para que las ventas tengan un gran éxito en el mercado pandino, con lo se quiere llegar a expandir el sabor en la ciudad de Cobija.

CAPÍTULO 6

11. PROPUESTA CENTRAL

“Estrategias de ventas para el Jugo de Caña en la Ciudad de Cobija” en la Micro-empresa Caldo de Caña Regional.

11.1. Plan de Mercadeo de la Micro-Empresa

11.1.1. Objetivos de Marketing

Para el año 2016 la Micro-Empresa Caldo de Caña Regional espera por medio de este plan de Estrategias de Ventas es incrementar el volumen de cantidad de jugo de caña en un 5%.

11.1.2. Objetivos Secundarios

Fortalecer el posicionamiento del jugo de caña en la Ciudad de Cobija y así mismo la estructura organizacional de la microempresa, a todos y cada uno de los empleados. Aumentar el capital neto de la compañía para llegar a considerarse como una gran comercializadora de jugo de caña.

11.1.2.1. Equidad de Marca

Lograr ser reconocidos como una microempresa que comercializa un producto de alto nivel de calidad en el mercado local.

11.1.2.2. Clientes

Implementar estrategias para atraer nuevos clientes y ser reconocidos en el mercado de la Ciudad de Cobija

11.2. Alcances




Con el Plan de Estrategia de Ventas que se ha elaborado se pretende presentar a la Micro-Empresa Caldo de Caña Regional una opción para poder mejorar áreas de marketing.

11.3. Mercado Meta

A partir de los análisis de los estudios y entrevistas que se han realizado tanto a los clientes como a los encargados de la producción o elaboración del jugo de la caña, se ha decidido realizar la segmentación de mercados de negocios, basándose en la ubicación de los clientes.

La segmentación del mercado de negocios basado en la ubicación de los clientes fue el segmento que más se adaptó a los deseos de los encargados de la microempresa, ya que estableció este segmento que le trae beneficios en cuanto a los criterios geográficos.

Tabla 5
Estrategias para Demanda Primaria de la Microempresa Caldo de Caña Regional

ESTRATEGIAS PARA LA DEMANDA PRIMARIA	
OBJETIVO	Establecer una campaña publicitaria dirigida para dar a conocer el sabor y beneficio del jugo de caña por ser una bebida natural
META	Incrementar la venta del jugo de caña, y que los clientes conozcan la bebida natural.
	 Se crearán anuncios publicitarios para conocer los beneficios del Jugo de caña por medio de publicidad llamativa.
ACCIONES A EJECUTAR	 Realizar visitas a clientes que se dediquen a la venta de comida a restaurantes y snack que venden jugos naturales para poder promover el sabor del producto, también en ferias promocionar el producto.
	 Utilizar los vehículos de la Micro-empresa para transportar el producto a snack y restaurante para dar a conocer el producto.

Fuente elaboración propia

11.4. Posicionamiento

La posición de un producto es el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. Los clientes escogen aquellos productos y servicios que le proporcionen el más alto valor, y en la medida en que la empresa logre ofrecer este valor, obtiene una ventaja competitiva.

La Micro-empresa busca posicionarse como la primera en el mercado en la ciudad de Cobija que ofrezca jugo de caña 100% naturales.

11.4.1. Estrategias

A continuación se presenta la propuesta de valor para la microempresa, en la cual se define la meta proyectada y la descripción de la propuesta de marketing mix.

11.4.2. Estrategias de Demanda Selectiva

Las estrategias de demanda selectiva que podría beneficiar a la microempresa están enfocadas en el producto y su marca, ya que estas permitirían abrir más puertas a los clientes de la microempresa, este tipo de publicidad de demanda selectiva se va haciendo una medición en las ventas. Esto nos permite evaluar si las estrategias están funcionando o si se pueden modificar y hacerles mejoras para tener buenos resultados.

