

## **CAPÍTULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

## 1.1 ANTECEDENTES

EDIFICA SRL es una empresa que se dedica a la comercialización de materiales de construcción en la ciudad de Tarija – Bolivia, desde el año 2005, se dedica a la venta de materiales de construcción en sus instalaciones propias, al por mayor y menor a distribuidores e intermediarios. El crecimiento de la empresa fue gradual gracias a la política de entrega inmediata de materiales y calidad de los productos.

El mercado de consumidores actual es cada vez es más demandante en los atributos que debe poseer un producto para ser elegido sobre un numero interminable de opciones disponibles, no solo porque debe ser de calidad o tener un precio que justifique el valor que tiene por sí mismo, sino, además, debe ofrecer características únicas en el mercado.

Por ello, las empresas necesitan establecer la importancia de la innovación y desarrollo de nuevos productos como eje principal del impulso de las mismas con la finalidad de crear productos que impacten a los consumidores y que generen una empresa más productiva y competitiva en el mercado actual.

Desarrollar nuevos productos en una empresa debe apoyarse en estrategias de marketing bien dirigidas, evitando de esta forma el riesgo del fracaso (Harvard Business School Publishing Corporation, 2007), siendo la base el conocimiento del consumidor que lo necesita y al que quieren vender este nuevo producto o servicio.

El libro “Herramientas de marketing. Las 10 estrategias para triunfar” (Harvard Business School Publishing Corporation, 2007), así mismo, establece que como principales responsabilidades de la disciplina debe tener las siguientes:

- Escuchar al mercado.
- Crear la demanda en el mercado a través de la visión del mismo.
- Evaluar el impacto que tendrá en el mercado.
- Crear estrategias de branding adecuados al producto.

Es primordial resaltar que estas premisas no solo deben enfocarse en el producto o el proceso, también deben apoyar a implantar un espíritu emprendedor en toda la organización, mismo que genere un ambiente idóneo para obtener un producto competitivo y altamente deseado por el consumidor, un producto que logre posicionar a la marca como líder a corto y largo plazo.

Uno de los objetivos más importantes del marketing es posicionar un producto como líder en el mercado.

Posicionar un producto como líder en un mercado específico es una tarea desafiante para el mercadólogo, ya que, debe enfocarse en que el consumidor identifique y coloque en su mente dicho producto como el mejor y el que desea sobre los demás competidores, distinguiendo un rasgo específico que logre diferenciación sobre el resto. (Kotler, 2003).

El presente proyecto pretende posicionar en la ciudad de Tarija los tanques de agua Marca cántaro de la empresa Edifica SRL mediante un plan de marketing que le permita tener mayor participación en el mercado, ser reconocida y elegida por sobre la competencia.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

### **1.2.1 Justificación teórica**

Existe un gran mercado atractivo en el sector de Tanques de agua “Cántaro” que no está siendo liderado por ninguna empresa en Tarija, por lo tanto, un Plan de Marketing Estratégico será de utilidad para que, cualquier empresa que este en el rubro, pueda lograr un posicionamiento óptimo en el departamento además de un crecimiento y desarrollo para las empresas que maneja un marketing emprendedor. El marketing estratégico se hará fundamental porque permitirá a la empresa poder anticiparse en el tiempo a través de estrategias que pueda asegurar su desarrollo, posicionamiento en el mercado, asimismo conocer en gran medida el comportamiento del cliente con respecto al servicio.

El Marketing Estratégico permitirá analizar: las necesidades del cliente, el posicionamiento del mercado, el análisis atractivo y el análisis de competitividad.

### **1.2.2 Justificación práctica:**

Un Marketing Estratégico ayudará a realizar un estudio profundo de los factores internos y externos a la empresa, se conocerá su orientación al mercado, se determinará sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que posee en relación al mercado y su competencia. Beneficiará a la empresa a desarrollar maneras de lograr preferencia por parte de sus clientes, posicionar a la empresa, obtener canales de distribución para que se pueda vender sus productos rápidamente, lograr cambios de una publicidad básica a una publicidad más enfocada a la actualidad, tener una mejor organización administrativa, etc.

### **1.2.3 Justificación social**

La empresa EDIFICA SRL. Pretende a través de un Marketing Estratégico, poder posicionarse como empresa líder con su producto Tanque de agua “Cántaro” en el mercado tarijeño dando importancia a satisfacer las necesidades más minuciosas que el cliente exige, otorgar más alternativas de servicios con mayores comodidades y facilidades, ofrecer una mejor organización para que el cliente lo pueda percibir y comprar, enfocándose principalmente en la economía de la región.

### **1.2.4 Justificación económica**

El presente proyecto de grado está orientado a diseñar estrategias de marketing que permita posicionar la marca Cantaro de la competencia manteniendo los clientes actuales y futuros, a su vez mejorando los ingresos de la empresa, y contribuyendo a ser una empresa competitiva.

## **1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Con base en la investigación exploratoria, la cual tiene la finalidad de establecer con mayor precisión el problema, mediante una entrevista al gerente general de la empresa se detectó lo siguiente (ANEXO I):

- Por la gran cantidad de competidores en el mercado y la heterogeneidad de los clientes en la industria, se hace difícil para la empresa EDIFICA SRL desmarcarse de la competencia.

Por ello los clientes actuales de la empresa compran los productos, tanto de EDIFICA SRL como de la competencia,

- El precio que se maneja, en la venta del producto tanque de agua, son denominados sin ningún estudio previo, solo tomando en cuenta el costo de material y la mano de obra que se utiliza, a pesar de ello, estos son menores que los precios de la competencia.
- La empresa no logra identificar sus ventajas competitivas que le puedan diferenciar de sus competidores y que le ayude a captar la mayor cantidad de clientes además de luchar contra la competencia.

Por tal motivo todos los factores mencionados anteriormente afectan de manera directa al posicionamiento de la marca Cántaro, tales como: el desconocimiento de la existencia del producto, esto repercute en que no esté posicionado en el mercado, por ello se generan ausencias de clientes, y por lo consiguiente los resultados económicos se ven afectados negativamente por la baja rentabilidad. Es necesario que la empresa identifique, reconozca y perciba las necesidades del mercado para poder mantener las relaciones con sus clientes reales, mantener relaciones duraderas y que se prefiera a la marca Cántaro por sobre la competencia.

#### **1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son las estrategias de marketing más adecuadas que le permitan una posición competitiva en el mercado a la marca Cántaro de la empresa importadora EDIFICA SRL?

#### **1.5 PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS**

A través de Estrategias de Marketing se podrá incrementar gradualmente el posicionamiento de la marca Cántaro en la ciudad de Tarija.

##### **1.5.1 Operacionalización de las variables.**

###### **Variable Independiente (X)**

- Estrategia de Marketing

## Indicadores

- Posicionamiento
- Marketing

Variables	Concepto	Dimensiones	Indicadores
INDEPENDIENTE Estrategia de Marketing.	Es el análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios de comunicación.</li> <li>• Análisis de mercado.</li> <li>• Nuevas oportunidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento: Influir en la percepción mental de los consumidores.</li> <li>• Marketing: Satisfacer necesidades y deseos de los consumidores y la empresa para la creación, intercambio voluntario y competitivo de productos o servicios generadores de utilidades.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia

## Variable Dependiente (Y)

- Incremento del posicionamiento

- Posicionamiento con base a Atributos.
- Posicionamiento con base en los beneficios.
- Por precio y calidad.

## Indicadores

- Estrategia de posicionamiento.
- Imagen

Variables	Conceptos	Dimensiones	Indicadores
DEPENDIENTE Incremento del posicionamiento.	Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia y posicionarse en las mentes de los consumidores, punto de tal forma que el mercadólogo debe planear estrategias para posicionar, para distinguir sus productos de la competencia, dándole mayor ventaja estratégica en su mercado meta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad del producto.</li> <li>• Atención al cliente.</li> <li>• Organización de la empresa.</li> <li>• Promoción y comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia de posicionamiento: A través de herramientas de comunicación; publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo.</li> <li>• Imagen: La creación de una buena imagen de la marca Cantaro que sea atractiva y logre posicionarse en la mente del consumidor.</li> </ul>

## **1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.6.1 Objetivo General**

Determinar las estrategias de posicionamiento que debe aplicar la empresa EDIFICA S.R.L. para aumentar la participación de la marca CANTARO.

### **1.6.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un diagnóstico del macro entorno de la marca Cántaro por medio de un análisis PESTA.
- Elaborar un análisis del micro entorno a través de las cinco fuerzas de Porter.
- Efectuar un análisis interno que permita poseer las bases necesarias para realizar propuestas a cerca del producto tanque de agua Cántaro.
- Realizar un análisis de la investigación de mercado para identificar necesidades, atributos más valorados de los clientes y reconocer el nivel de posicionamiento de la marca Cántaro.
- Proponer estrategias y acciones para posicionar la marca Cántaro, como líder en el mercado.
- Elaborar un presupuesto que permita mostrar la viabilidad de la propuesta para la toma de decisiones de los ejecutivos.

## **1.7 METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.7.1 Tipo de Investigación**

#### **1.7.1.1 Exploratoria**

Para definir el planteamiento de problema, se utilizó la investigación exploratoria mediante el método de la revisión documental y la observación directa, respecto a la situación en la que se encuentra la empresa, fundamentando a través de fuentes primarias.

#### **1.7.1.2 Descriptiva**

La elaboración del Marco Teórico se planifica haciendo un hincapié en los métodos: Analógico, Histórico Lógico, Sintético y Analítico, que nos sirvió para hacer comparaciones, revisar



bibliografía histórica sacar conclusiones acerca de los diferentes autores y plasmar los conceptos más importantes para luego analizarlos y llegar a conclusiones finales.

Para la realización del Diagnóstico se tomará en cuenta una investigación de tipo descriptiva, para describir el entorno de la empresa, también se emplea la técnica de la encuesta, para conocer necesidades, preferencias y deseos de los clientes, y la observación para realizar un análisis visual del entorno interno de la empresa, además se incorporó métodos como Analógico y Analítico, para comparar las variables más importantes del mercado, con respecto a nuestro sector, analizando la información y obteniendo conclusiones importantes.

La observación también nos sirvió para realizar la investigación de mercado. En la propuesta se utilizó el método deductivo-inductivo, toda la información recogida en marco teórico y el diagnóstico sirvió para definir planes de acción y conclusiones generales. El método analítico nos permitió analizar cuál de las estrategias sería la más conveniente para el mejor posicionamiento de la empresa.

### **1.7.1.3 Población y Muestra**

La población a ser estudiada está conformada por los clientes institucionales, entre estos se tiene a 393 empresas comerciales y 57 empresas constructoras, de acuerdo con la base de datos extraída de la empresa EDIFICA SRL. Es así que el Universo queda circunscrito de la siguiente manera:

- **393 empresas Comerciales y**
- **57 empresas Constructoras**

### **1.7.2 Fuentes de Información**

#### **1.7.2.1 Fuentes Primarias**

La información primaria se recolectó por medio de clientes institucionales intermediarios (empresas comerciales) y empresas constructoras del área urbana, Provincia Cercado de la Ciudad de Tarija, quienes brindaron información de primera mano; además, se realizó una entrevista al Gerente Propietario y otra a los trabajadores de la empresa Edifica Srl. (ANEXO II). También se

consideró a diferentes empresas o instituciones que aporten con información para la elaboración del trabajo.

### **1.7.2.2 Fuentes Secundarias**

Para la obtener información de segunda mano, se recurrió a las siguientes fuentes de información:

- Consultas a página web (Internet).
- Revisión documental referida al tema en cuestión.
- Artículos y trabajos científicos relacionados al tema.

### **1.7.3 Métodos**

Se aplicó el método analítico para analizar los elementos particulares de manera independiente, por ejemplo: el trato que se le da al cliente en el momento de la compra, el comportamiento del cliente, decisión de compra, entre otros, que se presentan en el proceso de investigación, con la finalidad de tener una idea clara y precisa de cada uno de los elementos sujetos de estudio.

### **1.7.4 Técnicas**

Se aplicó el muestreo por conveniencia para determinar la muestra a ser encuestadas, para establecer las características del mercado meta, así mismo la observación directa que sirvió para describir las variables que se presentan en el momento del intercambio comercial.

### **1.7.5 Encuestas**

Se realizará encuestas a los clientes institucionales (empresas comerciales y empresas constructoras) de la empresa Edifica SRL a través de un cuestionario con preguntas claras, sencillas y guiadas, para recolectar los datos para el estudio y análisis correspondiente.

### **1.7.6 Entrevistas**

Se elaborará una guía de varias preguntas estructuradas y no estructuradas. La entrevista estará dirigida al Gerente de la empresa como así también a los trabajadores de la empresa EDIFICA

SRL, el objetivo de la aplicación de la entrevista es conocer las características propias de la empresa, cantidad de productos que se vende al mercado, quiénes son sus clientes, estrategias que se aplican para la atención al cliente, etc., aspectos que permitieron conocer a profundidad el problema planteado.

### **1.7.7 Observación Directa**

La observación directa permitirá obtener información muy importante respecto al comportamiento del cliente al momento de la compra, del intercambio comercial que se presenta entre cliente y empresa, aspectos que permitieran determinar los factores que intervienen en el problema.

### **1.7.8 Instrumentos**

Los instrumentos que se utilizaron para la investigación son:

- **Cuestionario:** El cuestionario estructurado permitirá recabar información de los gustos y preferencias de los clientes reales de la empresa EDIFICA SRL. Así mismo, permitirá recabar información de los trabajadores de la empresa respecto a capacitación, comunicación, satisfacción, motivación, otros.
- **Guía de entrevistas:** La guía de entrevistas, ayuda a recoger la información necesaria para conocer con mayor propiedad lo que ocurre con la empresa, la misma se efectuara al Gerente General.

### **1.7.9 Medios**

Los medios que se utilizaran para el desarrollo de la investigación son: equipo de computación, teléfono celular, y data; elementos necesarios para recabar información pertinente.

## **1.8 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.8.1 Límite Sustantivo**

En el presente proyecto de grado se tomaron como referencia teorías definiciones relacionadas a Marketing, específicamente al Marketing estratégico, con estrategias de desarrollo y posicionamiento para la marca Cántaro.

### **1.8.2 Límite Temporal**

Para el desarrollo del presente proyecto, se toma como base el análisis de información histórica de ventas de las gestiones 2018, 2019, 2020,2021.

El Marketing estratégico tendrá una planificación que durará tres años, propiciando a la empresa Edifica SRL. para que pueda ejecutar este plan desde mediados del 2022 hasta fines del 2025.

El proyecto, se desarrollará en un periodo de cinco meses.

### **1.8.3 Límite Geográfico**

La investigación se desarrolló en el Área Urbana, Provincia Cercado de la Ciudad de Tarija, y la toma de datos se realizara a los clientes: intermediarios (empresas comerciales) y empresas constructoras que vienen a constituir los clientes reales de la empresa, siendo de mucho interés realizar el presente estudio para la empresa EDIFICA SRL; así mismo, parte de la toma de datos se realizara en sus propias instalaciones, que se encuentran ubicadas en Av. Jaime Paz Zamora N.º E 2651 diagonal a la rotonda del Aeropuerto.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

## **2.1 MARCO TEÓRICO**

El desarrollo del presente proyecto tiene como base proponer estrategias de posicionamiento para la marca Cántaro, por consiguiente, es necesario comprender el concepto de marketing y de estrategia de marketing.

### **2.1.1 Concepto de Marketing**

Vivimos en un mundo que a lo largo de la historia ha sufrido una infinidad de cambios en todos los aspectos, sean estos sociales culturales, costumbristas, teóricos, tecnológicos, étnicos, históricos, etc. Esta dinámica no puede estar al margen del ser humano, de la sociedad, su entorno, conocimiento y teorías.

Es así, que a lo largo de la historia han surgido varios conceptos y teorías sobre lo que hoy en día se conoce como marketing. Al respecto, Jean- Jacques Lambin dice:

“El marketing es el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”

En tanto, Nestor P. Braidot, señala que “la concepción moderna del marketing es conocer y entender tan bien al cliente, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades de manera tal que se venda solo”

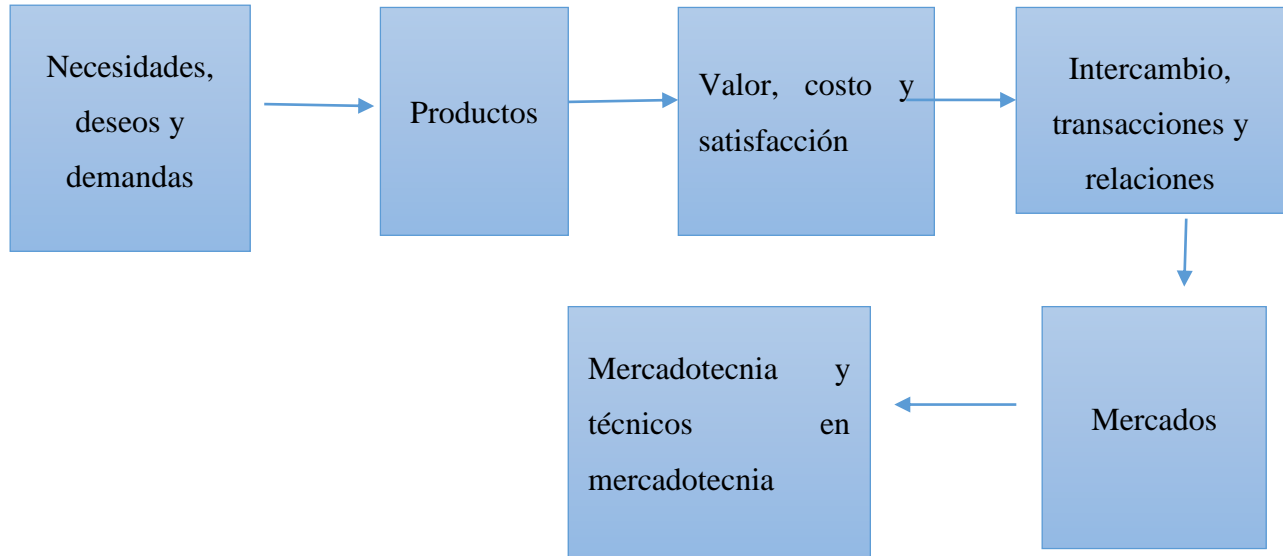
Si analizamos detenidamente los conceptos de diferentes autores encontramos puntos conceptuales altamente similares, que a pesar del tiempo no varían pues son la esencia misma del marketing.

Se puntualiza en el consumidor o cliente, sus necesidades o deseos, producto o servicio y el intercambio en el mercado.

A este análisis, podemos añadir un tercer concepto que no difiere en lo absoluto al respecto, y de manera coincidente señala:

“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”

Figura 1. Conceptos básicos de marketing



### 2.1.2 Definición de Marketing Estratégico

De acuerdo con Espinoza (2016), establece que el marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima. El autor expone, de manera acertada que la visión de crear bienes y servicios para luego venderlos, es ya un pensamiento obsoleto en la actualidad. Se debe analizar las necesidades de los clientes y luego desarrollar productos que satisfagan esas necesidades.

En este caso el objetivo del marketing estratégico es satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa.

En la tabla 1, se señalan diferentes definiciones de marketing estratégico realizadas por varios autores:

Tabla 1. Definición de marketing estratégico

Autor	Definición de marketing estratégico
Fabelmon (2014)	Es el análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.
Jean Jacques Lambin (2003)	Es el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los segmentos o mercados existentes o potenciales, sobre la base de un análisis de las diversas necesidades que se pueden encontrar.

**Fuente:** Marketing estratégico - Jean Jacques Lambin

### 2.1.3 Estrategia de marketing

Kotler y Armstrong (2007, pag 65) definen que una estrategia de marketing es la lógica con la que una empresa espera alcanzar sus objetivos de marketing y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, mezcla de marketing y niveles de gastos en marketing. Para el enfoque de este proyecto nos enfocamos en el tema del posicionamiento.

Ries y Trout infieren que “las tácticas no deben llevar a la estrategia. Primero encontremos una táctica que funcione, y después construyamos una estrategia. El logro de los resultados tácticos es la meta única y fundamental de una estrategia.



Las estrategias de marketing se deben valorar por su eficacia solo en el punto en que entran en contacto con el cliente y la competencia” (Ries y Trout, 2006, pag 119,120)

#### **2.1.4 Las dos caras del marketing: lo estratégico y lo operativo**

El marketing operativo está presente desde el mismo momento que se concibe que toda empresa busque mejorar sus ventas. Pero tal incremento en las ventas no sería posible si no existe un análisis donde se conozca la percepción de los consumidores sobre el producto, sobre las tendencias culturales basadas en modas, estatus, grupos sociales, tradiciones y costumbres, entre otros.

Lo que debe entenderse es que el marketing se maneja con base a dos caras que en muchos años han desarrollado un buen trabajo dentro de las empresas, y que en la actualidad son los pilares fundamentales para que una empresa sea competitiva.

La primera cara del marketing es el estratégico, cuyo objetivo es el análisis continuo y sistemático de las necesidades del mercado, el diseño y desarrollo de productos o paquetes de servicios, con unas características tales que les diferencien de sus principales competidores, y aseguren a la empresa una ventaja competitiva duradera.

La segunda cara del marketing es el operativo, cuyo papel es la organización de la distribución y las estrategias de venta y comunicación para informar a los compradores potenciales, para promocionar las características distintivas del producto y al mismo tiempo reducir los costes de prospección de clientes. (Lambin, 2003)

Así mismo, Lambin (2003), describe tres conceptos fundamentales del marketing que son la “necesidad”, “el producto”, y el “intercambio”. La necesidad se centra en identificar las carencias fisiológicas y psicológicas de los seres humanos con independencia a los factores culturales o étnicos que diferencian a una población. El producto o servicio hace referencia a la capacidad que tiene el fabricante para desarrollar un producto para satisfacer a los consumidores o cliente. Y, el intercambio se centra en el mercado y los mecanismos que se utilizan para hacer frente a la competencia dentro de la misma.

De tal manera, que debemos concebir al marketing como la herramienta que nos permite identificar las necesidades y deseos del cliente, donde nuestro objetivo es satisfacer dicho deseo o necesidad con el producto o servicio adecuado, dando como resultado el equilibrio e intercambio en el mercado meta.

