

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA CIENCIAS ECONÓMICA Y FINANCIERA
CARRERA INGENIERIA COMERCIAL



“Diseño de Estrategias de Marketing para Promocionar y Reposicionar la Imagen Corporativa de la Empresa Confitería “Oso Goloso” en la Ciudad de Cobija.”

TESIS DE GRADO

Presentado por: Zulma Teresa Canaviri Mamani

Para optar el título de Licenciatura en Ingeniería Comercial

Tutor: Ing. Darko Avila Pinto

Cobija – Pando – Bolivia

2017

Ing. Ludwing Arciénega Baptista
RECTOR UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

Lic. José Luis Segovia Saucedo
VICE-RECTOR UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

Lic. David Ferdinando Franco Pedraza
DIRECTOR DEL ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

Ing. Co. Mónica Yaneth Cadena Vaca
COORDINADORA DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TITULO

**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOCIONAR Y
REPOSICIONAR LA IMAGEN COORPORATIVA DE LA EMPRESA CONFITERÍA
OSO GOLOSO EN LA CIUDAD DE COBIJA”**

DEDICATORIA

Esta tesis dedico a mis Padres quienes me han apoyado para poder llegar a esta instancia de mis estudios, ya que ellos siempre han estado presentes para apoyarme moral y psicológicamente.

También la dedico a mi hija quien ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios y poder llegar a ser una mejor persona para ella.

AGRADECIMIENTO

A dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinito bondad y amor.

A mis padres, por su comprensión y estímulo constante, asimismo su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios.

A mi tutor el Ing Darko Avila Pinto quien me brindo su valiosa y desinteresada orientación y guía en la elaboración del presente tesis.

Y a todas las personas que en una u otra forma me apoyaron en la realización de mi trabajo.

RESUMEN

La presente tesis tiene como fin estudiar a la actual confitería Oso Goloso que se encuentra en una situación actual de declive en el mercado por faltas de ventas en su negocio lo cual para la presente investigación se plantea diseñar estrategias de competencias que ayuden a promocionar su producto y reposicionar su imagen corporativa en la mente del consumidor que en su gran mayoría muchas de las personas de la Ciudad de Cobija no la conocen, es por ello que a través de la investigación de mercado y aplicación del marketing mix se planteó una propuesta para el negocio del oso goloso que tiene en el mercado de los alimentos de consumo rápido 18 años de experiencia en Cobija más de 10 años ofreciendo una línea de los alimentos de consumo rápido como son los postres y/o bocaditos sin dejar de lado que también se cuenta con la experiencia del área de salado por lo mismo que se plantea la propuesta la ampliación de los alimentos de consumo diario como lo son las merienda y bocados salados que son demandados en un 70% a diario en el mercado de Cobija por los consumidores, por lo cual se planteó una propuesta de remodelación de imagen corporativa con su ampliación de producto de la empresa Oso Goloso como lo es un snack modelo que ofrezca los dos tipos de alimentos de consumo rápido como lo son los dulces y salados denominados merienda, postres, bocados que son consumidos entre comida por las personas para poder estar enérgicos durante el día hasta llegar a la hora del consumo de la comida principal como lo es el almuerzo, lo mismo que la propuesta refleje resultados factibles y sostenibles en el tiempo a través de su aplicación de las estrategias detectadas en el estudio e investigación de mercado de la presente tesis y/o propuesta para la empresa unipersonal el oso goloso que busca mantenerse en el mercado y satisfacer a sus inversionista propietarios a través de sus utilidades óptimas para el mismo.

PALABRAS CLAVES

- Marketing
- Reposicionamiento
- Estrategia
- Propuesta
- Alimentos de consumo rápidos
- Snack
- Competencia
- Mercado
- Consumidor

ABSTRACT

The present thesis aims to study the present confectionery Bear Goloso that is in a current situation of decline in the market due to lack of sales in their business which for the present research is designed to design competency strategies to help promote their product and reposition its corporate image in the mind of the consumer that in its great majority many of the people of the City of Cobija do not know it, that is why through market research and marketing mix application a proposal was proposed for the sweet tooth business that has in the fast food consumer market 18 years of experience in Cobija more than 10 years offering a line of the foods of fast consumption as are the desserts and / or bocaditos without leaving aside that also has the experience of the salted area by the same thing that the proposal raises the expansion of the foods of daily consumption as the snacks and salty snacks that are demanded by 70% daily in the market of Cobija by the consumers, for which a proposal was proposed to remodel corporate image with its product extension of the company Oso Goloso as it is a snack model that offers the two types of foods of fast consumption as they are the sweet and salty denominated snack, desserts, snacks that are consumed between meals by people so that they can be energetic during the day until arriving at the time of consumption of the main meal as it is lunch, as well as the proposal reflects feasible and sustainable results over time through its application of the strategies detected in the study and market research of this thesis and / or proposal for the one-person company the sweet tooth that seeks to stay in the market and satisfy your investor owners through their optimal utilities for the same.

Keywords

- Marketing
- Repositioning
- Strategy
- Proposal
- Fast food consumption
- Snack
- Competition
- Market
- Consumer

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa unipersonal actual confitería el Oso Goloso lleva en el mercado de la repostería y pastelería 18 años con la gran experiencia en la elaboración y producción de tortas decoradas como producto estrella comercializada en la ciudad de Cobija, la empresa en comparación con el año pasado 2016 y 2017 ha disminuido sus ventas y utilidades ya que la misma no ha podido tener demanda de sus productos por ello que se hace el estudio de investigación se realizará un Diseño de estrategias promocionales para el reposicionamiento de la imagen corporativa de la empresa confitería “oso goloso” en la Ciudad de Cobija.

Mediante la aplicación de la metodología de la investigación se realizó una buena investigación de mercado, estudio de mercado utilizando técnicas de recolección de datos de fuentes primarias que le dan veracidad a la investigación para la toma de decisiones a un investigador para aplicar las estrategias adecuadas y plantearlas al interesado en este caso propietario de la empresa unipersonal el oso goloso la encuesta dio resultado de conocer a los clientes potenciales y reales existentes en el mercado por la cual fue una investigación planteada para personas de 13 A 65 años y más este segmento de mercado o mercado objetivo fue tomado por la razón más racional son clientes y/o consumidores que cuentan con la capacidad de compra y adquisición la misma que se basan a su percepción gustos, deseos y preferencias a la hora de adquirir su producto, la entrevista fue realizada al dueño de negocio y competidores del mismo donde se conoce la oferta diaria que hacen a los clientes, como también como el mercado le responde al momento de oferta y demanda del mismo por lo que se puede afirmar que el mercado actual de la empresa confitería oso goloso cuenta con una etapa de desarrollo muy baja que si no se aplicaran estrategias para hacerla sobre salir.

Es por ello que a través de la investigación y estudio de mercado se evidencio que los productos actuales en el mercado que ofrece la empresa unipersonal el oso goloso no es muy demandado por el mercado ya que las personas en fechas o momentos especiales para un cliente es decir satisfacer un deseo momentáneo, realizar una fiesta de familiares y amigos, por lo que se pudo evidenciar y constatar que en el rubro de alimentos de consumo rápido el 30% de la demanda es para el área de alimentos dulces y el 70% la demanda pertenece al área de alimentos salados, lo que nos lleva a un resultado veraz y garantizado que la actual empresa no cuenta con grandes demanda del mercado por contar solo con un área de alimentos de consumo rápido como lo es área de alimentos de consumo rápido dulces (como tortas decoradas, donals, flanes,

budines, arroz con leche, gelatinas) variedad de ítem de productos a ofrecer pero solo en sector dulces, la misma que también elabora los alimentos de consumo rápido del sector salado.

Es por ello que se planteó la propuesta para la empresa de ampliar su línea de producto lo que da seguridad y calidad para los propietarios es la experiencia que tienen en el rubro en la venta de alimentos de consumo rápidos por ello se propone ampliar el área de alimentos salados denominados meriendas o bocaditos, el mismo se convierte en un snack para el consumidor donde encontrara multiplicidad de alimentos de acuerdo a sus gustos y preferencias a la hora de realizar su compra en un lugar que ofrece un servicio completo que satisface la expectativa del consumidor.

Por lo que la propuesta es una estrategia adecuada para mantener a la empresa en el mercado ya que la demanda actual de mercado es el área de alimentos salados que irán de la mano con un liderazgo de costos bajos y diferenciación en el mercado de cobija primer snack completo para el consumidor ambiente adecuado y cómodo para el cliente que a través de su análisis financiero en cuento para conocimiento del inversor y propietario refleja el mismo factibilidad sostenibilidad y viabilidad en su implantación dejando a los mismos satisfecho ya que lo que un inversor busca es lucro y mantenerse en el mercado con gran participación en el mercado se toma los datos financieros solo con el área de la propuesta que se plantea es decir área de alimentos de consumo rápido salados (kepis, empanadas de queso, carne, pollo, rellenos de arroz e yuca, charutos, majaditos, sonsos, tripas, tortitas de carnes, empanadas azadas, cuñapes, masacos, pizzas, ect.) todo de acorde a la demanda del consumidor sin dejar de la do la incorporación de jugos, refrescos de frutas naturales en la propuesta.

ÍNDICE

Contenido

CAPITULO I	1
1. ASPECTOS GENERALES	1
1.1. Título de la Tesis	1
1.2. Contexto Referencial	1
CAPITULO II	3
2. OBJETO DE ESTUDIO DE LA INVESTIGACIÓN	3
2.1. Problema Científico.....	3
2.2. Planteamiento y/o situación de la problemática.....	3
2.2.1. Síntomas de la problemática	3
2.2.2. Causas del problema o de la problemática	3
2.3. Pregunta de Investigación.....	4
2.3.1. Pregunta principal (primarias).....	4
2.4. Justificación de la investigación.....	4
2.5. Objetivos del Estudio	6
2.5.1. Objetivo general	6
2.5.2. Objetivo específico	6
2.6. Alcance de la investigación	6
2.6.1. Alcance de investigación mediante el método mixto.....	7
2.7. Hipótesis.....	8
2.7.1. Hipótesis principal (primaria).....	8
2.7.2. Hipótesis específicas (secundaria).....	8
2.8. Variables	9
2.8.1. Variables independientes	9
2.8.2. Variables dependientes	9
CAPITULO III	11
3. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEORICO DE LA TESIS	11
3.1. Referencias conceptuales.....	11
3.2. Marco teórico	13

CAPITULO IV	22
4. DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION	22
4.1. Enfoque y nivel de investigación.....	22
4.1.1. Enfoque y/o línea de investigación mixta	22
4.1.2. Tipo de investigación.....	22
4.1.3. Tipo de investigación exploratorio	22
4.1.4. Tipo de investigación correlacional	23
4.1.5. Tipo de investigación descriptiva	23
4.2. Universo o población de estudio.....	24
4.2.1. Universo de la investigación.....	24
4.2.2. población muestra de estudio.....	24
4.3. Tamaño de la muestra.....	25
4.4. Métodos y técnicas	26
4.4.1. Métodos de recolección de datos.	26
4.4.2. Técnicas de recolección de datos.....	27
4.5. Instrumentos de relevamiento de información estructurados.	28
CAPITULO V	29
5. FUNDAMENTACIÓN TEORICA DE LA INVESTIGACION	29
5.1. Investigación de Mercado.....	29
5.1.1. Análisis e interpretación de datos.	29
5.1.2. Análisis de la demanda.	36
5.1.3. Análisis de la oferta y/o competencia	37
CAPITULO VI	39
6. ESTUDIO DE MERCADOTECNIA	39
6.1. Estudio de situación actual de la empresa confitería oso goloso en el rubro de su sector venta de alimentos rápidos meriendas.....	39
6.2. Organigrama actual de la Empresa Confitería Oso Goloso.....	45
6.3. Análisis del entorno general PEST-EL.	47
6.4. Análisis del entorno específico (cinco fuerzas de Michael Porter).	50
6.5. Análisis interno y externo (FODA) de la empresa confitería oso goloso.	52
CAPITULO VII	55
7. ESTRATEGIA DE MERCADEO	55

7.1.	Propuesta De Estrategia Comercial (Plan de marketing)	55
7.1.1.	Estudio organizacional de la empresa: misión, visión y valores.	55
7.2.	Segmentación de mercado	59
7.2.1.	Segmentación demográfica.....	60
7.3.	Estrategia, análisis del producto	63
7.4.	Estrategia de análisis de precio.....	66
7.4.1.	Objetivos de la fijación de precios.....	68
7.4.2.	Estrategia análisis de plaza (distribución).....	68
7.4.3.	Estrategia de cobertura de distribución	69
7.4.4.	Estrategia de análisis de promoción y comunicación.....	70
7.5.	Aplicación de la estrategia competitiva en la nueva propuesta para el snack el oso goloso..	74
7.6.	Estrategia central:	75
7.6.1.	Estrategia de líder de mercado.....	78
7.7.	Propuesta de mejoramiento de servicios	79
7.7.1.	Mejoramiento de la imagen de Oso Goloso	80
7.7.2.	Venta de variedad de productos saladitos	81
7.7.3.	Venta de variedad de productos dulces.....	82
7.7.4.	Venta de variedad de jugos y batidos de frutas	82
7.7.5.	Calidad de los nuevos productos.....	83
7.7.6.	Flujo grama del proceso de servicios propuestos para el Snack Oso Goloso	84
7.7.7.	Requerimientos de la propuesta de los nuevos productos a ofrecer	86
7.7.8.	Edificaciones y distribución.....	86
7.7.9.	Vehículos requeridos	88
7.7.10.	Presupuesto de Marketing.....	92
7.7.11.	Recursos Humanos	93
7.7.12.	Nuevo organización empresarial.....	93
7.7.13.	Operación y Mantenimiento	100
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	101
	BIBLIOGRAFÍA	103
	ANEXOS.....	104

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Involucrados de la investigación	7
Tabla 2 Operalización de variables	10
Tabla 3 Estrategias de marketing de segmentación	21
Tabla 4 Poblacion proyectada al año 2016 con datos del censo 2012 de la Ciudad de Cobija.....	24
Tabla 5 Poblacion segmentada al año 2016 con datos del censo 2012 de la Ciudad de Cobija	25
Tabla 6 Levantamiento de informacion pregunta N° 1	29
Tabla 7 Levantamiento de informacion de pregunta N° 2	30
Tabla 8 Levantamiento de informacion de pregunta N°3	31
Tabla 9 Levantamiento de informacion de pregunta N° 4	32
Tabla 10 Levantamiento de informacion de pregunta N° 5	33
Tabla 11 Levantamiento de información de pregunta N°6	34
Tabla 12 Levantamiento de informacion de pregunta N° 7	35
Tabla 13 Análisis de la demanda de meriendas en Cobija considerando un crecimiento anual de la población del 6,5% anual	37
Tabla 14 Personal actual empresa unipersonal confiteria oso goloso	40
Tabla 15 Ventas de la confitería oso goloso	47
Tabla 16 Presupuesto de la promoción y comunicación (comercialización)	71
Tabla 17 Motocicleta de entrega	88
Tabla 18 Imagen corporativo.....	89
Tabla 19 Vestimenta del personal	90
Tabla 20 Invercion total de marketing.....	92
Tabla 21 Invercion total anual en sueldos y salarios expresados en bolivianos	99
Tabla 22 Cuantificacion monetaria opercional y matenimiento expresado en bolivianos	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Resultados encuesta consumidores	29
Figura 2 Resultado encuesta consumidores	30
Figura 3 Resultado encuestas consumidores	31
Figura 4 Resultado encuestas consumidores	32
Figura 5 Resultado encuesta consumidores	33
Figura 6 Resultado encuestas consumidores	34
Figura 7 Resultado encuesta consumidores	35
Figura 8 Servicio actual de la pastelería Oso Goloso	41
Figura 9 Área de producción de la confitería Oso Goloso	42
Figura 10 Área de venta de la confitería Oso Goloso	42
Figura 11 Imagen corporativa actual de la confitería Oso Goloso	43
Figura 12 Organigrama actual de la confitería Oso Goloso	45
Figura 13 Infraestructura actual de la confitería Oso Goloso	46
Figura 14 Análisis FODA para el snack el Oso Goloso	54
Figura 15 Misión del snack el Oso Goloso	55
Figura 16 Visión del snack el Oso Goloso	55
Figura 17 Valores del snack el Oso Goloso	56
Figura 18 Imágenes de línea y gama de productos de alimentos de consumo rápido	63
Figura 19 Marca de la empresa	64
Figura 20 Etiqueta de la empresa snack el oso goloso	65
Figura 21 Imagen corporativa de la empresa (snack goloso)	66
Figura 22 Ejemplo precios y productos en el mercado de la ciudad de cobija	67
Figura 23 Vehículo personalizado de distribución y promoción del snack el oso goloso	70
Figura 24 Publicidad audiovisual	71
Figura 25 Publicidad movil	72
Figura 26 Stands degustación	73
Figura 27 Las tres estrategias genéricas de Michael Porter.	74
figura 28 Implicaciones comunes de estrategias genéricas	77
Figura 29 Implicaciones comunes de las estrategias genéricas	77
Figura 30 Variedades de productos salados	81
Figura 31 Variedad de productos dulces	82
Figura 32 Variedades de jugos de frutas	83
Figura 33 Flujo grama de proceso	84
Figura 34 Motocicleta de entrega	88
Figura 35 Nueva imagen corporativa	89
Figura 36 Vestimenta para el personal para una buena presentación	91
Figura 37 Nuevo organigrama de oso goloso	94

CAPITULO I

1. ASPECTOS GENERALES

1.1. Título de la Tesis

Diseño de estrategias de marketing para promocionar y reposicionar la imagen corporativa de la empresa confitería “Oso Goloso” en la Ciudad de Cobija.

1.2. Contexto Referencial

Cobija es el municipio más poblado del Departamento de Pando por lo que generalmente cuenta con mejor ofrecimiento económico y de desarrollo para quienes la habitan, las personas que viven en el lugar el 80% son empleados públicos y un 20% cuentan con su propio negocio y/o son independientes por lo que se puede observar y evidenciar en la Ciudad de Cobija que el 80% que cuenta con un empleo público y depende de un sueldo busca el lugar y momento de merendar muchos en su mayoría por las mañanas en turno desayuno buscar el lugar adecuado para realizar su compra de la misma como también para realizar su pedido en caso el ofertante lo ofrecería puesto en el lugar se ha podido ver que el año 2017 se ha tenido bajas económicas en cuanto al movimiento económico en el país a causa de la baja del petróleo lo que afecto en gran manera al Departamento de Pando.

Se puede ver que los centros de ventas de estos alimento ligeros y/o meriendas, bocados son los demandados diariamente por lo cual en la actualidad en la Ciudad de Cobija no cuenta con un lugar adecuado que ofrezca un servicio completo de acuerdo a la demanda y exigencia de la población del contar con el alimento ligero demandado por los mismo sean estos dulces o salados que se encuentren en el mismo lugar, Cobija cuenta con panaderías, pastelerías, snack que ofrecen alimentos ligeros pero su número de ítem y/o gama de alimentos son limitados es decir en una pastelería y confitería solo realizan tortas para cumpleaños y otros en un cupo de producción limitado como también en área de los bocados salados en un 70% son vendidos en

las aceras y/o domicilios privados de la ciudad en un 30% se encuentran en ferias, mercados y negocios privados los mismos que cuentan con una producción mínima que no abastece a la Ciudad de Cobija por lo que genera que la elaboración de los alimentos sean realizados en los domicilios sin control de calidad e inocuidad alimentaria es decir que haya supervisión y evaluación a la hora de su elaboración y garantice que el alimento ligero este acto para el consumo de las personas a la hora de su venta esto ocasiona en muchas circunstancias enfermedades estomacales y otras consecuencias ya que el 80% de la población compra estos alimentos ligeros para su alimentación diaria por estar en su trabajo y/o otros trámites que hacen estén en la mayor parte del día fuera de su hogar, por lo que se plantea una idea de negocio mayor para satisfacer la demanda de la población de la Ciudad de Cobija como también para el propietario inversor dueño de la empresa unipersonal denominada confitería oso goloso que actualmente se dedica a la comercialización de alimentos ligeros en el área de los dulces especializados en tortas y otros del mismo área postres dulces, por lo cual se puede garantizar que la idea de negocio será factible y sostenible, ya que su existencia de un lugar igual y/o similar que garantice la calidad del mismo es inexistente, lo que provoca que las personas que buscan diversidad de alimentos ligeros entre dulces y salados realicen sus compras en el vecino País Brasil que actualmente cuenta con un lugar denominado Panilanche que cuenta con las características iguales y/o similares a la idea de negocio que se pretende implementar para poder lograr el reposicionamiento de la imagen corporativa de la confitería oso goloso en la mente de los consumidores compradores de alimentos ligeros (meriendas) que actualmente tiene una elaboración de alimentos ligeros limitados en el área de postres dulces contando con 5 ítem en su elaboración por lo que se ve que es una estrategia de marketing adecuada la ampliación de su gama de alimentos ligeros que cuenta con gran demanda por la población de la Ciudad de Cobija que constantemente busca de acuerdo a sus gustos y preferencias en los lugares que los venden. Por lo cual en el estudio de mercado en la investigación brindo datos concretos en lo que se refiere al entorno interno y externo.

CAPITULO II

2. OBJETO DE ESTUDIO DE LA INVESTIGACIÓN

La imagen corporativa de la empresa confitería “Oso Goloso”

2.1. Problema Científico

Identificar las estrategias adecuadas para la empresa de confitería Oso Goloso, que conlleve a la aplicación de la empresa, para el logro del reposicionamiento constante de su imagen corporativa de la misma todo ello desde el punto de investigación del diagnóstico y análisis de las perspectivas, conocimientos y opiniones de los consumidores de alimentos ligeros meriendas y/o bocados de la Ciudad de Cobija.

2.2. Planteamiento y/o situación de la problemática.

2.2.1. Síntomas de la problemática

Ausencia de posicionamiento de la marca e imagen corporativa en la mente de los consumidores de alimentos ligeros y/o rápidos (merienda) de la empresa unipersonal confitería oso goloso.