11.4.3. Estrategias a utilizar en la Demanda Selectiva

11.4.3.1. Posicionamiento Diferenciado

En esta estrategia permite diferenciarse ofreciendo tributos (o beneficios) singulares para un tipo específico de cliente. Esta estrategia es muy usada por la microempresa, ya que se elabora el jugo de caña en el municipio de Cobija. Además de comercializar derivados de la caña, como ser la miel, Jalea Chancaca con todos los estándares de calidad.

11.4.3.2. Posicionamiento en Beneficios

Las microempresas hacen énfasis en atributos o beneficios únicos, como por ejemplo que el jugo de caña sean productos naturales y 100% libre de químicos, y que competencia (es el mercado meta) las prefieran por sus múltiples usos y beneficios.

11.4.3.3. Posicionamiento Orientado al Cliente o Estrategia de Nicho

El posicionamiento del Jugo de Caña llamado también “Líder del mercado” que tiene ventaja sobre los competidores que se obtiene ofreciendo a los consumidores

A partir del posicionamiento en el mercado de las estrategias a seguir es que no pierda el mercado actual, la imagen que se tiene. La estrategia de valor, se expresa de manera más detallada en las estrategias de Marketing mix las acciones a seguir

Tabla 6
Propuesta de Valor para la Microempresa Caldo de Caña Regional

Posicionamiento del Producto	Promocionar el jugo de la caña por la compra de 10 litros 2 de regalos, con los más altos estándares de calidad
Posicionamiento del Precio	El precio de 6 Bs actual del vaso de jugo de caña de 500ml es percibido como elevado por los clientes, pero esto es debido a la calidad superior, servicios e imagen de la marca. Se espera reducir el precio de los productores de caña.
Estrategia de Plaza	Se aumentarán los canales de distribución del producto a clientes a domicilio enfocado a la promoción de la marca oficial de la micro-empresa.
Estrategia de Comunicación	Se realizará una propaganda de comunicación masiva de publicidad dirigida al mercado Cobijeño para promocionar los productos de la Micro-empresa.

Fuente elaboración propia

11.5. Estrategia Central

La Micro-Empresa Caldo de Caña Regional Cobija aplicara la estrategia genérica que opta por cumplir, es la de diferenciación, ya que se esforzara por alcanzar los mejores resultados basándose en sus ventajas competitivas que permiten crear un valor agregado para los clientes. Aprovechar las fortalezas que tiene la empresa para lograr distinguirse de la competencia será su labor. La diferenciación es una estrategia compleja la cual no es fácil de copiar, los costos de alguna manera se trataran de reducir siempre y cuando la calidad del producto (Jugo de Caña) se mantenga.

11.5.1. Estrategia Competitiva

Al analizar la situación competitiva, se puede decir que la empresa se sitúa en una posición relativa diferente a las empresas actuales en el mercado de bebida de “Jugo de Caña”. Las estrategias que se utiliza ante la competencia es:

- 🏆 **Estrategia de Líder:** La Micro-Empresa Caldo de Caña Regional Cobija posee diferentes ventajas competitivas que actualmente no tiene otra empresa en el mercado de bebida “Jugo de Caña”, la calidad del producto, la bebida personalizada y el excelente servicio que ofrece, la convierten en una empresa que ocupa una posición dominante. Para lograr mantener esta posición, se deben tomar en cuenta tres puntos importantes:
 - 🏆 Desarrollar y estimular la demanda genérica del mercado; por medio de la captación constante de consumidores potenciales, como también el incremento en el consumo de los clientes reales.
 - 🏆 Proteger la participación de mercado, manteniendo la cuota actual mediante los siguientes procedimientos: Innovación continua, para lograrlo y evitar caer en la monotonía del producto, se la publicidad y la promoción, que ayudara a persuadir a los consumidores.
 - 🏆 Incrementar su participación de mercado, lo que busca la Micro-Empresa es lograr posicionarse como primera opción de bebida en la mente del consumidor, de esta manera la rentabilidad de la empresa incrementará.

Además se implementaran las estrategias de crecimientos de las cuatros variables del marketing mix.

11.5.2. Estrategia Específica de Ataque o Defensa

Una vez que se ha establecido la ventaja competitiva se debe definir la participación de mercado a alcanzar, ya sea a través de una posición de ataque o de defensa dentro del sector donde se compite.