Tabla 2. Características entre Marketing Operativo y Estratégico

<b>Marketing Operativo</b>	<b>Marketing Estratégico</b>
Publicidad directa, individual y personalizada	Análisis de medios comunicacionales a través de las relaciones públicas
Gestión día - día	Gestión a largo plazo
Aplicación de acciones asociadas a la competencia de mercado	Aplicación de un análisis de mercado
Se enfoca en oportunidades existentes	Se enfoca en nuevas oportunidades
Su acción es más específica	Su acción es más amplio y general
Es exclusivo para el departamento de marketing	Es multifuncional para toda la organización
Se desarrolla en entorno conocido, estable y reactivo	Se desarrolla en un entorno poco conocido, dinámico y proactivo

**Fuente:** Dirección de Marketing-Kotler

Las estrategias de marketing son la base de un resultado positivo para una marca, son las guías que nos dictaran como queremos llegar al consumidor objetivo, pero sobre todo son indispensables de establecer en cualquier plan de acción de una organización, sin ellas todos los esfuerzos serán dispersos e infructuosos.

### **2.1.5 Importancia del marketing en el mercado**

Al estudiar los diversos autores y conceptos del marketing, se puede destacar que la importancia de la mercadotecnia radica en que nos brinda las herramientas y conocimientos necesarios para determinar las necesidades del individuo y su conjunto, averiguar nuevos y antiguos mercados desarrollar el producto correcto, fijar precios, distribuir, logrando así satisfacer la necesidad del cliente y el objetivo organizacional.

### **2.1.6 Planificación estratégica de los negocios**

El proceso de planificación estratégica consta de ocho pasos:

#### **i. Misión de negocios**

Cada unidad de negocios necesita definir su misión específica dentro del contexto aún más amplio de la corporación.

#### **ii. Análisis del entorno externo (análisis de oportunidades y riesgos)**

La unidad de negocios debe hacer un seguimiento de las *fuerzas clave del macro ambiente* (demográficas / económicas, tecnológicas, políticas /legales y socioculturales) y de los *factores micro ambientales* (clientes, competidores, canales de distribución, proveedores).

Oportunidad: es un área de necesidades en la que una compañía puede alcanzar un desempeño rentable. Pueden clasificarse de acuerdo con su grado de atractivo y las probabilidades de éxito.

Riesgo: (ambiental o del entorno): es un reto planteado por una tendencia o desarrollo desfavorable en el entorno, que conduciría, en ausencia de una acción de mercadotecnia dirigida al deterioro en

las ventas o en las utilidades. Deben de clasificarse de acuerdo con su gravedad y probabilidad de ocurrencia. Resultados posibles:

- **Negocio ideal:** grandes oportunidades y pocos riesgos.
- **Negocio especulativo:** muchas oportunidades y riesgos considerables.
- **Negocio maduro:** pocas oportunidades y riesgos de consideración.
- **Negocio conflictivo:** pocas oportunidades y numerosos riesgos.

### **iii. Análisis del entorno interno (análisis de las fuerzas y debilidades)**

Puntos fuertes (atributos) de mercadotecnia:

- Reputación de la compañía.
- Participación en el mercado.
- Calidad del producto.
- Calidad del servicio.
- Eficacia en la fijación de precios.
- Eficacia en la distribución.
- Eficacia en la promoción.
- Eficacia de la fuerza de ventas.
- Eficacia en la innovación.
- Cobertura geográfica.

### **iv. Formulación de metas**

La mayor parte de los negocios persigue una mezcla de objetivos que comprende rentabilidad, crecimiento de las ventas, incremento de la participación en el mercado, contención de riesgos, innovaciones, renombre y otros. La unidad de negocios debe ordenar sus objetivos en forma jerárquica. Los objetivos deben enunciarse cuantitativamente dentro de lo posible. Deben ser realistas y consistentes.

## **v. Tipos de estrategias de marketing**

La estrategia de marketing tiene como principal objetivo dirigir los esfuerzos del área a un mercado donde está el consumidor objetivo, el negocio debe tener bien definido de qué forma llegara a este mercado con base a la estrategia seleccionada. Existen diversos tipos de estrategias, como referencia se nombrarán las que Michel Porter denomina estrategias genéricas para lograr una ventaja competitiva en un mercado. (Porter 1985).

### **2.1.7 Liderazgo general y de costos**

En esta estrategia la empresa enfoca sus esfuerzos por reducir al mínimo sus costos de producción y distribución con la finalidad de ofrecer precios más bajos que los competidores y ganar mayor participación del mercado.

### **2.1.8 Diferenciación**

Esta estrategia se centra en ofrecer mayores beneficios al cliente, puede ser mejor en calidad, estilo o tecnología, pero no puede ser un líder en todo.

### **2.1.9 Enfoque**

La unidad de negocio enfoca sus esfuerzos en uno o más segmentos reducidos de mercado (mercado meta), trata de conocerlos profundamente y busca liderazgo de costos o diferenciado dentro del segmento meta.

Las marcas deben reconocer como, hacia donde y cuál es la forma en que deben enfocar los esfuerzos de marketing con la finalidad de cubrir las necesidades o deseos de un consumidor. La selección de una estrategia de marketing permitirá que una organización tenga una guía que dicte el camino la misma.

### **2.1.10 Selección de estrategia**

Para seleccionar la estrategia de posicionamiento que se debe seguir, se requiere disponer de información de los elementos descriptos en las definiciones anteriores:

- ✓ Análisis de los deseos y atributos valorados por el consumidor (análisis del segmento)
- ✓ Análisis del mercado meta (perfil del consumidor)
- ✓ Análisis del entorno y la competencia.
- ✓ Análisis de estrategias actuales de la marca.
- ✓ Resultados de estudio de caso (investigación de mercado)

### **2.1.11 Marketing mix**

El marketing mix comprende todas las acciones y herramientas que realice una organización para lograr sus objetivos de marketing. Las decisiones que se debe tomar sobre el marketing mix son necesarias para influir en la elección del canal de distribución y en el consumidor, y sobre todo deben estar destinadas a incrementar la percepción de la oferta de valor del producto frente al consumidor. (Kotler y Keller, 2006).

A continuación, se describen las cuatro decisiones principales del marketing mix.

- **Decisiones de producto.**

Dentro de las estrategias de marketing están las enfocadas al producto, cuya importancia radica en la relación que existe entre el producto y las necesidades del cliente. El área del marketing debe definir aspectos sobre el diseño, características, marcas, desarrollo de nuevos productos, portafolio y empaques para llegar al posicionamiento de una marca.

El posicionamiento es la estrategia clave que permitirá notar esa diferenciación de la marca para que sobresalga entre el resto de los productos en el mercado, y por lo tanto la preferencia del consumidor meta.

- **Decisiones del precio.**

Es el único elemento dentro de la mezcla de marketing que genera la rentabilidad dentro de la organización. Es un punto importante ya que el precio puede determinar la decisión de compra si no se establece una estrategia de marca adecuada, también es un factor que se convierte en motivador de conflicto entre los vendedores y consumidores. (Ferrel y Hearthline, 2003)

La estrategia de precio debe considerar todos los elementos del mercado: costos, elasticidad de la demanda, competencia, oferta, márgenes de rentabilidad, oferta de valor de la marca, segmento al que se dirige y posicionamiento que se desea del producto.

- **Decisiones de la cadena de suministro.**

La gestión de la cadena de suministro tiene la misión de hacer llegar al consumidor el producto en el lugar correcto, en tiempo correcto, en la cantidad adecuada al menor costo posible.

También contribuye con la estimulación de la compra, realizando actividades como la presentación, promoción e información en el punto de venta y aumentar el valor del producto en tiempo y espacio. (López, 2013).

La importancia de la cadena de suministro tiene como base la disponibilidad de producto y los costos de distribución. La disponibilidad de producto depende del análisis del segmento y mercado meta al que se quiere llegar, con la finalidad de situar el producto en el lugar y cantidad correctos para que el consumidor lo pueda comprar, así como de la planeación adecuada para que todas las actividades y participantes de la cadena desde el fabricante de materia prima hasta el comprador final se lleven a cabo de forma coordinada.

Los costos de distribución tienen un impacto directo con el precio y en la utilidad de la empresa, por lo que se tiene que tener cuidado y desarrollar sistemas de distribución eficientes y efectivos para proporcionar una ventaja competitiva sobre competidores. ( Ferrell y Hearthline,2003)

- **Decisiones de comunicación y promoción.**

Involucra todas las actividades mediante las cuales la empresa informa al mercado que la marca existe, beneficios que le proporciona, características, incentiva a los consumidores para que realicen la compra, **facilita y refuerza la estrategia de posicionamiento.**

Su objetivo final es “influir en las actitudes y los comportamientos de compra respecto a la marca” (Rodríguez, 2006, pag 72)

Es un instrumento de marketing que actúa a corto plazo, ya que las decisiones que se tomen sobre comunicación son relativamente rápidas de llevar a la práctica.

Se debe identificar la audiencia a la que se va dirigir y deben ser capaces de generar las actitudes y comportamientos esperados entre la audiencia. El plan de comunicación debe construir relaciones duraderas con el consumidor y no solo esfuerzos a corto plazo que produzcan resultados pasajeros.

Considerando que los tipos de consumidores son muy variados, es conveniente desarrollar programas dirigidos a los diferentes segmentos y perfiles del consumidor, con ello se podrá asegurar que el mensaje enviado está siendo recibido por el mercado meta de la marca, lo que hace eficiente la comunicación y minimiza los costos.

#### **2.1.12 Herramientas de comunicación**

La finalidad de utilizar herramientas de comunicación es llevar la oferta de valor de la marca al consumidor objetivo, conociendo su perfil, hábitos de compra y de uso. Esta información permitirá seleccionar la herramienta adecuada para cada segmento y nicho de mercado.

#### **2.1.13 Medios masivos**

Son los medios de comunicación tradicionales como son sinónimo de marketing masivo y de grandes campañas de publicidad. También llamado servicios ATL (arriba de la línea, por sus siglas en inglés). Las herramientas ATL son consideradas de Gran valor, cómo son anuncios en revistas, periódico, televisión, radio etc.

#### **2.1.14 BTL (below de line, bajo la línea)**

Compuesta por medio de información muy medible, enfocada a patrones de compra del consumidor y programas de retención, proporcionan una estrecha relación de la marca con el consumidor. Son útiles para conocer sus necesidades, gustos, preferencia, léxico, hábitos, motivaciones de compra, razonamientos para compras impulsivas, así como características de las marcas y servicios que utilizan. Entre ellos podemos encontrar: marketing promocional, marketing de eventos, exhibición



en punto de venta, CRM (customer relation ship managment, relaciones con el cliente coma por sus siglas en inglés), relaciones públicas y marketing digital

### **2.1.15 El marketing digital**

Tiene un gran impacto en el consumidor actual, los medios tradicionales siguen participando en la forma en cómo se informa y compra, pero la rapidez en la respuesta y la relación directa empresa consumidor que proporcionan el internet y las redes sociales como han dado un giro donde el consumidor prefiere estar en contacto con las marcas.

Son herramientas más accesibles en costo que los medios tradicionales de comunicación, lo que permite que mayor número de empresas la utilice.

Entre las herramientas del marketing digital encontramos: blogs, redes sociales, páginas web, buscadores, micro blocks, wikis, lectores rss, marcadores sociales y aplicaciones.

La combinación de herramientas ATL y BTL, así como el marketing digital, debe formar parte fundamental de la estrategia de posicionamiento de la marca, ya que permitirá que se acerque al consumidor objetivo sus beneficios y características, marque la diferenciación entre sus competidores y establezca una relación estrecha entre la empresa y el propio consumidor, generando el posicionamiento en la mente del consumidor y el reconocimiento de marca necesario para la permanencia de esta.

## **2.2 POSICIONAMIENTO.**

### **2.2.1 Concepto básico.**

Fischer define el posicionamiento como un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (sensaciones, opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, empresa o producto en relación con la competencia ( Fisher, 2004 pag 169)

Kotler plantea que consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia en las mentes de los consumidores meta punto de

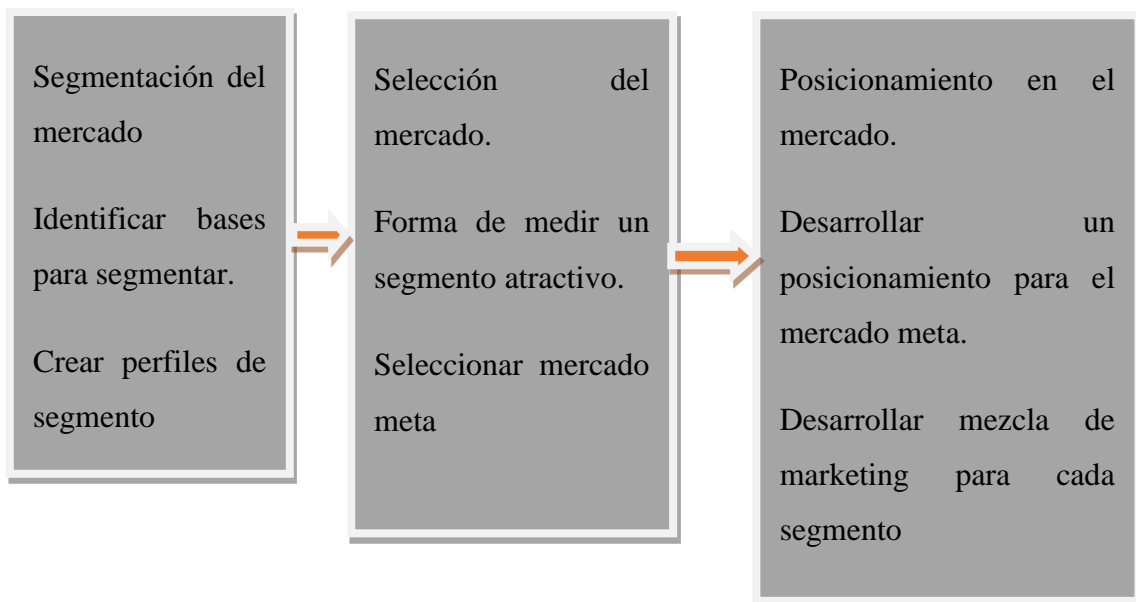
tal forma que el mercadólogo debe planear posiciones para distinguir sus productos de la competencia, dándole mayor ventaja estratégica en su mercado meta. (Kotler 2003, pág. 62)

Stanton, Etzel y Walker, primero establecen la definición de posición como la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca o organización en relación con la competencia, para definir qué 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. (Stanton, Etzel y Walker, 2007, pág. 163)

En relación con estas tres definiciones se pueden denotar los siguientes aspectos fundamentales:

- El posicionamiento tiene como objetivo o mercado meta
- Es la forma, percepción y posición que ocupa en la mente de los clientes o consumidores un producto.
- Requiere de esfuerzos y estrategias por parte del área de marketing
- Existe una clara diferenciación sobre el resto de productos de la competencia
- La comunicación debe enfocar beneficios deseados por el consumidor.

Figura 2. Conceptos básicos de mercado



Pasos para llegar al posicionamiento de mercado. Kotler y Armstrong. *Fundamentos de marketing*. (pág. 235) 2003.

La *diferenciación y posicionamiento* son conceptos estrechamente ligados, comprenden el desarrollo y el mantenimiento de una posición relativa para un producto en la mente del mercado meta. El objetivo de marketing es crear en los clientes una imagen mental o percepción favorable del producto en relación con las de otros competidores.

La principal es la marca, pero también descripciones de producto, servicios de apoyo para el cliente y la imagen. (Ferrell, 2003)

### **2.2.2 Estrategia de posicionamiento.**

Existen diversas estrategias para posicionar un producto o marca que permitirán definir como una unidad de negocio debe establecerse en la mente del consumidor. Stanton (2007) menciona las siguientes:

- Posicionamiento con base en los atributos. Enfoca los esfuerzos de marketing a posicionar el producto con base en los principales atributos valorados por el mercado meta.
- Posicionamiento con base en los beneficios. Busca posicionar un producto o marca resaltando el beneficio deseado que obtendrá el consumidor o cliente. Cuando se aplica sobre el valor percibido de la marca, los mercadólogos deben generarlo creando las estructuras de conocimiento apropiado con los consumidores adecuados (Kotler, 2006).
- Posicionamiento con base en las ocasiones de uso. Un ejemplo claro son las bebidas alcohólicas que posicionan sus productos por el uso en ocasiones sociales.
- Posicionamiento con base en los usuarios. Se busca posicionar la marca o producto por estilo de vida edad y otros enfoques que definen un tipo de usuario como (perfil).
- Posicionamiento comparativo. Estrategia poco recomendable se requiere muchos recursos y esfuerzos y se refleja en pocos resultados ya que busca arrebatarse al líder el mercado de manera frontal.
- Estrategia de reposicionamiento. En esta estrategia se busca ganar el mercado de forma indirecta, sin controlar al líder.

- Posicionamiento en contra. Comunicando la marca o producto como la opción opuesta a los competidores.
- Por precio y calidad. El producto es distinguido por el consumidor con base en la relación precio-calidad: si es más alto el precio, es de mejor calidad.

Dependiendo del autor el tipo de posicionamiento propuesto es diferente, la coincidencia entre ellos radica en la forma en que esté concepto está encaminado a establecer la marca en la mente del consumidor y crear una percepción bien identificada que derive en la elección de la misma.

### **2.2.3 Pasos de una estrategia de posicionamiento**

Para simplificar la toma de decisiones, los individuos o consumidores formulan posiciones mentales para productos, marcas y organizaciones. Con frecuencia, estas posiciones se basan en un solo atributo o una experiencia limitada porque los consumidores pocas veces están dispuestos a invertir mucho tiempo y esfuerzo en una decisión. Considerando que la posición en la mente de los consumidores es de vida importancia para su evaluación y al final decisión de compra, las empresas enfocan sus esfuerzos para influir en la formación de posiciones o de la primera posición en la mente del consumidor, es decir, la primera y más importante alternativa *top ofmind*. (Stanton, et al, 2007).

El autor también refiere que existen tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

- Elegir el concepto de posicionamiento. Para posicionar un producto o una organización, la empresa debe determinar que es importante para el mercado meta. Esto se logra a través de la elaboración de un mapa de percepción, que sitúa a la marca u organización en relación con la competencia en la dimensión de que se trate, indicando la importancia de atributos/beneficios valorados y la posición en que la marca se encuentra respecto a estos.
- Diseñar la dimensión o características que mejor comunican la posición. Una posición puede comunicarse con una marca, lema apariencia u otras características del producto, el lugar donde se vende, campaña de comunicación y medios. Se deben cuidar los detalles y tomar decisiones sobre la mejor forma de comunicar el concepto de posicionamiento que se desea.

- Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comunique una posición congruente.

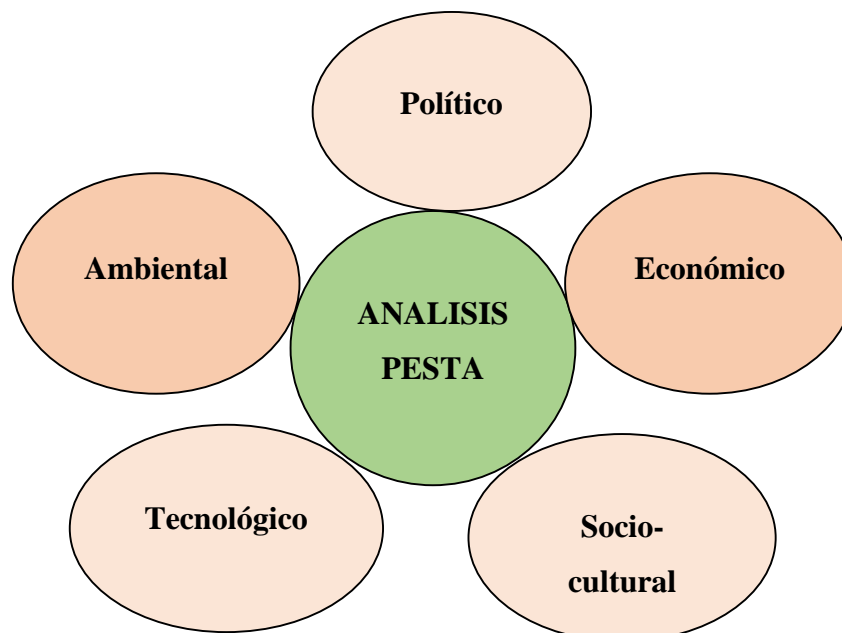
Seguir los pasos para diseñar una estrategia de posicionamiento debe ir de la mano con un sólido conocimiento del consumidor y de lo que desea recibir del producto, sin estos elementos la estrategia fracasara.

## 2.3 ANALISIS DEL MACRO ENTRONO

El macro entorno consiste en fuerzas generales que afectan a la empresa. Es el conjunto de elementos y variables externas que, aunque afectando a la actividad empresarial no pueden ser controlados por esta. Los elementos que forman el macro entorno de una empresa a menudo no solo afectan a la empresa, sino a toda la sociedad. (Díaz, 2018)

### 2.3.1 Análisis PESTA

Figura 3. Análisis PESTA



Fuente: Elaboración propia

### **2.3.2 Factor económico**

Consta de factores financieros que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores, el entorno económico puede plantear tanto oportunidades como amenazas. Por ejemplo, enfrentar una economía aún incierta.

### **2.3.3 Factor ambiental**

Abarca los recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumos o que son afectados por las actividades de marketing.

### **2.3.4 Factor tecnológico**

Es quizás la fuerza más poderosa que está determinando nuestro destino. Por lo que crean nuevos productos y oportunidades en el mercado.

### **2.3.5 Factor Social**

Incluye variables de carácter social cultural y demográfico. La tasa de natalidad, esperanza de vida, inmigración, nivel educativo de la población, estilos de vida.