2.2.2. Causas del problema o de la problemática

- Falta de cantidad de ítem, calidad, tamaño y sabor en los productos ofrecidos por parte de la empresa.
- Ubicación de la empresa no adecuada para la venta de los productos.
- Mala atención al cliente
- Inexistencias de estrategias promocionales e implementación de líneas y gamas de productos.

Consecuencias (efectos) de las causas del problema o de la problemática

- Cliente insatisfecho opta por otra oferta y/o lugar de compra lo que genera pérdida de un posible cliente potencial.
- El cliente busca un lugar céntrico agradable y cercano a su domicilio o fuente de trabajo para comprar su producto, por contar con poco tiempo para ir al lugar y retornar
- Genera desconformidad personal del cliente por lo que opta adquirir y comprar su producto en otro lugar ofertante evitando sentir molestia por el mal trato q pudiese recibir por parte del personal de la empresa.
- Ocasiona que la empresa no sea conocida por sus ofertas y variedad de productos y sabor el cual el cliente no conoce y esta desinformado de los mismos, la falta de implementación de líneas y gamas de productos en cuanto al rubro de alimentos rápidos merienda genera que los costos de producción sean elevados y la afluencia de clientes y personas demandantes sean pocas a mayor oferta y compra provoca mayor producción y elaboración de productos lo cual minimiza la cantidad de costos de producción.

2.3. Pregunta de Investigación.

2.3.1. Pregunta principal (primarias).

¿Cuál será la estrategia de marketing adecuada para promocionar a la empresa de confitería Oso Goloso para lograr su reposicionamiento de su imagen corporativa en el mercado de la Ciudad de Cobija?

2.4. Justificación de la investigación.

La presente investigación se hace necesario realizar la investigación para conocer el mercado ofertante y demandante para saber cuáles son los alimentos ligeros más comercializados y demandados por los consumidores, la investigación se realiza en busca del saber y conocer por qué la confitería Oso Goloso no cuenta con un buen posicionamiento en el

mercado la cual se quiere conocer si será por el área y rubro a que se dedica como es confitería y pastelería área de alimentos ligeros dulces como todo tipo de tortas decoradas, panes dulces donas y entre otros, se quiere conocer el porcentaje de demanda de estos productos, la investigación aportara los resultados confiables y medibles que ayudaran a determinar las falencias actuales sean estas comercial, de operación o administrativas lo cual obstaculiza que la empresa sobresalga y se desarrolle notablemente en el mercado, la toma de decisiones, para la pronta implementación de las estrategias de marketing adecuadas para lograr un amplio desarrollo de captación de mercado y lograr el reposicionamiento de su marca o imagen corporativa en los consumidores, como también beneficiara a la población Cobijeña ya que los resultados que se den en conocer los gustos y preferencias de las personas serán puestas en conocimiento y aplicadas en la empresa para satisfacer al cliente como también satisfacer al inversor con mayores ganancias y utilidades ya que las ventas que se realizan en una empresa y/o negocio son el corazón de la misma representada en ingresos para la misma para su funcionamiento diario por lo que se hace la investigación en busca de resultados que sean factibles y sostenibles para aplicarlo mediante estrategias de marketing en la empresa confitería oso goloso.

La Empresa de Confitería Osos Goloso (E.U), no puede ser miope de los fenómenos que afecta directamente e indirectamente al negocio de producción, elaboración y comercialización de productos dulces, ni tampoco quedarse estático ante la existencia de la competencia en la Ciudad de Cobija, cabe recalcar que la importancia de esta investigación es también conocer al entorno externo e interno, cliente y competidor de la empresa para poder formular las estrategias, porque si no conocemos nuestro entorno no sabremos direccionar las estrategias competitivas. Además se pretende realizar un plan de marketing para el posicionamiento del producto en la que se plasmara las estrategias que ayuden a mejorar o fortalecer las debilidades que tenga la empresa, así mismo mejorar la imagen corporativa. Con el propósito de tener un buen posicionamiento en la mente de los consumidores, este documento será una herramienta idónea para continuar con su visión.

2.5. Objetivos del Estudio

2.5.1. Objetivo general

Estrategias de marketing para promocionar y reposicionar la imagen corporativa de la empresa confitería “Oso Goloso” en la Ciudad de Cobija.

2.5.2. Objetivo específico

- Analizar el contexto y situación actual de la confitería Oso Goloso.
- Determinar los factores que impiden el buen reposicionamiento a través del estudio e investigación de mercado.
- Establecer estrategia de marketing promocional para el logro eficiente del reposicionamiento de la imagen corporativa de la empresa en el mercado.
- Diseñar una propuesta factible, viable y sostenible para mantener reposicionada constantemente a la empresa confitería oso goloso.

2.6. Alcance de la investigación

Las empresas buscan constantemente mejorar sus servicios ofreciendo mejores productos y servicios a precios accesibles para atraer mayor número de clientes como también lograr ser competitivos en el mercado, basados en necesidades y gustos de los consumidores, es decir las empresas e inversionistas se centran en que el cliente siempre tiene la razón por lo cual buscan que el cliente quede satisfecho con el producto o servicio al momento de su adquisición y/o compra, por lo cual para determinar el alcance de la investigación utilizaremos el nivel y enfoque del método mixto (cualicuantitativo), ya que para abordar el tema se utilizó el método cualitativo para determinar la calidad e información bajo análisis y diagnóstico de la investigación como también el método cuantitativo pudo brindar una propuesta de estrategias marketing factible y sostenible en el mercado siendo competitivo en precio y calidad a la hora de ofrecer sus productos y servicios y satisfacer al cliente.

Según las vivencias y la recolección de datos, el alcance de la presente investigación es:

2.6.1. Alcance de investigación mediante el método mixto.

Mediante los estudios de la investigación se definió la importancia de la investigación mediante el logro de objetivos de la misma para llegar donde se quiere por lo cual se determinó que es una investigación mixta, la investigación cuantitativa nos examina y brindar claridad en la investigación de hacia dónde nos va llevar la investigación basado en variables como también relación de variables de donde se realiza la investigación científica, utilizando también la investigación cualitativa que abarca los enfoques del análisis de dato y diagnostica datos históricos y documentales que existieran acerca del tema. Por lo cual la investigación es de mixta al ser de gran importancia buscar información primaria y secundaria para garantizar la veracidad de la misma mediante un adecuado diseño de investigación para la recolección de datos, La misma será una investigación exploratoria, descriptiva y correlacional.

TABLA DE INVOLUCRADOS

Tabla 1

Involucrados de la investigación

Beneficiarios directos	Beneficiarios indirectos	Excluidos o neutrales	Oponentes	Supuestos
*La ciudad de cobija. *propietarios del negocio (inversores) *la población cobijeña consumidora de alimentos rápidos (meriendas). *proveedores de materia primas e insumos. *empleados de la empresa el osos goloso.	*proveedores de equipos y maquinarias. *familias de los empleados de la empresa. *lugares de ventas que decidan adquirir el producto para su venta en su negocio como los puestos de mercados, ferias.	*personas o empresas que vendan productos iguales y/o similares al de la empresa.	No existe oponente en la ciudad de cobija para el rubro siempre y cuando se cumpla con los requisitos de las instituciones que categorizan y fiscalizan este rubro para su funcionamiento continuo garantizado, instituciones como: senasag, alcaldía, impuestos.	*Herramientas y técnicas adecuadas en un 100% en la investigación y estudio de mercado. *A través de entrevistas y encuestas directas.

Fuente. Elaboración propia

Ya mencionado los involucrados para la investigación que serán directamente beneficiarios directos como indirecto, excluidos y neutrales como los oponentes que forman parte de la investigación para conocer los resultados y lograr los objetivos, siendo que el alcance del proyecto establecido mediante los involucrados nos dará del que hacer para lograr el objetivo de la investigación que se realizara en la Ciudad de Cobija, mediante la búsqueda de la perspectiva de las personas para el logro del reposicionamiento de la empresa oso goloso.

2.7. Hipótesis

2.7.1. Hipótesis principal (primaria).

La estrategia de marketing adecuada para promocionar y reposicionar la imagen corporativa de la empresa de confitería Oso Goloso en el mercado de la Ciudad de Cobija es la ampliación y creación de líneas y gamas de productos en el rubro de ventas de alimentos rápidos (meriendas y/o bocados dulces y salados).

2.7.2. Hipótesis específicas (secundaria).

- La situación actual de la Ciudad de Cobija en el movimiento económico bajo afecta negativamente a la empresa Oso Goloso provocando las bajas ventas en el lugar.
- los factores económicos, sociales afectan directamente a la empresa (competencia en precios, número de personal limitado) Oso Goloso
- La estrategia de diferenciación lograra reposicionar la imagen corporativa de la empresa confitería Oso Goloso.
- La ampliación y reformulación, de procesos y requerimientos técnicos de administración, operación y comercialización, es una propuesta factible, viable y sostenible para mantener reposicionada constantemente a la empresa confitería Oso Goloso.

2.8. Variables

2.8.1. Variables independientes

Estrategias promocionales para la empresa confitería “Oso Goloso” en la Ciudad de Cobija.

2.8.2. Variables dependientes

El reposicionamiento de la imagen corporativa de la empresa confitería “Oso Goloso” en la Ciudad de Cobija.

2.9. Operacionalizacion de variables

Objetivo general: Estrategias promocionales para el reposicionamiento de la imagen corporativa de la empresa confitería “Oso Goloso” en la Ciudad de Cobija.

Tabla 2
Operalización de variables

Objetivos específicos	VARIABLES	Dimensión	Subdirección	Indicadores verificables	Instrumentos
*Analizar el contexto y situación actual de la confitería Oso Goloso.		Diagnóstico de situación actual y/o estudio de mercado.	*Análisis del Pest *Análisis foda.	*Diagnostico actual de los factores: políticos, económico, social, tecnológico. *Diagnóstico de las: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas *Estudio. *Análisis	
*Determinar los factores que impiden el buen reposicionamiento a través del estudio e investigación de mercado.	Independiente	Análisis interno Análisis externo	*Análisis del entorno general: *Las 5 fuerzas de Michael Porter.	1: amenazas de nuevos entrantes 2: rivalidad entre los competidores 3: amenazas de productos sustitutos 4: poder de negocio de los compradores o clientes 5: poder de negocio de los proveedores o vendedores.	Cuestionario Cuestionario Guía de entrevista
*Establecer Estrategia de marketing promocional para el logro eficiente del reposicionamiento de la imagen corporativa de la empresa en el mercado.	Diseño de estrategias promocionales para la empresa confitería “oso goloso” en la ciudad de cobija.	Diseño de plan de marketing investigación de mercado	Definiciones de las 7 variables de marketing mix: Producto Precio Plaza Promoción Personal Proceso Personal física	Documento final Elaborado del plan de marketing con diseño de estrategias promocionales adecuadas para el reposicionamiento imagen corporativa de la empresa.	Revisión bibliográfica Diagnostico de resultados de fuentes primarias secundarias de investigación de mercado
*Diseñar una propuesta factible, viable y sostenible para mantener reposicionada constantemente a la empresa confitería oso goloso.	Dependiente	Selección de estrategias adecuadas	Tipos de estrategias para la promoción y posicionamiento de la empresa	Nivel y tipo de estrategia elegida	
	El reposicionamiento de la imagen corporativa de la empresa confitería “oso goloso” en la ciudad de cobija.	Variable dependiente está sujeta del resultado que obtenga la variable independiente: entonces decimos que el reposicionamiento de la imagen corporativa dependerá del Diseño de estrategias promocionales adecuadas para la empresa confitería “oso goloso” en la ciudad de cobija. -Propuesta planteada, de acuerdo a los resultados de la investigación.			

Nota: Las variables aparecen en negrita

CAPITULO III

3. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEORICO DE LA TESIS

3.1. Referencias conceptuales

Definición del marketing

Para Philip Kotler “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler P. 2005)

Según Jerome McCarthy, el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente (Jerome M. 2008).

Definición de Estrategia

La estrategia como la determinación de metas y objetivos básicos de largo plazo de la empresa, la adición de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr dichas metas. Para él, la estructura sigue a la estrategia. Su interés estaba puesto en el estudio de la relación entre la forma que las empresas seguían en su crecimiento (sus estrategias) y el diseño de la organización (su estructura) planeado para poder ser administrada en su crecimiento(Alfred C. 2006)

Definición de metodología de la investigación

La metodología de la investigación es una disciplina de conocimiento encargada de elaborar, definir y sistematizar el conjunto de técnicas, métodos y procedimientos que se deben seguir durante el desarrollo de un proceso de investigación para la producción de conocimiento (Sanplieri R. 2010).

Definición de hipótesis

Con origen en el término latino hypothesis, que a su vez deriva de un concepto griego, una hipótesis es algo que se supone y a lo que se le otorga un cierto grado de posibilidad para extraer de ello un efecto o una consecuencia. Su validez depende del sometimiento a varias pruebas, partiendo de las teorías elaboradas (Julian P. 2008).

Definición de variables

Una variable es la expresión simbólica representativa de un elemento no especificado comprendido en un conjunto. Este conjunto constituido por todos los elementos o variables, que pueden sustituirse unas a otras es el universo de variables. Se llaman así porque varían, y esa variación es observable y medible (Julian P. 2012)

Definición de Marketing mix

El **marketing mix** o **mezcla de mercadotecnia** es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad, está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las **Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción** (Julian P. 2014)

3.2. Marco teórico

Para desarrollar del trabajo de investigación, con el fin de familiarización del tema y son la base para la descripción, el discernimiento, y el análisis y explicación del problema a solucionar.

Concepto de Confitería

Los productos de confitería son aquellos cuyo ingrediente principal es el azúcar. Los dulces a base de azúcar dependen mayoritariamente de la manipulación que este sufre para conseguir efectos de textura especiales. Esto se logra fundamentalmente controlando su estado de cristalización y la proporción de azúcar – humedad. En los productos finales de confitería, el estado de cristalización y el porcentaje de humedad están determinados principalmente por la presencia de ingredientes funcionales, por el calor utilizar durante la cocción, por la concentración de los jarabes de azúcar y por la forma que se enfrían dicho jarabe con o sin agitación, los fabricantes de dulces controlan todos estos factores. (Potter, N. 1999).

Definición de un snack

El término *snack* proviene del inglés y significa alimento ligero que se consume entre comidas.

Los *snacks* son unos aperitivos, como patatas fritas, o algún tipo de alimento de paquete, frutos secos, bocaditos de algo, incluso canapés o las tapas, y no son considerados como una de las comidas principales del día. Tienen nombres diferentes según el país, por ejemplo, en España se les llama aperitivos, picoteo, en México, botanas o aperitivos, etc.

Normalmente se comen *snacks* antes de comer o mientras se realiza otra actividad, como una reunión o algunos determinados eventos, también como merienda o como entradas o entrantes de una comida (almuerzo o cena), con el objetivo de satisfacer temporalmente el hambre, por puro placer o para proporcionar una pequeña cantidad de energía al cuerpo. Coloquialmente a los *snacks* se le denomina picoteo o pisco-labis, también tentempié o refrigerio.

Para la elaboración de *snacks* se utilizan principalmente algunos tubérculos y cereales como materias primas, por ejemplo, las patatas, el maíz, la soya, etc., y a menudo estas son enriquecidas con proteínas.

Debido a que los *snacks* generalmente contenían cantidades elevadas de sal y de grasa, y por tanto, no tenían casi ningún valor nutricional, ni contribuían a la salud general, se les denominaba "comida basura" en los años 90. Más adelante se consiguió rediseñar los alimentos tipo *snack* con algunos ingredientes nutritivos y sustituyendo las grasas (Jorge R. 2008).

Mercadotecnia

Según Charles & Schewe. Define que la mercadotecnia dirige el flujo de bienes y servicios de los productos hasta los consumidores finales; pero también descubre las oportunidades que existen para satisfacer deseos y necesidades.

El objetivo de la mercadotecnia es asegurar la satisfacción en el cambio del comportamiento de la sociedad y este método solo se alcanza mediante una buena comprensión adecuada de los deseos y necesidades de los consumidores actuales y futuras dentro el mercado laboral (Charles & Schewe 2007)

Participación en el mercado

“para aumentar la participación del cliente, las empresas pueden ofrecer mayor variedad a los clientes actuales o capacitar a los empleados en ventas cruzadas o ventas sugestivas para promocionar más productos y servicios con los clientes actuales” (Kotler 2008).

La participación de mercado no se refiere únicamente a un porcentaje con que una empresa cuenta en el presente, sino a su evolución de sus competidores. Las ventas deben analizarse también en forma comparativa con la competencia, para poder determinar si se comporta en forma creciente o decreciente y si refleja una situación particular del mercado (Valiñas T. 2010).

Investigación de mercado

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar información, dirige y aplica el proceso de recolección de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones (Malhotra, 2008).

Estrategia de marketing

Las estrategias de marketing, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. Para formular o diseñar estrategias de marketing, se debe tomar en cuenta los objetivos, recursos, capacidad y analizar nuestro público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis podamos diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos de los clientes (Roberto E. 2004).

Estrategia de producto

Según Philip Kotler define que: Producto es cualquier cosa que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo. Entre ellos se tiene objetos físicos, servicios, personalidades, lugares, organización e ideas.

Cada producto posee tres aspectos:

- Producto medular es el servicio que el comprador adquiere en realidad
- Producto formal: este compuesto por estilo, calidad, marca y empaque de un producto tangible.

- Producto aumentado es el producto formal más los demás servicios que lo acompañan como, la instalación, servicios de mantenimiento y entrega libre.

Algunas estrategias que podemos formular relacionadas al producto son:

- Agregar al producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos.
- Cambiar al producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, logotipo.
- Lanzar una nueva línea de producto complemento a la que ya se tiene.

Estrategias del precio

Según. William Stanton define que: El precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.

El precio de un producto es un componente regulador de la oferta y demanda del mercado.

La fijación de precios está sujeta a las siguientes condiciones:

- COSTO de un producto o servicio
- CALIDAD de producto
- PORCENTAJE de utilidad deseada
- ESTRATEGIA de venta
- VOLUMEN programado de ventas
- ENFRENTAMIENTO a la competencia

Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como producto de la novedad del producto.
- Reducir los precios con el fin de atraer un mayor cliente o incentivar las ventas.
- Aumentar los precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia.

- Reducir los precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado.
- Aumentar los precios por encima de los de la competencia con el fin de crear en nuestros productos una sensación de mayor calidad.
- Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.

Objetivos de la estrategia de precios

1. Mantener participación de mercado
2. Procurar mejores utilidades
3. Recuperar inversión
4. Buscar posicionamiento en el mercado
5. Enfrentar o evitar la competencia
6. Buscar supervivencia en el mercado
7. Promover línea o paquetes de productos

Definición de comunicación:

La comunicación es una variable amplia del marketing que interviene fuertemente en las estrategias comerciales de una empresa con el fin de que la última entre en relación con su mercado y otros públicos que contemplan es su proceso productivo. Esta ha evolucionado en gran manera en las últimas décadas; algunos medios de comunicación tradicionales de gran alcance se mantienen, en su mayoría, en la participación de empresas con gran inversión en estrategias de comunicación; pero por otra parte, los nuevos están cambiando tan radical y rápidamente que nadie tiene idea de cómo serán usados, como evolucionaran y como acabaran finalmente (Treviño 2005)

Conceptos y definiciones de imagen corporativa:

La identidad corporativa se refiere a la imagen que la empresa pugna por conseguir, a fin de crear una buena reputación ente sus clientes: no es solo la carpeta, los folletos, sino que implica una relación armoniosa entre todas las actividades comunicacionales. Todo lo que la empresa hace, dice y comunica amplía su identidad consolidándola o debitándola y creando siempre una opinión en la sociedad. Manejada conscientemente o no, toda empresa o institución tiene una personalidad o identidad corporativa.

Klaus Schmidt, define el concepto de imagen como el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es una representación mental y virtual. Es una toma de posición emotiva. Puede haber casos en que una razón se transforma en todos los casos e creencias y asociaciones; y la imagen configurada es siempre un hecho emocional (schimidt, 1995)

Evaluación de la imagen corporativa:

La imagen corporativa a menudo es evaluada de acuerdo con valores internos por la alta dirección que tiene un conocimiento especial y una gran lealtad a la historia de la empresa. Para llevar a cabo un estudio de imagen corporativo se debe seguir una secuencia de fases, según F. Henrion, propone el siguiente modelo

Concepto de posicionamiento

Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación a la competencia. Si una posición es la forma en que se ve un producto, el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia (William J. 2006)

Posicionamiento – mente del consumidor

A continuación se hace referencia a la mente del consumidor y su implicancia con el posicionamiento y la percepción.

• La mente

“El campo de batalla del marketing es la mente y mientras se comprenda mejor cómo funciona la mente, será más fácil comprender como opera el posicionamiento” (Trout y Rivkin 1996).

• Percepciones

El marketing es importante en el sistema socioeconómico, para las empresas y en la vida de las personas. Esto implica sin embargo, tener que entender primero al consumidor. Es decir, analizar factores relacionados a las partes interna y externa que influyen en el mercado de estos. Es así que entendiendo como es el comportamiento del consumidor entre otros aspectos, podrá el mercadólogo proponer estrategias relacionadas al marketing aptas para el mercado.

De esta forma el comportamiento del consumidor puede definirse de la siguiente manera: “es el proceso de decisión y la actividad y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren, y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades”, (Rivera, A. 2005)

Estrategias de promoción o comunicación

La promoción o comunicación consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción o comunicación son:

- Ofrecer la oferta de adquirir dos productos por el precio de uno.
- Ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Trabajar con cupones o vales de descuentos.
- Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.
- Crear un sorteo o un concurso entre nuestros clientes.
- Darle pequeños regalos u obsequios a nuestros principales clientes.
- Anunciar en diarios o en revistas especializadas.
- Anunciar en sitios de anuncios clasificados en internet.
- Participar en una feria o exposición de negocios.
- Habilitar un puesto de degustación.
- Organizar algún evento o actividad.
- Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de nuestra empresa.
- Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública.
- Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación.

Estrategias de segmentación

El mercado está compuesta por clientes diferentes con necesidades diferentes por lo tanto es necesario dividir el mercado en grupos que posean características y necesidades similares para poder ofrecer un producto de valor diferente que se adapta a cada grupo objetivo.