La posición competitiva de una empresa está condicionada a su cuota o participación de mercado. Esta posición es consecuencia de una serie de movimientos o acciones estratégicas complementarias a la estrategia de negocios. Generalmente el líder adopta una posición defensiva de los ataques del resto de los competidores, pero esto no significa que su estrategia siempre sea defensiva.

Por tanto la estrategia de ataque que utilizará busca aumentar la participación en forma rápida y continua. La empresa que lo realice debe llevar la iniciativa y sorprender con sus acciones, apoyándose en sus fortalezas. Estas acciones pueden tender a cubrir la mayor cantidad de segmentos de mercado (táctica envolvente) o incursionar en otros segmentos distintos a los que se compite hasta ese momento (táctica de varios lados).

Al existir un entorno con mayor cantidad de oportunidades que de amenazas y al tener la organización más fortalezas que debilidades, se cree que la táctica más apropiada para la Micro-Empresa Caldo de Caña Regional Cobija es la Estrategia de Ataque la Envolvente. Al insertar un producto totalmente nuevo, la empresa debe seguir una estrategia ofensiva para aumentar la participación de mercado a través del incremento del valor empresarial. Para ello debe concentrarse en aquellas actividades de valor propias del proceso estratégico. Este aumento del valor empresarial puede darse a través de nuevas formas de distribución, bloqueando el acceso a los canales por medio de acuerdos exclusivos o alianzas con proveedores y distribuidores o al incorporar nuevas tecnologías que mejoren el desempeño del producto para el cliente.

11.6. Programa de acciones

Tabla 7
Acción 1 para el año 2015

ACCIONES	AGOS	SEPT	OCT	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	PRESUPUEST
Elaboración publicitaria											3000
Producción Publicitaria											3000
Emisión tv canal 15 SPC											1000
Emisión radio digital											1000
Emisión prensa											1000
Total en Bs.		3000									

Fuente elaboración propia

Tabla 8
Acción 2 para el año 2015

ACCIÓN	MOMENTO	COSTO	RESPONSABLE
INVERSIÓN DE CAMPAÑA	AGOSTO A OCTUBRE	1000 BS.	GERENTE PROPIETARIO.
<ul style="list-style-type: none"> • Promoción: 25% de descuento a personas que compren el combo. • Camiseta con el logo de la empresa • Entrega de llaveros y plumas con el logo de la empresa. 	<p>Agosto por motivo de las fiestas patrias, a octubre por temporadas de calor.</p>	3000 bs.	Jefe de comercialización

Fuente elaboración propia

11.7. Marketing Mix

11.7.1. Estrategia de Producto

El producto jugo de caña está dirigido a todas las personas que deseen calmar la sed con una bebida natural que les va a proveer de energía y beneficiar a su salud. A continuación se detalla las características que poseerá el producto para el lanzamiento al mercado local en la ciudad de Cobija.

1. Descripción del Producto






-  Bebida, Jugo de Caña de Azúcar servido al instante.
-  100% Natural
-  Higiénicamente elaborado
-  Refrescante
-  Nutritivo contiene: Agua, Minerales, Vitamina A, B, Magnesio Fibra, Sacarosa Calorías, Fructuosa.

Tabla 9
Valor Nutricional

Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad
Energía	0.70	Fibra (g)	0	Vitamina A	0.12
Proteína	0.10	Calcio (mg)	4	Vitamina B	0.10
Grasa total (g)	0.10	Hierro (mg)	0.30	Vitamina E	—
Colesterol (mg)	—	Yodo	—	Fructuosa	0.2
Glúcidos	0.18.10	Vitamina (A)	0.12	Sacarosa	0.5

Fuente elaboración propia

2. Marca del Producto

✚ Caldo de Caña Regional

3. Slogan del Producto

✚ Caldo de Caña Regional Calma tu sed

4. Logotipo de la Micro-Empresa



Figura 5 Logotipo de la Micro-Empresa
Fuente elaboración propia

Está formado por un cañaveral con el fin de resaltar el origen de nuestro producto.

