

CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES DE MARKETING

1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING

Los negocios enfrentan retos y oportunidades importantes como la globalización, adelantos tecnológicos y desregulación, y la competencia más dura de la historia.

Los negocios pueden tener un mejor desempeño que sus competidores si optan por cambiar una filosofía de producto y venta a una filosofía de marketing.

En la actualidad la finalidad del marketing es construir relaciones redituables con los clientes. Este proceso comienza con el entendimiento de las necesidades y los deseos del consumidor, con la determinación de los mercados meta que pueden servir mejor a la organización, y con el diseño de una propuesta de valor persuasiva para atraer, mantener y aumentar el número de consumidores meta.

Si una empresa alcanza estos objetivos, obtendrá beneficios en participación de mercado, ganancias y valor capital del cliente.

El marketing es mucho más que una función de negocios aislada: es una filosofía que guía a toda la organización. El departamento de marketing no puede establecer relaciones redituables con los clientes por sí solo: es tarea de toda la organización; la cual debe impulsar la visión, la misión, y la planeación estratégica de la empresa.

Así mismo, toda la compañía debe tomar diversas decisiones sobre el tipo de clientes que desea atraer, las necesidades que quiere satisfacer, los productos, los servicios y precios que debe ofrecer, el tipo de comunicación a enviar y recibir y las asociaciones que desea desarrollar.

Por tanto, el área de marketing debe trabajar en estrecha colaboración con otros departamentos de la empresa y con otras organizaciones, a través de un sistema integral, para poder proporcionar un valor superior a los clientes y satisfacerlos.

2. DEFINICIÓN DEL MARKETING

El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados.

Según Willian Stanton marketing es *“Un sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”*¹.

Philip Kotler define el marketing como *“Un proceso social a través del cual individuos o grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”*².

Otra definición de Philip Kotler y Gary Armstrong es que el marketing es *“Un proceso mediante el cual empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”*³.

Por tanto, se puede decir que:

Las anteriores definiciones de marketing tienen en común la satisfacción de necesidades de los clientes a través de la creación de productos satisfactores. Por lo que nos sugiere que las empresas deben tener una orientación hacia el cliente.

3. IMPORTANCIA DEL MARKETING

Si una organización no vende sus productos o servicios, no permanece por mucho tiempo en el mercado, para vender se tendrá que aplicar la concepción moderna de

¹ Stanton, Willian J.; Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J.: FUNDAMENTOS DE MARKETING, Mc Graw-Hill, México, 2004, pág. 7.

² Kotler, Philip; DIRECCIÓN DE MARKETING, México: Pearson educación, 2001. pág. 8

³ Kotler, Philip y Armstrong Gary; FUNDAMENTOS DE MARKETING, octava edición, México: Pearson educación, 2008. pág. 5.

mercadotecnia. En las economías modernas el consumidor busca la mejor forma de satisfacer sus necesidades.

Sería difícil imaginar un mundo sin marketing., pero puede ser igualmente difícil apreciar la importancia que el marketing real desempeña en la mayoría de los aspectos de nuestra vida.

Como cosa hecha que siempre está ahí, solemos subestimar los medios apoyados en gran medida por la publicidad, el gran surtido de bienes distribuidos por tiendas cercanas nuestros hogares y la facilidad con que podemos hacer compras. Consideremos por un momento como desempeñan el marketing una de las funciones principales en la economía global, en el sistema socio económico de cualquier país, en cualquier organización y en la vida misma.

4. DESARROLLO DEL MARKETING MIX

Los mercadólogos usan numerosas herramientas para obtener las respuestas deseadas de su mercado meta. La combinación de dichas variables controlables constituye la mezcla de marketing:

“Mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta”⁴.

Estas herramientas se clasifican en cuatro grupos producto, precio, plaza y promoción.

4.1. PRODUCTO

Es la herramienta más esencial de la mezcla de la mercadotecnia, el cual representa la oferta tangible de la firma al mercado. Un producto es cualquier cosa que puede ser ofrecido en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

⁴ Kotler, Philip; Ob. Cit., pág. 15

Los productos objeto de marketing pueden dividirse en:

- Productos físicos
- Servicios
- Personas
- Lugares
- Propiedades
- Organizaciones
- Informaciones
- Ideas

4.1.1. La cartera de productos

Una empresa no vende, por lo general, un solo producto, sino una gama o conjunto de ellos, que constituyen lo que se denomina la cartera de productos.

a. Línea de producto, es un conjunto de productos homogéneos. La línea de productos constituye un grupo de productos dentro de la misma categoría; se vende a los mismos clientes.

b. Amplitud de una cartera de producto, se mide por el número de líneas distintas que la integran.

c. Profundidad, se mide por el número de modelos, tamaños y variantes que se ofrece dentro de cada línea de productos.

d. Longitud, es el número total de productos fabricados o vendidos. Es la suma de todas las referencias en cada una de las líneas ofrecidas o el resultado de multiplicar la amplitud por la profundidad.

e. Extensión de la línea de productos, consiste en el lanzamiento de una nueva variedad de un producto básico dentro de la misma categoría de producto y con la misma marca.