La estrategia de segmentación es una de las principales estrategias de marketing considerando las cuatro variables de la segmentación del mercado que son segmentación demográfica, geográfica, psicográfica y sociocultural.

Tabla 3*Estrategias de marketing de segmentación*

Estrategia Indiferenciada	• La empresa opta por dirigir a un mercado masivo para intentar conseguir el numero maximo de posibles clientes.
Estrategia Diferenciada	• A cada grupo lo suyo. la empresa se dirige a diferentes segmentos de mercados identificacion, pero con una oferta diferente para cada uno de ellos para satisfacer las necesidades concretas de cada segmento seleccionado. (esta estrategia significa mayor coste)
Estrategia Concentrada	• la empresa se dirige unicamente con una sola oferta a aquellos segmentos que demanden dicha oferta, de esta forma se evita distribuir nuestros esfuerzos en otros segmentos.

Fuente: Estrategias de Marketing de Roberto Espinosa, 2010.

CAPITULO IV

4. DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION

4.1. Enfoque y nivel de investigación

4.1.1. Enfoque y/o línea de investigación mixta

Es necesario que se comprenda que la investigación presente es de enfoque mixto por la siguiente razón se necesita utilizar la investigación cualitativa porque se requiere que se observe y se diagnostique y analice el mercado para poder encontrar y determinar la necesidad de la investigación con claridad y veracidad del objeto de estudio lo que conlleva a hacer uso de la investigación cualitativa que nos brinda resultados medibles y cuantificables de la investigación de mercado en cuanto a ofertas y demandas de la situación actual de la empresa Oso Goloso para poder plantear una propuesta adecuada que solucione la problemática que se está buscando resolver con la investigación es por ello que se utilizara la investigación mixta por ser la adecuada para la recopilación y recolección de datos para el desarrollo y análisis de la investigación.

4.1.2. Tipo de investigación

Por la gran importancia de diseñar estrategias promocionales para lograr el reposicionamiento de la empresa confitería oso goloso se hace primordial utilizar el método exploratorio, descriptivo y correlacional ya que estos tipos de investigación son útiles y precisos para la recolección de datos:

4.1.3. Tipo de investigación exploratorio

Este tipo de investigación será utilizado en el trabajo de campo para preparar el terreno y realizar el estudio de investigación de mercado, ya que el mismo, siendo que no se conoce datos del rubro en cuanto a oferta demanda en el mercado, es por ellos que se necesita determinar y

conocer potenciales y variables actuales, es importante para poder conocer el contexto de la empresa como también la situación actual tanto en su entorno interno, externo y general del mercado en cuanto al rubro de movimiento similar que existe en la Ciudad de Cobija que se representa como competidores para la empresa al mismo tiempo ayuda a explorar a profundidad al demandante conociendo sus gustos y preferencias del mismo como también su insatisfacción que percibe hacia la empresa sea buena o mala la cual ayuda a tener un buen campo de investigación para posibles diagnósticos y análisis que requiera el investigador.

4.1.4. Tipo de investigación correlacional

La investigación correlacional es utilizada en la investigación para poder hallar respuestas a los problemas planteados como también responder a las preguntas de la investigación y el propósito de la utilización de este estudio es medir la relación de posibles variables que puedan afectar de manera positiva o negativa al objeto de estudio y tomar una decisión que beneficie al objeto de estudio y brinde una solución eficiente al problema planteado para lograr el objetivo de la investigación.

4.1.5. Tipo de investigación descriptiva

La investigación descriptiva o estudio descriptivos son útiles en la investigación para poder fundamentar la investigación correlacional, exploratorio y explicativa afirmando y detallando características de los fenómenos investigados generando claridad en los mismos a la hora de generar datos de especificando características y diversos fenómenos con la mayor precisión posible dando a conocer la opinión e importancia de la participación de los involucrados investigados en situaciones y eventos que sean de importancia para el análisis, tomando en cuenta que la investigación siempre inicia de manera con un estudio exploratoria seguidos de una correlacional y descriptiva para describir lo que se investiga para poder culminar con una explicativa que complementa el fenómeno positivo o negativo de la investigación en cuanto a la adquisición y recolección de datos en el trabajo de campo.

4.2. Universo o población de estudio

4.2.1. Universo de la investigación

El universo para la investigación es Ciudad de Cobija que según datos del censo 2012 emitido por el instituto nacional de estadística (INE), contaba para el año 2012 con la siguiente población descrita en la siguiente tabla, al mismo tiempo con el dato de crecimiento poblacional emitido por la misma institución para el municipio de Cobija es de 6.5% de crecimiento anual por lo cual influye a la Ciudad de Cobija poder hacer cálculos proyectados ya con él % ya q la misma es perteneciente al municipio de Cobija:

Tabla 4

Población proyectada al año 2016 con datos del censo 2012 de la Ciudad de Cobija

Provincia	Municipio	Ciudad	Año	Población
			2012	44.120 hb.
			2013	46.988 hb.
Nicolás Suarez	Cobija	Cobija	2014	50.042 hb.
			2015	53.295 hb.
			2016	56.759 hb.

Fuente: instituto nacional de estadísticas (INE)

4.2.2. población muestra de estudio

La población muestra serán todas las personas de la Ciudad de Cobija que tengas edades comprendidas de 13 años a más de 65 años Demostrada en la siguiente tabla:

Tabla 5

Población segmentada al año 2016 con datos del censo 2012 de la Ciudad de Cobija

Edades	Segmentación	Población 2012 Fuente INE	Población 2016 Proyectada
	Adolescentes y		
13 a 34 años	Jóvenes	18.249	19.435
35 a 64 años	Adultos	10.024	10.676
65 años adelante	Tercera Edad	1.190	1.267
TOTALES		29.463	31.378

Fuente: *instituto nacional de estadísticas (INE)*

4.3. Tamaño de la muestra.

Personas comprendidas en edades de 13 años de edad a más de 65 años, Debido a que el universo de estudio es muy amplio y no es posible recoger información de cada individuo por lo que se procede a seleccionar una muestra representativa que proporcione la información suficiente para el estudio.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula estadística para Poblaciones infinitas.

$$n = \frac{Z_c^2 \cdot N \cdot p \cdot Q}{e^2 \cdot (N - 1) Z_c^2 \cdot p \cdot Q}$$

En donde:

n Va a ser el tamaño de la muestra que se desea obtener.

N Es el tamaño de la población de la cual se va a obtener la muestra, este valor está dado por la segmentación del mercado y es igual a 31,378 habitantes.

Zc Corresponde al valor de Z crítico, siendo este un valor dado del nivel de confianza que para la investigación será del 95% siendo el valor de Zc igual a 1,96.

- p** Se considera a la proporción de éxitos en la población, corresponde un valor para p de 50%.
- Q** probabilidad de conocimiento 50%
- e** Es el error en la proporción de la muestra y que para el presente estudio Corresponde el valor del 5% de error.

Una vez dada esta información se procede a aplicarla en la fórmula:

$$n = \frac{38,416 \cdot 31,378 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,0025 \cdot (31,378 - 1) + 38,416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{301,354.312}{794.029}$$

$$n = 379$$

Desarrollados los cálculos se tiene el valor de la muestra de, **n= 379** personas a ser encuestados

4.4. Métodos y técnicas

4.4.1. Métodos de recolección de datos.

Censo = población

Encuesta = muestra.

4.4.2. Técnicas de recolección de datos.

Las técnicas de recolección de datos conducen a la obtención de información, mediante la utilización de instrumento que permiten almacenar la información recolectada. Las técnicas servirán de apoyo para la recopilación y recolección de información dada para la investigación Las cuales son las siguientes.

La Encuesta

La técnica de encuesta ayuda a formular las preguntas a través de los instrumentos que es la hoja de la encuesta que se utilizó para la recolección de datos de las personas encuestadas en la Ciudad de Cobija. El objetivo principal es conocer sus diferentes variables que los clientes prefieren en el momento de adquirir el producto. Los datos se deben cuantificar y validar variables como la frecuencia de consumo y compra del producto y razones por las cuales prefieren el producto, como también saber si conocen la empresa y los productos que ofrecen la misma q servirá para identificar el grado que se ocupa en la mente del consumidor la imagen corporativa o marca de la empresa y adicionalmente cuantificar variables o características de importancia al momento de recibir el servicio.

Entrevista

El objetivo principal de la entrevista es conocer el nivel de ventas y satisfacción que tiene el inversor y/o propietario de la empresa, como también la cantidad producida diaria actualmente, si realizan promociones, publicaciones en algún tipo de red social que haga publicidad para que las personas conozcan más acerca de la empresa, si existe clientes fidelizados, la diferentes variables que consideran las más importantes al momento de brindar el servicio, los datos serán cuantificados y validados.

Análisis de documento y/o recojo de fuentes escritas o magnéticas

Esta técnica nos genera un volumen de información muy importante en poco tiempo y pocos recursos para sustentar la investigación.

La observación

Se requiere de esta técnica para el trabajo de campo denominado exploratorio para observar de manera ínsito los fenómenos que acontecen en el mercado de ofertas y demandas en la actualidad.

4.5. Instrumentos de relevamiento de información estructurados.

La investigación contará con los siguientes instrumentos:

- cuestionario. Preguntas cerradas simples y múltiples para obtener datos exactos que se requiere y no sean ambiguos.
- Guía de entrevista. Para conocer las opiniones de los propietarios y/o inversores, competencia
- Guía de análisis de documento. Anotaciones de la información y conceptos que sustenten lo hablado en la investigación
- Lista de cotejo para afirmar las dudas que persistían antes de realizar el estudio de investigación observacional en el lugar.

CAPITULO V

5. FUNDAMENTACIÓN TEORICA DE LA INVESTIGACION

5.1. Investigación de Mercado

5.1.1. Análisis e interpretación de datos.

Resultado de las encuestas



Figura 1 Resultados encuesta consumidores

Fuente elaboración propia

Tabla 6

Levantamiento de información pregunta N° 1

Usted consume productos de una pastelería	Porcentaje
Si	97%
No	3%

Fuente elaboración propia

Análisis: De los resultados que obtuvimos de la encuesta se determinó que 97% de los encuestados consume productos de una pastelería y el 03% no consume ni frecuenta una pastelería.

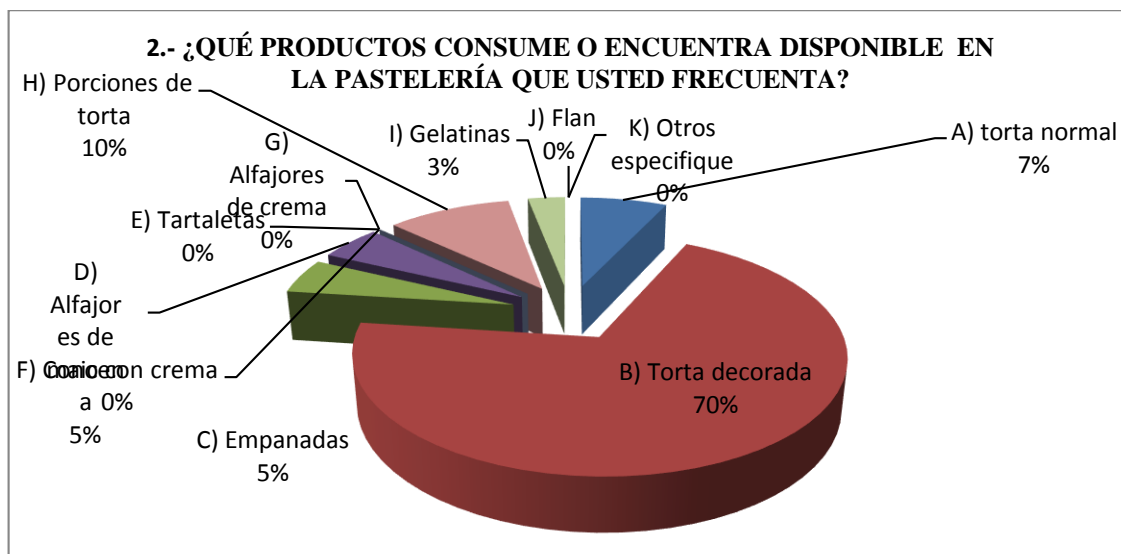


Figura 2 Resultado encuesta consumidores

Fuente elaboración propia

Tabla 7

Levantamiento de información de pregunta N° 2

Qué productos consume o encuentra disponible en la pastelería que usted frecuenta	Porcentaje
A) torta normal	7%
B) Torta decorada	70%
C) Empanadas	5%
D) Alfajores de maicena	5%
E) Tartaletas	0%
F) Cono con crema	0%
G) Alfajores de crema	0%
H) Porciones de torta	10%
I) Gelatinas	3%
J) Flan	0%
K) Otros especifique	0%

Fuente: *Elaboración propia.*

Análisis: en relación a los resultados obtenidos por las encuestas realizadas se puede observar los clientes solo encuentran en la pastelería que frecuenta los productos (torta normal, torta decorada, empanadas, alfajores de maicena, porciones de tortas y gelatinas) y el producto que más encuentra y/o consume es la torta decorada.

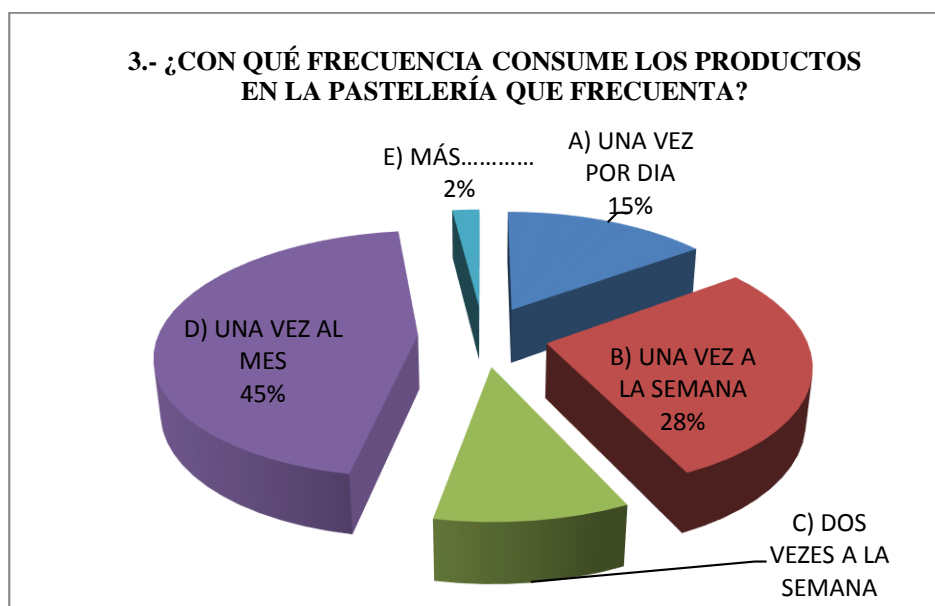


Figura 3 Resultado encuestas consumidores
Fuente elaboración propia

Tabla 8

Levantamiento de información de pregunta N°3

Con qué frecuencia consume los productos en la pastelería que frecuenta	Porcentaje
a) una vez por día	15%
b) una vez a la semana	28%
c) dos veces a la semana	10%
d) una vez al mes	45%
e) más.....	2%

Fuente elaboración propia

Análisis: Se pudo determinar que las personas consumen mayormente en un 45 % una vez al mes, seguido de un 28% que consumen una vez por semana y un 15% consumen una vez por día, sabiendo que o que más consume es las tortas decoradas.

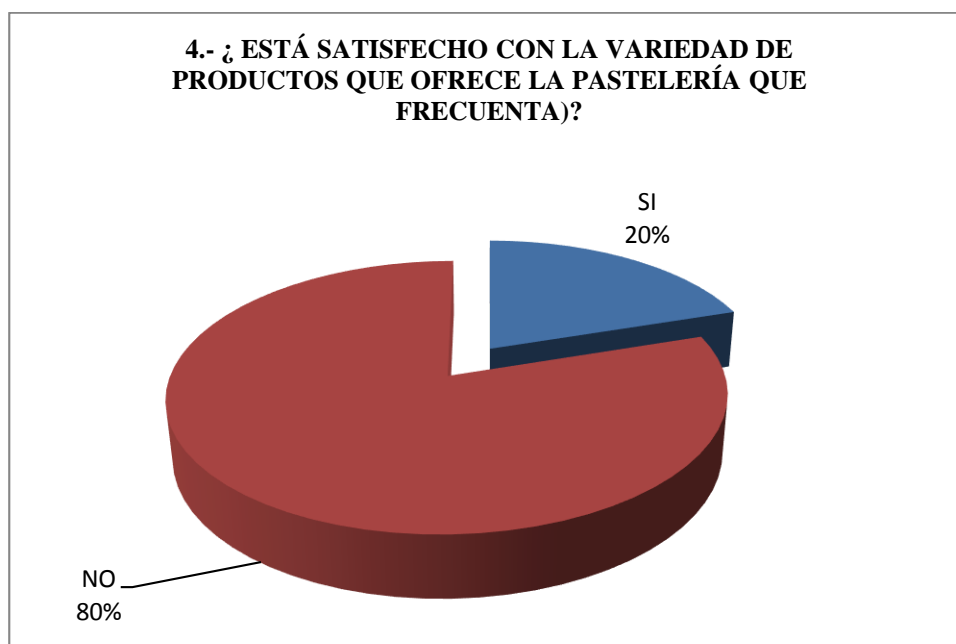


Figura 4 Resultado encuestas consumidores
Fuente elaboración propia.

Tabla 9

Levantamiento de información de pregunta N° 4

¿ Está satisfecho con la variedad de productos que ofrece la pastelería que frecuenta	porcentaje
SI	20%
NO	80%
TOTAL	100%

Fuente elaboración propia.

Análisis: Se pudo determinar según los resultados que gran cantidad de clientes (80%) están insatisfechos ya que la pastelería que frecuenta no tiene muchas variedades de productos para ofrecer.

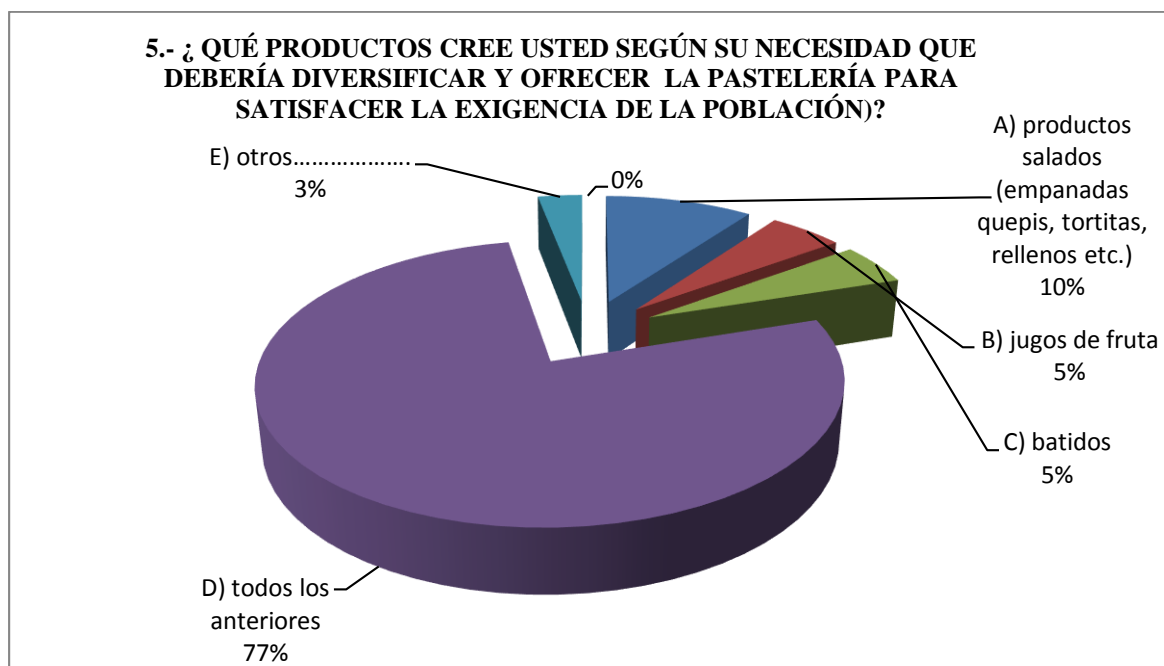


Figura 5 Resultado encuesta consumidores
Fuente elaboración propia.

Tabla 10

Levantamiento de información de pregunta N° 5

Qué productos cree usted según su necesidad que debería diversificar y ofrecer la pastelería para satisfacer la exigencia de la población	Porcentaje
A) productos salados (empanadas quepis, tortitas, rellenos etc.)	10%
B) jugos de fruta	5%
C) batidos	5%
D) todos los anteriores	77%
E) otros.....	3%
TOTAL	100%

Fuente elaboración propia

Análisis: según los resultados se puede ver que gran porcentaje de los encuestados menciona que una pastelería debería ofrecer los productos de (productos salados, jugos de fruta, batidos).

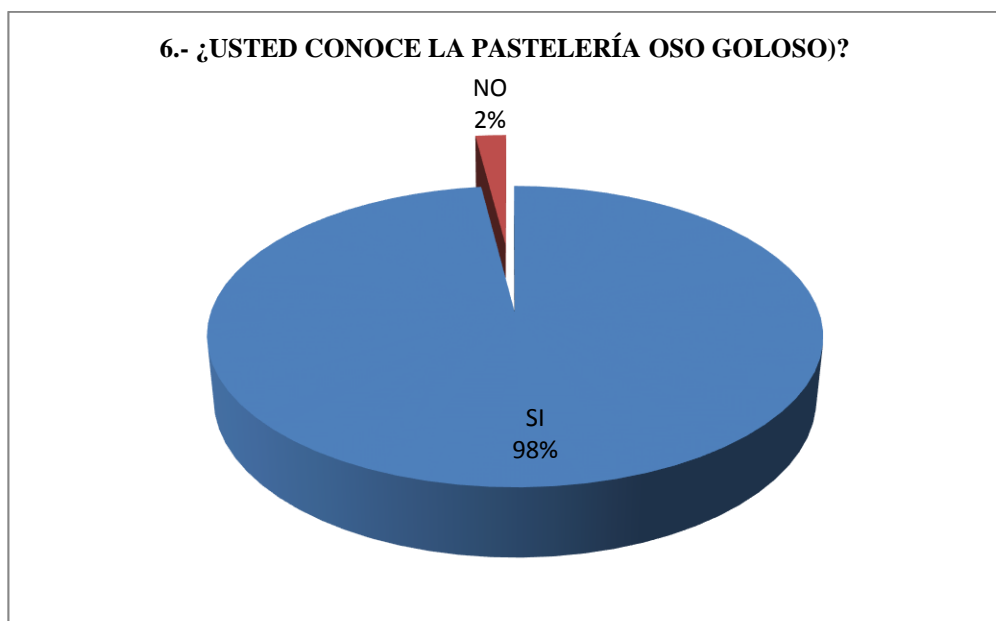


Figura 6 Resultado encuestas consumidores
Fuente elaboración propia.