Los colores a utilizar son:

- ✚ El verde por la naturaleza y se asocia con la forma de la caña de azúcar.
- ✚ El amarillo es el matiz del sol y es un color espiritual. Se usaría para enmarcar o conseguir llamar la atención de los clientes.
- ✚ El blanco está asociado con la inocencia, pureza, y la paz. Se lo usaría para proyectar la higiene que se tiene para la elaboración del producto.

5. Envase:



Figura 6 Diseño del vaso de 500 ml
Fuente elaboración propia



Figura 7 Diseño del vaso de 250 ml
Fuente elaboración propia

- ✚ Vasos desechables de plástico de 250ml y 500ml
- ✚ 100 % Biodegradables y 100% Ecológicos
- ✚ Reciclable para contribuir con el medio ambiente.
- ✚ Etiqueta estará compuesta de las siguientes características:
- ✚ Logotipo
- ✚ Marca
- ✚ Slogan
- ✚ Dirección, Teléfono, E-Mail
- ✚ Mensaje: Cuidemos la Naturaleza Vasos 100% Ecológico

11.7.2. Estrategias de Precio

La micro-empresa deberá evaluar que tan eficiente es la actual administración de los costos fijos que se está implementando y su repercusión en el precio de los productos para poder competir bajo las condiciones del mercado y para poder mejorar la rentabilidad.

Nuestra referencia para fijar el precio es el valor que le damos a nuestro producto e igualmente se analiza la actuación de la competencia con sus costos propios y el comportamiento del mercado; sin embargo se realizaron los cálculos de los costes que marcan el precio mínimo al que se puede vender el producto que es de: 3bs, 6bs aproximadamente, esta estrategia se basa en el precio de la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el costo del mismo.

Se eligió la estrategia de costo por valor, debido a que es una estrategia que quiere conseguir que el cliente le de su valor por ser una bebida deliciosa, nutritiva, sana, higiénica y con una buena presentación, con el fin que atraiga a clientes conocedores y no conocedores del jugo de caña, pero igual nuestros precios serán similares a los de nuestros competidores dándole la opción al cliente para que no solo nos elija por el precio sino por nuestros valores agregados.

11.7.2.1. Fijación del precio

El precio del jugo de caña de azúcar estará fijado en relación a los precios de la competencia; ya que en el mercado local existen personas que venden bebidas instantáneas como el agua de coco, la chicha con quienes nuestro producto entraría a competir.

La estrategia de precio a implementar es el precio por valor para los siguientes combos:

- 🍹 Combo 1: (vaso de jugo de caña de azúcar 250ml + regalo de empanizado de caña.
- 🍹 Combo 2: (2 vaso de Bs. 6 de jugo de caña de azúcar 500ml) por el precio de 8bs
- 🍹 Se estima incrementar los precios para los siguientes años en un 10% dependiendo de la economía del país; nuestro negocio busca mantener precios competitivos y que sean asequibles a nuestros consumidores.

11.7.3. Estrategia de Distribución

La estrategia de distribución a implementar es de productor a consumidor final a través de dos puntos de ventas ubicados en la ciudad de Cobija. A continuación se detalla las características de los diferentes carpitas a implementar en los diferentes puntos estratégicos de la Ciudad de Cobija.

Tendremos una carpa de 1.70 cm de largo x 1.70 cm de ancho construido en plancha de acero inoxidable 304 de 1.2 mm, la misma que contará con un mesón para colocar la máquina de extracción de jugo, un tacho interno para el reciclaje del bagazo y una conservadora para mantener frío o almacenar el jugo de caña de azúcar y el hielo en cubito, del otro extremo 3 tachos de basura interno para reciclar el plástico, cartón y papel. Del otro lado el exhibidor con las empanadas de charque, y los sándwich de jamón y queso.

El lugar estará decorado acorde a la caña de azúcar y 4 sillas alrededor del kiosco; y además contaremos con un juego de 2 mesas con 4 sillas cada una para atención de los clientes.