### **2.3.6 Factor político**

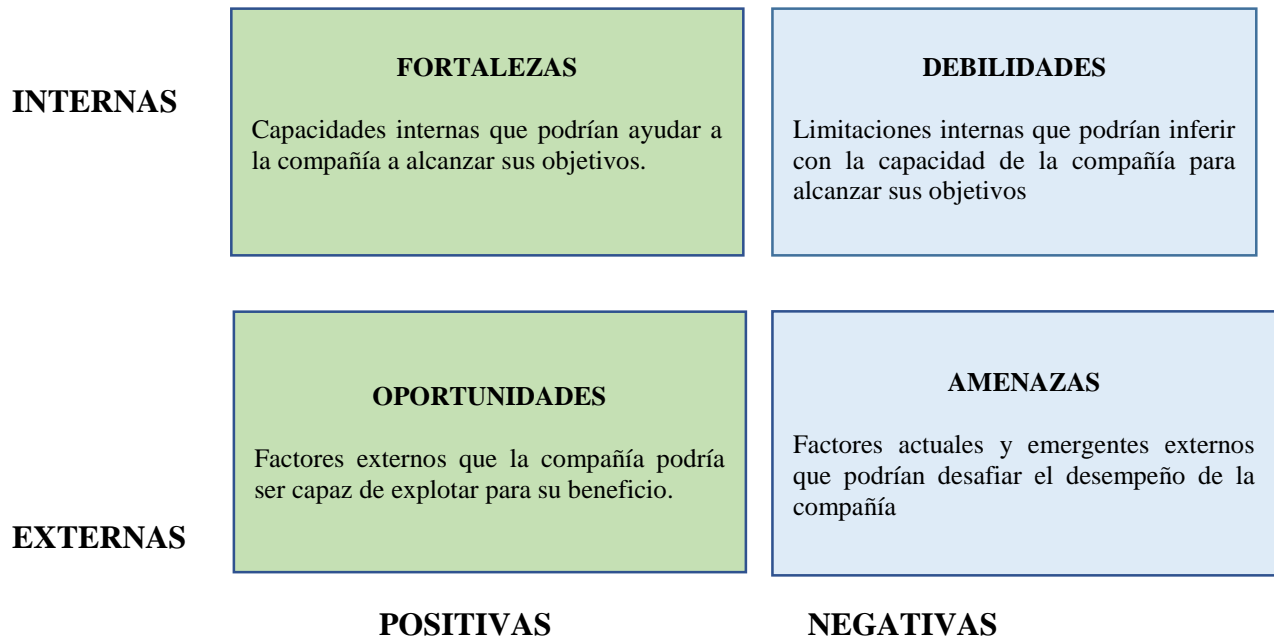
Consiste en leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan.

### **2.3.7 Análisis FODA**

Resultado del macro y micro entorno es el FODA, definido por Armstrong (2012), de la siguiente manera:

Evaluación general de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa. La meta del análisis FODA consiste en ajustar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas en el entorno, y al mismo tiempo eliminar o superar las debilidades, así como reducir lo más posible las amenazas (pág. 54).

Figura 4. FODA



Fuente: Armstrong, G., & Kotler, P. (2012), pág. 54

## 2.4 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

El micro entorno, presenta las condiciones del desarrollo o funcionamiento de las organizaciones y es un limitante en sus decisiones estratégicas. Las empresas tienen influencia en el micro entorno, pero dicha influencia está determinada por su participación en el mercado.

El micro entorno se lo puede definir como “el sector en el cual las empresas actúan, es decir, el conjunto de empresas que ofrecen los mismos productos o servicios.” (Philip, 2012)

El microentorno, en el cual la organización realiza sus actividades, determina su funcionamiento interno incidiendo directamente en los resultados. Por este motivo, es necesario entender el funcionamiento de dicho entorno y reconocer cuáles son las fuerzas que lo integran y la relación que tienen con la forma de funcionamiento de la organización. Toda empresa debe analizar el sector y su estructura para evaluar las oportunidades potenciales y existentes, y de esta manera prever el desarrollo del sector deseado. También, debe analizar la demanda del mercado y las necesidades y

expectativas de los grupos de intereses para alinear la oferta a las expectativas de la mejor manera posible.

#### **2.4.1 Clasificación del micro entorno**

Podemos clasificar el micro entorno en dos elementos:

##### **2.4.1.1 Micro entorno interno**

Es el que está relacionado con la compañía. Hace referencia a la alineación entre objetivos y planes departamentales de una empresa.

##### **2.4.1.2 Microentorno externo**

Por otro lado, también se tiene en cuenta a los proveedores, competidores, clientes, intermediarios o stakeholders (grupos de interés) que influyen o pueden tener influencia sobre la empresa y sus decisiones desde el punto de vista del marketing.

Existen varias herramientas para efectuar el análisis del microentorno y la evaluación del sector en el cual se desenvuelve la empresa. Entre ellas se tienen las siguientes:

*Proveedores:* una estrecha relación con los abastecedores de materias primas es importante para conseguir buenas condiciones a largo plazo.

*Competidores:* adecuar la estrategia de la empresa teniendo en cuenta cómo actúa la competencia es obligatorio para tener ventajas competitivas sobre ellas.

*Clientes:* satisfacer a los clientes es objetivo final de cualquier empresa, por ese motivo, cualquier estudio que nos aporte más datos sobre ellos resultara beneficioso para la organización.

*Intermediarios:* empresas externas que participan en el proceso de la publicidad, promoción y distribución de los productos al cliente final.



*Stakeholders o grupos de interés:* de ellos dependen temas tan esenciales como poder acceder a la financiación, las críticas que pueden hacer los medios de comunicación o las exigencias por parte de los gobiernos a usar ciertos criterios de calidad para aprobar un producto o servicio.

## 2.4.2 Cinco Fuerzas de Porter

Las Cinco Fuerzas de Porter es un modelo que permite analizar el nivel de competencia de una organización dentro del sector al que pertenece. Según Porter el estudio de estas cinco fuerzas permite llegar a un mejor entendimiento del grado de competencia de una organización y posibilita la formulación de estrategias, bien para aprovechar las oportunidades del propio mercado, o bien para defenderse de las amenazas que se detectan.

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, 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 del sector. (Riquelme Leiva, 2005)

Figura 5. Fuerzas de Porter



Fuente: [www.5fuerzasdeporter.com/](http://www.5fuerzasdeporter.com/)

## **2.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Según Naresh Malhotra los pasos para realizar una investigación de mercados son el siguiente. Se considera que el proceso de investigación de mercados consta de seis pasos.

### **2.5.1 Definición del Problema**

El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. Al hacerlo, el investigador debe considerar el propósito del estudio, la información antecedente pertinente, la información que se necesita y la forma en que se utilizará para la toma de decisiones. La definición del problema supone hablar con quienes toman las decisiones, entrevistas con los expertos del sector, análisis de los datos secundarios y, quizás, alguna investigación cualitativa, como las sesiones de grupo. Una vez que el problema se haya definido de manera precisa, es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada.

### **2.5.2 Desarrollo del Enfoque del Problema**

El desarrollo del enfoque del problema incluye la formulación de un marco de referencia objetivo teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita. Este proceso está guiado por conversaciones con los administradores y los expertos del área, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas.

### **2.5.3 Formulación del Diseño de Investigación**

Un diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados. Expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión. El diseño también incluye la realización de investigación exploratoria, la definición precisa de las variables y el diseño de las escalas adecuadas para medirlas. Debe abordarse la cuestión de cómo deberían obtenerse los datos de los participantes.

También es necesario diseñar un cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar a los participantes del estudio.

#### **2.5.4 Trabajo de Campo o Recopilación de Datos**

La recopilación de datos implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo, como en el caso de las encuestas personales (casa por casa, en los centros comerciales o asistidas por computadora), desde una oficina por teléfono (telefónicas o por computadora), por correo (correo tradicional y encuestas en panel por correo en hogares preseleccionados), o electrónicamente (por correo electrónico o Internet). La selección, capacitación, supervisión y evaluación adecuadas del equipo de campo ayuda a minimizar los errores en la recopilación de datos.

#### **2.5.5 Preparación y Análisis de Datos**

La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y, de ser necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o letras para representar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos de los cuestionarios se transcriben o se capturan en cintas o discos magnéticos, o se introducen directamente a la computadora. Los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y, de esta forma, brindar información al problema de decisión administrativa.

#### **2.5.6 Elaboración y Presentación del Informe**

Todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron, donde se describan el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los resultados. Los hallazgos deben presentarse en un formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma de decisiones. Además, debe hacerse una presentación oral para la administración, en la cual se usen tablas, figuras y gráficas para mejorar su claridad e influencia.

El estudio de mercado ayudara a identificar el problema de la empresa con respecto al mercado y estar al tanto de la evolución de la demanda con los productos que tiene para la venta. También nos ayudará a estar al tanto de las exigencias, cambios y gustos de los compradores para poder ofrecerles un producto cada vez mejor.

17 NareshK. Malhotra, INVESTIGACION DE MERCADOS, quinta edición, pág. 10-11.

### **Desempeño Laboral:**

Son acciones y conductas realizadas por los trabajadores que ayudan a alcanzar el logro de los objetivos propuestos acorde al éxito de las empresas.

Según Campbell et al, (1990), afirman que el desempeño laboral son acciones y conductas sobresalientes de un colaborador que impulsan el crecimiento de las empresas a través del logro de las metas trazadas por las organizaciones. Asimismo, Pedraza et al., (2010) señalan que el éxito del desempeño depende de un conjunto de características que se muestran por medio de la conducta.

Por esta razón, Milkovich & Boudreau (1994) asumen que Revista de Investigación Valor Agregado 2020: 7(1), 109-121 115 el desempeño laboral es considerado como una serie de características individuales, como: las cualidades, las capacidades, las habilidades, las necesidades que interactúan en el trabajo y de la organización, ya que estos comportamientos pueden afectar en los resultados y la variabilidad sin precedentes que se están dando hoy por hoy en las organizaciones.

## **CAPÍTULO III**

### **DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL**

## **3.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO**

### **3.1.1 Análisis del entorno de las empresas**

El entorno es el conjunto de hechos y factores externos a la organización relevantes para la misma, con los que interacciona y sobre los que puede influir, pero no controlar, que se concretan en un conjunto de normas y relaciones establecidas que condicionan su actividad. Los factores externos pueden influenciar en la empresa ya sea de manera positiva o negativa, pueden afectar a esta de manera directa o indirecta.

### **3.1.2 Macro entorno**

El macro entorno está formado por todos aquellos factores que influyen en el sector de tanques de agua, para realizar el presente análisis se hace uso de la herramienta del PESTA que agrupa a los factores: político - legal, económico, socio - demográficos, y tecnológico.

## **3.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO PESTA**

### **3.2.1 ENTORNO POLÍTICO LEGAL**

Consiste en las leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan.

El gobierno actual, es regido por el presidente Luis Arce Catacora, que lidera un proceso denominado de cambio determinado por la fuerza política de su partido Movimiento al Socialismo (MAS), y por la indeterminación de su proyecto de reforma estatal que mezcla Nacionalismo e Indigenismo. Después de varios años de inestabilidad política, la victoria de Luis Arce Catacora, trajo consigo una nueva coyuntura política totalmente nueva y distinta a las anteriores, haciendo frente a diversas perspectivas de lo que se refiere a un profundo cambio Social y Económico estructural, a una Reforma Institucional e inclusión de la gente pobre en su generalidad de origen rural e indígena.

### **3.2.1.1 Decreto Supremo N° 28448 aguinaldo de navidad**

El Gobierno de Luis Arce Catacora, a través del Ministerio de Trabajo, instruyó que tanto en el sector público y privado el Aguinaldo de Navidad debe pagarse, de manera impostergable. El Instructivo detalla que son beneficiarios del pago del Aguinaldo de Navidad todas las trabajadoras y trabajadores del sector público o privado sin exclusión alguna, con la única consideración de quienes hubiesen trabajado por un mínimo de tres meses.

Lastimosamente en el país la micro, pequeña y mediana empresa, se desenvuelve en un ambiente normativo legal, confuso y rezagado, fortaleciéndose solo de la motivación del sector y su propia dinámica de crecimiento. El contexto actual del marco normativo, legal e institucional, pone múltiples obstáculos al desempeño de muchas empresas. Las normas de los negocios están diseñadas solo para grandes empresas, la inclusión de la micro y pequeña empresa en el mercado es arbitraria teniendo elevados costos financieros. Esto conlleva a restar competitividad a una economía de libre mercado de modo que mucha gente se forzada a optar por la informalidad.

## **3.2.2 ENTORNO ECONÓMICO**

### **3.2.2.1 PIB per cápita en Bolivia:**

La economía de Bolivia tiene su base principal en la extracción y la exportación de sus recursos naturales, principalmente gasíferos y mineros (en menor medida también petroleros, manufactureros y alimenticios), pero a la vez se encuentra desarrollando un proyecto estatal por la generación y explotación de energía (electricidad), mediante un programa gubernamental de construcción de diferentes plantas hidroeléctricas, termoeléctricas, geotérmicas, fotovoltaicas y eólicas.

El producto interno bruto (PIB) en Bolivia al primer semestre de 2021 registro una variación acumulada de 9,36% respecto a similar periodo de la pasada gestión, cifra que evidencia el proceso de clara recuperación de la actividad económica, luego de los efectos sanitarios, sociales y financieros que trajo la pandemia del Covid-19 y las medidas negativas de política económica implementación gubernamental en la gestión 2020.

En el período 2021, las actividades económicas que registraron el mayor crecimiento fueron Minerales metálicos y no metálicos, Transporte y almacenamiento, y Construcción. En el primer caso, se observó un crecimiento de 37,68% debido, principalmente, al crecimiento en la producción de zinc en 39,32%, a razón de la mayor demanda externa y los precios internacionales favorables. Por su parte, la actividad de Transporte y almacenamiento registro variación positiva de 21,80%, como resultado de la reactivación económica y la eliminación de las restricciones que se dieron a esta actividad en la gestión 2020 debido a la pandemia del COVID. Por su parte, la actividad de Construcción creció en 17,89%, a consecuencia del impulso de la inversión pública, aspecto que se encuentra corroborado por el crecimiento de las ventas de cemento en 19,20%.

En abril del año 2021, el Banco Mundial proyectó el 5% en la actividad económica en Bolivia; sin embargo, la pandemia de la Covid-19 ha provocado el cambio negativo en la proyección.

### **3.2.2.2 PIB per cápita en Tarija: Economía en problemas antes de la pandemia**

Hasta el año 2014 la economía departamental contó, a excepción de algunos periodos, con un elevado crecimiento. Eran los años de bonanza para los precios internacionales de las materias primas. El año 2013, el último con un elevado crecimiento, la economía departamental se expandiría en 11,3%. Sin embargo, la situación cambiaría años después.

El año 2019, la economía departamental tuvo nuevamente una contracción de un 4%, lo que tuvo que ver principalmente con la caída de la producción de alimentos, el comercio y el transporte. (Salazar, 2020)

En el mismo año, las cifras del Producto Interno Bruto (PIB) departamental de **Tarija**, Chuquisaca y Potosí, fueron negativas, afectadas, principalmente por la baja en los precios de los hidrocarburos y la extracción de minerales. A escala nacional, el PIB reportó un crecimiento de solo 2,2% (Bs 282.586.681), según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

Concentrándose en las estadísticas del Producto Interno Bruto Departamental de Tarija en el año 2019, la cifra en el PIB cayó a -5,97%. Donde la actividad de Extracción de Minas y Canteras cayó hasta -12,73%.



Tabla 3. Porcentaje de crecimiento del PIB según departamento

DESCRIPCIÓN	2017	2018	2019	2020(p)
BOLIVIA	4,26	4,2	4,22	4,19
CHUQUISACA	0,79	1,9	2,9	3,97
LA PAZ	5,51	6,1	4,52	4,39
COCHABAMBA	5,54	2,25	5,98	5,03
ORURO	1,33	6,52	1,53	3,33
POTOSÍ	7,49	1,28	4,11	0,91
TARIJA	-6,15	-3,66	-4,37	-2,95
SANTA CRUZ	6,64	6,72	5,8	5,55
BENI	5,35	3,94	6,57	6,51
PANDO	2,45	2,91	7,03	8,71

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2020)

Si bien a nivel nacional se tienen un crecimiento del PIB de un 4,5%, en el departamento de Tarija es todo lo contrario; Tarija se encuentra con un PIB negativo con tendencias a seguir decreciendo. Este factor se debe principalmente a la reducción de la producción de los Hidrocarburos, principal fuente de ingreso de los tarijeños; y otro factor también importante es la baja inversión pública de las instituciones como la Gobernación y el Municipio, aspecto que desencadenó el cierre de varias empresas, especialmente del sector de la construcción, trayendo consigo incremento en el desempleo y la creación de empresas informales, aspecto que repercute directamente en las empresas productoras y comercializadoras.

Tabla 4. Porcentaje del crecimiento del PIB, según actividad económica - Tarija

DESCRIPCIÓN	2017	2018	2019	2020
PRODUCTO INTERNO BRUTO (a precios de mercado)	-6,15	-3,66	-5,05	-3,85
PRODUCTO INTERNO BRUTO (a precios básicos)	-4,29	-4,28	-4,7	-4,83
1. Agricultura, Silvicultura, Caza y Pesca	-1,54	-3,46	-6,16	-8,34
2. Extracción de Minas y Canteras	-8,63	-11,14	-24,8	-31,03
3. Industrias Manufactureras	10,65	3,91	1,68	-3,56
4. Electricidad, Gas y Agua	4,27	2,8	8,14	8,94
5. Construcción	-7,91	-1,69	-8,79	-7,01
6. Comercio	0,76	4,42	9,32	13,39
7. Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	3	5,46	10,51	13,83
8. Establecimientos Financieros, Seguros, Bienes Inmuebles y Servicios Prestados a las Empresas	0,12	5,08	3,57	6,37
9. Servicios Comunes, Sociales, Personales y Domésticos	3,63	4,81	3,1	3,32
10. Restaurantes y Hoteles	3,36	4,57	5,4	6,48
11. Servicios de la Administración Pública	3,84	2,32	8,3	9,28

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2020)

Considerando el comportamiento del PIB departamental, se puede observar que hasta la gestión 2014, existió un crecimiento constante; sin embargo, desde la gestión 2015 decreció y se contrajo mucho más en la gestión 2016, gestión en la cual comenzó a existir una mejora.

### **3.2.2.3 Situación económica por Covid-19**

La actual pandemia por el Covid-19 sin duda ha dado mucho para reflexionar, no sólo por su impacto en los sistemas de salud a nivel global y la vida de miles de personas que lo han padecido, o que lamentablemente han fallecido, sino también en la economía global, cuyos pronósticos no son nada positivos.

Los efectos causados por la pandemia en las empresas privadas fueron, en su gran mayoría, de forma negativa, cambiando el ciclo económico, generando mayor desempleo y provocando desigualdades sociales en el largo plazo en el transcurrir de la pandemia.

### **3.2.2.4 Inflación**

Inflación se refiere al aumento de precios de bienes y servicios en un periodo de tiempo; se podría decir que es la disminución del valor del dinero respecto a la cantidad de bienes o servicios que se puedan adquirir con dicho dinero.

De acuerdo con el Índice de Precios al Consumidor (IPC), que elabora el Instituto Nacional de Estadística (INE), el país registró una variación positiva acumulada de -0,1% el 2020, destacándose que la tasa de inflación acumulada en el 2021 es de 0,4%.

Bolivia cerró el 2021 con una tasa de inflación de 0,4%. Pese a la crisis económica ocasionada por la primera ola del COVID-19, el poder adquisitivo de los salarios de los trabajadores no fue afectado, pero sí los ingresos de los independientes. (Ibañez, 2021)

Mediante esta variable se pudo observar un impacto positivo porque al no haber un periodo inflacionario que signifique riesgo para nuestra economía, todas las personas que generen ingresos de manera salarial o de manera informal tienen la posibilidad de adquirir cualquier bien o servicio.

### **3.2.2.5 Consumo**

De igual manera para la analista Lourdes Montero, 2020 fue un año atípico en el comportamiento del consumo. “La gente no hizo gastos por la variable de la pérdida de los ingresos”. Argumenta

que “las familias tienen al menos una persona que está desempleada y quienes más han perdido ingresos, no solo por pérdida de empleo sino porque ganaron menos, son los sectores informales” de la población.

En tanto, la economista Beatriz Muriel afirma que por la emergencia del COVID-19 el pasado año “se ha generado una disminución en las actividades de las personas a partir de la cuarentena rígida y la falta de acceso a una serie de otras actividades lo cual ha hecho que la población se focalice más en el consumo de bienes necesarios para el hogar”. (Ibañez, 2021)

Montero agrega que la “sensación de angustia que las familias del país están viviendo, se debe más a la pérdida de los ingresos familiares que a la pérdida del poder adquisitivo”

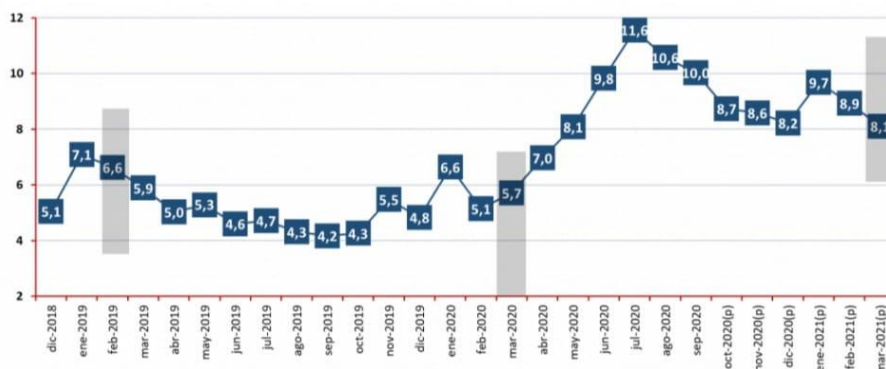
Esta variable tiene un impacto negativo ya que, si bien se conservó el poder adquisitivo del salario, pues los ingresos de muchas personas cayeron por que la gente está dando más prioridad a la canasta familiar que a un bien o servicio innecesario.

### **3.2.2.6 Desempleo**

El coronavirus no solo está sembrando luto y dolor a su paso por Bolivia y el resto de países del mundo, sino que también está provocando el cierre de empresas e instituciones, y dejando a miles de personas desempleadas. En abril de 2021, la tasa de desocupación en el área urbana descendió a 7,6%, la más baja desde el pico de la pandemia del Covid-19 en julio de 2020 (11,6%), y en lo que corresponde a la gestión 2021.

La población ocupada en el mes de abril de 2021 asciende a 3 millones 995 mil personas, en comparación al mes de marzo, cuando las actividades económicas de construcción y comercio mostraron mayor incremento de población ocupada. Con relación a abril de 2020, todos los sectores registran aumento, exceptuando los servicios de Educación y Administración Pública.

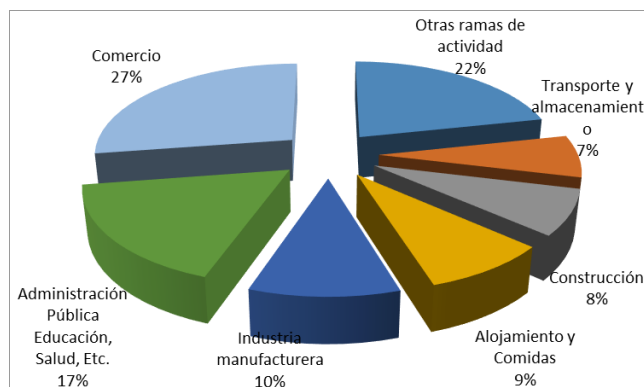
Gráfico 1. Tasa de desempleo (2015-2021)



Fuente: INE instituto nacional de estadística 2021.