Tabla 11
Levantamiento de información de pregunta N°6

Usted conoce la pastelería oso goloso	porcentaje
SI	98%
NO	2%
TOTAL	100%

Fuente elaboración propia

Análisis: según los datos obtenidos el 98% de los encuestados conocen la pastelería OSO GOLOSO y el 2% no lo conoce.

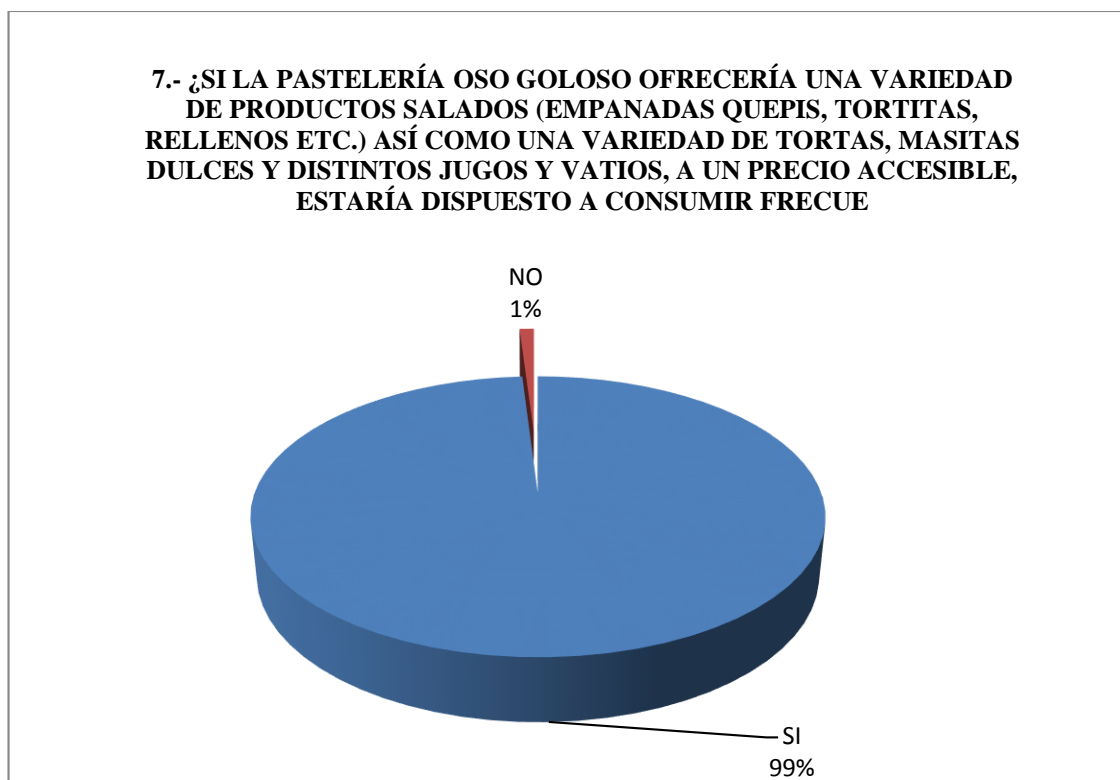


Figura 7 Resultado encuesta consumidores

Fuente elaboración propia

Tabla 12

Levantamiento de informaciones pregunta N° 7

Si la pastelería Oso Goloso ofrecería una variedad de productos salados (empanadas quepis, tortitas, rellenos etc.) Así como una variedad de tortas, masitas dulces y distintos jugos y vatios, a un precio accesible, estaría dispuesto a consumir frecuentemente los productos de esta pastelería	Porcentaje
SI	99%
NO	1%
TOTAL	100%

Fuente elaboración propia

Análisis: de acuerdo a los resultados los clientes están dispuestos a consumir de la pastelería oso golosos si ofrecería una variedad de productos como (productos salados, masitas dulces, jugos, tortas etc.)

Ya conociendo los resultados de la investigación de mercado, mediante el mismo ya conocer la necesidad e importancia por la cual se realizó se pudo determinar los gustos, preferencias y aceptación de precios de los productos a ser ofrecidos por lo que se genera análisis de demanda y oferta mediante datos obtenidos en la investigación de mercados:

5.1.2. Análisis de la demanda.

Se pudo afirmar que existe gran cantidad de demanda en el rubro de las ventas de alimentos de consumo rápido, el análisis de la demanda es realizada para conocer los gustos y preferencias de los consumidores ya que se busca conocer la necesidad real de un bien y cumplir con las características demandada por los consumidores y los precios aceptables que ellos están dispuestos a pagar por el producto, todo ello depende del poder adquisitivo que tenga el cliente e individuo de manera económica en la población. La población de la Ciudad de Cobija es de 56.759 habitantes del municipio de Cobija datos proyectados para el año 2016 según datos INE 2012

a) En base a las encuestas realizadas se pudo constatar que el 97% de la población consumidora compra y adquiere pastel y/o torta en las pastelerías y el 3% que no adquiere siendo la población urbana de Cobija para el 2016 56,759 habitantes que según segmento de mercado objetivo son las personas comprendida de 13 a 65 años quienes son tomados en cuenta por el poder de compra, adquisición y su demanda de los producto y servicios de acuerdo a sus gustos y preferencia siendo esta población para el año 2016 31, 378 de los cuales el 97% respondió que si adquiere servicios de pastelerías en cuanto al sector dulces, en los lugares de Cobija (mercados, ferias, ventas privadas) habiendo un total de demandante de 30,438 habitantes que serán posibles clientes potenciales para el nuevo snack y pastelería oso goloso, teniendo las mismas una frecuencia de compra: el 45% consume una vez al mes, representa a 13, 697 personas y 28% una vez a la semana representa a 8,523 personas el 10% dos veces a la semana representa a 3,044 personas, el 15 una vez por día representa a 4,566 personas, se pudo constatar mediante la encuesta que las personas prefieren en un 77% consumir alimentos rápidos del grupo de salados y un 23% dulces.

b) La población actual consumidora para el nuevo snack y pastelería oso goloso que contara con diversificación y variedad en merienda o alimentos rápidos para satisfacer la demanda tanto en merienda dulces y salados población de mercado objetivo es 30,438 personas

c) por lo cual el consumo aparente de alimentos rápidos (merienda dulces y salados) es de 300 gramos por semana por persona, que correspondería a 1200 gramo mes 14,400 por año.

d) Las personas 30,438 consumirían 14,400 gramos al año (cada persona) expresado en kilogramos 14.4 kilogramos por persona daría un consumo aparente de: 438,307 kilogramos por año; 36,526 kilogramos por mes; 9,131 kilogramos por semana; 1,304 kilogramos por día.

Tabla 13

Análisis de la demanda de meriendas en Cobija considerando un crecimiento anual de la población del 6,5% anual

Año	Población	Demanda merienda de 100 gr. Unidad por año	Demanda merienda de 100 gr. Unidad. Por mes	Demanda merienda de 100 gr. Unidad. Por semana	Demanda merienda de 100 gr. Unidad. Por día
2016	30,438	4,383,070	365,256	91,313	13,044
2017	32,416	4,667,904	388,992	97,248	13,893
2018	34,523	4,971,312	414,276	103,569	14,96
2019	36,767	5,294,448	441,204	110,301	15,757
2020	39,157	5,638,608	469,884	117,471	16,781
2021	41,702	6,005,088	500,424	125,106	17,872

Fuente. Elaboración propia basado estudio de mercado realizado.

5.1.3. Análisis de la oferta y/o competencia

La oferta actual en el rubro similar de la empresa oso goloso en cuento a pastelería y confitería a, existe ya que varios negocios existen con el rubro igual venta de tortas y postres y masas dulces que son bocados rápidos a ser comidos en una reunión y/o fecha especial ya actualmente la empresa oso goloso se enfoca actual mente a la venta de tortas, que compone una parte de los alimentos rápidos postres y/o bocados.

En cuanto a la oferta de alimentos rápidos denominados la misma merienda y/o bocados entre dulces y salados, tiene gran oferta en la Ciudad de Cobija en mercado, ferias tiendas clandestinas en barrios siendo domicilios particulares o calles que mayor afluencia de personas tienen son utilizadas para la venta de estos producto sin una adecuada verificación e inspección y prueba de calidad que garantice el consumo de los mismo, pero actualmente existen en un 70% ofertantes ambulantes y/o clandestinos que realizan su venta de estos productos e un lugar a otros como también el 30% de la población cuentan con puestos y lugares de ventas establecidos como son los kioscos del mercado central y ferias de la Ciudad de Cobija cuentan una previa revisión del negocio día por medio que cuente con higiene y calidad para realizar sus venta de sus productos sean estos bocados dulces o salados con precio y calidad adecuada del mismo.

CAPITULO VI

6. ESTUDIO DE MERCADOTECNIA

6.1. Estudio de situación actual de la empresa confitería oso goloso en el rubro de su sector venta de alimentos rápidos meriendas.

La Empresa Confitería Oso Goloso (Empresa Unipersonal E.U.) fue creada el 04 de agosto del 2007, con la ubicación en el barrio 11 de octubre avenida 09 de febrero N° sin número, con su apertura de la confitería Oso Goloso en el Ciudad De Cobija. Es una de las empresas que cuenta con más de 18 años de existencia. Esto demuestra de una gran estabilidad, lograda mediante el esfuerzo la propietaria y empleados por mantener una gran calidad en su producto y servicio en la rama de pastelería y calidez a sus clientes. Fue creada por la Señora Bolivia Vega junto a su madre Señora Rita Vega. Desde mucho más antes aprendieron del oficio de la pastelería y panificadora por lo tanto surge la apertura de la empresa.

En el año 2010, se abre la sucursal ubicado frente a la plaza principal av. Teniente coronel cornejo, como salón de té. Durante un poco tiempo ya fue conocido la confitería y salón de té. Teniendo un buen crecimiento en el mercado. Con su permanencia de tres años aproximadamente, en la ubicación.

En el año 2014, La Empresas Confitería Oso Goloso (E.U) Actualmente se encuentra en el barrio 27 de mayo avenida pando con N°042, está registrado dentro la sociedad comercial como empresas unipersonal (E.U) está constituida por una solo propietario que se hace cargo de las responsabilidades sociales generadas por esta ref. Código de comercio (art. 5 mun. 1)

La empresa produce y comercialización productos dulces tales como tortas, postres, masas surtidas, para su venta en la Ciudad de Cobija, la organización está compuesta por un gerente general, tres en la área de producción y dos ejecutivo de ventas.

En la actualidad la Empresa De Confitería Osos Goloso (E.U). Da empleo directamente a seis personas, siendo una empresa establecida en el mercado. Que se encuentra en la etapa de crecimiento y maduras en el ciclo de vida del producto.

La Confitería Oso Goloso (E.U) siempre comercializo dentro del mercado desde su inicio de apertura de la empresa. Así fue creciendo la manufactura, Por lo tanto fue aumentando la producción y se dividen en diferentes categorías, que se agrupan en tortas, postres, masas surtidas ante la competencia. Ahora tiene la novedad de presentar tortas personalizadas a gusto y pedido del cliente, para satisfacer sus necesidad, gusto y preferencia, su producto actual estrella para la venta son tortas decoradas para todo tipo de evento y/o acontecimiento social llevan en el rubro 18 años de experiencia en la Ciudad de Cobija implantados más de 10 años, el mismo que es administrado bajo régimen familiar solo el personal de venta son contratados externamente está constituido de la siguiente manera:

Tabla 14
Personal actual empresa unipersonal confiteria oso goloso

Detalle	Puesto que ocupan
Sra. Bolivia Vega Magne	gerente general
Sra. Rita Magne Tito	área de producción
Sr. Luini Canaviri Mamani	gerente de estructura
Personal	Área de ventas son 3

Fuente. Elaboración propia en base a encuesta realizada al propietario.

Capacidad de servicios

En la actualidad la confitería Oso Goloso ofrece a la venta de tortas decoradas para cumpleaños, matrimonios, bautizos, y para toda clases de eventos privados y sociales, así mismo algunos productos salados esto con un previo pedido, los productos Dulces actuales son (empanadas de queso, alfajores, cono de crema, alfajores y gelatina, tortas decoradas) a pedidos, su atención son siete días de la semana de lunes a domingo, en la Ciudad de Cobija.



Figura 8 Servicio actual de la pastelería Oso Goloso
Fuente Elaboración propia Foto tomada de del lugar actual.

La confitería Oso Goloso cuenta con las siguientes áreas anteriormente mencionadas las cuales se detalla su función a continuación:

Área de producción.- Es el área donde preparan la masa, se hace la cocción de la misma, de las tortas decoradas como los productos pequeños dulces.

Área de decoración.- Es un área donde se procede a decorar con distintos colores de cremas las tortas para cumpleaños, matrimonios, etc. Así mismo donde se pone el retoque final a los productos salados y dulces.

Área de ventas.- Es el área donde se ofrecen las tortas decoradas, en un mostrador para la venta directa asimismo en esta área se hace la entrega de los pedidos de los productos Dulces (empanadas de queso, alfajores cono de crema, tartaletas, alfajores de maicena y gelatina)



Figura 9 Área de producción de la confitería Oso Goloso

Fuente Elaboración propia Foto tomada en el lugar



Figura 10 Área de venta de la confitería Oso Goloso

Fuente Elaboración propia Foto tomada en el lugar

Así mismo se puede mencionar en función de los datos obtenidos por la propietaria de la confitería Oso Goloso, esta empresa unipersonal tiene una capacidad diaria de ventas de quince tortas de diferentes tamaños como de costo (torta de 7 bs porciones de 100 gramos. torta de 100 bs. torta de 170 bs) las mismo vende a pedidos y venta en el lugar para quienes lo requieran, productos realizado a pedidos como (empanadas, alfajores totales gelatinas entre otros)



Figura 11 Imagen corporativa actual de la confitería Oso Goloso

Fuente Elaboración propia Proporcionado por la propietaria

Organización

La confitería Oso Goloso está estructurada con el personal y los cargos que se detallan continuación:

- Personal administrativo = gerente general
- Personal de producción
- Área de comercialización
- Personal de ventas

En el área administrativa a confitería Oso Goloso cuenta con una persona, la dueña que viene realizando las funciones de gerente, sus funciones son: ser responsable de la administración, planificación, organización y control de la economía financiera, recursos humanos, materiales, producción y estabilidad de la confitería.

En la Área de producción se cuenta con una persona, sus funciones son: elaborar todos las tortas y masitas dulces (elaboración de masa, decoración y otros) que se comercializa actualmente en la confitería Oso Goloso

En el área de comercialización de la confitería Oso Goloso, cuenta con dos personales que vienen realizando las funciones de operadores de venta y/o vendedores, sus funciones son: ofrecer y vender los productos que se elaboran en la confitería.

6.2. Organigrama actual de la Empresa Confitería Oso Goloso

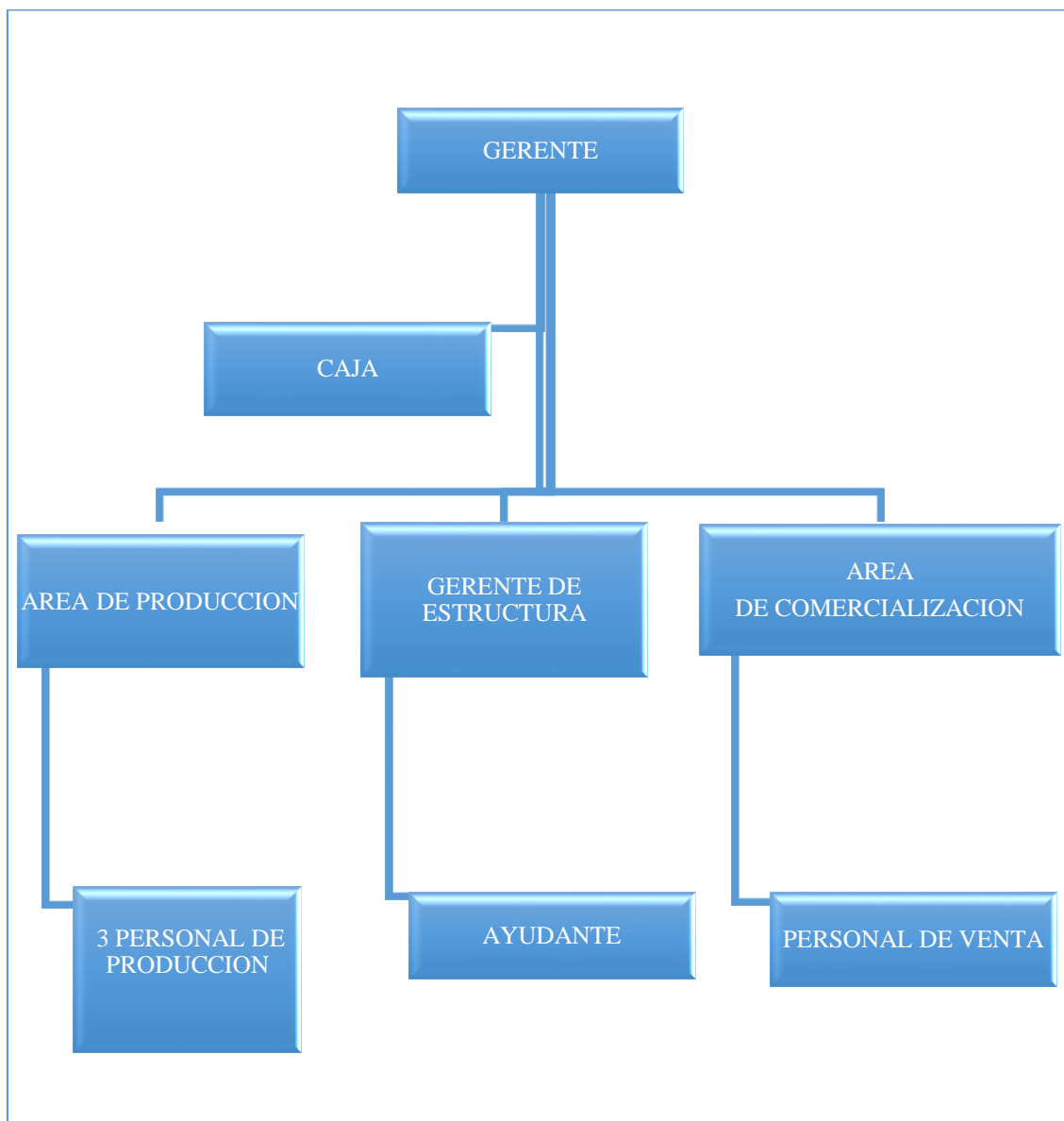


Figura 12 Organigrama actual de la confitería Oso Goloso

Fuente Elaboración propia datos obtenidos de la propietaria

Infraestructura

Actualmente la confitería cuenta con un predio con una superficie de 100 M², en los cuales se encuentra divididos las áreas de administración, producción y comercialización.

En esta superficie se encuentran ubicadas todas las máquinas, equipos para la elaboración y comercialización de los productos que ofrece la confitería.

La confitería cuenta con una superficie amplia, en la cual se puede mencionar que dispone lugar para la oferta y/o venta de nuevos productos, para las exigencias y demandas de los clientes de la Ciudad de Cobija.