A medida que el negocio vaya creciendo ubicaremos las carpas de ventas en la Universidad Amazónica de Pando, colegios, Avenidas principales, Centros Comerciales, Terminal Terrestre y demás lugares que son concurridos y de fácil acceso para los consumidores.

11.7.3.1. Venta físico de la Microempresa Caldo de Caña Regional

Nuestro punto de venta físico se encontrará ubicado en Avenida 9 de febrero en estación de servicio TISTI, el otro punto en la avenida 9 de febrero a la altura del Estadio Departamental centro de la ciudad de Cobija, una isla que tendrá una decoración acorde a la caña de azúcar, contaremos con una máquina para la extracción del jugo, la bebida será servida en vasos de 250ml y 500ml con hielo en cubita y limón acompañado por empanadas de charque y sándwich de jamón, el encargado de venta estará debidamente uniformada, además contaremos con mesas y sillas en el local y el mesón para que los clientes puedan servirse nuestros productos y brindarles una excelente atención.



Figura 8 Diseño de las carpas para la microempresa Caldo de Caña Regional
Fuente elaboración propia



Figura 9 Uniforme del Personal
Fuente elaboración propia

11.7.4. Estrategias de Promoción

11.7.4.1. Objetivos Corporativos

- 🚦 **Atención al Cliente:** La atención será personalizada, rápida, con actitud amable y amigable para con todos nuestros clientes.
- 🚦 **Calidad de Servicio:** Garantizar siempre un producto 100% seleccionando la mejor caña de azúcar para la elaboración del producto.
- 🚦 **Mejoramiento Continuo:** Los empleados serán capacitados constantemente y se innovará creando nuevos imagen para la miro-empresa, con el fin de mejorar cada día para satisfacer a nuestros clientes.
- 🚦 **Ecológicos:** Protegeremos el medio ambiente utilizando materiales biodegradables y nuestros desechos contribuirán a la alimentación de animales y la elaboración de abono para plantas.

11.7.4.2. Imagen Percibida Actualmente del Producto

EL producto en el mercado Cobijeño para muchas personas pasa desapercibido debido a la falta de promoción, lugares poco atractivos y sin ningún valor agregado; también existen grupos de personas mayores a 30 años que conocen nuestro producto y que le consumen regularmente en puntos de ventas establecidos. La caña de azúcar en nuestro país básicamente se la usa para la elaboración de la azúcar y en muy pocos lugares se comercializa el jugo de caña o se lo hace de una manera rústica.

11.7.4.3. Imagen Ideal de la Microempresa

La micro-empresa buscará ser la especialista en la comercialización del jugo de caña de azúcar la misma que será distribuida y promocionada en la ciudad de Cobija, cumpliendo con las normas necesarias de higiene y ubicados en sitio accesible dentro de la ciudad. Se desea desarrollar un negocio que nos permita dar a conocer el delicioso jugo de caña, generar buena rentabilidad para incrementar plazas de trabajo y tener responsabilidad social y ambiental para contribuir a un mejor desarrollo del municipio cobijeño y sostenible en el tiempo.

11.7.4.4. Estrategias de Medios a Implementar







-  Publicidad a través de medios radial como ser radio Digital, Radio Universitaria.
-  Publicidad en revista, Juventud Pandina.
-  Promocionar las bondades nutricionales que posee el jugo de caña mediante la reproducción de videos en el punto de venta con televisores.
-  Promoción mediante degustaciones del producto en el punto de venta.
-  Vasos llamativos con la marca, logotipo, slogan, etiqueta con información nutricional y mensaje ecológico.
-  Incentivos directos a nuestros clientes ofreciendo la bebida con valores agregados que consisten en acompañamientos de empanada de charques o preferencia del cliente.