Analizando la variable del desempleo se observa que hubo un incremento en la tasa de desempleo desde el primer trimestre del 2021 en asenso hasta el tercer trimestre del mismo año, que fue el pico más alto en los últimos años. Sin embargo, esa situación de ascenso cambió reduciendo el porcentaje de desempleo. Hecho favorable para la restauración de la economía, habría más movimiento económico, más oportunidades. Las personas tendrían mayores ingresos e invertirían en sus necesidades.

Gráfico 2. Tarija/urbana – población en la ocupación principal según actividad económica, 4t-2019 (%)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística – INE 2020

De lo anteriormente expuesto se establece que la ciudad Tarija, Provincia Cercado, está sufriendo una situación económica difícil y esto afecta a los sectores productivos del departamento y del país en su conjunto, debido al deterioro económico y la falta de recursos económicos de las personas e instituciones, lo que provoca una escasez en la demanda de Cantaro.

### 3.2.3 FACTORES SOCIO-DEMOGRÁFICOS

Se contempla el crecimiento de la población, debido a que el producto que comercializa EDIFICA SRL se relacionan directamente con el sector construcción; cabe decir que existe una relación directa, mayor cantidad de población, mayor cantidad de infraestructura.

Gráfico 3. Municipio de Tarija: Población en Tarija, 2018-2021 (En miles de habitantes)

AÑO	POBLACIÓN	TASA DE CRECIMIENTO EXPONENCIAL (%)
2015	523.459	1,919
2016	533.429	1,887
2017	543.405	1,853
2018	553.373	1,818
2019	563.342	1,785
2020	573.331	1,758
2021	583.330	1,729

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2021)

La ciudad de Tarija tiene una población en el año 2020 de 573.331 habitantes, de los cuales 51,3% es de sexo femenino y 48,7%, masculino; para el 2021 hubo 583.330 personas en esta región del país, informó el Instituto Nacional de Estadística.

Como se puede observar en el grafico la población está creciendo, lo que es muy ventajoso para el sector empresarial ya que, al aumentar la población, el consumo de bienes y servicios también aumenta, lo que es favorable para el sector empresarial. Es evidente que los hogares y las empresas

utilizan todo tipo de materiales de construcción y herramientas que ofrece al mercado la empresa EDIFICA SRL.

### **3.2.4 FACTORES TECNOLÓGICOS**

El entorno tecnológico es uno de los factores externos que afectan de manera determinante en el ambiente empresarial, ya que la evolución de las tecnologías influye en la forma de hacer las cosas, como se diseñan, como se producen, como se distribuyen y venden los bienes y servicios.

En ese sentido las herramientas de trabajo que está evolucionando rápidamente es la tecnología, o conjunto de conocimientos técnicos, científicamente ordenados que permiten diseñar y crear facilitando a la adaptación al medio ambiente como a las necesidades y deseos de la humanidad.

Actualmente, las empresas comercializadoras de materiales de construcción en Tarija ya están comercializando materiales, insumos, herramientas y equipos de alta tecnología que son utilizados en la construcción; si bien este aspecto es importante, no se lo está tomando en cuenta por las empresas constructoras ya que en Tarija estas son conservadoras.

La comercialización de productos de alta tecnología, para cualquier empresa hace que la misma sea competitiva en el mercado, la venta de este tipo de insumos permite marcar una diferenciación al momento de ofrecer los productos a los consumidores finales.

El Comercio Electrónico, que gracias a Internet ha supuesto un giro en la concepción de la venta de productos de toda índole, ha permitido dar a conocer a la empresa promoviendo la venta *online* y, en algunos casos, la entrega de la compra a domicilio.

El *e-business* aporta grandes oportunidades de desarrollo empresarial, como pueden ser: la reducción de costes operativos, un mayor flujo y control de la información en la empresa, la apertura de nuevas posibilidades de negocio, mayor facilidad para abordar decisiones de internacionalización y mayor flexibilidad para adaptarse a un entorno cada vez más cambiante.

El uso del sistema *CustomerRelationship Management (CRM)*, por sus siglas en inglés, ayudan a mejorar las relaciones con los clientes, mejorar los procesos de ventas y optimizar la información

que se comparte, esto permite aumentar el nivel de satisfacción de los clientes, mejorando la rentabilidad de la organización (Ponziani, 2018).

Todas las empresas necesariamente tienen que ajustarse a los nuevos cambios del entorno y al dinamismo de la tecnología para ser más competitivas y cubrir las necesidades de sus clientes, por lo cual, las empresas que no estén en tono con la tecnología perderán espacio en el mercado y cada vez será menos competitiva que sus rivales.

### **3.2.5 FACTORES AMBIENTALES**

Existen varios aspectos que en el presente análisis se podrían considerar en el tema de la producción de tanques de agua Cantaro de la empresa EDIFICA SRL.

#### **3.2.5.1 Ley 1333, del medio ambiente**

La presente disposición legal reglamenta la Ley del Medio Ambiente N° 1333 del 27 de abril de 1992, en lo referente a las Actividades con Sustancias Peligrosas (ASP), en el marco del desarrollo sostenible, estableciendo procedimientos de manejo, control y reducción de riesgos.

Para efectos de este Reglamento, son consideradas sustancias peligrosas aquellas que presenten o conlleven, entre otras, las siguientes características intrínsecas: corrosividad, explosividad, inflamabilidad, patogenicidad o bioinfecciosidad, radioactividad, reactividad y toxicidad, de acuerdo a pruebas estándar.

El Reglamento se aplica a toda persona natural o colectiva, pública o privada, que desarrolle actividades con sustancias peligrosas.

Las Autoridades Ambientales Competentes, los Organismos Sectoriales. Competentes y los Prefectos autorizarán actividades relacionados con sustancias peligrosas, siempre y cuando se observe estricto cumplimiento de los preceptos de este Reglamento, el Reglamento de Prevención y Control Ambiental.



ARTICULO 79°.- El Estado a través de sus organismos competentes ejecutará acciones de prevención, control y evaluación de la degradación del medio ambiente que en forma directa o indirecta atente contra la salud humana, vida animal y vegetal. Igualmente velará por la restauración de las zonas afectadas. Es de prioridad nacional, la promoción de acciones de saneamiento ambiental, garantizando los servicios básicos y otros a la población urbana y rural en general.

La predisposición de los materiales de producción se orienta a su mejor eficiencia, el reciclaje o, mejor dicho, la reutilización se da en la artesanías o decoraciones; aspecto que puede ser considerado para aplicar la responsabilidad social empresarial.

Para paliar los efectos del calentamiento global, se debe realizar campañas de concientización a todas las personas en el mundo, porque de lo contrario este hecho está derivando en casos funestos como: surgimiento de enfermedades afectivas, cambios repentinos de temperatura, sequia, infertilidad de la tierra, contaminación de elementos vitales como agua y aire. Pero el cambio de actitud hacia el medio ambiente debe nacer desde el sub consiente de cada persona para colaborar con un granito de arena a la conservación del medio ambiente.

### **3.3 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO**

#### **3.3.1 Análisis del micro entorno, las cinco fuerzas de PORTER**

Este modelo postula que las cinco variables o fuerzas dominan la estructura de una industria o negocio, es el caso del sector comercial de tanques de agua Cántaro, que utilizo este modelo que facilita información sobre el mercado, y todo ello con el objetivo de identificar las oportunidades, mejorar la estrategia de la empresa, comparar las ventajas competitivas, conocer el entorno de las empresas para anticipar acciones.

##### **3.3.1.1 Grado de Rivalidad entre Empresas**

Los rivales competitivos se constituyen en aquellas empresas que ofrecen productos similares dirigidos al mismo grupo de clientes.

La competencia está representada por todas aquellas empresas que ofrecen tanques de agua, cada uno con características propias que los hacen diferentes y más competitivos. Los rivales competitivos se constituyen por aquellas empresas que ofrecen productos similares dirigidos al mismo grupo de clientes.

El nivel de competitividad en este sector consiste en lograr la preferencia de los consumidores en relación a sus competidores, y por tanto, lograr una posición privilegiada dentro del mercado que le permita tener la mayor cuota de demanda posible.

El mercado de los tanques de agua no es muy amplio en Tarija, pero existe una variedad de este tipo de tanques que es reconocido y tiene una trayectoria a nivel nacional por muchos años, lo que dificulta competir de igual manera en el mercado, por lo tanto, se debe tener una buena estrategia de posicionamiento, para hacerle frente a la competencia.

Tabla 5. Tanques de agua con los que compite la línea de Cantaros

<b>TANQUES DE AGUA</b>	<b>LUGAR DE ORIGEN, DEPARTAMENTO</b>
<b>Tank- Burg</b>	Santa Cruz y Cochabamba, agencia en Tarija
<b>Campeón</b>	La paz, Agencia en Tarija
<b>Duralit</b>	Santa Cruz y Cochabamba, agencia en Tarija
<b>Tigre</b>	Brasil, distribuidor en Santa Cruz, La Paz y El Alto
<b>Aquasol</b>	Argentina, distribuidor oficial en Santa cruz Agencia en Tarija.
<b>Tinabol</b>	Distribuidor oficial Cochabamba.

Fuente: Elaboración propia 2021

Como se puede observar en la tabla existen varios productos similares en el sector, algunos con agencias en Tarija como ser Tank-burg, Campeón, Duralit y Aquasol con los cuales compite directamente en el mercado, todos ofrecen productos similares precios similares y muy poca

diferenciación por lo que se considera que el poder de rivalidad entre los competidores es alto porque al haber exceso de oferta, más alternativas de elegir tienen los consumidores.

Por lo tanto, se deberá desarrollar acciones preventivas, correctivas y estrategias para posicionar en el mercado la marca Cántaro ante una gran competencia con más años de experiencia y marcas más reconocidas.

### **3.3.1.2 Amenaza de entrada de nuevos Competidores**

Al ingresar nuevos competidores al mercado la oferta de los productos va ser más alta por lo que los proveedores pueden proponer precios más bajos para captar la mayor cantidad de clientes lo que puede generar que se aumente la competencia y que se deba tomar nuevas estrategias para mantenerse en el mercado.

Las barreras de entrada en este campo son medias ya que no se requiere de mucho trámite para lograr la implementación o distribución de este tipo de producto, sin embargo, se considera que dependiendo de la demanda se irán incrementando mejores ideas y estrategias de marketing para cubrir las necesidades del cliente.

### **3.3.1.3 Amenaza de Productos Sustitutos**

Los sustitutos son productos que ofrecen un beneficio similar pero no del todo igual. En un momento determinado si son muchos en el mercado se pueden constituir en una amenaza para el sector, ya que esto puede alterar la oferta, la demanda y más aún cuando estos productos sustitutos se presentan mediante costos más reducidos.

La existencia de productos sustitutos del sector es: los tanques de aceros inoxidable, tanques en fibra de vidrio, tanques de almacenamiento en concreto y mampostería, bolsa jugurt de geomembrana y bombas de agua; reduce la demanda del producto porque los consumidores pueden cambiar entre cada alternativa en función de sus preferencias y expectativas.

La amenaza de productos sustitutos es alta ya que la mayoría de los tanques de agua satisfacen las mismas necesidades, tienen poca diferenciación y son reemplazables fácilmente.

#### **3.3.1.4 Poder de Negociación de los Proveedores**

De acuerdo a las negociaciones realizadas en los años que lleva la empresa en el mercado con los tanques de agua Cántaro, se ha logrado mantener un buen nivel de comunicación y relación con los proveedores, especialmente ha generado alianzas estratégicas con empresas que ofertan las materias primas, logrando que estas sean conseguidas a menor costo. Además, la empresa cuenta con proveedores que mantienen un buen nivel crediticio y muchos años de experiencia en el mercado como primera carta de presentación lo que genera un mejor nivel de confianza y un trato más personalizado en la adquisición de los materiales y productos que se utilizan para la fabricación de los tanques de agua.

Los proveedores que facilitan la materia prima e insumos son del país vecino de Argentina y también local, la mayor parte es importado del país vecino de Argentina como: el polietileno (plástico en polvo), flotadores y bridas (roscas) esta materia prima se adquiere a un bajo costo.

Por otra parte, están los proveedores de materiales e insumos que se produce en la Ciudad de Tarija y en el interior del país, están los proveedores de insumos de servicios de telefonía (Entel), servicios básicos como ser energía eléctrica (Setar) , agua (Cosaalt), gas (Entagas), mano de obra; así mismo, están los proveedores de insumos y materiales de escritorio que requiere la empresa para operar, infraestructura, transporte, servicio de internet, etc. Este tipo de proveedores es muy amplio y variado en el mercado tarijeño y nacional, existiendo un gran número, por lo que el poder de negociación con estos proveedores es bajo, el coste de cambio no es significativo para la empresa en cuestión.

Como se puede observar, se establece que el poder de negociación con los proveedores es medio ya que se verifico que la empresa EDIFICA SRL. se provee de una variedad de materiales del exterior y también a nivel departamental.

#### **3.3.1.5 Poder de Negociación de los Clientes**

El poder de negociación viene marcado por un lado por la diferenciación puede ser significativo al momento de querer o no adquirir el producto que se le oferta. En el mercado existen una infinidad

de clientes, con diferentes gustos, necesidades y distinto poder adquisitivo por lo tanto se establece que el poder de negociación de los clientes es alto por la existencia de gran cantidad de organizaciones que ofertan productos similares pueden elegir y los costos de cambio de una opción a otra no le cuesta nada al consumidor.

Los tanques de agua que se ofertan en Tarija cubren las mismas necesidades, por lo que la percepción que tienen los clientes a cerca del producto no difiere entre una u otra.

Tabla 6. Las cinco fuerzas de Porter

FACTOR	ALTA	MEDIA	BAJA	DESCRIPCION
Amenaza de entrada de nuevos competidores		X		Las barreras de entrada en este sector son media ya que no se requiere de mucho trámite para lograr la implementación de los tanques de agua.
Amenaza de servicios sustitutos	X			La amenaza de productos sustitutos es alta ya que la mayoría de los tanques de agua satisfacen las mismas necesidades, tienen poca diferenciación y son reemplazables fácilmente.
Poder de negociación con los proveedores		X		Debido al crecimiento de proveedores de insumos para el sector, el poder de negociación con los proveedores es medio ya que se observó que la empresa, se provee de una variedad de materiales del exterior y también a nivel departamental
Poder de negociación de los clientes.	X			El poder de negociación de los clientes es alto por la existencia de gran cantidad de empresas que ofertan productos similares que pueden elegir y los costos de cambio de una opción a otra no le cuesta nada al consumidor.
Nivel de rivalidad entre la competencia	X			El poder de rivalidad entre los competidores es alto porque al haber exceso de oferta, más alternativas de elegir tienen los consumidores.

Fuente: elaboración propia

### **3.3.2 Conclusiones del Micro entorno**

De acuerdo al análisis de las cinco fuerzas Porter, se pudo determinar que la empresa Edifica Srl. con su producto tanques de agua, se encuentra en un nivel medio en su participación en el mercado, con esto se busca mantener una buena comunicación y relación tanto con proveedores como con clientes, al mismo tiempo que posee competencias directas que le obligan a tomar estrategias competitivas, los productos sustitutos representan una competencia para la empresa por cuanto en el departamento hay muchas agencias distribuidoras de tanques de agua cubriendo las mismas necesidades.

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS INTERNO**

## **4.1 ANTECEDENTES**

EDIFICA SRL es una empresa que se dedica a la comercialización de materiales de construcción, cuenta con instalaciones propias, fue creada el año 2005 dedicada a la venta de materiales de construcción al por mayor y menor, realizando sus mayores ventas a distribuidores y empresas constructoras que compran en grandes volúmenes.

El crecimiento de la empresa fue gradual gracias a la política de entrega inmediata de materiales, calidad de los productos y, sobre todo, porque trabaja con materiales de marcas reconocidas.

Para la elaboración del presente capítulo, se recurrió a entrevistas y formularios de entrevista.

## **4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

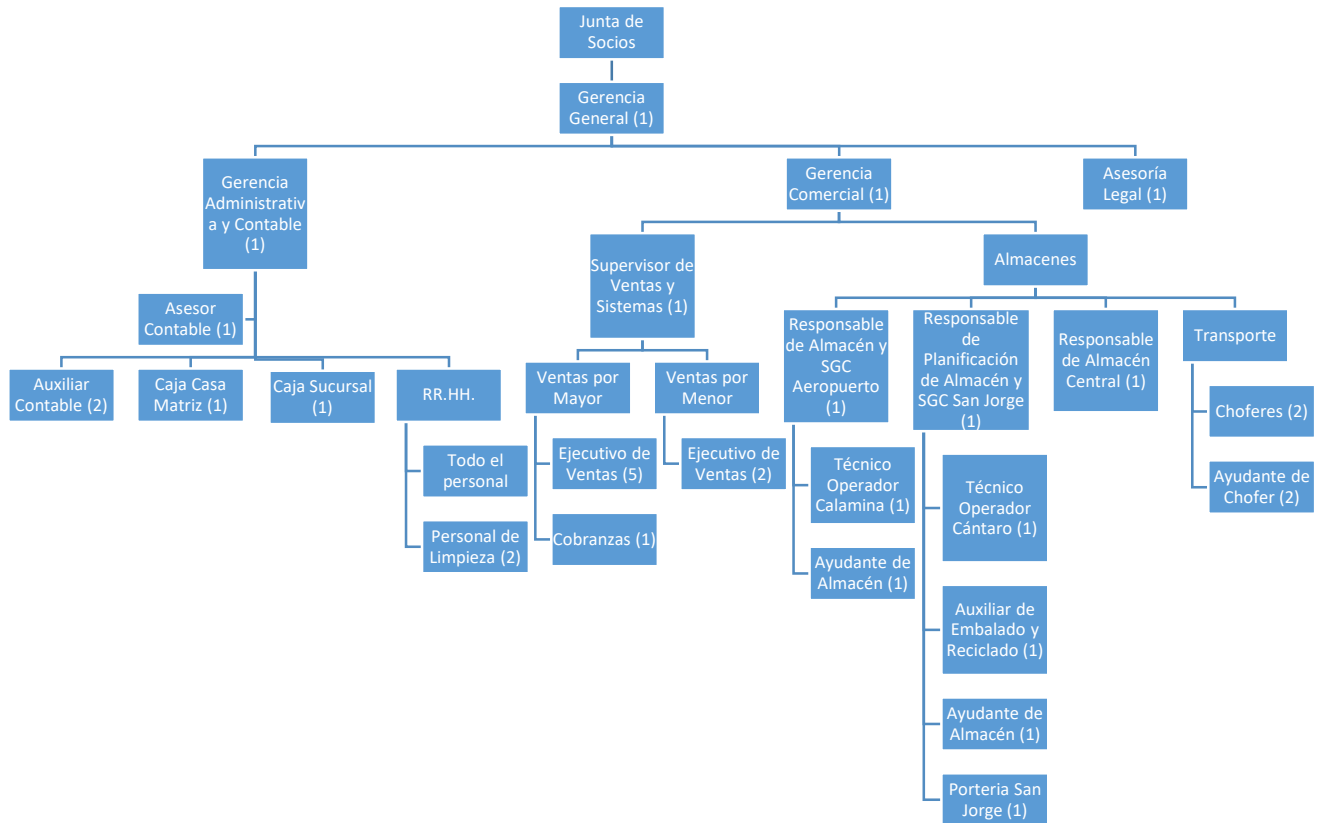
La empresa no cuenta con un organigrama, por lo cual se identificaron los cargos y áreas con colaboración y posterior aprobación de Gerencia General de la empresa EDIFICA SRL, para su publicación en el presente proyecto.

Por las características emitidas, el organigrama es funcional, denotando lo siguiente:

- A simple vista, se indica claramente la forma en la que se dividen las funciones dentro de una organización. Por los cargos, se identifica que los empleados tienen definidas sus funciones, por lo que deben ser especialistas en las labores que desarrollan.
- Establece autoridades y niveles de jerarquía, de modo que expone quién debe dirigir o dar órdenes en las respectivas gerencias. Esto debería evitar malentendidos en las cadenas de mando y permitir a los trabajadores conocer qué instrucciones deben seguir.
- El análisis y/o evaluación puede realizarse por gerencias, esto permite evaluar su desempeño; sin embargo, de acuerdo a entrevista con el Gerente, no se realiza la evaluación de desempeño.



## ORGANIGRAMA EDIFICA SRL



Fuente: Elaboración propia en base número de trabajadores de EDIFICA SRL

### 4.3 MISIÓN

La misión de EDIFICA SRL es:

*“Proveer productos y servicios para la construcción con altos niveles de calidad y seguridad, coadyuvando al desarrollo de la región, a través del personal calificado, para asesorar de manera adecuada y efectiva, altamente comprometidos con el rubro de la construcción”.*

La misión presentada por la empresa puede ser analizada desde diversas perspectivas; sin embargo, para el presente proyecto solo se considera su enfoque en las ventas de Cántaros de agua. Para lo cual, se responderá a las siguientes interrogantes:

- ¿Qué es en lo que realidad hace la empresa?

Se refleja en la siguiente afirmación: *Proveer productos y servicios para la construcción.*

- ¿A qué se dedica?

Se refleja en: *Proveer productos y servicios con altos niveles de calidad y seguridad.*

- ¿Menciona al tipo de cliente al que se dirige?

Menciona el término construcción; sin embargo, no establece con claridad quiénes son sus clientes.

- ¿Establece un relacionamiento con su entorno?

La misión menciona: *coadyuvando al desarrollo de la región.* La redacción no refleja el cómo, a su vez que la contribución no es espontánea porque se recibe beneficios económicos por su actividad comercial.

#### 4.4 VISIÓN

La visión de la empresa es:

*“Llegar a ser la empresa referente y reconocida a nivel regional y nacional por la importación de productos y dotación de servicios para la construcción, consolidando sucursales en los principales departamentos de nuestro país”.*

El desarrollo y crecimiento son importantes, ya que toda empresa nace para lograr precisamente esa situación, pero también ese crecimiento y desarrollo tienen que estar acompañados del cumplimiento de las expectativas de los clientes y mantener relaciones duraderas con los clientes.