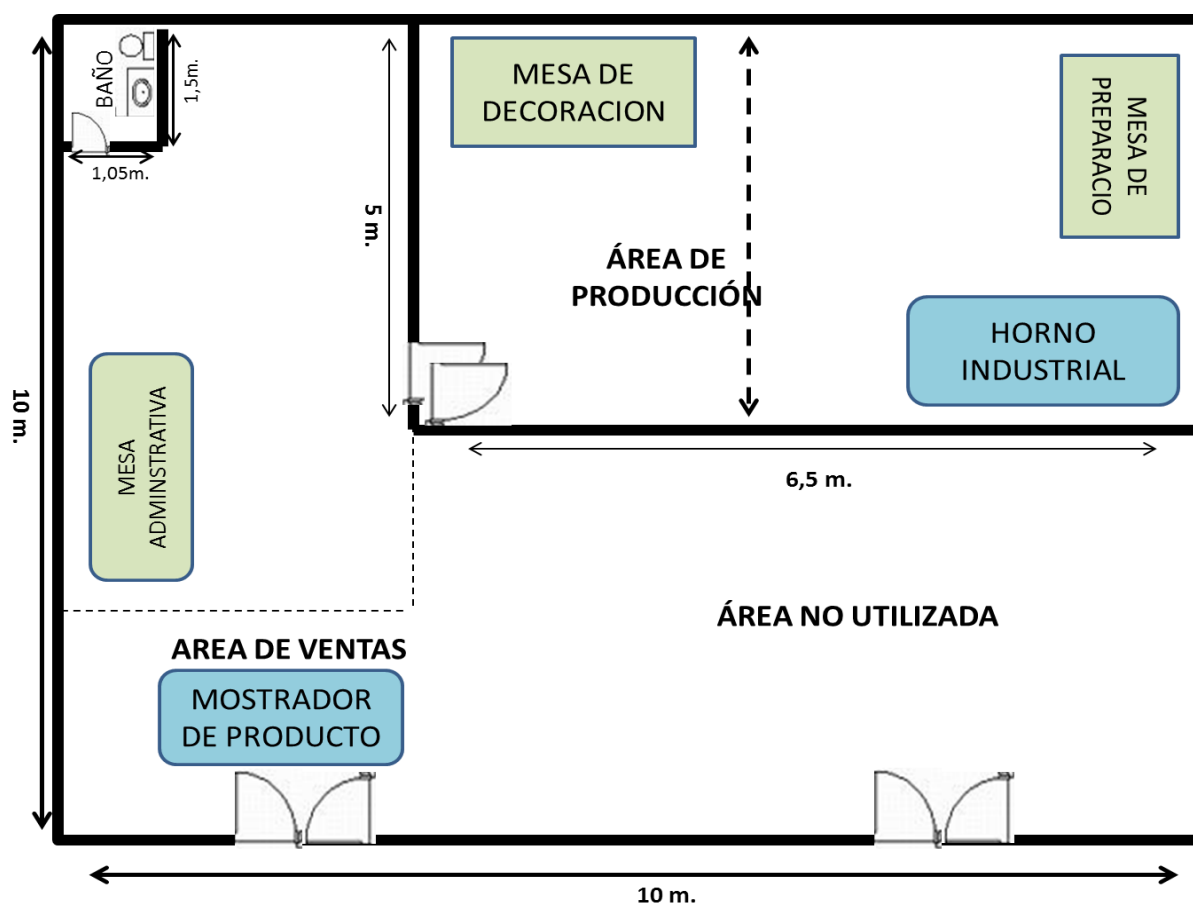


Figura 13 Infraestructura actual de la confitería Oso Goloso

Fuente Elaboración propia Basado en una visita al lugar con la propietaria

Así mismo se determinó el tamaño de la venta de productos por parte de la confitería, en función de los datos obtenidos en entrevistas, es en ese sentido que se puede mencionar que oso goloso realiza una venta de productos bajo el siguiente detalle: Según entrevista y trabajo de campo la pastelería y/o confitería actualmente realiza 15 tortas diarias con variedad de tamaños y precio: de 70bs, las 100 bs y 170 bs Muy aparte de los pedidos que realizan los clientes de forma directa con anticipos por la compra del pedido.

Tabla 15
Ventas de la confitería oso goloso

Detalle	Cantidad
tortas diarias de las de 70bs, las 100 bs y 170 bs	20
Productos a pedido	
Empanadas	30
Alfajores de maicena	20
Tartaletas	15
Cono con crema	10
Alfajores de crema	30
Golosos	15
Porciones de torta	16 porciones
Gelatinas	20
Flan	20

Fuente Elaboración Propia

6.3. Análisis del entorno general PEST-EL.

Se ha podido observar e identificar la situación actual de la empresa unipersonal osos goloso de la cual se puede identificar que la misma actualmente no es competitiva en el área de alimentos ligeros (meriendas) por el motivo que solo ofrece del grupo dulces el mismo que cuenta poca demanda y son comprados por los consumidores muchas veces una vez al mes en ocasiones de deseos o eventos especiales por la cual se toma en cuenta hacer una propuesta para la misma que es convertir la empresa unipersonal en un snack completo de acuerdo a exigencias y demanda de mercado en cuanto a merienda saladas y dulces por lo cual mediante la propuesta se analizará el entorno general de la empresa.

Identificar y reflexionar, de una forma sistemática, los distintos factores de estudio para analizar el entorno en el que se verá afectada y/o beneficiada la empresa, y a posterioridad poder actuar, en consecuencia, estratégicamente sobre los mismos. Es decirse quiere conocer mediante el diagnóstico y análisis de la empresa, comprender que va pasar en el futuro próximo, y utilizarlo a nuestro favor. Esta herramienta como lo es el Pest-el, deja libertad de aplicación, e identificar los elementos de análisis, o bien, detallando cada uno de los elementos identificados. A continuación os detallo en mayor profundidad aquellos factores a estudiar:

- **Entorno y/o factor Políticos.** Aquellos factores asociados a la clase política que puedan determinar e influir en la actividad de la empresa en el futuro:

En el ámbito político la empresa no se ve afectada por ser una empresa dedicada al ramo comercial y de servicios alimenticios (meriendas) por la cual la influencia política tiene un mínimo porcentaje si se tratara de cambios en los tratados comerciales que en la ciudad de Cobija actualmente está desligado de las política gubernamentales siempre y cuando la empresa y/o negocio cumpla con los requisitos legales e impuestos que son dados para poder trabajar en el rubro , lo cual solo se rigen a tratados comerciales y de servicios en cuento a un mínimo grupos de personas que actualmente interactúan entre sí para no afectar a su sector.

- **Entorno y/o factor Económicos.** Consiste en analizar, pensar y estudiar sobre las cuestiones económicas actuales y futuras nos pueden afectar en la ejecución de la estrategia.

El ámbito económico actual y futuro de la población de Cobija en el factor económico en cuanto al negocio se ve creciente ya que las personas deciden que su prioridad es la alimentación antes q vestir o calzar por lo que consumen constantemente sus alimentos diarios , en el ámbito económico para la empresa se ve más afectada si toma decisión de La segmentación en clases económicas de la población ya que actualmente la tasa de desempleo es media alta por lo que afectaría si se tomar un solo segmento de mercado potencial por lo cual es más estratégico y conveniente tomar a todas las clases económicas logrando un consumo masivo de los productos de la empresa ya que todo ser humano necesita alimentarse de acuerdo a sus posibilidades , lo cual la empresa ofrecerá meriendas de calidad a precios accesibles al bolsillo del cliente.

- **Entorno y/o factor Socioculturales.** En este caso, lo que interesa reflexionar es sobre qué elementos de la sociedad pueden afectar a la empresa y de qué manera.

Los factores socioculturales que pueden afectar a la empresa snack el osos goloso seria el dejar de conocer y no tomar en cuenta los gustos y preferencias de los clientes ya que los mismos son cambiantes y si no se logra satisfacerlo se pierde un cliente potencial y se crea un cliente insatisfecho que buscara satisfacer sus gustos, deseos en otro lugar de venta Cambios en los gustos o en las modas que repercutan en el nivel de consumo, el conocer el modelo de vida de la población y el valor de conocer sus gustos, posibilidades y preferencias al satisfacer una necesidad a través del modelo de vida del cliente es fundamental para mantener la empresa y/o negocio.

- **Entorno y/o factor Tecnológicos.** Este punto es más complejo, puesto que, aunque los cambios tecnológicos siempre han existido.

La velocidad con la que se producen hoy día es realmente vertiginosa. Interesa la reflexión sobre como las tecnologías que están apareciendo hoy pueden cambiar la sociedad en un futuro próximo. Sobre todo es interesante el estudio de aquellos factores que más nos pueden afectar. Nuevas formas de producción y distribución para la empresa es beneficioso si se toma el tamaño adecuado de la capacidad de la empresa tomando en cuenta el uso de la tecnología de acuerdo a demanda del mercado por lo cual es de gran beneficio para la empresa contar con la mejor tecnología en la misma para demostrar mayor garantía y calidad en los productos terminados como también, es de gran amenaza para la empresa el no poder contar con tecnologías actuales utilizadas en el mundo industrial del rubro ya que acarrea mayores costos y gastos por lo que provoca costos altos para la producción de los producto por lo que es de gran importancia que la empresa cuente con la mejor tecnología para abaratar sus costos de producción y venta de sus producto siendo este garantizado por contar con un vecino país como Brasil que cuenta con las mayores tecnologías en el rubro,

- **Entorno y/o factor Ecológicos.** Estos factores puede parecer que solo afectan a las empresas de sectores muy específicos, pero en realidad es todo lo contrario.

Nos interesa estar al tanto no sólo sobre los posibles cambios normativos referidos a la ecología, sino también en cuanto a la conciencia social de este movimiento. Hay que reflexionar sobre cuestiones como las siguientes:

Las Leyes de protección medioambiental son tomadas en cuanta para cualquier rubro y/o empresa por lo cual se pide que se maneje con gran cautela el tema basura por lo que la empresa tiene cautela y cuidado en el ámbito del manejo adecuado de la misma por la que en un mínimo

% hace uso de residuos sólidos que afecten al medio ambiente en su mayoría su uso es mínimo por lo cual maneja cuidado en el sector ecológico por el tema de Preocupación por la contaminación y el cambio climático que todas las personas deben cuidar sin afectar el medio ambiente.

- **Entorno y/o factor Legales.** Estos factores se refieren a todos aquellos cambios en la normativa legal relacionada con la empresa, que le puede afectar de forma positiva o negativa.

Licencias en cuanto a leyes la empresa se encuentra libre de posibles riesgos negativos ya que la misma se encuentra en constante averiguaciones acerca de leyes para administrar correctamente, comercializar, manejo del personal seguridad laboral, por lo que para su constitución y apertura se cumple con todos los requisitos lo mismo que para su ampliación de los servicios se pretende que la misma sea constituida legalmente bajo las normas dadas en un 100% conforme a leyes para evitar posibles cargos y obligaciones negativa para la misma.

6.4. Análisis del entorno específico (cinco fuerzas de Michael Porter).

Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste.

1.- Amenaza de la entrada de los nuevos competidores. Es una de las fuerzas más famosas y que se usa en la industria para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado.

Es importante conocer y saber cuáles son las amenazas o posibles amenazas para la empresa para que la misma se encuentre preparada para hacer frente a una posible amenaza actualmente en la Ciudad de Cobija no existen amenazas o competidores que tengan las mismas características de la propuesta que se elaborara para su implantación en la empresa oso goloso

por lo que las posibles amenazas en un corto plazo están paradas por lo que es oportunidad para que el negocio se desarrolle y se haga más competitivo buscando poner barreras para posibles ingresos de competencia produciendo a mayor escala y menor costo ofreciendo calidad y posicionando en el cliente ampliando canales de distribución de sus productos, es de gran importancia tomar la oportunidad de ser un snack pionero en el mercado con servicios y productos completos en el área de merienda en la Ciudad de Cobija.

2.-Poder de negociación de los proveedores. Proporciona a los proveedores de la empresa, las herramientas necesarias para poder alcanzar un objetivo.

El poder de negociación de los proveedores y empresa es fundamental si se busca demostrar calidad de principio a fin de un producto es decir lo que se inicia ofreciendo hay que mantener, constante en un futuro es ahí donde las materias primas e insumos juegan un papel importante involucrando a los proveedores de la empresa es por ello que se busca lograr sostener una comunicación sólida y redituable con los proveedores en la cual proveedores – empresa estén satisfecho cada vez que se inicia y se concluye un pedido y negocio la cual mantenga la calidad y sabor del producto garantizando el consumo del mismo.

3.- Poder de negociación de los compradores. En este punto se tienen problemas cuando los clientes cuentan con un producto que tiene varios sustitutos en el mercado o que puede llegar a tener un costo más alto que otros productos si tu producto llega a tener un costo más alto que otros similares en el mercado. Si los compradores están bien organizados, esto hace que sus exigencias sean cada vez más altas y que exijan incluso una reducción de precios notable.

En este punto de poder de negociación la empresa debe tener muy en cuenta que el cliente tiene la razón en cuanto a sus gustos, deseos y preferencias ya que el ingresos de la empresa se verá reflejado por sus ventas por la cual debe hacer énfasis en las demandas y exigencias del comprador para lograr un alto grado de negociación y los mismos se conviertan en clientes potenciales de la empresa, es de gran importancia consolidar un contacto directo entre comprador y vendedor para conocer más de sus demandas del cliente para mejorar día a día el producto y servicio para satisfacer al comprador.

4.- Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos. En este punto,

Una empresa comienza a tener serios problemas cuando los sustitutos de los productos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos que el que vende la empresa inicial. Esto hace que dicha empresa tenga que bajar su precio, lo que lleva una reducción de ingresos en la empresa.

La amenaza de productos sustitutos para la empresa está latente día a día por la cual si no se satisface al comprador y/o cliente se corre el riesgo de perderlo existen muchos que por temor a que un producto haga daño a su salud o el costo sea elevado acceden al consumo de galletas industriales, pipocas etc. que son aun costo menor y lo encuentran en tiendas de barrios , ferias pero que en su mayoría no satisfacen el deseo del cliente, por lo que la empresa pretende brindar una calidad de los productos 100% de gusto y satisfacción del cliente a costos bajos la misma q será garantizada por la producción a escala brindando una diferenciación mayor a los posibles productos sustitutos que pudieran dañar los productos de la empresa se garantiza calidad y precio de los mismo en una cadena de producción inicio y fin efectiva.

5.- Rivalidad entre competidores. En este punto se puede competir directamente con otras empresas de la industria que te dan el mismo producto.

En la Ciudad de Cobija existen cantidad de ofertante y/o competidores para la empresa pero que se encuentran disperso de la misma y se puede garantizar que ninguno de los rivales ofrece un servicio completo como lo pretende ofrecer el snack oso goloso un servicio completo con alimentos rápidos (variedad meriendas dulces y salados). Los mismos que serán ofrecidos en un solo lugar a precios igual al del mercado de Cobija los mismos q contarán con garantía de inocuidad y calidad alimentaria en comparación a la competencia que en un 80% no son supervisados y garantizados para el consumos diarios de las personas es por ello que la actual rivalidad que existe en el mercado se toma en cuenta pero no es una amenaza mayor para la empresa siendo la misma pionera en el rubro de un servicio de merienda completo.

6.5. Análisis interno y externo (FODA) de la empresa confitería oso goloso.

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

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

El propósito es de conocer si estamos cumpliendo con los objetivos planteados en la formulación estratégica. Esto es aconsejable dado que las condiciones externas e internas son dinámicas y algunos factores cambian con el paso del tiempo, mientras que otros sufren modificaciones mínimas, La frecuencia de estos análisis de actualización dependerá del tipo de objeto de estudio del cual se trate y en qué contexto lo estamos analizando.

En términos del proceso de Marketing en particular, y de la administración de empresas en general, la matriz FODA es el nexo que nos permite pasar del análisis de los ambientes interno y externo de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado.

El objetivo de la matriz FODA.

Fortalezas: los atributos o destrezas que una industria o empresa contiene para alcanzar los objetivos.

Debilidades: lo que es perjudicial o factores desfavorables para la ejecución del objetivo.

Oportunidades: las condiciones externas, lo que está a la vista por todos o la popularidad y competitividad que tenga la industria u organización útiles para alcanzar el objetivo

Amenazas: lo perjudicial, lo que amenaza la supervivencia de la industria o empresa que se encuentran externamente, las cuales, pudieran convertirse en oportunidades, para alcanzar el objetivo.

<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Calidad e higiene certificada. ➤ Personal altamente capacitado, motivado y concentrados en su área de trabajo ➤ Ser la primera empresa unipersonal que ofrece servicios y productos completos en el rubro de meriendas alimentos de consumo rápido. ➤ Procesos técnicos y administrativos de calidad ➤ Servicios de alto nivel ➤ Lugar agradable para los clientes y trabajadores. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Precios accesibles para el cliente ➤ Alta demanda de producto y servicios que ofrece la empresa ➤ Constante crecimiento de la empresa posicionamiento del snack oso goloso ➤ Mayor ampliación y cobertura del negocio por demanda de los clientes. ➤ No se cuenta con un lugar igual que ofrezca los producto que ofrece oso goloso en un solo lugar de compra
<u>DEBILIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Poca capacidad de hacer frente a la competencia ➤ Falta de manejo en direcciones estratégicas de ventas ➤ Escases de líneas de productos producidas diariamente ➤ Poca producción a escala ➤ Maquinarias de última tecnología ➤ Inexistencia del posicionamiento en la mente del consumidor de la empresa. ➤ Tiempo de consumo corta por la calidad del producto. ➤ Desarrollo y crecimiento lento de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fuerte competencia y/o competencia desleal ➤ Aumento en precios de materias primas e insumos. ➤ Nuevos regímenes legales que trunquen el negocio, impuestos, reglamentos. ➤ Bajo crecimiento de la empresa ➤ Poca contratación de mano de obra ➤ Posible Competidores ingresando al mercado con tecnología de punta. ➤ Vías de acceso de adquisición de materia prima en mal estado ➤ Condiciones climáticas.- Posible saturación de la red de distribución por alta demanda ➤ Productos sustitutos con menor precio

Figura 14 Análisis FODA para el snack el Oso Goloso

Fuente Elaboración propia

CAPITULO VII

7. ESTRATEGIA DE MERCADEO

7.1. Propuesta De Estrategia Comercial (Plan de marketing).

7.1.1. Estudio organizacional de la empresa: misión, visión y valores.

Misión de la empresa snack oso goloso.

SATISFACER EL GUSTO, PREFERENCIAS Y EXIGENCIAS DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS MEJORANDO LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS (DE CONSUMO RAPIDO) YA EXISTENTES EN EL MERCADO, OTORGANDOLE AL CONSUMIDOR UN PRODUCTO GARANTIZADO DE CALIDAD E INOCUIDAD ALIMENTARIA.

Figura 15 Misión del snack el Oso Goloso

Fuente Elaboración propia

Visión de la empresa snack oso goloso

SER UNA EMPRESA LIDER EN EL RAMO ALIMENTICIO DE COMIDAS RAPIDAS CONTANDO CON MAS DE TRES SUCURSALES INSTALADA EN LA CIUDAD DE COBIJA CON SERVICIOS COMPLETOS QUE OFRECE EL SNACK OSO GOLOSO GARANTIZANDO SATISFACCION A SUS DEMANDANTES, GENERANDO EMPLEO PARA LA POBLACION DE LA CIUDAD DE COBIJA

Figura 16 Visión del snack el Oso Goloso

Fuente Elaboración propia

Valores de la empresa snack oso goloso.

Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define a sí misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes. (Harold koontz 2010.)

Puntualidad

Se hace referencia a este valor para exigir a los empleados el respeto de los tiempos de llegada y salida, pero sobre todo la puntualidad en la atención al cliente clientes

Calidad

Se busca que los productos o servicios ofrecidos sean de excelencia y garantizado.

Comunicación

En tanto se toma la comunicación como un valor fundamental se intenta que las relaciones y conexiones dentro de los miembros de la empresa y con los clientes sea fluida y sincera.

Responsabilidad

La empresa se compromete a la estabilidad y buenas condiciones laborales. En cuanto a los clientes, la empresa se compromete a entregar bienes y servicios de calidad.

Seguridad

Este juicio se orienta a generar un vínculo de confianza, Siempre que sean presentadas con respeto y cordialidad, generando credibilidad de la empresa

Figura 17 Valores del snack el Oso Goloso

Fuente Elaboración propia

Definición del negocio

El negocio de la empresa es la venta de alimentos de consumo rápido es decir meriendas y/o bocados dulces y salados en un mismo lugar de venta como también elaboración de pedidos al por mayor y menor de acuerdo a las demandad de los clientes es un servicio completo que ofrece la empresa unipersonal oso goloso para su clientela. Satisfaciendo la demanda

insatisfecha existente en el mercado de Cobija en contar con un lugar que ofrezca producto de alimentación rápida con múltiples variedades de meriendas dulces y saladas en un solo lugar.

Producto

El producto de la empresa son meriendas, alimentos de consumo rápido sector dulces (tortas, donas, gelatinas, alfajores, brazo gitanos etc.) en sector salados (kepis, rellenos de arroz, tortitas de carnes, charutos, empanadas, tripas, mojaditos, tapiocas) sin dejar de lado la variedad de refresco naturales, jugos y gaseosas para acompañar el consumo de la merienda, Es el primer y más importante componente de la mezcla del marketing que está constituido por una parte material, tangible (forma, color, sabor envase, marca, precio.) y otra parte intangible (valor, calidad, prestigio.) que el vendedor ofrece y el comprador puede aceptar para satisfacer alguna de sus necesidades

¿Para quién produzco?

El mercado meta identificado durante la investigación son las personas de 13 años a 65 años y más de la Ciudad de Cobija el mismo que se toma por ser personas racionales que demandan producto mediante sus gustos y preferencias como también cuentan con la capacidad de adquisición de compra para el consumo de alimentos rápidos que ofrecerá el snack el oso goloso

¿Qué estoy ofreciendo al mercado?

Un producto alimenticio que es consumido antes de las comidas principales denominado “meriendas, bocados o tapeques” cuya descripción es que son bocados de consumo rápido entre dulces y salados. Con una calidad e inocuidad en la elaboración y producción de los productos garantizados por contar con todos los registros dados por los entes reguladores como son la alcaldía y senasag que regula en la Ciudad de Cobija que los productos comercializados sean garantizados contando con su carnet sanitario y registro se de senasag el mismo que brinda

seguridad al consumidor ya que se realiza supervisión diaria a los negocios que venden estos productos y prestan sus servicios.

¿Cómo presento el producto?

La presentación del producto son en unidades en cuanto a productos salados y dulces también en porciones no menor a 100 gramos cada uno, los mismos q son entregados al consumidor en el lugar si realiza su consumo en el snack, si es para entrega a domicilio se cuenta con envases que mantienen el producto en buen estado hasta la llegar a manos del cliente comprador respectivamente.

¿Cómo hago conocer el producto?

La empresa cuenta con una página web o sitio virtual donde ofrece sus producto donde se estará constantemente verificando y subiendo información acerca de los productos y la empresa como horarios de atención y sus promociones de la misma como también en su reposicionamiento de la empresa como Snack el Oso Goloso se dará a conocer mediante canales de televisión, radio, otras redes sociales, a fin de posicionar el producto las líneas de productos que ofrece el snack el Oso Goloso, en el mercado potencial identificado durante el estudio de mercado.

¿Cómo lo voy a hacer sostenible en el tiempo?

La sostenibilidad estará dada por mantener la calidad y precio de los productos tal y como se inició y si subiera el precio se deberá demostrar por qué y satisfacer al cliente con los cambios dados para que sea aceptado y percibido el valor y cambio nuevo de los productos,

como también mantener el uso de las estrategias que ayudaron para su desarrollo y crecimiento de la misma

¿Qué mecanismos permite generar ingreso económico al negocio?

Manejo de estrategias mix de mercado, tomando en cuenta la calidad del producto, y precio de las competencias, mediante las características que se ofrece en el mercado.

La producción a escala y la creciente producción de la empresa genera mayor movimiento para el negocio ya que los ingresos son reflejados por las ventas que realiza un negocio, si no hay ventas no hay ingresos.