Tabla 10
Estrategias de Mercadeo Mix para la Microempresa Caldo de Caña Regional

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	
OBJETIVO 1	<ul style="list-style-type: none"> 🚩 Establecer una campaña publicitaria dirigida al mercado meta para dar a conocer el producto y sus beneficios naturales.
	<ul style="list-style-type: none"> 🚩 Aumentar a un 5% el consumo de los productos de la microempresa en el Municipio de Cobija.
META	<ul style="list-style-type: none"> 🚩 Se crearán anuncios publicitarios dirigidos al mercado meta por medio de la campaña publicitaria en redes sociales, Facebook, whatsapp y medios de comunicación como ser Canal 15(SPC
	<p>Contratar al personal idóneo, para que trabaje en el área publicitaria y en ventas (aumentar el personal en esta área es conveniente porque solo se cuenta actualmente con una persona en el área de ventas).</p>
ACCIONES A EJECUTAR	<ul style="list-style-type: none"> 🚩 Ofrecer cupones de descuentos a nuestro clientes más fiel para promociones el producto
	<ul style="list-style-type: none"> 🚩 Ingresar a los mercados locales promocionando la marca oficial de la 🚩 microempresa: “CALDO DE CAÑA REGIONAL”, para que los nuevos clientes identifiquen la marca

Fuente elaboración propia

Tabla 11
Estrategias de Mercadeo Mix II para la Microempresa Caldo de Caña Regional

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	
OBJETIVO 2	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Diseñar presentaciones especiales y mejoras en la presentación de los productos para el mercado meta
META	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Lograr que para el año 2016 el producto sea conocido por al menos el 40% de la población en el municipio de Cobija y penetre en el gusto de los consumidores.
ACCIONES A EJECUTAR	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Rediseñar las presentaciones del producto de acuerdo a las necesidades de cada punto de ventas, por ejemplo para los supermercados de la ciudad. ✚ Crear un logotipo para la marca “Caldo de Caña Regional” con lo que se pueda posicionar en la mente del mercado meta. ✚ Incluir nuevas características a los productos en cuanto a los derivados de la caña que se le pueda ofrecer a los clientes. ✚ Ampliar la línea de productos con la marca “Caldo de Caña Regional”, específicamente produciendo derivados de la caña con diversas presentaciones. ✚ Poner en marcha un nuevo servicio de atención que consiste en la entrega a domicilio (los clientes manifestaron que sería mejor a la entrega de los productos se realice de forma directa, es decir a domicilio).

Fuente elaboración propia

11.7.4.5. Evaluación de Costos de la Publicidad

Tabla 12
Costo de Publicidad

Tipo de publicidad	Impacto diarios	Costo del impacto	Horario de emisión de publicidad	Tiempo	Costo Total
Radio Digital	3	1000 Bs	9:00 a 11:00	1 mes	1000 Bs
Canal 15 SPC	3	1000 Bs.	Horario Continuo	2 meses	1000 Bs.
Periódico	3	1000 Bs.	Horario Continuo	2 meses	1000 Bs.
Total					3000 Bs

Fuente Elaboración Propia

CAPÍTULO 7

12. EVALUACIÓN Y RESULTADOS

La evaluación establecida para poner en marcha las estrategias de ventas que se realizó para la microempresa cuyo propósito esencial es subir las ventas del jugo de caña.

(Se muestra la evaluación sobre el conocimiento de las personas encuestadas para saber el grado de aceptación en la Ciudad de Cobija.)

Tabla 13
Ficha Técnica

Nombre del proyecto	Del Trabajo Dirigido	Estrategias de ventas para el Jugo de Caña en la ciudad de Cobija.
Fecha de realización		Abril de 2015
Persona que la realizó		Ramiro Saldia Puerta
Grupo objetivo		Personas que consumen el jugo de caña todos los días.
Diseño muestral		No probabilístico por conveniencia
Marco muestral		Puntos de ventas del jugo de caña.
Tamaño de la muestra		10 entrevistado
Técnica de recolección		Encuesta en los puntos de ventas en la Ciudad de Cobija
Cobertura geográfica		Cobija Pando Bolivia
Tema al que se refiere		Conocimiento sobre la compra y consumo del Jugo de
Fuente elaboración propia		