## **4.5 POLÍTICAS DE LA EMPRESA**

Las políticas establecidas por la gerencia son:

- Propiciar la demanda de productos y servicios de calidad. Propiciando el uso y la utilización de materia prima e insumos de calidad reconocidos.
- Difundir la calidad de los productos.
- Implementar sistemas de gestión de calidad, con acciones de sensibilización, formación, información e inversión directa.
- Practicar valores morales y principios.
- El cliente tiene la razón.
- Brindar seguridad y confianza.
- Fidelización de los clientes, a través de la comercialización de productos de alta calidad y marcas reconocidas.

Si bien las políticas de una empresa son normativas que direccionan el comportamiento de los colaboradores de la empresa, también es importante que se establezca como política mantener a los clientes a través de estrategias emocionales para consolidar relaciones duraderas.

## **4.6 OBJETIVOS**

De acuerdo con la información proporcionada por el gerente general de la empresa EDIFICA SRL se planteó y estableció los siguientes objetivos:

- Ofrecer productos y materiales de construcción a precios accesibles y económicos.
- Ampliar la cobertura a nivel nacional.
- Alcanzar la fidelidad de los clientes y colaboradores en un entorno laboral que permita un desarrollo eficiente.

Es importante aclarar que los objetivos que tiene la empresa no están formalmente establecidos en un documento; solo se tiene los expresados de manera verbal.

Los objetivos de la empresa son simples enunciados, puesto que no están formalmente plasmados en un documento, por otra parte, tiene que existir estrategias para alcanzar los objetivos mencionados y la empresa no cuenta con tales estrategias. Se considera que los objetivos planteados necesariamente tienen que ser formalizados y contar con sus propias acciones operativas para que puedan efectivizarse y alcanzar las metas trazadas.

#### **4.7 MERCADO EN EL QUE OPERA**

La empresa EDIFICA SRL opera en la ciudad de Tarija Capital, la cual se dedica a comercializar material de construcción e insumos entre ellos los tanques de agua Cántaro. Hace aproximadamente 7 años, la empresa amplía sus actividades con mayor variedad de productos.

##### **4.7.1 Fuerza de venta**

Como se puede observar en la estructura organizacional de la empresa EDIFICA SRL, esta cuenta con bastante personal y, específicamente, la fuerza de venta que aplica para la comercialización de sus productos es: 1 supervisor de ventas, 5 vendedores por mayor y 2 vendedores por menor.

##### **4.7.2 Canales de distribución que utiliza para colocar su producto al mercado**

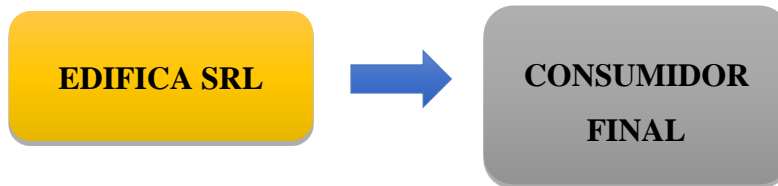
La empresa EDIFICA SRL utiliza dos canales, el primer canal es de tipo cero, es decir, aquel en donde la empresa comercializa directamente al consumidor final, pero el principal es el canal de tipo uno:

##### **4.7.3 Canal de tipo 0**

El sistema de distribución de tipo cero es muy importante, puesto que este es el que llega directamente al consumidor final o a los puntos donde se desarrolla la actividad de trabajo de las personas, este tipo de distribución se da directamente de la empresa al consumidor, se distribuye el producto en pequeñas cantidades o grandes cantidades, de acuerdo a sus

requerimientos y, de esta forma, llegar directamente al consumidor final. El canal de distribución es el siguiente.

Figura 6. FLUJOGRAMA DE DISTRIBUCIÓN CANAL TIPO 0



Fuente: EDIFICAR SRL.

#### 4.7.4 Canal de tipo 1

Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas comerciales).

En estos casos, la empresa cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con las empresas comerciales y/o constructoras que venden los productos al público y hacen los pedidos.

Figura 7. FLUJOGRAMA DE DISTRIBUCIÓN CANAL TIPO 1



Fuente: EDIFICAR SRL.

Tabla 7. INGRESOS POR VENTAS - GESTIÓN 2019

Descripción	Venta	Costo	Utilidad
CANTARO	1310986.40	653519.33	542532.93

Fuente: EDIFICAR SRL.

Tabla 8. INGRESOS POR VENTAS - GESTIÓN 2020

Descripción	Venta	Costo	Utilidad
CANTARO	950367.40	446.977.81	503389.59

Fuente: EDIFICAR SRL.

Tabla 9. INGRESOS POR VENTAS - GESTIÓN 2021 HASTA EL 31/12

Descripción	Venta	Costo	Utilidad
CANTARO	985722.14	471145.34	514576.80

Fuente: EDIFICAR SRL.

#### 4.8 MARKETING

Respecto al marketing de la empresa EDIFICA SRL, esta aplica estrategias de publicidad en baja intensidad, solo tres veces al año, como ser: publicidad en televisión y radio, afiches y calendarios. Las estrategias de marketing que se aplican en la empresa son empíricas y no tienen objetivos claros, el presupuesto designado para realizar la actividad de marketing en la empresa es muy bajo.

Para dar a conocer los productos al mercado, la empresa utiliza medios de comunicación tradicional como Tv y Radio, cabe mencionar que cuenta con una página web cuyo contenido es mínimo y desde que fue creada no ha sido modificada hasta la fecha.

## 4.9 MARKETING DIGITAL

El relacionarse no siempre se hace de manera presencial, esta inicia con la relación a distancia por medio de páginas digitales como Facebook. La optimización de la página de negocio dará una buena imagen y potenciará la estrategia para lograr objetivos de negocio.

Para ello, se evalúa la página de negocio de Facebook.

Imagen 1. PÁGINA DE FACEBOOK EDIFICA SRL



Fuente: Página Facebook EDIFICAR SRL.

- **Información:** No refleja a qué se dedica; tampoco su misión y descripción específica. No se puede acceder a la información básica de sus productos. No se identifica el enlace a sus redes sociales.
- **Imagen de portada:** Emplea una imagen alusiva a la empresa EDIFICA SRL mediante la imagen de grifería de cocina.

- **Texto en la imagen de Portada:** El texto se encuentra por debajo de la portada, no es explícita en relación al rol que tiene la empresa en la sociedad.
- **Foto de perfil:** Emplea el logotipo de la empresa, siendo favorable para crear identidad.
- **Sección de aplicaciones:** No cuenta con pestañas que reflejan la bienvenida o una pestaña de contacto.
- **Benchmarking:**

Tabla 10. Benchmarking Pág. Facebook.

Nombre	Numero de Fans	Publicaciones	Comentarios
Tank Burg	12866	Más de 30	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Productos de calidad.</li> <li>- Seguridad, garantía y variedad.</li> <li>- Es un excelente producto fácil de transportar e instalar.</li> </ul>
Campeon	3046	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Productos de calidad y garantizados.</li> </ul>
Cantaro	661	0	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ausencia de comentarios acerca del producto.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al análisis del Benchmarking se puede observar que la página de la empresa Edifica Srl donde se ofrece Cántaro no es muy conocida como las de la competencia, por ende, no es visitada ni comentada como debería.



## **4.10 PRODUCTO**

### **4.10.1 Descripción del producto**

Los tanques de agua de uso domiciliario pueden fabricarse en diversos materiales (siendo el fibrocemento el tradicional). La tecnología más moderna consiste en realizarlos de polietileno virgen a través de la técnica de rotomoldeo.

Existen dos variantes de acuerdo a la funcionalidad del tanque:

#### **4.10.2 Tanques de agua Tricapa:**

El hecho de tener tres capas le da una mayor resistencia mecánica. Son tanques previstos para estar al aire libre. Poseen una capa interna de polietileno de baja densidad espumado de color blanco, que permite ver desde el exterior la claridad del agua. Luego aparece una capa intermedia de polietileno de baja densidad de color negro que lo que hace es no permitir el pasaje de la luz exterior dentro del agua, protegiendo así la no generación de algas dentro del tanque. Por último, tenemos la capa exterior de color arena que permite reflejar la luz solar del tanque, evitando que tome altas temperaturas.

Por esta razón es que el tanque puede estar en el exterior expuesto al rayo de sol.

#### **4.10.3 Tanques de agua Bicapa:**

Es igual al tanque tricapa, pero no posee la última capa de color arena, por lo que su capa exterior es de color negro. Debido a esto es que no es recomendable ubicar estos tanques en un lugar donde estén expuestos al rayo de sol.

Al poseer una capa menos estos tanques poseen una menor resistencia mecánica que los tricapa y son un poco más económicos.

Luego a ambos tipos de tanques se le agregan diversos accesorios que permiten su funcionamiento. Estos accesorios son: tapa click o a rosca, válvula de seguridad, flotante, conexiones termo fusionadas, filtros.

A continuación, puede verse una imagen de dos tanques, uno tricapa y uno bicapa:

Imagen 2. Descripción tricapa y bicapa



Fuente: EDIFICA SRL.

Ambos tipos de tanques de la marca Cántaro se comercializan en el mercado en los siguientes tamaños: 230,300,380,460,600,850,1100,1500 y 2750 litros.

#### 4.10.4 Descripción del Proceso Productivo

##### Diagrama de bloques

El proceso productivo se puede resumir básicamente en el siguiente diagrama de bloques:

Figura 8. Proceso productivo.



Fuente: EDIFICA SRL.

## **CAPÍTULO V**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

## **5.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **5.1.1 Introducción**

La investigación de mercado se basa en el soporte cuantitativo, producto de la encuesta estadísticamente constituida ya que su objetivo es reflejar a través de una muestra representativa la realidad social y económica de un mercado.

La investigación de mercados es vital para cualquier organización ya que esta permite recabar datos del medio para luego ser procesada y transformada en información, la cual sirve para tomar decisiones, diseñar estrategias, establecer objetivos organizacionales, etc. La investigación de mercado permite obtener información precisa y oportuna de las necesidades, deseos y preferencias de los clientes.

La investigación se llevó a cabo en la Ciudad de Tarija, Provincia Cercado, zona urbana. Para obtener los datos requeridos, se procedió a realizar una encuesta a la población objeto de estudio.

### **5.1.2 Planteamiento del problema**

La dificultad a la que se encuentra el gerente comercial, es definir el posicionamiento de la marca Cantaro respecto a los competidores, esto implica la investigación de los siguientes factores:

- Saber que aspectos son los mas importantes para el cliente al momento de elegir Cantaro.
- El saber si el producto cumple con las expectativas de los clientes, como calidad y buena imagen.
- Cuales son las preferencias al momento de realizar la compra por parte de los clientes.

Entonces el problema es:

¿Qué estrategias se debe llevar a cabo para incrementar el posicionamiento de la marca Cantaro?

### **5.1.3 Problema de investigación de mercado**

El problema de investigación de mercados es definido como:

“Es necesario identificar las características, atributos y necesidades más importantes del producto, de modo que satisfaga las expectativas de compra que tienen los clientes.”

### **Formulación del Problema**

¿Cuáles son las características de los tanques de agua que brinda la empresa importadora Edifica, que determinan la preferencia de los clientes?

### **5.1.4 Objetivo general**

Identificar aspectos, necesidades, atributos y características más valorados por los clientes encuestados al momento de adquirir “Cántaro”.

### **5.1.5 Objetivos específicos**

- Identificar al mercado y encuestar de acuerdo al segmento con el que se trabajara, comerciales, ferreterías y constructoras.
- Identificar la competencia directa del sector estudiado.
- Determinar el grado de interés que se le tiene a la competencia.
- Determinar los atributos más valorados por los encuestados al momento de elegir, Cántaro.
- Identificar las herramientas de comunicación a la cual se inclinan los clientes.
- Determinar los servicios complementarios que puedan dar valor agregado al producto.
- Comprobar el grado de conocimiento del producto Tanque de agua “Cántaro”.
- Determinar el nivel de aceptación de los encuestados respecto al producto tanque de agua que oferta la empresa EDIFICA SRL.

- Identificar la situación económica de los encuestados y el poder de adquisición que poseen.

### **Diseño de investigación:**

Para el diseño del trabajo de investigación se usará la investigación exploratoria a través de entrevistas con las personas que toman decisiones, con el objetivo de comprender mejor el problema, después se usará el diseño de investigación descriptiva, por medio de encuestas personales para obtener información adicional coadyuvando a alcanzar una idea extensa y sólida de la situación actual de la marca Cantaro.

### **Diseño de cuestionarios:**

Se llevará a cabo el diseño de cuestionarios para obtener la información necesaria de los entrevistados, que coadyuve a la solución del problema de investigación de mercados. Los cuestionarios estarán compuestos por una serie de preguntas cada una con una opción de respuesta.

#### **5.1.6 Población y muestra**

**Unidad:** Clientes Distribuidores Minoristas.

**Elementos:** personas mayores de 18 años.

**Extensión:** Dentro de la ciudad urbana de Tarija –cercado.

**Tiempo:** noviembre a diciembre de 2021

**Parámetro pertinente:** porcentaje de personas interesadas en conocer y acceder al producto tanque de agua “Cantaro”.

Para calcular el tamaño de muestra se utilizará la siguiente fórmula:

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

N = Total de la población = 450 según proyecciones de información de la Empresa EDIFICA SRL. mayores de 18 años de Tarija-cercado

n = tamaño del muestreo =?

Ze2 = 1.96 (grado de confiabilidad de 95%) (Valor en tablas)

p = probabilidad de éxito = 0.5

q = probabilidad de fracaso = 0.5

e = precisión o margen de error (en este caso se desea un 5% = 0,05).

Reemplazando en la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{1.96^2 * 450 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (450 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} = 141$$

por lo tanto, el tamaño de la muestra es de 141 encuestas.

La encuesta está conformada por preguntas de tipo dicotómica, de opciones múltiples, en donde se ponen varias opciones en una pregunta y la elección de una de ellas invalida automáticamente a las otras y preguntas de intervalos.

## Resultados de la encuesta

A continuación, se presenta la tabulación y análisis de los resultados obtenidos de las encuestas aplicada a 141 personas mayores de 18 años de ferreterías y comerciales de la ciudad de Tarija cercado.

### 5.2 ANÁLISIS DE DATOS

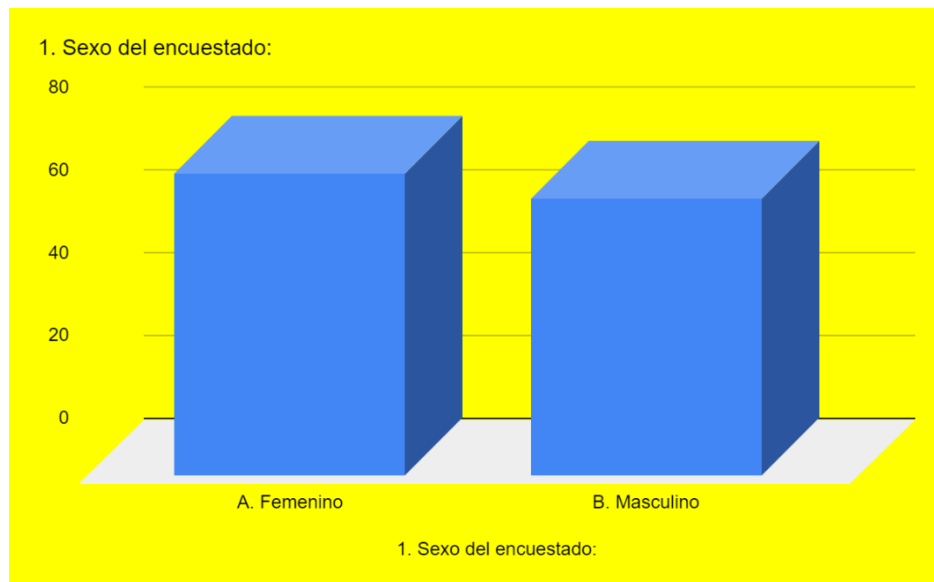
#### Sexo del encuestado

Estadísticos		
Sexo del encuestado		
N	Válido	141
	Perdidos	0
Media		1.05
Mediana		1.00

#### Sexo del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mujer	74	52,5	52,5	52.5
	Hombre	66	47,9	47,9	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 4. Sexo del encuestado





Fuente: Elaboración propia 2021

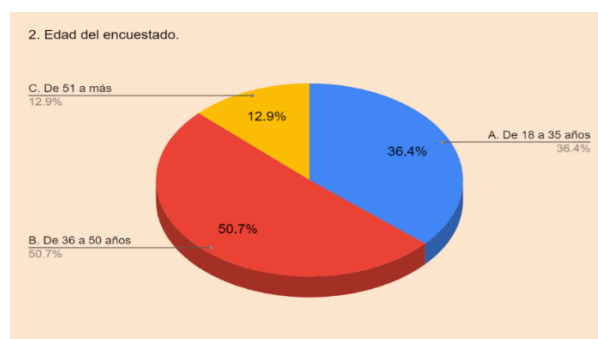
La presente encuesta pretende obtener información relevante respecto a la percepción y la opinión de ambos sexos, lo cual ayuda a determinar lo que piensan al momento de elegir Cantaro. El 52,5% de las personas encuestadas son de sexo femenino, y un 47,9% pertenecen al sexo masculino, por lo tanto, la encuesta está relativamente balanceado.

**PREGUNTA N°2: Edad del encuestado**

Estadísticos		
Edad del encuestado		
N	Válido	141
	Perdidos	0
Mediana		2,00
Moda		1 <sup>a</sup>
Varianza		,449
a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.		

Edad del encuestado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 35 años	27	36,4	36,4	36,4
	36 a 50	97	50,7	50,7	87,1
	51 a más	17	12,9	12,9	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 5. Edad del encuestado



Fuente: Elaboración propia 2021

Interpretación: El objetivo de la pregunta es determinar la edad que tienen los encuestados. Un 36,4% de la población estudiada se encuentra en un rango de edad entre los 18 a 35 años, mientras que un 50.7% está entre los 36 a 50 años y el restante 12,9% está por encima de los 51 años.

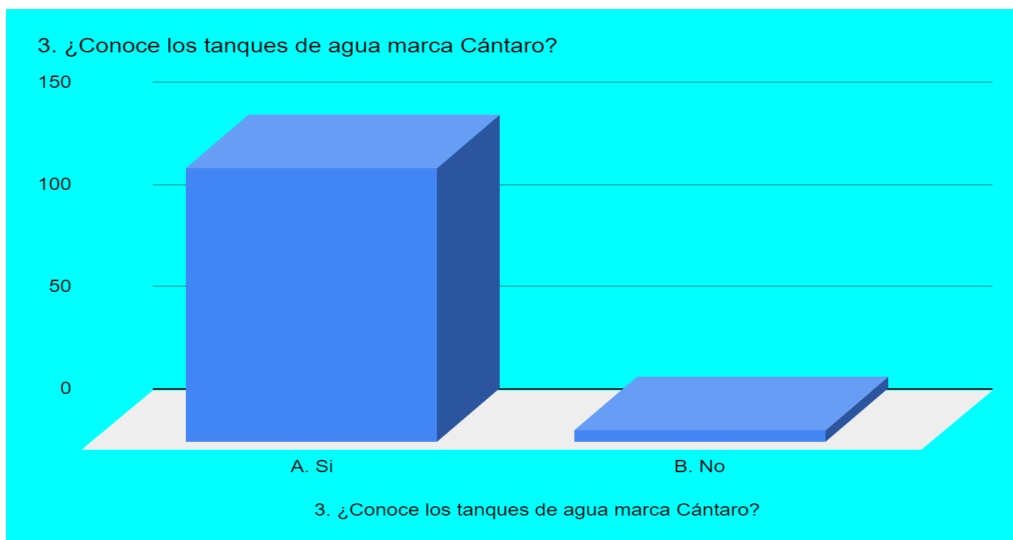
**PREGUNTA N°3: Conoce los tanques de agua marca Cantaro?**

Estadísticos		
Usted conoce los tanques de agua Cantaro		
N	Válido	141
	Perdidos	0
Mediana		1,00
Moda		1

¿Conoce los tanques de agua Cantaro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	6	4,3	4,3	4,3
	Si	135	95,7	95,7	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 6. Conoce los tanques de agua marca Cantaro.



Fuente: Elaboración propia 2021

Interpretación: La pregunta se realizó con el objetivo de determinar si segmento encuestado conoce la marca Cantaro en la ciudad de Tarija, de acuerdo a los resultados 95,7% respondieron que sí conocen la marca Cantaro y el 4,3% no conocen la marca.

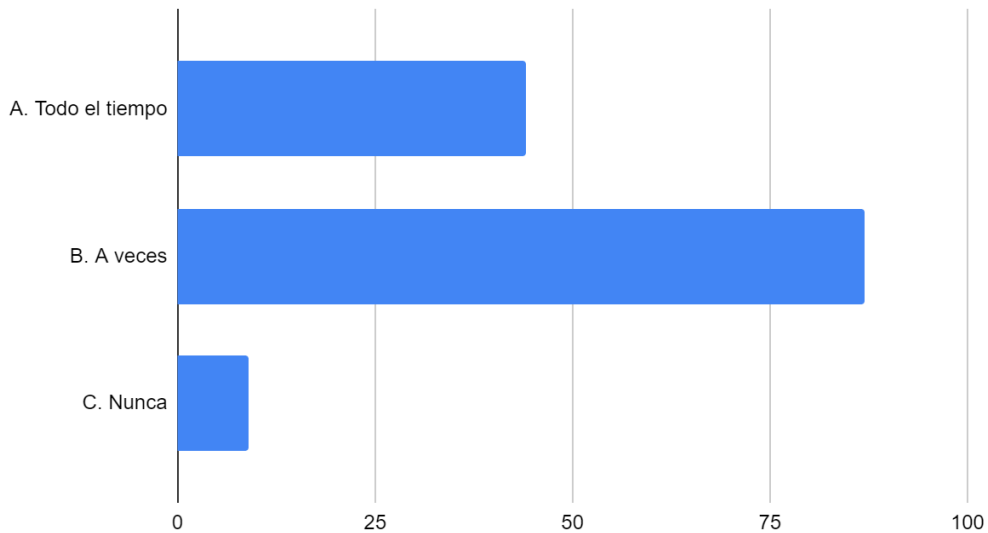
**PREGUNTA N°4: Con qué frecuencia compra tanque de agua Cantaro?**

Estadísticos		
Con que frecuencia compra tanques de agua.		
N	Válido	141
	Perdidos	0
Mediana		2,00
Moda		2

Con que frecuencia compra tanques de agua					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	88	62,1	62,1	62,1
	Todo el tiempo	44	31,4	31,4	31,4
	Nunca	9	6,5	6,5	100,0
	Total	318	100,0	100,0	

Gráfico 7. ¿Con qué frecuencia compra el tanque de agua?