7.2. Segmentación de mercado

La segmentación consiste en dividir el mercado en segmentos o conjuntos homogéneos de consumidores que permitan diseñar estrategias de marketing diferenciadas. Debido a la complejidad del mercado, es necesario realizar una segmentación para comercializar los productos y servicios de la empresa. Cada cliente tiene gustos y necesidades diferentes, de ahí la necesidad de segmentar, orientando la oferta hacia un público concreto.

Según Kotler y Armstrong los pasos establecidos para llevar a cabo la selección y posicionamiento en el mercado son:



La segmentación hace referencia a la división del mercado en distintos grupos de clientes basándose en sus características, necesidades o comportamientos, requiriendo productos diferentes o mezclas de marketing distintos.

La selección del mercado permite evaluar el atractivo de cada segmento y seleccionar aquel o aquellos más atractivos y a los que se pretende satisfacer.

Para poder segmentar el mercado es necesario conocerlo, determinando variables que puedan servir de base para la realización de una segmentación:

- Beneficios buscados: El beneficio buscado por nuestros clientes será encontrarse con un producto diferente y nutritivo, con una buena relación calidad-precio en el poder disfrutar para poder degustar a la hora de la merienda.
- Comportamiento del consumidor: El público objetivo son personas, que consuman de manera frecuente meriendas y/o bocados antes de la comida principal.
- Características del consumidor: los consumidores se definen por tener una disposición económica estándar ya que es un producto accesible a todo bolsillo el mismo que obtendrá una decisión en la adquisición de compra basado en gustos y preferencias del mismo.

7.2.1. Segmentación demográfica

Se selecciona la segmentación demográfica en hombres y mujeres de edad 13 años a 65 años y más siendo que las mismas adquieren el poder de compra mediante sus gustos y preferencia los mismos que se encuentran en constantes demandad en el mercado por diversos productos y servicios al ser los alimentos de consumo rápido, de consumo masivo para la persona por tener precios accesibles se segmenta el mercado solo de manera demográfica ya que este rubro es demandado por ser ofertante de productos necesarios que son demandados constantemente en el mercado en grandes cantidades.

Selección de mercado meta

Una vez evaluados el segmento, se seleccionó a los más adecuados y atractivos para la empresa.

Mercado meta

El mercado elegido son hombres y mujeres de edad desde los 13 a 65 años y más por ser esta la población de se encuentra a diario en colegios, trabajos y universidad, para la realización

de sus deberes diarios y buscan bocados y/o merienda que le abastezcan hasta llegar a la hora del consumo de las comidas principales como el almuerzo.

Características del mercado meta:

- Personas que le gusta consumir bocados dulces y/o salados como postre o merienda
- Personas que acostumbran comer bocaditos o comida rápida a cualquier hora del día.
- Personas que muestran preferencia por la calidad y precio del producto.

Posicionamiento del producto

Principios esenciales para el Posicionamiento

- Nadie tiene una segunda oportunidad para causar una buena primera impresión
- Para resolver el congestionamiento de tráfico en la autopista mental del cliente en perspectiva, hay que emplear un enfoque sobre-simplificado: la técnica de la ruta principal
- Cada día, miles de mensajes publicitarios compiten por lograr un lugar en la mente del cliente y no hay que desconocerlo: la mente es el campo de batalla
- ¿Cómo se las arregla una persona promedio para hacer frente a la explosión de productos y de publicidad?

Existen cuatro tipos de posicionamiento estratégico. Puede haber varias formas de presentar la palabra posicionamiento, aquí vamos a mencionar cuatro:

- **La percepción que tiene el consumidor sobre el producto:**

La percepción esta sobre el sentido ya que si bien las personas compran los productos puede que sea por múltiples motivos. Ya sea porque conoce la marca, existe un grado de familiaridad, o porque simplemente las personas no saben si es mejor o peor (experiencia), en ocasiones no importa tanto el precio porque se conoce la marca por ende se compra.

El mundo finalmente es de percepciones ya todo entra por los ojos, es decir la percepción es la realidad.

- **La posición que tiene el producto frente a la competencia:**

Podemos realizar un análisis de la posición que tiene mi producto versus el de la competencia ya que se debe tomar en cuenta la participación que tiene mi producto contra el de la competencia en el mercado. Se pueden tomar en cuenta varios puntos de interés como: Es más rentable venderles mucho a pocos, que poco a muchos, o decir que tiene más sentido la lealtad de los clientes ya esto nos proporciona rentabilidad.

- **La posición respecto al mercado del futuro:**

Podemos decir que la posición que adoptemos tiene que estar en constantes cambios, es decir ir evolucionando junto con los gustos y preferencia del cliente o también podemos anticipar dichos cambios.

El anti posicionamiento, que va en contra de la posición actual:

Dentro del mercado se tiene que tomar una posición, puesto que el mercado se va por las empresas definidas, el mercado laboral se va por las gentes definidas en su profesión, tiene que haber una definición, tiene que haber una idea asociada a su concepto comercial, a su concepto profesional. Cuando se elige una posición uno se hace más vulnerable porque puede ser atacado. Si uno no se define queda en medio. Si se define queda en riesgo de que le ataquen respecto a su posición actual.

La empresa pretende posicionar a su negocio de forma ampliada con líneas y gamas de productos mayores denominado snack oso goloso que ahora ofrecerá alimentos de consumo ligero dulce y salado siendo los mismos postres y meriendas para los clientes demandantes que día a día buscan para adquirirlo en la Ciudad de Cobija

Definición del marketing mix.

Las funciones del marketing operativo son el diseño y la ejecución del Plan de marketing basado en la estrategia ya planteada. Su actuación se centra en un periodo a medio-largo plazo, limitando sus acciones al presupuesto de la empresa.

El marketing Mix se basa en la combinación de funciones, recursos e instrumentos disponibles de la empresa para alcanzar los objetivos fijados, mediante el modelo conocido como las 4 Ps. (Producto, precio, plaza, promoción)

7.3. Estrategia, análisis del producto

Producto: alimentos de consumo rápido denominado (postres, merienda, bocados) tipo dulces y salados elaborados por el Snack Oso Goloso.



Figura 18 Imágenes de línea y gama de productos de alimentos de consumo rápido

Fuente elaboración propia

Marca

La marca es el nombre, término, símbolo o diseño que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de los competidores, La marca es un resumen de cualidades reales, racionales o emocionales, tangibles e intangibles que el consumidor percibe de un producto.

The logo consists of three lines of text. The first line is the word "SNACK" in a bold, blue, sans-serif font. The second line is "EL OSO" in a white, outlined, sans-serif font. The third line is "GOLOSO" in a white, outlined, sans-serif font. The words "EL OSO" and "GOLOSO" are positioned below "SNACK" and are slightly offset to the right.

Figura 19 Marca de la empresa

Fuente Elaboración propia

Se mantiene el nombre de la confitería la misma que se convierte en snack el oso goloso por su fácil pronunciación como también lo que demuestra el nombre que en el lugar es garantizado y exquisito por lo que convierte al Oso en un Goloso.

Etiqueta

Son las formas impresas que lleva el producto para dar información al cliente acerca de su uso o preparación. Las etiquetas no solo son exigidas por ley, sino que pueden jugar un papel importante en la imagen que el consumidor le haga al producto por tanto es importante diseñarlas con mucho cuidado y detenimiento.



Figura 20 Etiqueta de la empresa snack el oso goloso

Fuente Elaboración propia

Están diseñadas a las expectativas, gustos y preferencias del cliente de acuerdo a su demanda, se da número de donde el cliente puede contactar y conocer los ofrecidos por el snack.

Imagen corporativa y/o Logotipo de la empresa.

La imagen que se usara en las publicidades para que las personas puedan identificar los productos, donde se demuestra el dinamismo, prestigio, confianza y respaldo que la empresa representará es el que se encuentra en el empaque.



Figura 21 Imagen corporativa de la empresa (Snack Goloso)

Fuente Elaboración propia

Slogan del snack el oso goloso

El slogan es la frase clave con él cual la empresa reflejará su filosofía y a su vez le permitirá recordar comúnmente a los consumidores.

El slogan es el siguiente:

Sabor Inigualable

7.4. Estrategia de análisis de precio

La determinación del precio es de gran importancia debido a que hay varios factores que influyen con relación directa a la empresa y consumidor, por lo tanto hay que definir un precio que mantenga un equilibrio entre lo que el cliente está dispuesto a pagar y la utilidad que genera en venta frente a los costos de fabricación del producto.

En el mercado de Cobija de los alimentos de consumo rápido ya se encuentran pre establecidos y en su gran mayoría entre ofertante no influyen en los precios por lo cual si existiera diferencias seria en un % mínimo que afectara al otro siendo más bajo o más elevado, en lo que es el país vecino Brasil con su ofertante completo de alimentos de consumo rápido panilanche se puede ver que los precios son mayores pero también se observa un producto de mayor tamaño y calidad.

Cuadro de precios de los alimentos de consumo rápido (meriendas y/o bocados, postres) en la Ciudad de Cobija.

Alimentos de consumo rápido (unidades/o porciones)	Precios unitarios (BS)	Alimentos de consumo rápidos Bocaditos dulce	Precios unitarios (BS)
Empanadas carne, pollo	3	Popcake	7
Empanadas de queso	2.5	Manzana de chocolate	5
Tortitas de carne	3	Galletas tematizadas	10
Charutos	4	Galletas artísticas	7
Rellenos de arroz	3	Algodones de azúcar	5
Kepis de trigo, yuca	3	Alimentos de consumo rápidos Postres	
Tripas fritas y cosidas	3	Musch	7
Coshiña	3	Pie manzana y limón	8
Alfajores de maicena	3	Arroz con leche	3
Tartaletas	15	Helados	5-10
Cono con crema	10	Malteadas	5
Alfajores de crema	30	Farrea	8
Golosos	15	Jugos de frutas	5
Porciones de torta	16 porciones		
Gelatinas	3 vasos pequeños		
Flan	3 vasos pequeños		

Figura 22 Ejemplo precios y productos en el mercado de la Ciudad de Cobija

Fuente Elaboración propia basado en entrevistas trabajo de campo.

En cuanto a establecer el precio para el producto se tratara de ofrecer a la población un precio de acorde al valor del producto y al alcance de todos los consumidores, para no bajar la demanda y mantener el precio de la competencia se trabajara en la calidad y costo pero manteniendo el precio De la misma manera la aplicación de tecnologías será un punto muy importante para la fijación de precios ya que la producción se aumentara y con ello aumentara utilidades y fuentes de empleos.

7.4.1. Objetivos de la fijación de precios

Fijación de precios

Para la fijación de precios del producto y servicio se tomara en cuenta

- Gastos administrativos
- Costos directos
- Costos indirectos de fabricación
- Los precios de la competencia

Propósito de la fijación de precios

- El precio cumple numerosas funciones:
- Tiene que cubrir el costo de los productos y servicio.
- Debe cubrir los gastos generales del negocio
- Debe pagar a los dueños el dinero invertido en el negocio.
- Debe actuar como estrategia de marketing.

7.4.2. Estrategia análisis de plaza (distribución).

La distribución comercial es el conjunto de actividades necesarias para situar los bienes y servicios producidos a disposición del comprador final en el lugar, tiempo, forma, cantidad deseados.

Los alimentos de consumo rápidos entre meriendas, bocados y postres don comercializado en diferentes puntos de la Ciudad de Cobija un 20% cuenta con puesto de ventas es decir infraestructuras estos siendo mercados municipales, ferias, negocios privados y el 80% distribuyen y venden sus productos de manera ambulante en calles avenidas y domicilios de la Ciudad de Cobija por lo que sus producto del 80% de los ofertante no se encuentran verificados y garantizados.

La empresa utilizara el canal de distribución directa donde el fabricante, elaborador y productor se encarga de llevar los productos al consumidor final.

Canal Directo



7.4.3. Estrategia de cobertura de distribución

Todas las empresas tienen mayor interés sobre la cobertura, también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o plaza, es decir consiste en localizar el lugar adecuado para poner a disposición de los consumidores los productos ofrecidos, y de esta manera hacerlo accesible a ellos por lo que se realizara entregas donde el cliente lo requiera instituciones, domicilio según previos pedidos realizados por el consumidor con el fin de posicionar al a empresa y captar mayor número de clientes por lo que se contara con vehículos personalizados pertenecientes a la empresa que servirá también como medio de promoción para el snack el oso goloso.



Figura 23 Vehículo personalizado de distribución y promoción del Snack el Oso Goloso

Fuentes Elaboración propia.

7.4.4. Estrategia de análisis de promoción y comunicación

Se realizara degustaciones del producto cada semestre del año de todas las variedades de los productos del snack el oso goloso, mediante lo cual se busca mantener una imagen agradable a fin de que los clientes identifiquen la empresa a la hora de adquirir sus alimentos de consumo rápidos.

Se utilizará distintos tipos de promoción en ventas entre los cuales se puede citar algunos de los más importantes, y que serán los primeros en ser utilizados, entre los que se tiene:

La Publicidad

La publicidad es el componente imprescindible para la venta de un producto, ya que no basta con dirigirlo al mercado correcto, a un precio atractivo y mediante un canal de distribución positivo; sino que se debe crear conciencia e interés en el producto o servicio que ofrece la empresa, comunicando sus beneficios y atributos para diferenciarlo de la competencia, y así persuadir a los clientes que lo adquieran.

Debido a que la empresa actualmente es poco conocida para el lanzamiento del snack es conveniente y de gran estrategia realizar y/o hacer una fuerte campaña publicitaria a través de los diferentes medios de comunicación principalmente audiovisual; con el propósito de captar consumidores potenciales, con el pasar del tiempo, poco a poco se utilizará medios como radio y televisión para la frecuente publicidad de la empresa para desarrollar de mayor manera su crecimiento en el mercado.

Tabla 16

Presupuesto de la promoción y comunicación (comercialización)

Tipo de publicidad	Precio de la publicidad
publicidad audiovisual= televisión transmitido cada 3 meses al año por canal unitel y canal universitario de la ciudad de cobija	Unitel pago total anual 1700 bs Canal universitario pago total anual 1700 bs
Promoción Stand de degustación de productos en miniaturas semestralmente por la empresa 1000 bocaditos a 0.80bs por cada semestre	Costo total anual de degustaciones 1600 bs
TOTAL	5.000 bolivianos

Fuente elaboración propia

Publicidad audiovisual



Figura 24 Publicidad audiovisual

Fuente elaboración propia

Publicidad móvil



Figura 25 Publicidad móvil

Fuente elaboración propia

Promoción de ventas

Al referirnos a la promoción esta abarca una serie de actividades informativas y persuasivas para recordar las ventajas y beneficios del producto, por ello es necesario que la empresa incentive a sus clientes para incrementar las ventas. Para ello se colocan stands en diferentes puntos donde se distribuye nuestro producto con el fin de atraer más clientes mediante la degustación de los productos elaborados por la empresa y recalando los atributos de los mismos.



Figura 26 Stands degustación

Fuente elaboración propia

Objetivos de promoción

A un nivel más de detalle, la promoción tiene objetivos específicos que lograr. Entre ellos se encuentran los siguientes:

Generar conciencia: O capacitación en la audiencia prevista de reconocer o recordar el producto o marca.

Obtener el interés: O aumento en el deseo (en la audiencia prevista) de informarse acerca de algunas características del snack el oso goloso.

Conseguir la prueba: O la primera compra real del producto o marca y el uso o consumo del mismo.

Lograr la adopción: Es decir, que luego de que los clientes tuvieron una experiencia favorable en la primera prueba, se debe conseguir la compra y usos recurrentes del producto o marca por parte del consumidor. Que le den un valor a la repetición de su compra la cual lo haga fieles para el producto.

7.5. Aplicación de la estrategia competitiva en la nueva propuesta para el snack el oso goloso.

Según Porter, las empresas que desean una ventaja competitiva deben “escoger” entre lo siguiente: “ser todas las cosas para la gente, lo cual representa una receta para la mediocridad estratégica y un desempeño menor a la media” o, en términos que resultan más controversiales, ser “una empresa que se involucra en cada una de las estrategias genéricas sin lograr ninguna de ellas lo que significa estar estancado”. En ocasiones, la empresa puede seguir con éxito más de una estrategia como su objetivo principal, aunque rara vez esto es posible. La implantación efectiva de estas estrategias genéricas por lo general requiere de un compromiso total y del apoyo con todos los elementos organizacionales que estarían diluidos si existe más de un objetivo primario. Las estrategias genéricas son tácticas para superar el desempeño de los competidores en un sector industrial; en algunas estructuras industriales significará que todas las empresas pueden obtener elevados rendimientos, en tanto que en otras, el éxito al implantar una de las estrategias genéricas puede ser lo estrictamente necesario para obtener rendimientos aceptables en un sentido absoluto.

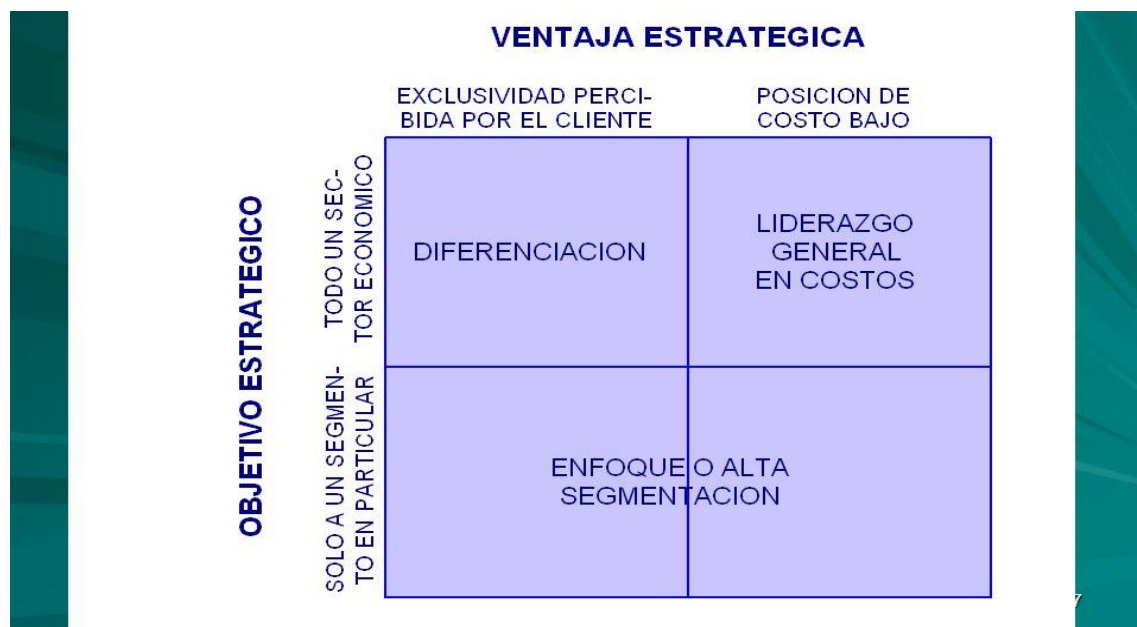


Figura 27 Las tres estrategias genéricas de Michael Porter.

Fuente <http://alarcongabriela.blogspot.com/2015/04/posicionamiento-en-el-sector-y.html>

La estrategia general elegida después de analizar las posibles estrategias para el negocio se adopta por la estrategia general de costos bajos y la estrategia de diferenciación la misma que fue tomada al transcurrir el estudio e investigación de mercado, por lo que la empresa con la ampliación de sus productos y servicios en el lugar ampliando una línea de producto la misma que contara con distintas gamas de la misma como son los alimentos de consumo rápido salados, en cuanto a su línea de alimentos de consumo rápido dulces y postres se aumentara los numero de productos a través de ampliación de sus gamas de la misma por lo que se busaca con la aplicación de la estrategia central: **Desarrollar a la empresa en el mercado más eficientemente.**

7.6. Estrategia central:

Liderazgo en bajo costo.

El liderazgo en costos requiere de la construcción agresiva de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes en forma eficiente, de vigoroso empeño en la reducción de costos basados en la experiencia, de rígidos controles de costo y de los gastos indirectos, evitar las cuentas marginales, y la minimización de los costos en áreas como servicio, fuerza de ventas, publicidad, etc. Esto requiere de una fuerte atención administrativa al control de costos para alcanzar estos fines. El bajo costo con relación a los competidores es el tema que recorre toda la estrategia, aunque la calidad, el servicio y otras áreas no pueden ser ignoradas sin dejar de lado que la empresa el oso goloso cuenta actualmente con precios iguales al mercado el mismo que en algunos productos cuentan con precio menor que al del mercado y/o competidores.

En consecuencia, una posición de bajo costo protege a la empresa contra las cinco fuerzas competitivas porque la negociación sólo puede continuar para erosionar las utilidades hasta que las del competidor que siga en eficiencia sean eliminadas, lo que en su mayoría los ofertantes actuales en el mercado para poder mantener precios de ventas en lo que son meriendas y postres acompañan los productos con vasos de jugos, cafés, refresco naturales todo esto en busca de mejores utilidades ya que los actuales competidores solo son detallista es decir existe un productor que les lleva al lugar de venta para su reventa por lo cual sus utilidades de los mismos

son mínimos y buscan otros ingresos en variedad de ventas bebidas para acompañar lo que está consumiendo merienda, postre, bocados

Alcanzar una posición general de bajo costo suele requerir una elevada participación en el mercado u otras ventajas, como el acceso favorable a las materias primas. Puede requerir el diseño de los productos para facilitar su fabricación; mantener una amplia línea de productos relacionados para derramar los costos y servir a todos los grupos de clientes importantes para tener volumen. A su vez, la implantación de la estrategia de bajo costo puede requerir la inversión de un fuerte capital inicial en equipo de primera categoría, precios agresivos y pérdidas iniciales para lograr la participación en el mercado. Una alta participación en el mercado puede a su vez permitir economías que hagan bajar los costos aún más. Una vez lograda, la posición de bajo costo proporciona elevadas utilidades que pueden reinvertirse en nuevo equipo e instalaciones modernas para mantener su liderazgo en costos. Tal reinversión bien puede ser un prerrequisito para poder sostener una posición de bajo costo.