Tabla 14
Evaluación y Resultado del Trabajo

Nro.	Resultados	Medición
1	Se realizó el Diagnóstico Situacional de la Micro-Empresa.	Satisfactorio
2	Elaboración de los Objetivos Empresariales.	Satisfactorio
3	Elaboración de Estrategia del Producto.	Satisfactorio
4	Elaboración de Estrategia del Precio.	Satisfactorio
5	Elaboración de Estrategia de Distribución.	Satisfactorio

Fuente elaboración propia

CAPÍTULO 8

13. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN

13.1. Conclusiones

De acuerdo a resultados obtenidos del Trabajo Dirigido de la Micro-empresa Caldo de Caña Regional se obtiene las conclusiones siguientes.

- 📌 Se diseñaron las estrategias de ventas para la implementación en la comercialización del Jugo de Caña en la microempresa. Caldo de Caña Regional.
- 📌 Se logró establecer las estrategias de ventas del marketing mix para posesionarlo en la mente del consumidor.
- 📌 Se realizó estudio de mercado mediante entrevista y se pudo identificar la aceptación de los clientes para consumir el jugo del Jugo de caña.
- 📌 Se elaboró diagnóstico situacional de la Micro-empresa en análisis interno mediante matriz FODA.

13.2. Recomendaciones

Al concluir el Trabajo Dirigido dentro de la Micro-Empresa se recomienda a la gerencia general, tomar en cuenta los siguientes aspectos para poder tener el producto de calidad siguiente:

- 📌 Se recomienda llevar a cabo la ejecución de las presentes estrategia de ventas para la fidelización de los clientes actuales.
- 📌 Realizar periódicamente cambios en las estrategias del marketing mix.
- 📌 Tomar en cuenta a las personas que se entrevistó para dar un mejorar el servicio y la atención.
- 📌 Tomar en cuentas las debilidades y amenazas que se tiene en la Micro-empresa Caldo de Caña Regional.

Tabla 15
Cronogramas de Actividades

ACTIVIDADES	Gestión 2014				Gestión 2015					
	Agosto	Sep.	Oct.	May.	Junio	Julio	Agost	Sep.	Oct.	Nov
Presentación del Tema a Investigar	■									
Redacción del Perfil de Trabajo Dirigido		■								
Presentación del Perfil de Trabajo Dirigido			■							
Consulta del Perfil de Trabajo Dirigido			■							
Defensa del Perfil de Trabajo Dirigido				■						
Aprobación del Perfil de Trabajo Dirigido				■						
Redacción de las Entrevistas					■					
Trabajo de Campo					■	■				
Tabulación de Entrevistas							■			
Redacción de los resultados							■			
Presentación del Documento Final								■		
Ajuste del Proyecto									■	
Defensa de Proyecto										■

Fuente elaboración propia

BIBLIOGRAFÍA

- Calero, F. (2009). *Marketing Internacional*. Recuperado el 3 de Noviembre de 2015, de <http://www.comunicacion/promicooon/ventas7qaqag=000.pdf>
- Casado, J. (2012). *Fundamentos de Estrategia de Mercadeo*. Recuperado el 3 de Noviembre de 2015, de <http://www.00000.alete/fundamento/mercadeo.pdf>
- Dvoskin , (2004). *Fundamentos de Estrategia de Mercadeo*. Recuperado el 3 de Noviembre de 2015, de <http://www.00000.alete/fundamento/mercadeo.pdf>
- Kotler, (2000). *Estrategia de Marketing*. Recuperado el 11 de Julio de 2015, de <http://www.uci.ac.cr/Biblioteca/Tesis/PFGMAP832.pdf>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2002:21). *Marketing Internacional*. Recuperado el 11 de Julio de 2015, de <http://www.uci.ac.cr/Biblioteca/Tesis/PFGMAP832.pdf>
- Morales, (2002). *Mercadotecnia*. Recuperado el 11 de Julio de 2015, de <http://www.uci.ac.cr/Biblioteca/Tesis/PFGMAP832.pdf>
- Osorio, C. (1.995). *Diccionario de Comercio Internacional*. Recuperado el 21 de Junio de 2015, de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ3912.pdf>
- Parra, E. (2006). *Plan de Mercadeo*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2015, de <http://www.ecua/parra/mercaeo/planes.pdf>
- Pelton, L. (2002). *Marketing Estratégico*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2015, de <http://www.ecua/parra/mercaeo/planes.pdf>
- Staton, (2000). *Mercadotecnia*. Recuperado el 11 de Julio de 2015, de <http://www.uci.ac.cr/Biblioteca/Tesis/PFGMAP832.pdf>
- Wells, W. (2000). *Marketing internacional*. Recuperado el 3 de Noviembre de 2015, de <http://www.comunicacion/promicooon/ventas7qaqag=000.pdf>