4. Según la pregunta anterior ¿Con que frecuencia compra el Tanque de agua Cántaro?



Fuente: Elaboración propia 2021

Interpretación: Esta pregunta se realizó con el objetivo de saber la frecuencia con la que el público adquiere los tanques de agua marca Cantaro. De acuerdo a los resultados el 62,1% hace la compra a veces, el 31.4% todo el tiempo y el 6,5% nunca.

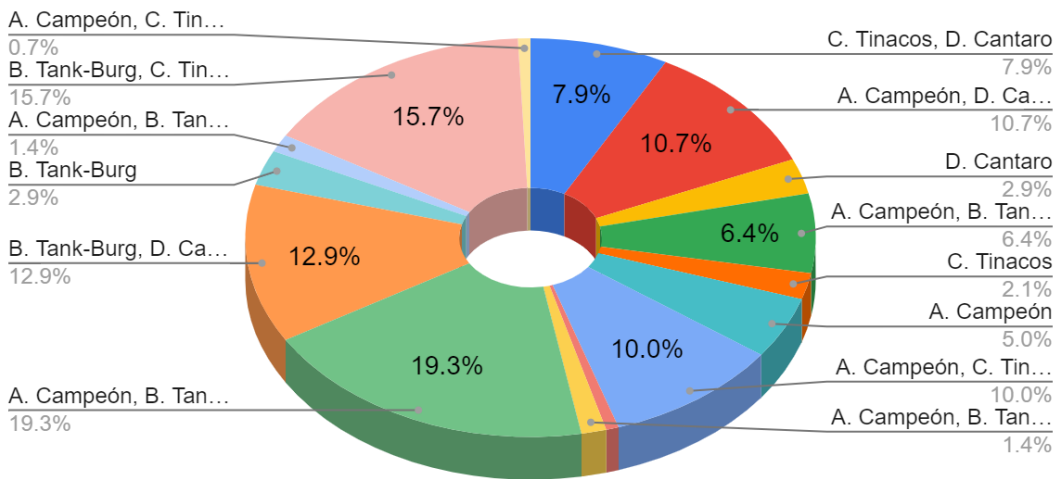
**PREGUNTA N°5: Cual de las siguientes marcas ya ha comprado?**

De los siguientes marcas cual ya ha comprado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Cantaro	63	87,1	87,1	87,1
	Tank-Burk	70	60,7	60,7	60,7
	Campeón	61	55,7	55,7	55,7
	Tinacos	60	44,3	44,3	100,0
	Total	226	100,0	100,0	

Gráfico 8. Cuál de las marcas ya ha comprado

5. ¿Cuál de las siguientes marcas ya has comprado?



Fuente: Elaboración propia 2021

Interpretación: El objetivo de la pregunta es dar a conocer las marcas que se compran en el mercado y el 87,1% respondieron marca Cantaro, 60,7% compran Tank-Burg, 55.7% prefieren Campeón; 44,3% compran Tinacos, se determinó que la mayoría de las marcas de tanques de agua fueron adquiridas en algún momento.

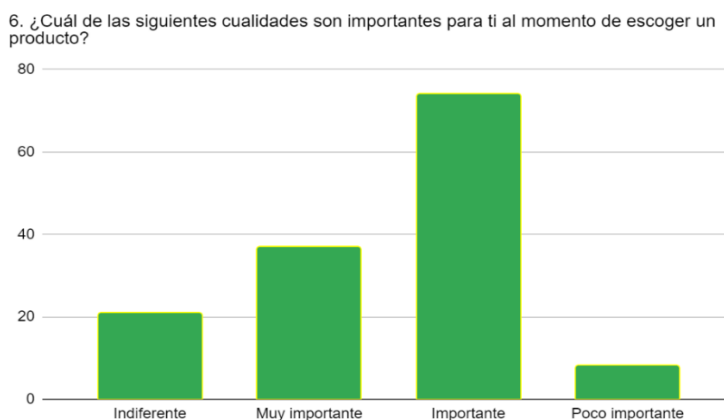
**PREGUNTA N°6: Cual de las siguientes cualidades son importantes al momento de escoger un producto?**

1. Recomendación de otros	1	2	3	4	5
2. Marca conocida	1	2	3	4	5
3. Buenos vendedores	1	2	3	4	5
4. Precio	1	2	3	4	5
5. Servicio al cliente	1	2	3	4	5
6. Calidad	1	2	3	4	5
7. Descuentos	1	2	3	4	5

Escala
1.Nada importante
2.Poco importante
3.Indiferente
4.Importante
5.Muy importante

	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Recomendación de otros	36,79%	5,98%	5,66%	5,66%	45,91%
Marca conocida	1,26%	1,26%	3,47%	33,75%	60,26%
Buenos vendedores	40,06%	3,15%	11,04%	13,25%	32,49%
Precios	2,80%	1,26%	11,99%	39,12%	44,79%
Servicio al cliente	1,27%	1,27%	1,59%	16,24%	79,62%
Calidad	2,21%	14,79%	16,60%	26,90%	39,50%
Descuentos	11,99%	2,21%	9,15%	7,89%	68,76%

**Gráfico 9. Cualidades que son importantes al momento de escoger un producto**



Fuente: Elaboración propia 2021

Interpretación: Esta pregunta se realizó con el objetivo de conocer las cualidades más considerables al momento de comprar el producto, del total encuestado se determinó que lo más relevante es el precio y la calidad.

**PREGUNTA N°7: ¿Qué tan seguido cambia de marca de producto?**

Estadísticos		
N	Válido	141
	Perdidos	0
Mediana		2,00
Moda		2

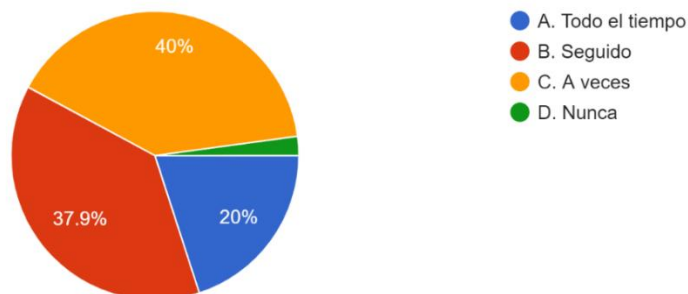
Que tan seguido cambia de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Todo el tiempo	29	20	20	20
	Seguido	45	37,9	37,9	37,9
	A veces	60	40	40	40
	Nunca	7	2,1	2,1	100,0
	Total	141	100	100,0	

Gráfico 10. Que tan seguido cambia de marca de productos.

7. ¿Qué tan seguido cambia de marca de productos?

140 respuestas



Fuente: Elaboración propia 2021

Interpretación: Se realizó la pregunta con el fin de conocer que tan seguido cambian de marca, y el 40% respondieron que lo hacen A veces, 37,9% lo hacen seguido y el 20% todo el tiempo. Se puede observar que la mayor parte de los encuestados son fieles a su marca.

PREGUNTA N°8: ¿Cómo se enteró de la marca?

Estadísticos		
N	Válido	141
	Perdidos	0
Mediana		1,00
Moda		1

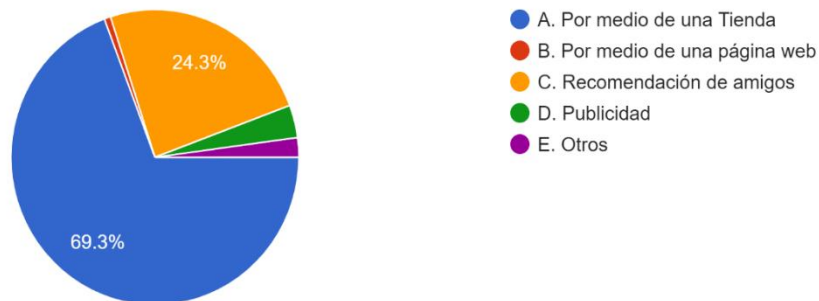
Como se enteró de la existencia de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por medio de una tienda	75	69,3	69,3	69,3
	Por medio de una página web	43	24,3	24,3	24,3
	Recomendación de amigos	3	0,2	0,2	0,2
	Publicidad	20	6,4	6,4	100,0
	Total	141	100	100,0	

Gráfico 11. Como te enteraste de nuestra marca.

8. ¿Cómo te enteraste de nuestra marca?

140 respuestas



Fuente: Elaboración propia 2021

Interpretación: El objetivo de la pregunta es conocer cómo se enteraron de la existencia de la marca Cántaro, de acuerdo a los resultados el 69,3% conocen por medio de una tienda, 24,3% por recomendación de amigos y el resto 6,4% por otros medios; lo cual hace notar la falta de publicidad.

PREGUNTA N°9: ¿Cómo percibes nuestra marca respecto a las siguientes afirmaciones?

Estadísticos		
N	Válido	141
	Perdidos	0
Mediana		1,00
Moda		1

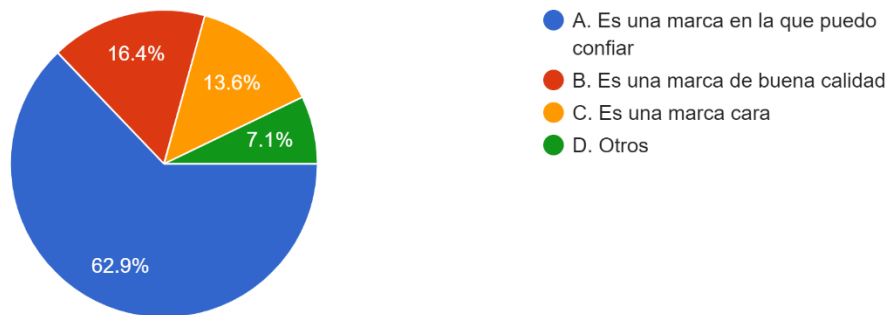
Como percibe la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Es una marca en la que puedo confiar	72	62,9	62,9	62,3
	Es una marca de buena calidad	37	16,4	16,4	16,4
	Es una marca cara	22	13,6	13,6	13,6
	Otros	10	7,1	7,1	100,0
	Total	141	100	100,0	

Gráfico 12. Como percibe nuestra marca Cantaro.

9. ¿Cómo percibes nuestra marca con respecto a las siguientes afirmaciones?

140 respuestas



Fuente: Elaboración propia 2021

Interpretación: El objetivo de la pregunta es determinar cómo perciben la marca Cantaro, el 62,9% respondieron que es una marca en la que pueden confiar, 16,4% respondieron que es una marca de buena calidad, 13,6% que es una marca cara y el 7,1% por otros motivos. Teniendo en cuenta los clientes que adquirieron la marca se puede afirmar que es una marca confiable.



**PREGUNTA N°10: En general está satisfecho con nuestro producto?**

Estadísticos		
Usted esta satisfecho con nuestro producto.		
N	Válido	141
	Perdidos	0
Mediana		1,00
Moda		1

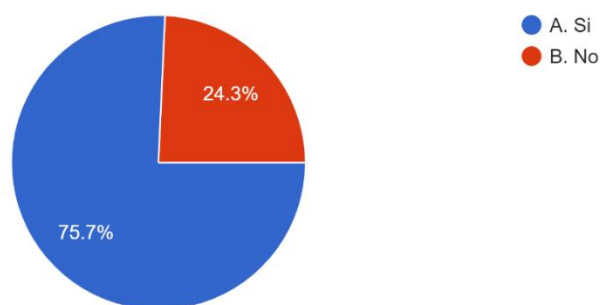
**¿Usted está satisfecho con nuestro producto?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	38	24,3	24,3	24,3
	Si	103	75,7	75,7	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

**Gráfico 13. Está satisfecho con nuestro producto.**

10. En general ¿Está satisfecho con nuestro producto?

140 respuestas



Fuente: Elaboración propia 2021

Interpretación: La importancia de esta pregunta es conocer el grado de satisfacción del tanque de agua Cantaro y de acuerdo a las respuestas el 75,7% están conformes y el 24,3% no lo están.

**PREGUNTA N° 11: ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de nuestra marca?**

Estadísticos		
N	Válido	141
	Perdidos	0
Mediana		2,00
Moda		2

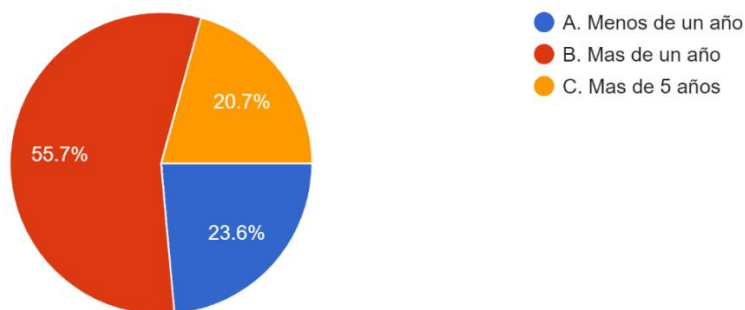
¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de un año	35	23,6	23,6	23,6
	Mas de un año	76	55,7	55,7	55,7
	Mas de 5 años	29	20,7	20,7	100,0
	Total	141	100	100,0	

Gráfico 14. Cuanto tiempo lleva siendo cliente de la marca Cantaro.

11. ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de nuestra marca Cantaro?

140 respuestas



Fuente: Elaboración propia 2021

Interpretación: La pregunta se realizó para determinar cuánto tiempo llevan siendo cliente de la marca Cantaro, el 55,7% son clientes más de un año, 23,6% son clientes Menos de un año y el 20,7% son clientes más de cinco años.

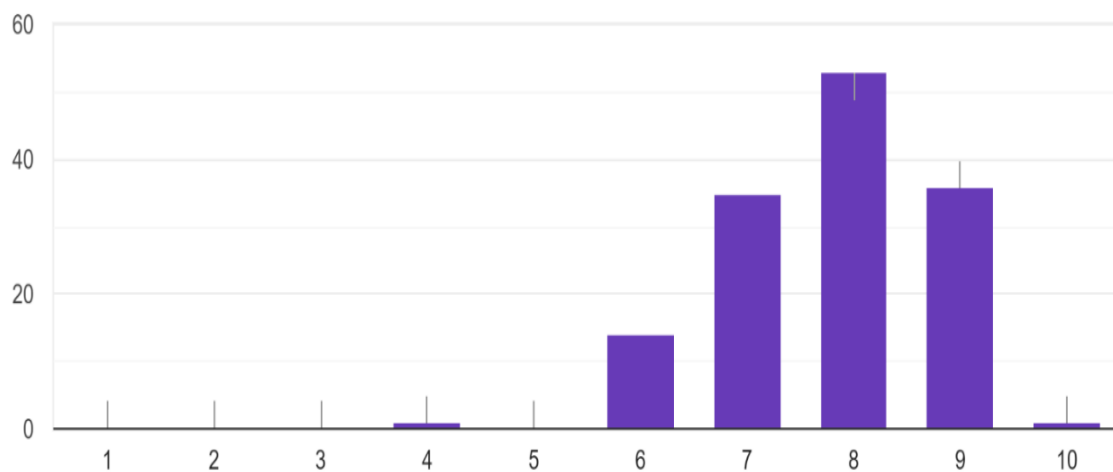
**PREGUNTA N°12: Cuanto calificaría la calidad del producto?**

Estadísticos		
Usted cuanto calificaría nuestro producto.		
N	Válido	141
	Perdidos	0
Mediana		1,00
Moda		2

Gráfico 15. Calificación de la calidad del producto.

12. Del 1 al 10, ¿Cuánto calificarías la calidad del producto?

140 respuestas



Fuente: Elaboración propia 2021

Interpretación: EL objetivo de la pregunta es calificar la calidad del tanque de agua Cantaro, el 37,9% la calificación fue de ocho, el 25,7% la calificación es de nueve, el 25% de siete, el 10% de seis y 0,7% una calificación de diez. Se puede determinar que la calificación general es regular.





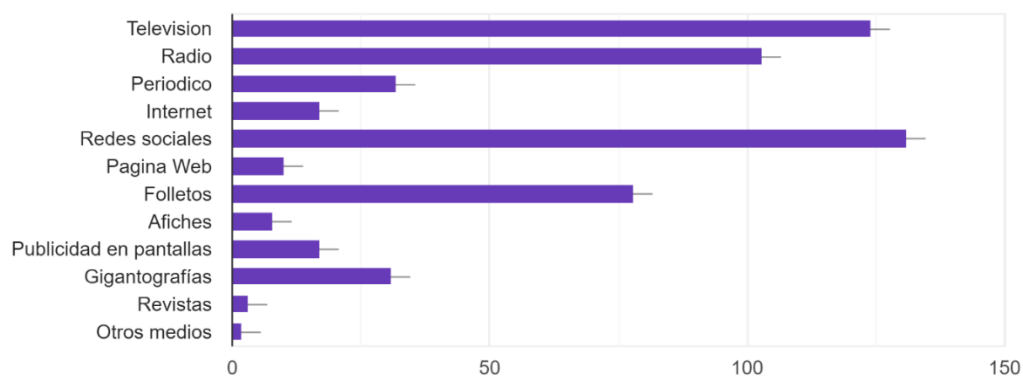
**PREGUNTA N°15: Marca los medios que más te interesan para recibir información sobre las promociones del producto tanques de agua Cantaro?**

		Frecuencia	Porcentaje valido
Válido	Tv	80	88,6%
	Radio	60	73,6%
	Periódico	23	22,9%
	Internet	18	12,1%
	Redes sociales	120	93,6%
	Página web	11	7,5%
	Folleto	33	55,7%
	Afiches	8	5,1%
	Publicidad en pantallas	18	12,1%
	Gigantografías	3	2,31%
	Revistas	0	0%
	Otros	9	2,88%
Total		141	100%

Gráfico 18. Medios para percibir información del producto.

15. Marca los medios que más te interesan para recibir información sobre las promociones del producto tanques de agua Cántaro? Puede marcar más de una opción

140 respuestas



Fuente: Elaboración propia 2021

Interpretación: Se realizó la pregunta para resaltar, porque medios de comunicación les gustaría informarse de las promociones del producto y los medios por los que más se inclinan son las redes sociales con el 93,6%, televisión con el 88,6%, y radio con el 73,6%, se puede determinar que todos los medios de comunicación son importantes en diferentes escalas.

**PREGUNTA N° 16: Recomendaría nuestro producto a un amigo del rubro?**

Estadísticos		
N	Válido	141
	Perdidos	0
Mediana		1,00
Moda		1

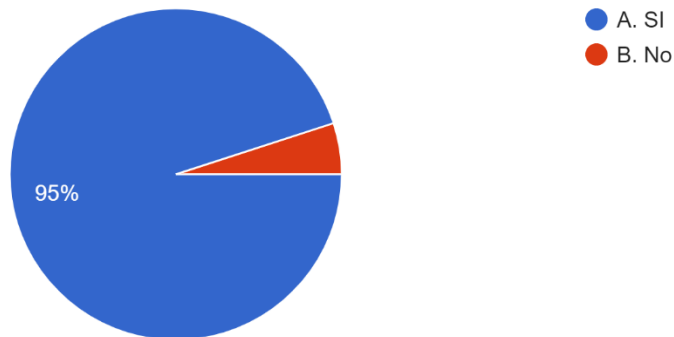
¿Recomendaría nuestro producto a un amigo del rubro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	14	5	5	5
	Si	127	95	95	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 19. Recomendaría el producto Cantaro.

16. ¿Recomendaría nuestro producto a un amigo del rubro?

140 respuestas



Fuente: Elaboración propia 2021

Interpretación: El objetivo de la pregunta es para determinar si recomendarían la marca Cantaro a algún amigo del mismo rubro y el 95% respondieron que si lo harían y el 5% respondieron que no; con lo cual se puede precisar que Cantaro es aceptable en el sector.

**PREGUNTA N°17: Considera que somos la empresa líder del sector?**

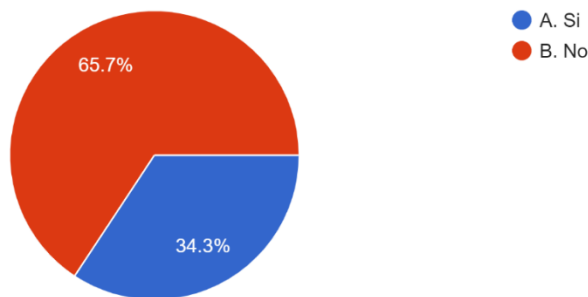
Estadísticos		
N	Válido	141
	Perdidos	0
Mediana		1,00
Moda		1

¿Considera que somos la empresa líder del sector?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	98	65,7	65,7	65,7
	Si	43	34,3	34,3	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Gráfico 20. Considera que somos la empresa líder del sector.

17. ¿Considera que somos la empresa líder del sector?  
140 respuestas



Fuente: Elaboración propia 2021



Interpretación: Se realizó la pregunta para precisar si la empresa es líder en la ciudad de Tarija, el 65,7% respondieron que no y el 34,3% respondieron que sí; Se puede determinar que no se tiene una buena posición en el mercado.

**PREGUNTA N°18: Como le facilitaría realizar los pagos por sus compras realizadas?**

<b>Estadísticos</b>		
Cómo le facilitaría realizar el pago		
N	Válido	141
	Perdidos	0
Mediana		2,00
Moda		2

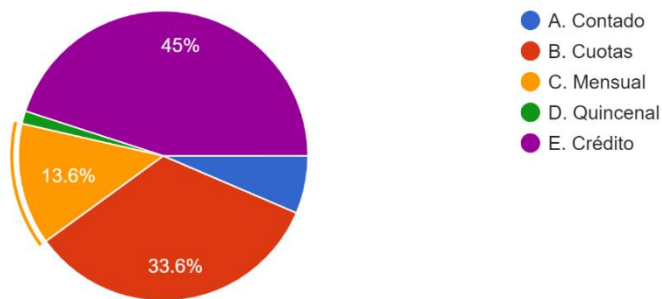
**Cómo le facilitaría realizar el pago**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Contado	11	5,1	5,1	5,1
	Cuotas	39	33,6	33,6	33,6
	Mensual	26	13,6	13,6	13,6
	Quincenal	9	2,7	2,7	2,7
	Crédito	56	45	45	100,0
	Total	141	99,7	100,0	

**Gráfico 21. Como le facilitaría realizar los pagos.**

18. ¿Cómo le facilitaría realizar los pagos por sus compras realizadas?

140 respuestas



Fuente: Elaboración propia 2021

Interpretación: El objetivo de la pregunta es para determinar cómo le facilitaría realizar los pagos por sus compras, el 45% prefieren al crédito, el 33,6% cuotas, el 13.6% mensual y el 7,8% al contado, se puede observar de acuerdo a los resultados que prefieren adquirir los productos al crédito.