Por lo que se tomó esta estrategia para aplicar al snack el oso goloso por ser una empresa unipersonal con más de 18 años en el mercado los mismos que conocen los movimientos de mercados como también los procesos y adquisiciones de materia prima a menor costo y en tiempos establecidos por ser ellos los especialistas en el rubro se elige aplicar la estrategia de liderazgo en costo ya que actualmente se puede ver que los productos que son comercializados en calles, avenidas y domicilios de la Ciudad de Cobija son a los mismos costos y/o precios que una empresa que cuentan con todos los requisitos para garantizar la calidad y seguridad alimentaria para el cliente a la hora de consumirlo, se busca con esta estrategia lograr mayor posicionamiento y acaparamiento de mercado garantizando precios accesibles calidad y sabor inigualable ofrecido en un mismo lugar múltiples productos y servicios de alimentos de consumo rápidos, a través de una exclusividad percibida por el cliente mediante la diferenciación de productos y servicios.

El éxito en su implantación requiere diferentes recursos y habilidades. Las estrategias genéricas también implican diferentes arreglos organizacionales, procedimientos de control y sistemas de incentivos. Como resultado, la dedicación constante a una de las estrategias como el objetivo primario es generalmente necesaria para alcanzar el éxito

Estrategia genérica	Recursos y habilidades necesarias	Requisitos y habilidades comunes
Liderazgo General en Costos	<ul style="list-style-type: none"> *Inversión constante a acceso a capital. *Habilidad en la ingeniería del proceso. *Supervisión intensa de la mano de obra. *Productos diseñados para facilitar su fabricación. *Sistemas de distribución de bajo costo. 	<ul style="list-style-type: none"> *Rígido control de costo. *Reportes de control frecuente y detallado. *Organización y responsabilidad estructurales. *Incentivo basados en alcanzar objetivos estrictamente cuantitativos

Figura 28 Implicaciones comunes de las estrategias genéricas

Fuente <https://es.scribd.com/doc/23811653/Estrategia-de-Bajo-Costo>

Son implicaciones de la estrategia de liderazgo en costo que al ser tomada en cuenta correctamente traerá éxito en el desarrollo y crecimiento de la empresa en el mercado.

Tipo de característica	Liderazgo de bajo costo
Objetivo estratégico	*Una amplia muestra representativa del mercado
Bases de la ventaja competitiva	*Costo más bajo que los competidores
Línea de productos	*Un buen producto básico con menos extras calidad aceptable y selección limitada
Énfasis en la producción	*Una búsqueda constante de reducciones del costo, sin sacrificar una calidad aceptable y las características esenciales
Énfasis en la mercadotecnia	*Tratar de convertir en una virtud las características que conducen a un bajo costo
Mantenimiento de la estrategia	<ul style="list-style-type: none"> *Precio económico, buen valor *Todos los elementos de la estrategia están orientados a contribuir con una ventaja de costo sostenible; la clave es administrar los costos para que se mantengan bajos, año tras año, en cada área del negocio.

Figura 29 Implicaciones comunes de las estrategias genéricas

Fuente <https://es.scribd.com/doc/23811653/Estrategia-de-Bajo-Costo>

7.6.1. Estrategia de líder de mercado

Una empresa líder cuenta con la parte más grande del mercado, dirige a las otras empresas en cuanto a cambio de precios, introducción de productos nuevos, cobertura de la distribución y gasto para promociones. La líder es el punto focal de la competencia.

La existencia de una empresa líder no es nada fácil, debe estar siempre vigilante, las demás empresas están siempre desafiando sus fuerzas o tratando de sacar provecho de sus debilidades. A veces la líder puede caer en segundo o tercer lugar. Además la empresa líder puede engrosar, volverse torpe y perder terreno ante rivales nuevas.

Para que una empresa se mantenga líder debe:

Aumentar la demanda total

Para lograr aumentar su demanda Debe buscar Usuarios nuevos: Cada clase de producto atrae a compradores que no conocen el producto, que se resisten a él en razón del precio o la ausencia de ciertas características. El vendedor puede encontrar usuarios nuevos en muchos lugares.

Cómo proteger la parte del mercado

En primer lugar, debe prevenir o hacer ajustes en aquellas debilidades que ofrecen oportunidades a los competidores. Debe mantener sus costos bajos y sus precios de acuerdo con el valor que los clientes encuentran en la marca. La mejor defensa es una buena ofensiva y la mejor respuesta es la innovación constante. La líder no se contenta con el estado presente de las cosas y encabeza a la industria tratándose de productos nuevos, servicios a clientes, eficacia de la distribución y reducción de costos.

La posición defensiva. La defensa básica es la posición defensiva, mediante la cual la empresa levanta fortificaciones en torno a su posición presente. Sin embargo la mera defensa de la posición o de los productos actuales rara vez funciona.

La defensa de los flancos La líder del mercado, al cuidar su posición global, debe vigilar estrechamente sus flancos débiles. Las competidoras inteligentes suelen atacar los puntos débiles de la empresa. La empresa. Para defender sus flancos. Los vigila cuidadosamente y protege los más vulnerables

La defensa móvil: La defensa móvil no consiste en sólo defender agresivamente la posición presente en el mercado. La líder se extiende a otros mercados que le pueden servir de base, en el futuro, para lanzar ofensivas y defensivas. Al ampliar el mercado. La empresa cambia el punto focal dirigiéndolo del producto presente a la necesidad general básica del consumidor. La diversificación del mercado entrando a industrias inconexas es otra alternativa para generar "profundidad estratégica"

La participación mayor tiende a producir más utilidades sólo cuando los costos por unidad bajan al incrementar la participación en el mercado o cuando la empresa ofrece un producto de calidad superior y cobra un precio extra que cubre con creces el costo por ofrecer la mayor calidad.

7.7. Propuesta de mejoramiento de servicios

Haciendo un estudio de investigación en el Municipio de Cobija sobre la venta de productos de una pastelería, se pudo determinar que la confitería Oso Goloso tiene poco movimiento comercial en lo que se refiere a la venta de tortas y masitas dulces, debido a que la población de Cobija solo Adquiere los productos (tortas) en ocasiones especiales y no así frecuente entre, otro factor es la poca diversificación en los productos a ofrecer a la población, es por tal motivo que los ingresos de la Confitería Oso goloso no son muy altos lo cual no favorece a los inversionistas y/o propietaria ya que podía generar grandes pérdidas y cierre de la confitería en un futuro.

Es en ese sentido debido a la situación actual de la Confitería Oso Goloso, que para mejorar el servicio e incrementar los ingresos monetarios, se pretende mejorar la imagen de la confitería y la diversificación de servicios implementando nuevos productos a ofrecer detallados a continuación:

- Mejoramiento de la imagen de Oso Goloso
- Venta de variedad de productos salados
- Venta de variedad de productos dulces
- Venta de variedad de jugos y batidos de frutas
- Venta de refrescos y/o bebidas gaseosas

Se pudo determinar de acuerdo a la aportación de los datos tanto técnicos como económicos obtenidos con el estudio de investigación que el mejoramiento de la imagen de Oso Goloso y la implementación de los nuevos productos a ofrecer, se satisficiera la gran demanda que existe en la diversificación de estos productos por parte de la Población de Cobija, así mismo incrementara los ingresos monetarios, lo cual será atractivo para la actual propietaria.

7.7.1. Mejoramiento de la imagen de Oso Goloso

Actualmente se puede evidenciar que la confitería Oso Goloso tiene una infraestructura un poco deteriorada y poco llamativa para el cliente, es en ese sentido que realizando un estudio se pudo determinar los siguientes requerimientos para mejorar la imagen de Oso Goloso.

- a) Realizar una nueva imagen corporativa, que será una imagen moderna y atractiva a los ojos del consumidor, donde la imagen contendrá los nuevos productos a ofrecer así mismo se actualizará el nombre con la palabra Snack.
- b) Se realizara la confección de una vestimenta para el personal de producción y ventas, que constara de poleras y gorras con el logo de la confitería, esto con el fin de mejorar la imagen de Oso Goloso.

- c) Se hará la implementación de un área de atención al cliente donde existirán mesa y sillas para que el cliente pueda disfrutar todos nuestros productos al instante en los mismos ambientes de Oso Goloso.

7.7.2. Venta de variedad de productos saladitos

De acuerdo a los estudios realizados se puede evidenciar que en el municipio de Cobija existe una gran demanda en el consumo de productos salados de comida rápida como empanadas de carne, empanadas de pollo, tortitas, quepis, rellenos etc. Ya que en la actualidad solo la pastelería frutalin ofrece similar venta de productos, para la gran demanda de estos productos por la población, lo cual ocasiona que la mayoría de los clientes que precisan estos productos vayan a consumirlo a un lugar poco cómodo y atractivo, o tiene que ir al vecino país a Brasil consumir ya que en ese lugar existen locales cómodos y atractivos que oferta de estos productos.

Es en ese sentido que se implementa los servicios de venta de una variedad de productos salados en la confitería Oso Goloso con el fin de diversificar nuestros productos y brindar una mejor atención a las exigencias del consumidor, a precios accesibles.



Figura 30 Variedades de productos salados

Fuente Elaboración propia

7.7.3. Venta de variedad de productos dulces

En el estudio realizado también se pudo determinar que la población de Cobija existe una gran demanda por masitas pequeñas individuales dulces, ya que existen pocos lugares donde venden estos tipos de masitas dulces rápidos.

Es en ese sentido que se ofrecerá una variedad de masitas dulces como alfajores, tartaletas, pan dulce biscochos pai de frutas porción de tortas etc. Con el fin de brindar y satisfacer las exigencias de la población.



Figura 31 Variedad de productos dulces

Fuente Elaboración propia

7.7.4. Venta de variedad de jugos y batidos de frutas

Así mismo el estudio realizado se pudo evidenciar que no existen muchos lugares donde vendas una variedad de jugos de frutas como batidos lo cual hace que estos tipos de productos sean demandados por la población

Es en ese sentido que se implementara la venta de jugos de frutas como también batidos para que la población pueda consumirlos en los nuevos ambientes de Oso Goloso.



Figura 32 Variedades de jugos de frutas

Fuente Elaboración propia

7.7.5. Calidad de los nuevos productos

Al momento que el consumidor adquiera el producto el personal lo atenderá con amabilidad y cortesía haciendo sentir que el cliente este como en su casa así mismo el producto estará elaborado con los estándares de calidad e higiene y servidos en el menos tiempo posible, así mismo el personal deberá revisar si el servicio se efectuó con calidad para evitar reclamos, por el consumidor.

La calidad de la atención es determinante al momento de la el cliente interactúa con el personal de atención, ya que en la forma de recibimiento, hablar y trato, es en ese sentido que se capacitara al personal en la atención al cliente.

Por otra parte se contratara para la atención en los diferentes servicios a personales con iniciativa motivación y buena presencia, con el fin de satisfacer a los clientes en sus exigencias.

7.7.6. Flujo grama del proceso de servicios propuestos para el Snack Oso Goloso

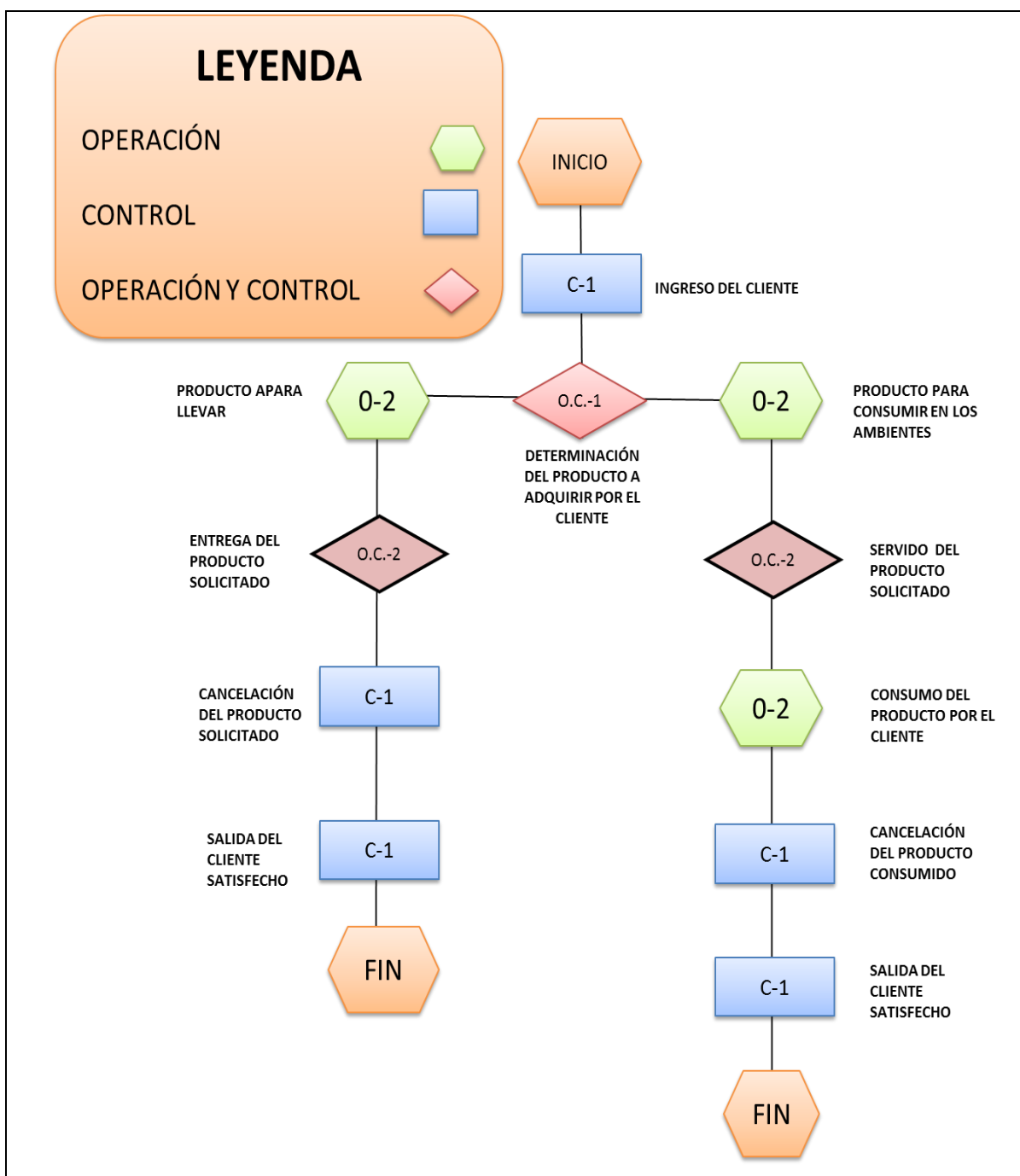


Figura 33 Flujo grama de proceso

Fuente Elaboración propia

Descripción del proceso de servicio

Ingreso del cliente

El cliente ingresara por la puerta directamente por la puerta de entrada

Determinación del producto a consumir

El cliente una vez que esté dentro el cliente tendrá dos opciones para realizar las cuales son las siguientes:

1 PRODUCTO PARA LLEVAR

El cliente se acerca al mostrador y pide para llevar el producto deseado al personal de atención.

Entrega del producto solicitado

Una vez determinado el producto solicitado el personal de atención al cliente procederá a embalar la cantidad solicitada del producto y lo entregar al cliente.

Cancelación del producto solicitado

Una vez entregado el producto ya embalado el cliente se acercara a cajas para hacer la cancelación del producto solicitado, el personal verificara la cantidad monetaria si es la correcta.

Salida del cliente satisfecho

Una vez el cliente haiga cancelado por el servicio y se le dé su comprobante (factura) el mismo procederá a salir de los ambientes de Oso Goloso satisfecho.

PRODUCTO PARA CONSUMIR EN LOS AMBIENTES

El cliente se procederá a acomodar en unas de las mesas del ambiente de Oso Goloso

Servido del producto

Una vez acomodado en la mesa un personal de atención se acercara para anotar los productos a consumir por parte del cliente, ese mismo momento el personal de atención ira a servir en el menor tiempo posible el producto solicitado por el cliente.

Consumo del producto

Una vez consumido el producto el personal de atención al cliente se acercara al cliente y le extenderá en un papel la cantidad a pagar por el consumo consumido.

Cancelación del producto consumido

Cuando el personal le dio la cantidad a pagar el cliente se aproximara a cajas a cancelar el monto del producto consumido.

Salida del cliente satisfecho

Una vez el cliente haiga cancelado por el servicio y se le dé su comprobante (factura) el mismo procederá a salir de los ambientes de Oso Goloso satisfecho.

7.7.7. Requerimientos de la propuesta de los nuevos productos a ofrecer**7.7.8. Edificaciones y distribución****Macro localización**

Se realizando un estudio de macro localización para ubicar el lugar de la propuesta (productos a implementar, se determinó la ubicación de los mismos, en el contexto geográfico general que corresponde al Departamento de Pando.

Micro localización

Para la determinación de la micro localización del proyecto de los nuevos servicios se tomó en cuenta las siguientes variables primordiales de ubicación del Snack Oso Goloso, que se encuentra dentro el Municipio de Cobija, tomando en cuenta que el área territorial para la nueva infraestructura de los servicios mismo territorio que cuenta con los servicios básicos (agua y luz) y vías terrestres. Para un óptimo funcionamiento y brindar un producto de calidad.

Localización exacta de la estación de servicios

Se realizando un estudio por lo cual se puede mencionar que para la implementación de los nuevos productos a ofrecer serán en las misas infraestructuras actuales de Oso Goloso.

Oso Goloso se encuentra ubicado Avenida Pando a una cuadra y media del semáforo de la 27 de mayo dentro la zona urbana Municipio de Cobija mismo ambiente con una dimensión de 100 m² con una superficie plana. Cuenta con los servicios básicos (agua y luz) y tiene vías de acceso por calles asfaltadas.

Distribución de los Nuevos ambientes del Snack Oso Goloso

Oso Goloso dispone de un área de 100 m² en este espacio se ubicarán los ambientes para el ofrecimiento de los nuevos productos, Así como los ambientes de producción donde estarán ubicados todas la máquinas y equipos que se utilizará para la elaboración de los productos, así mismo los ambientes estarán ubicados en lugares estratégicos para que el proceso de servicio, Oso Goloso posee dos puertas de ingreso y salida lo suficiente grande para que el cliente pueda ingresar y salir sin ningún problema. Así mismo goza de un baño amplio y aseado con buena ventilación para el uso del personal de trabajo.

7.7.9. Vehículos requeridos

Se adquirirá una motocicleta de 135 cc. Que en la parte trasera tendrá una maleta hermética transportadora, esta vehículo servirá para transportar a domicilio los diferentes productos de Oso Goloso ofrece cuando el cliente lo solicite o lo desee.

Tabla 17
Motocicleta de entrega

Características	
Cantidad	1
Cilindrada	135
funcionalidad	A gasolina
Tiempo de ciclo:	10 – 15
Marca	Kingo
proveedor	Inpor-expor VRL
País	Pando-Bolivia
Costo	8.000 Bs

Fuente Inpor-expor VRL



Figura 34 Motocicleta de entrega

Fuente Inpor-expor VRL

Nueva imagen corporativa

Se realizó un nuevo diseño de la imagen corporativa de Oso Goloso el cual contiene una nueva imagen más resaltada y atractiva a los ojos de consumidor al mismo tiempo contendrá todos los productos que se ofrece, estará realizado en una lona de PVC con una dimensión de 2.50 metros de largo por 1.40 metros de alto, mismo letrero que contara con luminarias para exhibición por las noches, y estará ubicado a la entrada.

Tabla 18
Imagen corporativo

Características	
Cantidad	1
Dimensión exterior:	2.50 cm x 1.40 cm.
Material	PVC
Tiempo de ciclo:	5-8
proveedor	AMAZON GRAFS
Lugar	COBIJA PANDO
Costo	1.500 Bs.

Fuente AMAZON GRAFS



Figura 35 Nueva imagen corporativa

Fuente elaboración propia

Vestimenta para el personal operativo

Oso Goloso lo que busca en sus clientes es obtener una sólida construcción en la relación de confianza, optimismo al momento de que el cliente consuma nuestros productos, para así retener al cliente como un cliente potencial, es por eso que las personas en el área venta desempeñaran un papel imprescindible en la comercialización de los productos, es por tal motivo para retener a sus clientes, y mostrar una imagen del lugar intachable desde su personal administrativo y comercial por lo que deben tratar al consumidor como a una persona, no como un simple consumidor. Para lograrlo es importante que las personas que dan la cara por la marca sepan tratar bien al cliente iniciando desde sus acciones ante los clientes ya que la primera impresión para el cliente es lo que vale si tratas al cliente de manera cordial, amable y con respeto el cliente tendrá el sentir de volver al lugar porque se siente seguro, satisfecho y con ganas de que le brinden un servicio que le demuestre experiencia y satisfacción como en otros lugares competitivos no se los brindan todo esto, es por eso y para fortalecer la virtudes mencionadas se pretende uniformar con camisas manga corta y mandiles con la imágenes de la confitería, al personal de ventas con el fin de fortalecer la imagen corporativa.

Tabla 19
Vestimenta del personal

Características	
Cantidad	3
Material	Tela de Algodón
Color :	Anaranjado con blanco
proveedor	Confesiones Anita
Lugar	COBIJA PANDO
Costo	150 Bs.

Fuente AMAZON GRAFS



Figura 36 Vestimenta para el personal para una buena presentación

Fuente Elaboración propia

7.7.10. Presupuesto de Marketing

Los requerimientos de inversión total de la propuesta establecida en la empresa confitería oso goloso.

Tabla 20
Inversión total de marketing

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Monto total
Trasmisión				
audiovisual	3	meses	566	1.700
Canal unitel				
Canal universitario	3	meses	566	1.700
Promoción stand de gustaciones	2	semestral	800	1.600
Publicidad móvil requerida	1	Motocicleta Kingo	8.000	8.000
Nueva imagen corporativa	1	Banner	1.500	1.500
Vestimenta para Personal	3	Personas	50	150
TOTAL				14.650
				Bs.