ANEXOS

Registro Fotográficos



Figura 10 Logotipo de la microempresa Caldo de Caña Regional
Fuente elaboración Propia



Figura 11 Zafra de la Caña en la Propiedad Privada “Copacabana” municipio de “Santa Rosa”
Fuente elaboración Propia



Figura 12 Traslado de la Caña Propiedad “Copacabana” Municipio de “Santa Rosa”
Fuente elaboración propia



Figura 13 Carpita de Ventas en la Ciudad de Cobija en la estación de servicio el TISTY
Fuente elaboración propia



Figura 14 Encuestando en la caceta de punto venta en la Liquifieria
Fuente elaboración Propia



Figura 15 Manipulando la caña de azúcar en las instalaciones de la Microempresa
Fuente elaboración propia

ENTREVISTA ESTRUCTURADA

Buenos días/tardes

Mi nombre es: Ramiro Saldía Puerta, me gustaría realizarles unas entrevistas que consiste en conocer el grado de aceptación que tiene la microempresa Caldo de Caña Regional en el publico cobijeño. Esta entrevista contiene 12 preguntas fáciles de responder.

1.- ¿Ha probado el jugo de caña? (En caso de NO querer probarlo termina la encuesta)

SI ()

NO () ¿Le gustaría probarlo? SI () NO ()

2.- De estas bebidas ¿Cuál es su preferida?

Jugo de Caña ()

Agua de Coco ()

Agua ()

Gaseosas ()

3.- ¿Qué tan frecuente toma usted el jugo de caña?

Diario () semanal () una o dos veces por mes ()

4.- ¿En qué horario preferiría beber usted el jugo de caña?

Mañana () Tarde () Noche () Otros () especifique horario

5.- Considera que el jugo de caña debe estar acompañado de:

Galletas () Empanadas () Pancitos de sal () sánduche ()

Galletas integrales () Ningún acompañamiento () Otros ()

6.- ¿En cuál de los siguientes lugares le gustaría tomar jugo de caña?

Aeropuerto () Terminal de buses () Av. 9 de Febrero () Mercados ()

Gasolineras o estaciones de servicio () Otros ()

7.- Considera el costo de 6 Bs de 3 Bs para un vaso de jugo de caña:

Demasiado caro () Algo caro () Bien () Barato ()

8.- ¿Le gustaría tomar un mix (mezclado) de jugos naturales con jugo de caña?

SI () NO ()

9.- ¿Por favor explicar su respuesta, del porque el servicio de la microempresa Caldo de Caña Regional es BUENO - EXCELENTE para Usted, señale sólo una respuesta?

a) Son muy eficientes ()

b) Por la seguridad ()

c) Tiene una buena atención ()

d) Cuentan con el personal altamente calificado ()

Por la calidad del servicio ()

10.- ¿Qué sugerencias tiene Usted para mejorar el Servicio de la microempresa Caldo de Caña Regional?

- Mejorar la atención al cliente
- Que tengan personal calificado
- Que trabajen los de lunes a domingo

11.- ¿Le gustaría probar cócteles preparados a base de jugo de caña?

SI () NO () Quizás ()

12.- ¿Qué le parece el nombre Caña Regional para el producto?

a) Me gusta en extremo ()

b) Me gustó mucho ()

c) Me disgusta poco ()

d) Me disgusta mucho ()