Para una mejor interpretación de los datos obtenidos se seleccionó 4 de las preguntas más relevantes para hacer un cruce de las variables investigadas.

Para el primer cruce de variables se seleccionó la pregunta 4 y 5. (VER ANEXO III)

**VAR00006\*VAR00007 tabulación cruzada**

Recuento		Importancia de la recomendación				Total
		Importante	Indiferente	Muy importante	Poco importante	
¿cuál de las siguientes marcas ya has comprado?	A. Campeón	5	1	1	0	7
	A. Campeón, B. Tank-Burg	1	0	0	0	1
	A. Campeón, B. Tank-Burg, C. Tinacos	1	0	1	0	2
	A. Campeón, B. Tank-Burg, C. Tinacos, D. Cantar	5	0	4	0	9
	A. Campeón, B. Tank-Burg, D. Cantaro	14	5	7	1	27
	A. Campeón, B. Tank-Burg, D. Cantaro, E. Otro	0	2	0	0	2
	A. Campeón, C. Tinacos	0	0	0	1	1
	A. Campeón, C. Tinacos, D. Cantaro	10	1	2	1	14
	A. Campeón, D. Cantaro	6	1	7	1	15
	B. Tank-Burg	4	0	0	0	4
	B. Tank-Burg, C. Tinacos, D. Cantaro	10	5	5	2	22
	B. Tank-Burg, D. Cantaro	10	5	3	0	18
	C. Tinacos	1	0	1	1	3
	C. Tinacos, D. Cantaro	6	1	3	1	11
	D. Cantaro	1	0	3	0	4
	<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>21</b>	<b>37</b>	<b>8</b>	<b>140</b>

En este cruce de variables se puede determinar que la recomendación es lo más importante de un producto antes de adquirirlo y que el tanque de agua marca Tank-burg es uno de los más comprados, por ende, debe contar con una buena recomendación de sus clientes.

Para el segundo cruce de variables se tomó en cuenta la pregunta 9 y 10 (VER ANEXO III)

**VAR00011\*VAR00012 tabulación cruzada**

Recuento

	antigüedad del cliente			Total
	A. Menos de un año	B. Mas de un año	C. Mas de 5 años	
satisfacción de A. Si Cantaro	25	58	23	106
B. No	8	20	6	34
Total	33	78	29	140

En este cruce de variables se puede observar que la satisfacción de consumir Cantaro no depende de la antigüedad del cliente ya que se puede ver q los clientes que están más de un año contando con la marca Cantaro están más satisfechos que uno que esta más de 5 años.

**5.3 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

1: Para el presente proyecto se realizó un muestreo de las ferreterías y tiendas comerciales de la ciudad de Tarija cercado.

2: Se determinó una diferencia significativa del reconocimiento de otras marcas de tanques de agua, lo cual señala la urgencia de estrategias para el posicionamiento del mismo.

3: Se verifico una mayor preferencia por parte de los encuestados a cerca de las diferentes promociones ofertadas por la compra del producto.

4: Se concluyó que la población encuestada valora más las siguientes cualidades, la calidad del producto, el precio y el servicio al cliente.

5: Se determinó mediante esta investigación de mercado el desconocimiento de la existencia de la marca Cantaro que ofrece la empresa Edifica Srl.

6: Se concluye la investigación de mercado, realizada por el alto grado de aceptación de los encuestados referente a la adquisición del producto que oferta la empresa Edifica Srl.

7: Se determinó que los medios de comunicación con mayor preferencia para informar sobre Cantaro, son a través de las redes sociales, la televisión y la radio.

8: Se determinó que la mayoría de encuestados cuentan con su comercial o negocio, del cual de ahí generan ingresos para pagar los productos que requieren y más aún la mayoría prefieren poder hacer la compra mediante a crédito y también a cuotas como se describe en la encuesta.

#### 5.4 MATRIZ FODA

Tabla 11. MATRIZ FODA

<p><b>FORTALEZAS</b>          Ambientes propios y cómodos.          Agilidad y puntualidad en la entrega de pedidos.          Buena ubicación y fácil acceso.</p>	<p><b>DEBILIDADES</b>          La empresa no cuenta con directrices claras que orienten su accionar, las directrices son simples aspiraciones sin acciones concretas.          El presupuesto asignado para publicidad y promoción es bajo, centrandolo solo a su actividad productivo y comercial, no guardando relación con la dimensión del tamaño de la empresa.</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b>          Mercado en crecimiento, sector que ayuda a dinamizar la economía en bonanza y para enfrentar las crisis.          Disponibilidad de las tecnologías de la comunicación e información a través del internet a bajos costos operativos.          El uso correcto de las tecnologías de comunicación permitirá orientar, mejorar la experiencia del cliente, así como efectivizar el servicio.          Los clientes, en un 37.9% considera que la competencia ofrece menores precios en el producto que comercializa EDIFICA SRL.</p>	<p><b>AMENAZAS</b>          Incremento de competidores directos e indirectos en el mercado.          Leyes y decretos que amenazan al sector empresarial en general.          Incremento de los costos de las materias primas e insumos utilizados en el producto.</p>

Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

## 6.1 INTRODUCCIÓN

La idea de fabricar tanques de agua nació en el año 2013 motivada por el ingeniero Franz Lascano uno de los socios de la empresa Edifica Srl. quien tenía previo conocimiento e idea sobre los tanques de agua ya que antes importaba y distribuía el tanque de agua Tinaco con el cual logro ingresar al mercado y lo animo a poner su propia fabrica.

La presente propuesta está enfocada a dar una respuesta al problema identificado en el perfil, el cual es la falta de estrategias de posicionamiento, puesto que en un análisis preliminar se identificó que gran parte de la población encuestada de intermediarios de la empresa Edifica SRL. de la ciudad de Tarija conocen el producto que ofrece y mayormente es por referencia de tiendas, así mismo esta situación se corrobora en la investigación (ver la pregunta N°8 investigación del mercado), donde el 69% de los encuestados conocen el producto tanques de agua Cantaro, por otra parte, dentro del planteamiento del problema se identificó un alto grado de competencia lo que resta su cuota de mercado y disminuye sus ventas.

Es así que en el presente capitulo se propone estrategias de posicionamiento para el tanque de agua Cantaro, que permitirá incrementar su cuota de mercado, aspecto con el que mejorará su posición competitiva actual, y se buscará adaptar a los nuevos cambios del entorno, con el propósito de asegurar el incremento de las ventas y de esta manera contribuir a los objetivos organizacionales de la misma.

Para comprender la situación actual por la que está atravesando la unidad en estudio, se llevó a cabo un análisis en donde se identificó las oportunidades, la existencia de un continuo crecimiento del mercado potencial pese a la pandemia mundial que vivimos, la existencia de las tecnologías de medios de comunicación masivos a disposición como el internet, las redes sociales que son utilizadas por las empresas de todos los rubros para publicitar los servicios a bajos costo se debe aprovechar, ya que a pesar de que la mayor cantidad de personas que si bien conocen el producto que oferta la empresa Edifica SRL, no lo prefieren.

## **6.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

### **6.2.1 Objetivo general**

Estructurar estrategias de Posicionamiento para el tanque de agua Cantaro, y transmitir la información al cliente potencial a través de herramientas de comunicación que permitan un mayor conocimiento para lograr una posición competitiva con sus intermediarios.

### **6.2.2 Objetivos específicos**

- Plantear estrategias de posicionamiento a través de las preferencias y atributos detectados en la investigación, para que se refleje la marca del tanque de agua y los servicios que ofrecen.
- Elaborar una propuesta publicitaria para dar a conocer los servicios, ubicación y promociones del producto tanque de agua que oferta la empresa Edifica SRL.
- Desarrollar la marca Cantaro en el segmento del mercado propuesto, de tal forma que el cliente adquiera recordación de marca por calidad, tiempo de respuesta y confiabilidad.

## **6.3 PROPUESTA**

El presente capítulo consta del desarrollo del marco propositivo de marketing para los tanques de agua marca Cántaro, en el mismo se realiza un análisis de la situación actual del mercado, el planteamiento de objetivos, estrategias, plan de acción y mecanismos de control para el mismo.

De acuerdo al mercado objetivo al que va dirigida esta propuesta, las herramientas seleccionadas para comunicar el mensaje principal de esta estrategia, se centran en captar la atención del cliente que se concentra por medio de publicidad exterior, más específicamente espectaculares y vallas; y asegurar su recompra con una promoción en punto de venta.

### 6.3.1 Producto

Los tanques de agua Cántaro se destacan principalmente por ser:

- Higiénico, el polietileno es aprobado por la F.D.A. de EE.UU. para usos alimenticios no produce olor, ni sabor.
- Capa negra: el color negro bloquea los rayos del sol, lo cual evita que crezcan bacterias y algas.
- Capa ploma: regula la temperatura permitiendo que el agua se mantenga fresca.
- Liviano: fácil de instalar, fácil de transportar, fácil de trasladar.
- Durable: alta resistencia a roturas e impactos, reparables.
- Tapa rosca: su tapa previene la entrada de suciedad, insectos, evita q el viento la levante.
- Larga vida: la empresa garantiza una duración de 10 años a mas.
- Incluye accesorios:  $\frac{3}{4}$  de entrada y salida, se puede colocar hasta 4" a pedido, además incluye bridas y flotadores.

Los modelos de tanques pueden observarse en el (Anexo IV)

Según las encuestas realizadas y los resultados obtenidos en cada una de ellas, acerca de los tanques de agua Cantaros de si conocen o no, o concluyendo de los que compraron, el 62.90 % que compraron indicaron que estaban muy satisfechos y podían confiar los tanques de agua Cantaro, hubo un impacto favorable de lo que es la marca y el producto.

Así mismo el 62.10 %, indico que aceptaba el costo relativamente moderado del producto, en competición a los demás productos existentes.



Imagen 3. Tanques de agua Cantaro



**Fuente:** Elaboración propia.

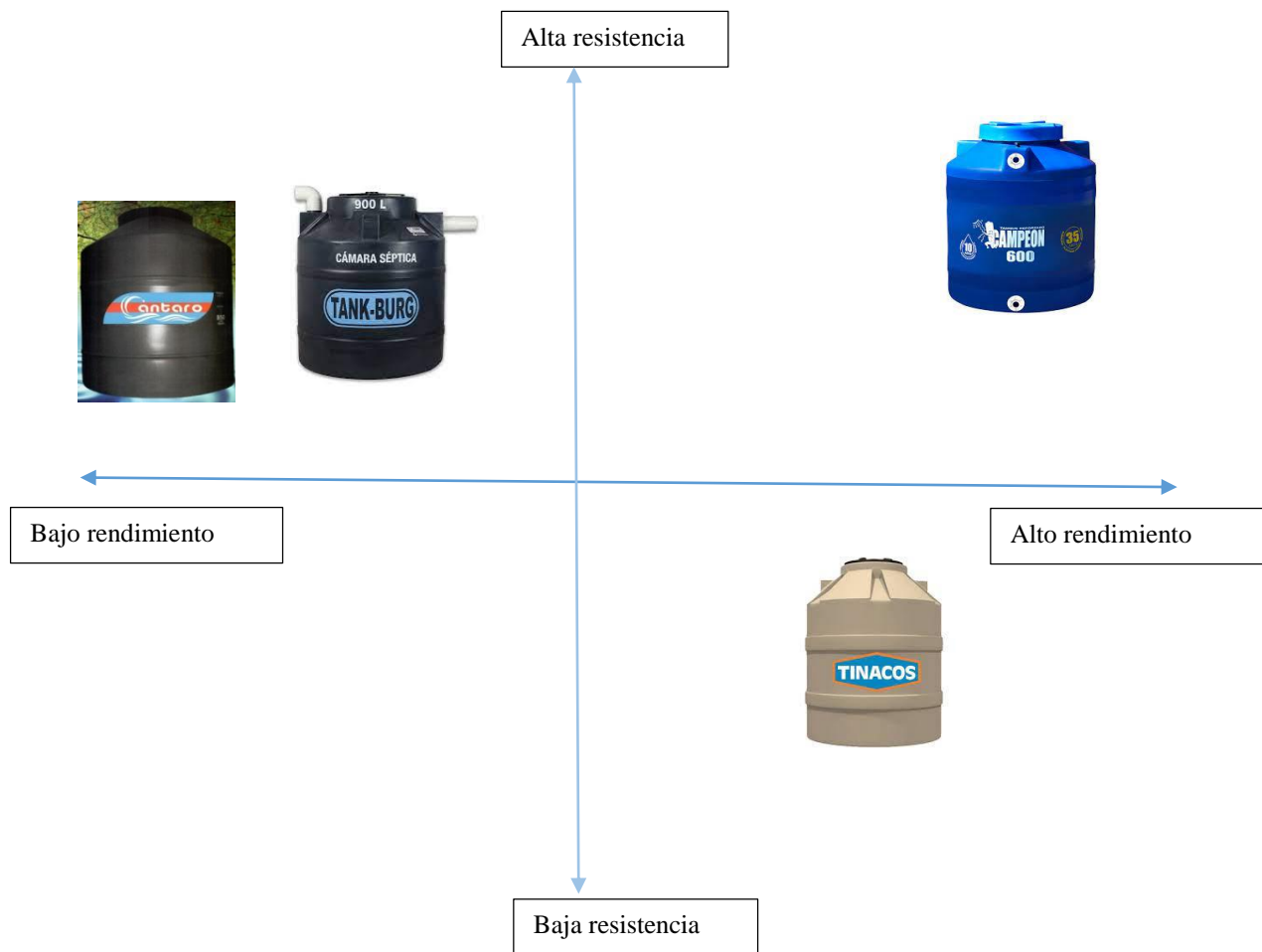
A continuación, se especificará detalladamente la propuesta que permitirá a los tanques de agua Cantaro aumentar su participación en el mercado de la provincia de Cercado – Tarija.

### **6.3.2 Decisión de una estrategia de posicionamiento**

Para la recordación de marca, la estrategia se basará en posicionamiento por atributos ya que los resultados obtenidos indica que necesita reforzar algunos atributos como ser “resistencia

al desgaste “y “buen rendimiento” a pesar que por los clientes que lo compran están muy satisfechos con la calidad y el precio. Para ello se realizó un mapa de posicionamiento, teniendo en cuenta los tanques de agua Tank-burg, Campeón, Tinaco y Cantaro.

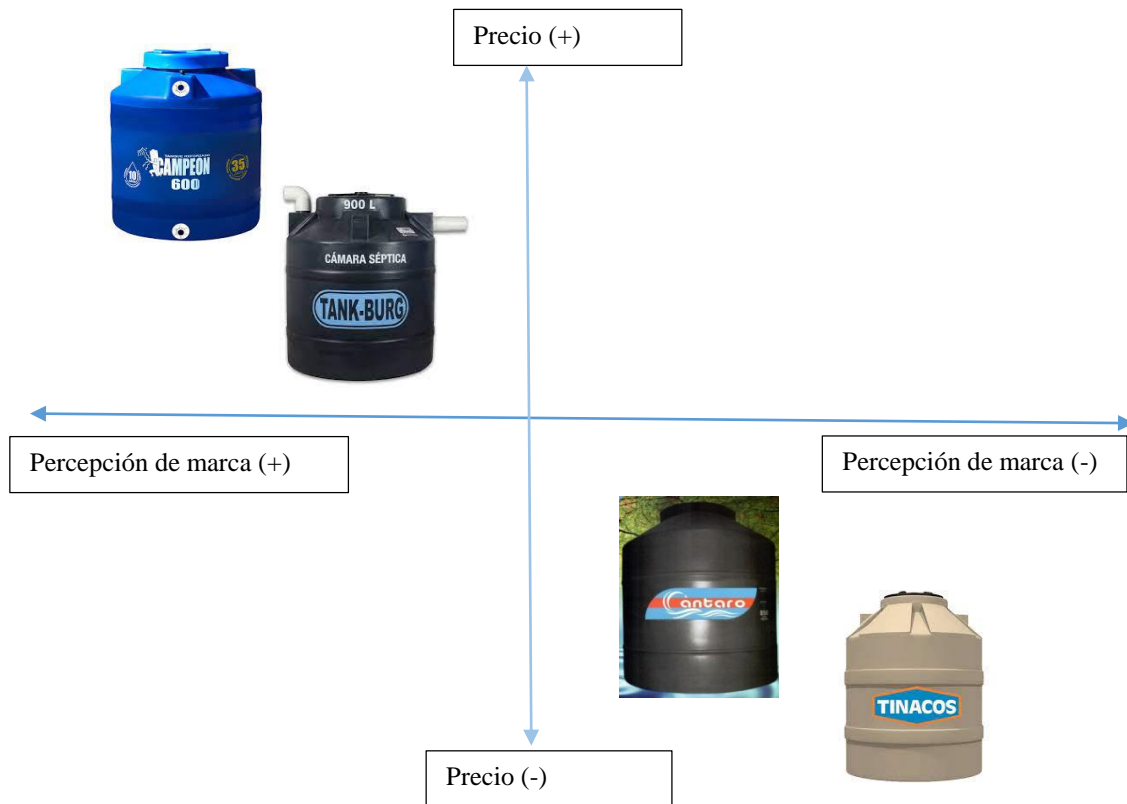
Figura 9. Teniendo en cuenta la resistencia y el rendimiento.



Fuente: Elaboración propia

En este caso se puede observar que Cantaro al igual que Tank-Burg tienen alta resistencia, pero su rendimiento no es muy óptimo como el tanque campeón el cual goza de ambos beneficios por lo que se debe trabajar en mejorar ciertos aspectos.

Figura 10. Teniendo en cuenta el precio y la percepción de la marca



Fuente: Elaboración propia

En este caso se puede observar que Cantaro cuenta con los precios más bajos, pero a la vez la marca no tiene una buena percepción en el mercado.

Teniendo en cuenta estos mapas de posicionamiento se puede percibir hacia donde debe moverse Cantaro para ser la mejor y sobresalir ante la competencia.

### **6.3.3 Estrategia de promoción**

La estrategia promocional a utilizar será la estrategia PULL donde se invertirá en promociones y publicidad para llegar directamente al cliente induciéndoles a comprar los tanques de agua Cantaro y se propone implementar la estrategia PUSH creando intermediarios mediante la fuerza de ventas y las promociones para empujar los tanques de agua Cantaro a través de nuevos canales.

La elección de los medios de comunicación es un factor clave, para esto se trabajará con diferentes medios de comunicación.

- Publicidad (Recordación y persuasión)
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Marketing directo

### **6.3.4 Mezcla promocional.**

*Publicidad de recordación y persuasiva*

Debido a la naturaleza de la publicidad los consumidores tienden a ver los productos anunciados como más legítimos, la publicidad es muy expresiva y lo bueno es que crea una imagen a largo plazo, la publicidad de recordación por radio es el más apto para el tipo de cliente al que nos dirigimos, gracias a este medio se puede llegar a enormes públicos y a muy bajo presupuesto.

También se hará publicidad en medios impresos como ser periódicos de mayor rotación que tampoco requiere de grandes presupuestos con el fin de publicitar Cantaro.

### ***Promoción de ventas.***

La promoción de ventas incluye una amplia variedad de herramientas como ser cupones, concursos, descuentos, obsequios y otros, los cuales tienen características únicas que llegan a ser muy atractivas para los clientes, las promociones te invitan y recompensan, dan una respuesta rápida.

Esta actividad promocional se realizará a través de incentivos y obsequios, exposiciones donde se dé a conocer con profundidad lo que es la marca incentivando a su posterior compra.

### ***Relaciones públicas.***

Realizar este tipo de estrategias puede llegar a ser extremadamente eficaz, es de alta credibilidad y capaz de llegar a los compradores más difíciles de alcanzar, nos referimos a clientes potenciales que evitan medios masivos.

El objetivo es construir buenas relaciones con nuestros clientes esto se llevará a través de capacitaciones y asesorías técnicas a los mismos clientes, intermediarios, etc.

### **6.3.5 Marketing directo.**

#### ***Mailing***

Se utilizará para el caso de esta propuesta el mailing, perteneciente al marketing directo. En este punto se hace llegar un mensaje más personalizado al cliente, mediante el cual se genera una respuesta y una rápida atención del lector o cliente.

La ventaja de este medio es que puede transmitir el mensaje de forma más detallada. El objetivo al usar mailing es el brindar más información técnica acerca de los beneficios y atributos de la marca contra las demás marcas competidoras que son más económicas mediante los siguientes puntos:

- Envío de correo electrónico al segmento intermediarios con información detallada de la tecnología con la que cuenta la marca Cantaro, sus beneficios y atributos, pruebas que se han hecho contra los Tanques de mayor renombre como ser el tanque Talk- Burg que a la fecha se demostró que esta marca si bien es muy conocida bajo mucho la calidad y el precio sigue siendo igual o mayor.
- Envío de correo electrónico a las personas que hayan comprado la marca, se les enviará un correo electrónico a los seis meses de realizada su compra para invitarlos a inspeccionar sus Tanques, sugiriendo una alineación y balanceo o algún otro servicio adicional; asimismo, se podría ofrecer algún descuento en la compra de otro par de Tanques de agua para incentivar el regreso.

#### ***Publicidad BTL.***

Se realizara publicidad BTL en zonas donde se encuentran a estos clientes y su zona de tránsito de la ciudad, como ser ferreterías, sector comercial de materiales de construcción, que son sectores donde hay mayor afluencia de clientes por esta razón se sabe que la radio,

volantes, vallas publicitarias son lo más llamativo para este segmento , ya que el cliente podrá observar la marca y de esta forma ir posicionándose en la mente de los clientes e inducir la compra de los tanques de agua.

Se planteará a la empresa EDIFICA S.R.L. la participación en ferias destacadas ya que son lugares concurridos y muy atractivo para negociaciones y cierres con la instalación de stands. Captaremos la atención de nuestros clientes, grupos de amigos, público en general.

Por otro lado, en el punto de venta que es el centro de EDIFICA S.R.L. se debe promover la marca y directamente el Tanque de agua q este a la vista del cliente que llamen la atención.

### **6.3.6 Plan de medios.**

#### ***Medios televisivos.***

El soporte publicitario con el cual se trabajará es posicionamiento de producto también llamado produc placement es cuando los personajes de un programa de televisión utilizan, portan o mencionan un producto, su marca, su logo o sus beneficios de forma implícita dentro de la trama del mismo en este caso Cantaro.