Fuente: Elaboración Propia

7.7.11. Recursos Humanos

7.7.12. Nueva organización empresarial

La nueva organización propuesta para el snack Oso Goloso estará estructurada con el personal con sus diferentes cargos descritos de la siguiente manera:

Nuevo Organigrama

El organigrama o jerarquización desde el punto administrativo consiste en la disposición de las funciones de la organización por orden de importancia o rango es en ese sentido que se determinó el nuevo organigrama de Oso Goloso:

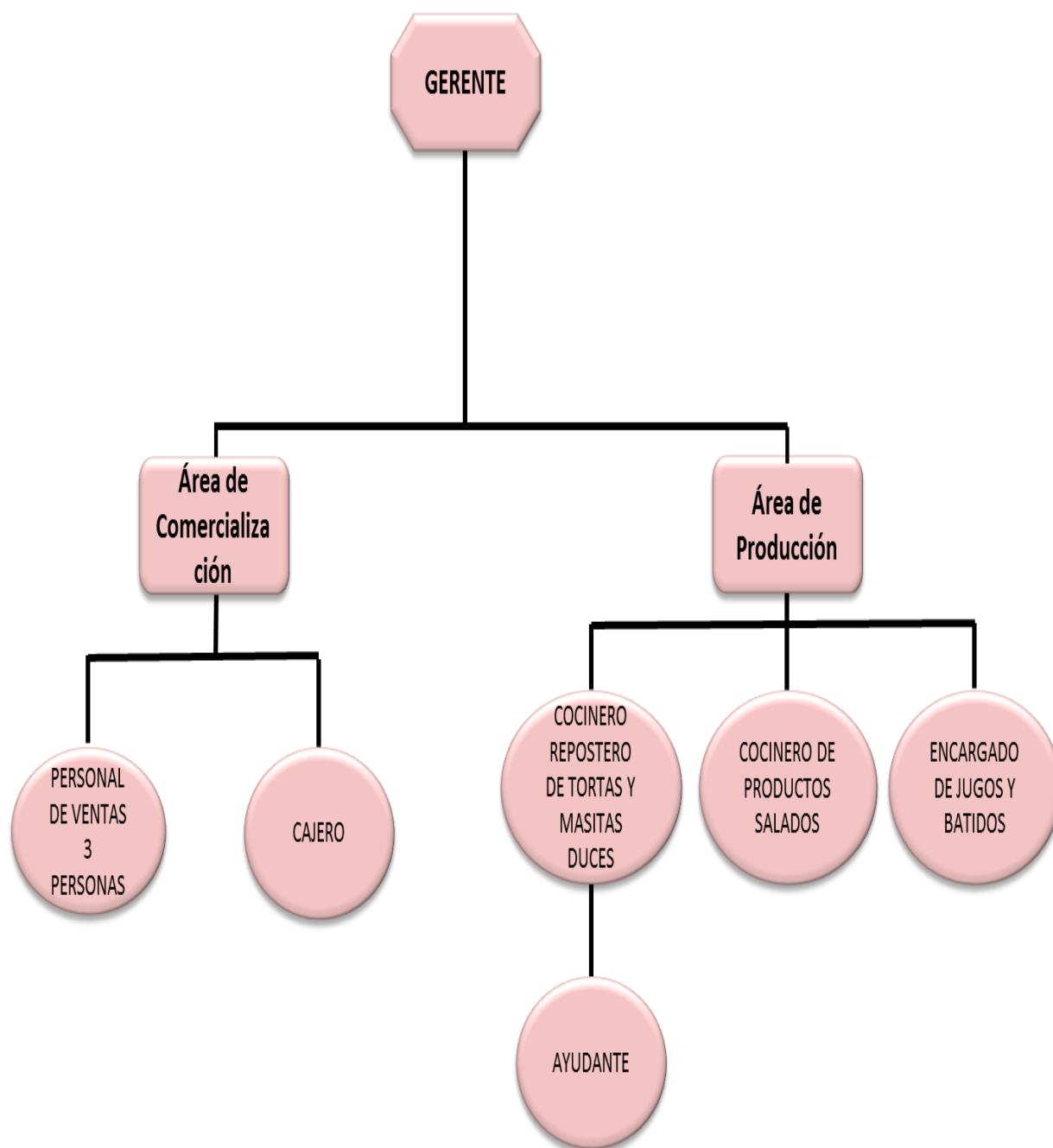


Figura 37 Nuevo organigrama de oso goloso

Fuente elaboración propia

Contratación del Personal

Según el estudio técnico se determinó el personal de la nueva propuesta del snack Oso Goloso, para llevar a cabo el ofrecimiento de los productos (tortas decoradas, productos saladitos, masitas dulces, jugos y graciosas), que será el siguiente:

- Personal Administrativo
- Personal de producción
- Personal de comercialización

Procedimiento de contratación

Realizando un estudio se determinó el proceso de contratación del personal para la nueva estructura de Oso Goloso que será del siguiente procedimiento técnico, especificando los requisitos indispensables que deberá tener cada personal como también sus funciones:

Unidad administrativa:

Determinación del cargo:	Gerente
Función:	Administrar la confitería Oso Goloso
Nº de personas responsables:	1 persona
Jefe inmediato:	propietaria

Requisitos para el cargo:	<ul style="list-style-type: none"> • Ser ciudadano Boliviano • Tener cursos de repostería y chefs • Tener experiencia mínima de 2 años en funciones de cargos similares. • Tener incentivos para realizar nuevos emprendimientos. • Tener buenas relaciones públicas.
----------------------------------	--

Sera la gestora empresarial, que tendrá el poder de mando, garantizara el alcance de intereses colectivos, será líder participativo grupal, será una persona de negocios. Sera la responsable de la administración, planificación, organización y control de la economía financiera, recursos humanos, materiales, calidad de los productos y la estabilidad de Oso Goloso.

Área de producción

Determinación del cargo:	Cocinero reportero
Función:	Elaborar las tortas y la masitas dulces
Nº de personas	1 personas
responsables:	
Jeme inmediato:	Gerente
	<ul style="list-style-type: none"> • Ser ciudadano Boliviano • Tener cursos de repostería • Tener experiencia mínima de 1 año en funciones en cargos similares.
Requisitos para el cargo:	<ul style="list-style-type: none"> • Tener buenas relaciones públicas. • Capacidad de trabajar bajo presión. • Tener respeto y honestidad

Realizara las masas e las tortas, para posterior decorarlas según lo requerido, así mismo elaborara las distintas masitas dulces será el responsable de realizar constante limpieza su área de trabado.

Determinación del cargo:	Cocinero de productos salados
Función:	Elaborar la variedad de productos salados
Nº de personas	1 persona
responsables:	
Jeme inmediato:	Gerente
Requisitos para el cargo:	<ul style="list-style-type: none"> • Ser ciudadano Boliviano

- Tener curso en elaboración de comida rápida
- Tener buenas relaciones públicas.
- Capacidad de trabajar bajo presión.
- Tener respeto y honestidad

Sera encargado de realizar la variedad de productos salados, con la más alta calidad para la exigencia del consumidor, así mismo será el responsable de realizar constante limpieza su área de trabado

Determinación del cargo:	Encargado de jugos y batidos
Función:	Elaborar los jugos y batidos a ofrecer
Nº de personas responsables:	1 persona
Jefe inmediato:	Gerente
Requisitos para el cargo:	<ul style="list-style-type: none"> • Ser ciudadano Boliviano • Estudiante bachiller • Tener conocimiento en cocina • Tener buenas relaciones públicas. • Capacidad de trabajar bajo presión. • Tener respeto y honestidad

Elaborará todos los tipos de jugos de frutas, los distintos batidos a solicitud del cliente, así mismo será el responsable de realizar constante limpieza su área de trabado, por otra parte cuando no haiga mucho pedido de jugos y/o batidos ayudara la área donde haiga más movimiento.

Área de comercialización:

Determinación del cargo:	Personal de ventas
Función:	Atender los pedidos de los clientes

N° de personas responsables:	3 personas
Jefe inmediato:	Gerente
Requisitos para el cargo:	<ul style="list-style-type: none"> • Ser ciudadano Boliviano • Estudiante bachiller • Tener buenas relaciones públicas. • Capacidad de trabajar bajo presión. • Tener respeto y honestidad

Atenderán los pedidos de tortas, productos salados, masitas dulces, jugos batidos Etc. Que los clientes pidan para el consumo en los ambientes y/o pedidos para llevar Realizara, asimismo un personal será encargado de manejar la motocicleta para llevar el producto de pedido a domicilio.

Determinación del cargo:	Cajero
Función:	Cobra todos los productos consumidos o solicitados
N° de personas responsables:	1 persona
Jefe inmediato:	Gerente
Requisitos para el cargo:	<ul style="list-style-type: none"> • Ser ciudadano Boliviano • Ser estudiante de tercer año en adelante de una carrera financiera • Tener buenas relaciones humanas • Capacidad de trabajar bajo presión.

Sera encargado de efectuar el cobro de dinero por lo consumido o requerido por el cliente, asimismo realizará y entregara la respectiva factura al cliente por el monto cobrado.

Al determinar todo el personal que necesitara el Snack Osos Goloso, se pudo constatar que necesita 9 trabajadores divididos por áreas específicas como también en cargos y deberes distintos.

Tabla 21
Inversión total anual en sueldos y salarios expresados en bolivianos

Unidad	Cargo	Cantidad	Haber básico al mes	Descuento afps	Total ganado	Meses de trabajo	Valor total expresado en bolivianos
Gerente		1	4.510	12.75 %	4000	13	52.000
Cajero		1	3.383	12.75 %	3000	13	36.000
Cocinero repostero		1	3.383	12.75 %	3000	13	36.000
Cocinero de productos salados		1	3.383	12.75 %	3000	13	36.000
Encargado de jugos y batidos		1	2.255	12.75 %	2000	13	24.000
Personal de venta		3	2.255	12.75 %	2000	13	24.000
Ayudante de cocina		1	2.255	12.75 %	2000	13	24.000
Total		9					232.000 bs

Fuente elaboración propia

7.7.13. Operación y Mantenimiento

Los requerimientos de operación para la realización de los productos a ofrecer de Osos Goloso, son todas esas partes que se ven involucrados, que implican un costo monetario. El mantenimiento tiene lugar en la falla o error en la, maquinaria, o equipo buscando contar con instalaciones en óptimas condiciones en todo momento, para asegurar una disponibilidad total del sistema de venta de productos.

Tabla 22

Cuantificación monetaria operacional y mantenimiento expresado en bolivianos

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Monto total
Energía Eléctrica	12	meses	500	6.000
Agua	12	meses	150	1.800
Mantenimiento maquinarias	1	global	3.000	3.000
TOTAL				10.800 Bs.

Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se pudo observar mediante la investigación que el Diseño de estrategias promocionales para el reposicionamiento de la imagen corporativa de la empresa confitería “oso goloso” en la Ciudad de Cobija, es de manera eficiente mediante el uso del marketing mix aplicación de estrategias centrales para el negocio hacia sus clientes como también ver el planteamiento de estrategias de competencia para ingresar y mantenerse en el mercado en el rubro que le corresponde como lo es los alimentos de consumo rápido (dulces, salados) con la aplicación de una propuesta resultando la misma factible y sostenible para la empresa como lo es la ampliación de una denominada línea de productos alimentos de consumo rápido (meriendas, bocaditos, salados) de la misma que se obtuvo datos financieros atractivos para el inversor y/o propietario.

Se pudo Analizar el contexto y situación actual de la confitería Oso Goloso, donde se observó y evidencio que la confitería es un negocio unipersonal que es manejado de forma familiar, especialista en la elaboración de tortas decoradas que son comercializadas en la Ciudad de Cobija en su lugar de venta, como también elaboradas a pedido de los clientes. Se pudo observar que la situación actual del negocio pasa por momentos de declinación por la falta de ventas de su productos, habiendo del mismo rubro múltiples competidores que ofertan el mismo producto por la cual la situación actual de la confitería oso goloso se encuentra en declive del es el caso que los propietarios piensan en un posible cierre del negocio por lo cual decidieron buscar estrategias para aumentar número clientela y/o hacer conocer su negocio

A través de los resultados de la investigación se pudo Determinar que los factores que impiden el buen reposicionamiento la confitería oso goloso es la falta de ofertas de productos (alimentos de consumo rápido) que estén de acuerdo a las demanda de los consumidores es decir el mercado en un 70% demanda alimentos de consumo rápido salados los mismos que lo denominan merienda, bocados. Y un 30% demanda el sector dulces lo mismo que son consumidos en fechas conmemorables para los consumidores o algún deseo del momento que a través del estudio e investigación de mercado se pudo llegar a la conclusión que la empresa debe ampliar sus productos de acuerdo a las demandas del mercado si pretende mantenerse en

el mercado y quedar satisfecho en lo que se refiere a su utilidades el cliente siempre tiene la razón y para una empresa las ventas son los ingresos de la misma.

La utilización del marketing mix es lo ideal para Establecer Estrategias de mercado competitivos los mismo que ayudan a promocionar los productos de la empresa para el logro eficiente del reposicionamiento de la imagen corporativa de la empresa en el mercado denominado en la propuesta planteada snack el oso goloso que plantea mantenerse en el mercado con una estrategia de liderazgo en costo como también manteniendo una competencia en el mercado como líder en precio y calidad de sus productos los mismos que son ofrecidos en mayor cantidad y calidad a precios accesibles del mercado.

Recomendaciones

Se recomienda al propietario satisfacer la demanda de los clientes para incrementar sus ventas de acuerdo a gustos y preferencias del mismo, Mantener la calidad de los productos ofrecidos como también sus precios,

Se recomienda medir el crecimiento de la empresa en el mercado de manera observable verificable y medible para poder seguir con las estrategias competitivas planteada y/o modificarlas a través de los requerimientos del mercado.

Se recomienda poner en ejecución la propuesta ya que la misma cuenta con investigación y estudio de mercado conociendo a la competencia, cliente consumidor a través de los gustos y preferencias del mismo.

Bibliografía

- Jerome, M. (2008). *defiicion de marketing* . madrid : 2da edicion .
- Jose L, M. A., & Ana I, R. E. (2006). *Estrategias de marketing*. madrid: 1ra edicion .
- Julian, p. (2008). *Tipo de la investigacion* . Bogota : 11va edicion .
- Julian, P. (2014). *Marketing mix* . 2da edicion .
- kotler, P. (2005). *marketing*. mexico : 5ta Edicion .
- Merino, M. (2010). *Marketing*. Mexico : 5ta. Edicion .
- Philip, K. (2005). *Mercadotecnia: estrategias competitivas* . pearson, pag 134-156: 2da edicion .
- Philip, K., & Dary, A. (2006). *funamento de marketing*. mexico : 6ta edicion .
- Potter, N. (1999). *Concepto de confiteria* . 1ra edicion .
- R., S., & C., F. (2010). *Metodologia de la Investigacion* . MEXICO : 5Ta Edicion .
- Samplieri, R., & Fernandez, C. (2010). *Metodologia de la investigacion* . Mexico: C: 5TA. Edicion .
- Stanton, E., & Fernandez, C. (2007). *Fundamentos de marketing* . Mexico:Mc Graw hill: 13ra edicion .
- William, J. (2006). *Estrategias de posicionamiento* . mexico .

ANEXOS

ENCUESTA CONSUMIDORES

Buen día, estamos realizando una encuesta, podría dedicarnos unos minutos de su tiempo marcando una (x) en la respuesta de su preferencia. Agradecemos su colaboración.

DIRECCION:.....

1.- ¿Usted consume productos de una pastelería?

SI

NO

fin de la encuesta

2.- ¿Qué productos consume o encuentra disponible en la pastelería que usted frecuenta?

- A) torta normal
- B) Torta decorada
- C) Empanadas
- D) Alfajores de maicena
- E) Tartaletas
- F) Cono con crema

- G) Alfajores de crema
- H) Porciones de torta
- I) Gelatinas
- J) Flan
- K) Otros especifique

3.- ¿Con qué frecuencia consume los productos en la pastelería que frecuenta?

- A) UNA VEZ POR DIA
- B) UNA VEZ A LA SEMANA
- C) DOS VEZES A LA SEMANA
- D) MÁS.....

4.- ¿Está satisfecho con la variedad de productos que ofrece la pastelería que frecuenta)?

SI pase a la pregunta 6

NO pase a la pregunta 5

5.- ¿ qué productos cree usted según su necesidad que debería diversificar y ofrecer la pastelería para satisfacer la exigencia de la población)?

A) productos salados (empanadas quepis, tortitas, rellenos etc.)

B) jugos de fruta

C) batidos

D) todos los anteriores

E) otros.....

6.- ¿Usted conoce la pastelería Oso Goloso)?

SI NO

7.- ¿Si la pastelería Oso Goloso ofrecería una variedad de productos salados (empanadas quepis, tortitas, rellenos etc.) así como una variedad de tortas, masitas dulces y distintos jugos y vaticos, a un precio accesible, estaría dispuesto a consumir frecuentemente los productos de esta pastelería?

A) SI

D) NO

Matriz de consistencia de la investigación

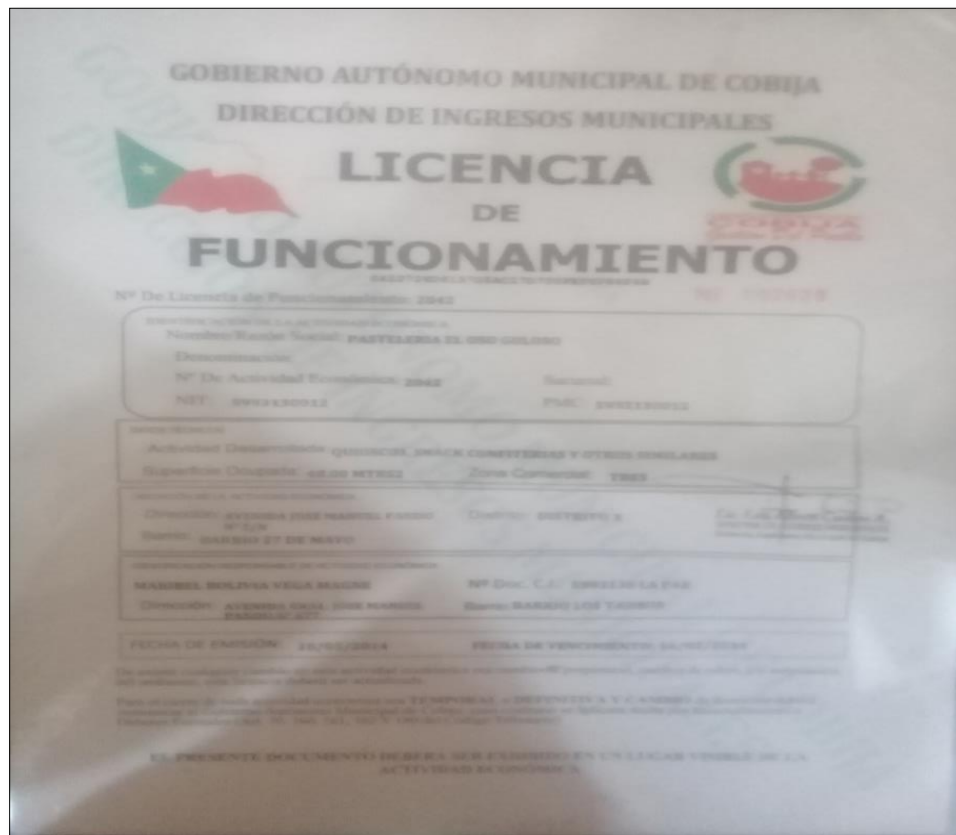
Problemas de investigación	Objetivos de investigación	Hipótesis de investigación
<p>Pregunta principal (primarias).</p> <p>¿Cuál será la estrategia de marketing adecuada para promocionar a la empresa de confitería Oso Goloso para lograr su reposicionamiento de su imagen corporativa en el mercado de la ciudad de cobija?</p> <p>Preguntas específicas (secundarias).</p> <p>¿Cómo afecta el contexto y situación actual de la confitería oso goloso para el no posicionamiento de la misma en los consumidores?</p> <p>¿Cuáles son los factores internos y externos que afectan directamente a la empresa?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Diseñar estrategias promocionales para el reposicionamiento de la imagen corporativa de la empresa confitería “oso goloso” en la ciudad de cobija.</p> <p>Objetivo específico</p> <p>-Analizar el contexto y situación actual de la confitería Oso Goloso.</p> <p>-Determinar los factores que impiden el buen reposicionamiento a través del estudio e investigación de mercado.</p> <p>-Establecer Estrategia de marketing promocional para el logro eficiente del reposicionamiento de la</p>	<p>Hipótesis principal (primaria).</p> <p>La estrategia de marketing adecuada para promocionar y reposicionar la imagen corporativa de la empresa de confitería Oso Goloso en el mercado de la ciudad de cobija es la ampliación y creación de líneas y gamas de productos en el rubro de ventas de alimentos rápidos (meriendas y/o bocados dulces y salados).</p> <p>Hipótesis específicas (secundaria).</p> <p>-La situación actual de la ciudad de cobija en el movimiento económico bajo afecta negativamente a la empresa oso goloso provocando las bajas ventas en el lugar.</p>

<p>¿Qué estrategia de mercado se debe diseñar para su reposicionamiento de su imagen corporativa de la empresa confitería oso goloso?</p> <p>¿Existirá una propuesta factible, viable y sostenible para mantener reposicionada constantemente a la empresa confitería oso goloso?</p>	<p>imagen corporativa de la empresa en el mercado.</p> <p>-Diseñar una propuesta factible, viable y sostenible para mantener reposicionada constantemente a la empresa confitería oso goloso.</p>	<p>-los factores económicos, sociales afectan directamente a la empresa (competencia en precios, número de personal limitado) oso goloso</p> <p>-La estrategia de diferenciación lograra reposicionar la imagen corporativa de la empresa confitería oso goloso.</p> <p>-La ampliación y reformulación, de procesos y requerimientos técnicos de administración, operación y comercialización, es una propuesta factible, viable y sostenible para mantener reposicionada constantemente a la empresa confitería oso goloso.</p>
---	---	--

NIT de Oso Goloso



PATENTE DE FUNCIONAMIENTO



TRABAJO DE CAMPO