La TV es un medio de comunicación muy eficaz porque permite llegar a un gran número de personas, sin embargo, es costoso debido a que se necesitan varias apariciones o tiempo al aire para llegar a nuestro objetivo que es el de posicionar la marca en la mente del consumidor.

Este es un medio muy eficaz si lo que deseamos es impresionar a nuestro público objetivo, se puede dar información más precisa.

Los canales a los que se invitará a participar de la campaña será Red Uno, Red Unitel. un breve espacio que se llevará a cabo todos los días en el horario de noticias.

Por este medio de comunicación se dará información sobre:

- Beneficios de los tanques de agua CANTARO.
- Promociones
- Lugares donde se puede conseguir el producto.
- Actividades que se hagan durante la campaña.

### ***Duración de tiempo***

El soporte publicitario en televisión durara de 1 a 1.30 minutos se realizarán en los distintos programas de la grilla mencionada haciendo tres pases por día en el horario de noticias mañana, medio día y noche, durante tres meses que es el tiempo que durará la campaña publicitaria captando la atención y el interés de los productos de la audiencia.

### ***Medios escritos.***

Es importante considerar que la publicidad impresa es masiva e impersonal y es utilizada para informar o persuadir a un público objetivo. El mensaje de comunicación se plasma o imprime para llegar al mercado objetivo, busca convencer al consumidor de que el producto que ofrece la empresa es mejor que los productos que ofrece la competencia

Por ser el periódico un medio más accesible y económico muy útil para invertir y vender, se elegirá como canal de comunicación aquel que tenga mayor alcance o mayor número de ejemplares vendidos en el Departamento de Tarija como ser:

- El Periódico, ya que es el periódico con mayor cantidad de lectores en la ciudad de Tarija.



- El País, ya que al ser un periódico popular y de bajo precio, están disponibles en todos los puestos de lustrabotas al alcance de todas las personas que usen este servicio
- La Publicidad impresa tendrá un tamaño de: 8cm de ancho por 15cm de largo. Esta publicidad impresa será publicada 3 veces por semana durante 2 meses mostrando la información básica de la línea, las promociones e incentivando a que visiten a la empresa que comercializa la línea.

Se publicará en el sector de clasificados con el propósito de facilitar su búsqueda, contendrá una breve descripción de Cantaro, datos para contactar y una pequeña imagen del producto.

### ***Medios difusivos radiales***

Un anuncio radial es un mensaje publicitario que se transmite de manera oral a través de la radio y que tiene como objetivo dar a conocer el producto o marca y persuadirla para que el público lo compre. Para generar el impacto deseado se debe tener:

- Originalidad, para poder llamar la atención.
- Sencillez, el mensaje debe ser simple, claro y conciso.
- Información y persuasión, debe transmitir información más relevante sobre la marca.

El formato a utilizarse será el tipo de anuncio cuña es de una transición corta que se suele repetir varias veces al día dado que se trata de una grabación.

Se creará un Spot Publicitario Radial y jingles donde se mencione los atributos de la marca CANTARO, este spot se transmitirá en los siguientes medios:

- Radio Tropical. Dirigida a todo público.
- Radio Fides; Dirigida a todo público. Se elige esta sintonía ya que muchos de los choferes de trufis, micros, taxis, camiones conducen escuchando esta emisora provocando así que los pasajeros también la escuchen.

La cantidad de pases que se harán es un total de 5 por día que durara 60 segundos, se realizaran durante tres meses consecutivos.

### **Spot publicitario radial Cantaro**

#### **AUDIO**

**ESCENA 1:** Una persona que va a la tienda saluda ¡buenos días!

**ESCENA 2:** El asesor de ventas devuelve el saludo y dice ¡buenos días! ¿En qué le puedo ayudar?

**ESCENA 3:** La persona indica ¡necesito un tanque de agua!

**ESCENA 4:** Tengo el mejor tanque de agua, ¡CANTARO!, por su seguridad y confianza, ¡Cantaro! por su calidad y durabilidad, ¡Cantaro! por su resistencia y rendimiento, ¡Cantaro! por su disponibilidad inmediata.

**ESCENA 5:** Una tercera vos indica “los tanques Cantaro han sido diseñados bajo los más altos estándares de calidad” por esto elija Cantaro con confianza y seguridad.

**ESCENA 6:** En la empresa Edifica SRL, ¡se distribuye a todas las zonas comerciales con la mayor rapidez!

### ***Gigantografía Publicitaria***

El uso de gigantografías son muy variadas y los más habituales son el posicionamiento de una marca esta principalmente enfocada a captar la atención desde la vía pública las 24 horas del día lo que buscan es impactar al consumidor en este caso al cliente, seducirlo y fidelizarlo, utilizando medios exteriores de forma muy creativa, aunque en algunas oportunidades éste

sea un medio invasivo a la intimidad del consumidor dado que aparece en lugares en los que el consumidor no espera ver publicidad.

Las gigantografías publicitarias seleccionadas estarán expuestas en rutas de mayor afluencia de transportistas, como ser la carretera saliendo al norte y la carretera salida al Sur.

El mensaje a comunicar es "Resistencia y Rendimiento", la confianza que le da al cliente de tener un tanque de agua bueno y la seguridad de que no se le desgastara muy rápido y además que está respaldada por EDIFICA S.R.L.

Imagen 4. Propuesta de Gigantografía publicitaria.



Fuente: Elaboración propia

### ***Artes***

El arte aplicado a la publicidad y marketing ayudan a incrementar las ventas, ya que acercan los valores del producto al cliente de una manera rápida y eficaz. Las marcas que utilizan el arte en su comunicación publicitaria son percibidas como mas prestigiosas y elitistas, llama la atención del receptor.

A través de banners se puede mostrar diseños como los que están en propuesta, donde se pueda apreciar las principales características que ofrece el producto, lo que se desea y necesita saber sobre él. Estos diseños propuestos pueden ser una buena opción, atractiva, llamativa para el público al que se quiere llegar. Se entregarán en zonas comerciales y clientes intermediarios.

Imagen 5. Diseño de propuesta de arte.

<p style="text-align: center;"><i>Propuesta 1</i></p> 	<p style="text-align: center;"><i>Propuesta 2</i></p> 																																																																																																
 <p><b>RECOMENDACIONES DE MONTAJE DE TANQUES</b></p> <p><b>RECOMENDACIONES DE MONTAJE DE CISTERNAS</b></p> <p><b>IMPORTANTE:</b> Realizar el soporte comprimido entre la cisterna y el terreno con tornillos (verificar simultáneamente agregar agua en el interior de la cisterna). Colocar cartón de ventilación de 1 pulgada.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Modelo</th> <th>Alto</th> <th>Ancho</th> <th>Profundidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>20</td> <td>20</td> <td>20</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>30</td> <td>30</td> <td>30</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>40</td> <td>40</td> <td>40</td> <td>40</td> </tr> <tr> <td>50</td> <td>50</td> <td>50</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>60</td> <td>60</td> <td>60</td> <td>60</td> </tr> <tr> <td>80</td> <td>80</td> <td>80</td> <td>80</td> </tr> <tr> <td>100</td> <td>100</td> <td>100</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>120</td> <td>120</td> <td>120</td> <td>120</td> </tr> <tr> <td>150</td> <td>150</td> <td>150</td> <td>150</td> </tr> <tr> <td>180</td> <td>180</td> <td>180</td> <td>180</td> </tr> <tr> <td>200</td> <td>200</td> <td>200</td> <td>200</td> </tr> </tbody> </table> <p>TAPA PEQUEÑA TAPA GRANDE ROSCA</p> <p>Oficina: Av. La Paz Nº 124 - 166 (4) 6644774 + 6645098 - Fax (4) 664 4926      Fábrica: Barrio San Jorge 1 - Finca Av. Carlos Díaz Sosa      Web: www.adllica.uy.com      E-mail: info@adllica.uy.com</p>	Modelo	Alto	Ancho	Profundidad	20	20	20	20	30	30	30	30	40	40	40	40	50	50	50	50	60	60	60	60	80	80	80	80	100	100	100	100	120	120	120	120	150	150	150	150	180	180	180	180	200	200	200	200	 <p><b>RECOMENDACIONES DE MONTAJE DE TANQUES</b></p> <p><b>RECOMENDACIONES DE MONTAJE DE CISTERNAS</b></p> <p><b>IMPORTANTE:</b> Realizar el soporte comprimido entre la cisterna y el terreno con tornillos (verificar simultáneamente agregar agua en el interior de la cisterna). Colocar cartón de ventilación de 1 pulgada.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Modelo</th> <th>Alto</th> <th>Ancho</th> <th>Profundidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>20</td> <td>20</td> <td>20</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>30</td> <td>30</td> <td>30</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>40</td> <td>40</td> <td>40</td> <td>40</td> </tr> <tr> <td>50</td> <td>50</td> <td>50</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>60</td> <td>60</td> <td>60</td> <td>60</td> </tr> <tr> <td>80</td> <td>80</td> <td>80</td> <td>80</td> </tr> <tr> <td>100</td> <td>100</td> <td>100</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>120</td> <td>120</td> <td>120</td> <td>120</td> </tr> <tr> <td>150</td> <td>150</td> <td>150</td> <td>150</td> </tr> <tr> <td>180</td> <td>180</td> <td>180</td> <td>180</td> </tr> <tr> <td>200</td> <td>200</td> <td>200</td> <td>200</td> </tr> </tbody> </table> <p>TAPA PEQUEÑA TAPA GRANDE ROSCA</p> <p>Oficina: Av. La Paz Nº 124 - 166 (4) 6644774 + 6645098 - Fax (4) 664 4926      Fábrica: Barrio San Jorge 1 - Finca Av. Carlos Díaz Sosa      Web: www.adllica.uy.com      E-mail: info@adllica.uy.com</p>	Modelo	Alto	Ancho	Profundidad	20	20	20	20	30	30	30	30	40	40	40	40	50	50	50	50	60	60	60	60	80	80	80	80	100	100	100	100	120	120	120	120	150	150	150	150	180	180	180	180	200	200	200	200
Modelo	Alto	Ancho	Profundidad																																																																																														
20	20	20	20																																																																																														
30	30	30	30																																																																																														
40	40	40	40																																																																																														
50	50	50	50																																																																																														
60	60	60	60																																																																																														
80	80	80	80																																																																																														
100	100	100	100																																																																																														
120	120	120	120																																																																																														
150	150	150	150																																																																																														
180	180	180	180																																																																																														
200	200	200	200																																																																																														
Modelo	Alto	Ancho	Profundidad																																																																																														
20	20	20	20																																																																																														
30	30	30	30																																																																																														
40	40	40	40																																																																																														
50	50	50	50																																																																																														
60	60	60	60																																																																																														
80	80	80	80																																																																																														
100	100	100	100																																																																																														
120	120	120	120																																																																																														
150	150	150	150																																																																																														
180	180	180	180																																																																																														
200	200	200	200																																																																																														

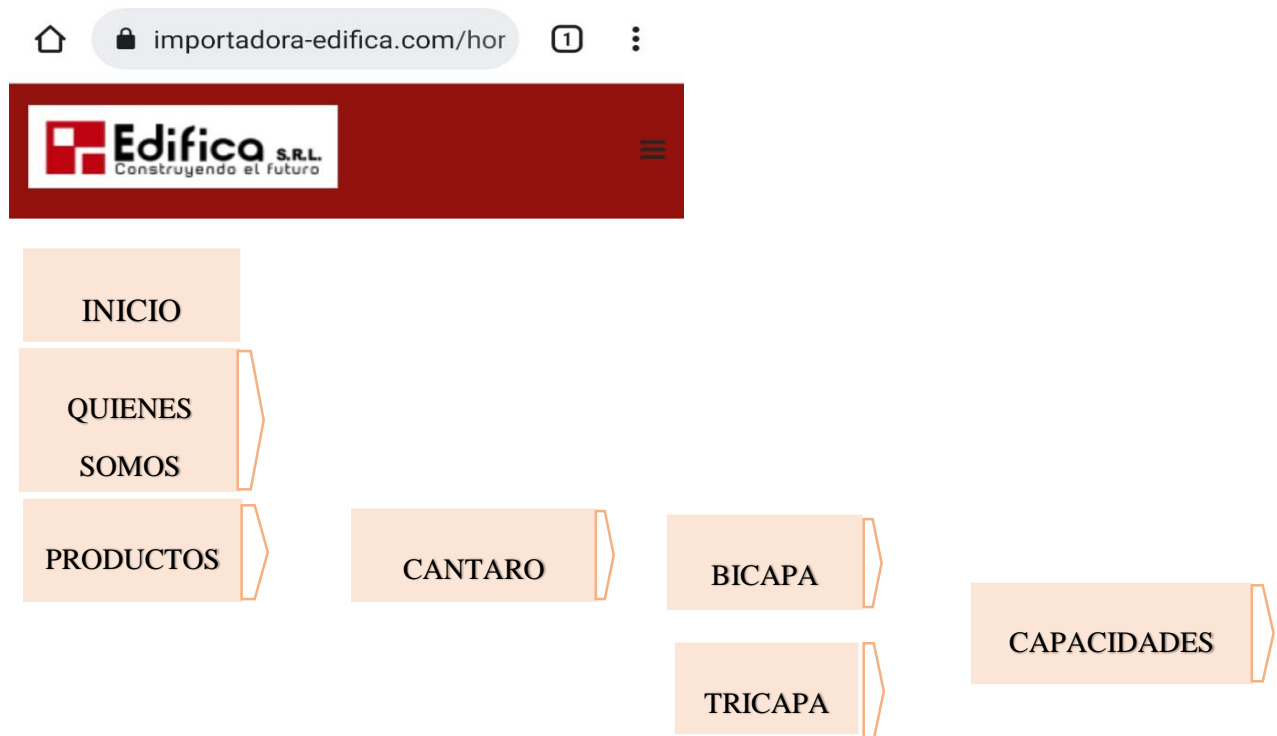
Fuente: Elaboración propia 2022

### 6.3.7 Redes sociales

El acercamiento que tiene la tecnología y los canales de comunicación masivos, dictaminan nuevos modelos económicos de productividad. Cada aplicación digital abarca grupos con gustos e intereses similares.

La conducta de los consumidores en el escenario de los diferentes medios digitales, ha cambiado a través de la oferta masiva de productos y servicios, por lo tanto, se activará el uso de redes sociales como ser Facebook de manera más intensa, y se creara una página web para ser utilizados de manera frecuente, dando a conocer el producto, sus beneficios, sus características, costos y promociones que se ofrecerán.

Imagen 6. Página web



Capacidad litros	Altura cm.	Diámetro cm	Montaje
230	100	57	1-2-3
380	114	67	1-2-3
460	97	87	1-2-3
600	100	97	1-2-3
850	116	104	1-2-3
1100	137	106	1
2750	168	154	1



**RECOMENDACIONES**

**CONTACTOS**

Fuente: elaboración propia 2022

### 6.3.8 Planificación estratégica

#### 6.3.8.1 Programación

ACTIVIDADES	DESCRIPCION	PERIODO DE TIEMPO	ACCIONES
Coordinación de relación con los medios.	Establecer contratos con medios masivos como la prensa escrita, radio y televisión	Primera y segunda semana de junio	Reconocimiento de la marca mediante la publicidad intensa.
Relación de investigación de opinión.	Se realizará mediante la presentación de la línea Cantaro.	Primera semana de junio	Programa de calidad, atributos, beneficios y características de Cantaro
Coordinación de eventos especiales.	Realizar alianzas estratégicas con las organizaciones y/o empresas, sindicatos que realizan actividades y promocionar Cantaro de manera directa.	Desde la tercera semana de junio hasta la tercera semana de septiembre	Ampliación de mercado mediante el compromiso de ejecutivos de venta, así como también de clientes.

Coordinación de la voz impresa de la organización.	Elaborar trípticos, folletos, banners, etc para la difusión de información sobre el producto Cantaro.	Segunda semana de junio	Aumentos de los puntos de venta y posicionamiento de Cantaro en el mercado.
Asesoramiento técnico gratuito.	Ofrecer asesoramiento sobre el cuidado y mantenimiento de los tanques.	Desde julio hasta finalizar la campaña publicitaria	Se debe capacitar a los ejecutivos de ventas. Fidelización de los clientes.
Permisos de Alcaldía.	Para realizar la instalación de la gigantografía publicitaria	Primera semana de junio	Seguridad y confianza.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

### 6.3.8.2 Evaluación

- Mediante técnicas de investigación como ser entrevistas. - Realizar entrevistas al cliente sobre las necesidades que desea satisfacer.
- Establecer volúmenes de ventas. - Mediante el control de nuestras planillas de rotación de stock.
- Reconocimiento del producto en el mercado. - Mediante una entrevista al cliente que pueda proporcionarnos una información básica de la apreciación de nuestros productos.



Todos los gastos en los que incurrirá la empresa se deberán proyectar en un cuadro presupuestario para de esa forma saber cuánto le costara invertir en publicidad y promociones.

#### 6.4 PLAN PRESUPUESTAL

La empresa EDIFICA S.R.L. para cumplir con los objetivos de la investigación que se realizó en el mercado de Tarija, tendrá que incurrir en ciertas inversiones que se detallan a continuación.

Tabla 12. Cuadro de presupuesto para promoción y publicidad del tanque de agua Cantaro

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
1. Spots publicitarios radiales en dos radios difusoras.	Se realizará spots publicitarios por tres meses	5 salidas diarias en 2 radios difusoras.	3000 bs	6000 bs
2. Publicidad en televisión en dos canales.	Se realizará durante 3 meses.	3 salidas diarias en dos canales.	4500 bs	9000 bs
3. Publicación en el periódico, El país y El Periódico.	Se publicará todos los días en el sector de clasificados	Se publicará en dos periódicos,	1500 bs	3000 bs
4. Gigantografía Publicitaria.	Gigantografía de 8*2 metros. Instalada a las afueras de Tarija, salida de flota al norte.	2	5000 bs	10000 bs

5. Volantes	Se distribuirá en las distintas zonas de comerciales y ferreterías.	2000 unidades de volantes	0.25 ctvs	500 bs
6. Afiches	serán colocados en las vidrieras de las comerciales y ferreterías.	1500 afiches	1bs	1500 bs
7. Banners	Se colocarán en puntos estratégicos, con una imagen atractiva y mensaje creativo.	5	300 bs	1500bs
8. Internet, Redes sociales.	Se elaborada una página en web y se reactivara Facebook con el fin de llegar con más facilidad al producto y sus características.	1	500 bs	500 bs
9. Bolígrafos y llaveros	Serán repartidos por los vendedores en las zonas a visitar.	1000 u de c/u	0.80	1600 bs
10. Premisos de la alcaldía	Se realizarán todos los trámites correspondientes para las instalaciones y colocado de gigantografía.	1	500 bs	500 bs
<b>TOTAL, PRESUPUESTO</b>	Es el costo que tendrá que asumir la empresa para llevar a cabo dicha propuesta			<b>34100 bs</b>

Fuente: elaboración propia, 2022.

Una vez llevado a cabo la publicidad y promoción planteada con este presupuesto de manera gradual, al cabo de un año se realizará una nueva encuesta para corroborar cuanto se logró aumentar el posicionamiento de la marca Cantaro en el mercado. Con este presupuesto se estima incrementar el posicionamiento en un 80 %.

## 6.5 CRONOGRAMA

Tabla 13. Cronograma de actividades.

ACTIVIDADES	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4
Presentación de la propuesta.																
Elaboración de planos para respectivas ubicaciones de puestos.																
Cotización de tarifas publicitarias tanto en prensa como en radio.																
Compra de material para promoción, gigantografías, banners, afiches y volantes.																
Realización de campaña publicitaria.																

Programación de spots publicitarios en radio tv y periódicos.																		
Control y evaluación de las acciones permanente.																		

Fuente: elaboración propia, 2022.

## 6.6 CONTROL DE PLAN DE MARKETING

CONTROL DEL PLAN DE MARKETING		
Objetivos	Acciones	Fecha
Mejorar el grado de posicionamiento de Cantaro en el departamento de Tarija.	Realizar encuestas	Noviembre del 2022
Incrementar el porcentaje de ventas.	Análisis de ventas anual	Cada trimestre desde junio del 2022
Reducir el porcentaje de clientes que ingresan y no compran el producto.	Análisis de ventas diarias. Análisis del registro de clientes.	Cada mes desde junio del 2022

Fuente: elaboración propia, 2022.

## CONCLUSIONES

- A pesar de la alta competencia de venta de tanques de agua en Cercado, Tarija, los tanques Cantaro tienen el beneficio de ser fabricados en la ciudad, lo que acelera la entrega, además de gozar de una atención al instante en la empresa Edifica SRL.
- El análisis interno refleja que la empresa carece de estrategias de marketing que le permitan poder convertirse en una empresa líder en el sector.
- Los gustos, preferencias necesidades y deseos obtenidos en la investigación de mercados son atributos que la empresa está en condiciones de poder satisfacer a través de estrategias de marketing.
- Se determinó que el cliente es muy sensible al factor precio, calidad y marca al momento de elegir un tanque de agua. También se puede ver claramente que al momento de adquirir un tanque de agua influye la experiencia y/o recomendación que hayan tenido de otros clientes que lo adquieren ya sea tiendas, amigos, conocidos.
- Al momento de decidir por una marca de tanque de agua, el cliente potencial es sensible a los factores de precio, calidad y marca.
- El cliente valora la atención personalizada y el conocimiento especializado de los vendedores, por eso es evidente que el personal de ventas debe estar capacitado para poder posicionar su marca e incrementar las ventas.
- La propuesta que se proporciona a la empresa Edifica SRL esta de acuerdo a los recursos con los que cuenta, por esta razón la empresa puede empezar a accionarla una vez entregado el plan.

## RECOMENDACIONES

Por todo lo expuesto anteriormente se recomienda:

- Desarrollar un plan de marketing completo para llegar a los clientes particulares y potenciales a través de los encargados de ventas, con publicidad y material de mercadeo que generen fidelidad a través del canal viendo que la situación y el mercado es favorable.
- Aprovechar los beneficios de las redes sociales que permiten llegar a clientes potenciales en menor tiempo a través de publicación de contenido atractivo y llamativo.
- Se recomienda formar alianzas estratégicas con comerciales, constructoras y también con puntos de ventas pequeños del sector comercial y de esta manera penetrar el mercado con el producto, además realizar seguimientos continuos desde el momento que el cliente compra los tanques de agua Cantaro, evaluar la satisfacción en relación al producto que la marca brinda con la finalidad de mejorar su comercialización.
- Capacitar al equipo de ventas en el uso de estrategias de comunicación efectivas de manera que resalten los atributos y características propias de la marca Cantaro que la diferencian de las demás.