4.1.2. Clasificación de productos

Una clasificación de los productos, desde la perspectiva de marketing, es la que se distingue entre productos de consumo e industriales.

a. Productos de consumo

Los bienes de consumo son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo. Por lo general, los mercadólogos clasifican estos bienes basándose en los hábitos de compra del consumidor en:

- **Los bienes de uso común** son bienes de consumo que el cliente suele comprar con frecuencia, de manera inmediata y con el mínimo esfuerzo en la comparación y la compra. Los bienes de uso común se pueden subdividir en bienes básicos, de impulso y de emergencia.
- **Los bienes básicos** son aquellos que los consumidores compran de manera regular. Los bienes de adquisición impulsiva se compran sin planearse o buscarse; por lo general se encuentran al alcance en muchos lugares, porque los clientes rara vez los buscan. Así, los chocolates y las revistas se encuentran cerca de las cajas, ya que de otra forma a los clientes no se les ocurrirá comprarlos.
- **Los bienes de emergencia** se compran cuando la necesidad es urgente. Los fabricantes de bienes de emergencia los colocan en muchos puntos de venta, para evitar perder ésta por ejemplo: el momento en que el cliente los necesita.
- **Los bienes de comparación** son bienes de consumo que suelen pasar por un proceso de selección durante el cual el cliente los compara en cuanto a su idoneidad, calidad, precio y estilo. Los bienes de comparación pueden dividirse en uniformes y no uniformes.
- **Los bienes de especialidad** son bienes de consumo con alguna característica muy especial, o de una marca específica, por los cuales un grupo importante

de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo de compra. Los compradores no suelen comparar los bienes de especialidad: no invierten en ello más que el tiempo suficiente para llegar a la tienda y llevarse el producto.

- **Los bienes de consumo que el cliente no conoce.** Los nuevos que aunque sepa de ellos no las compra, como los detectores de humo o los aparatos de discos compactos son productos, hasta que el consumidor se entera de su existencia por los medios.

b. Productos industriales

Los bienes industriales son aquellos que compran individuos u organizaciones para procesarlos o utilizarlos en el manejo de un negocio. Así, la diferencia entre los bienes de consumo y los industriales se basa en la finalidad por la cual se compran.

Los bienes industriales se clasifican según la forma en que participan en el proceso de producción y según su costo. Existen tres grupos: los materiales y las partes, los bienes de capital y los suministros y servicios.

4.2. PRECIO

El precio está en todas partes y tiene muchas denominaciones dependiendo del rubro y las características de valorar un servicio o producto. Es la única variable de marketing (4Ps) que genera ganancias mientras que las otras generan costos para la empresa.

“Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto”⁵.

4.2.1. Importancia del precio

El precio de un producto es importante en la economía ya que influye en los salarios, la renta, las tasas de interés y las utilidades. Es el regulador

⁵ Stanton, Willian J.; Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J.: FUNDAMENTOS DE MARKETING, Mc Graw-Hill, México, 2004, pág. 377.

fundamental del sistema económico porque influye en la asignación de los factores de la producción.

En la mente del cliente; algunos consumidores se interesan principalmente en los precios bajos, en tanto, que a otro segmento le preocupa más otros factores, como el servicio, la calidad, el valor y la imagen de marca.

Para las empresas el precio de un producto es un importante factor determinante de la demanda que el mercado hace de ese producto. El dinero entra en una organización a través de los precios. Así, pues, el precio afecta a la posición competitiva de una empresa, a sus ingresos y a sus ganancias netas.

4.2.2. Objetivos de la asignación de precios

Toda actividad de marketing incluida la asignación de precios debe dirigirse a una meta. De esta forma, la administración debe decidirse sobre su objetivo de asignación de precios antes de determinar el precio en sí. No obstante, con todo lo lógico que esto pueda parecer, pocas compañías establecen conscientemente un objetivo de asignación de precios.

Tabla N°1. Objetivos de la política de precios

Financieros	<ul style="list-style-type: none"> Maximizar beneficios Rentabilidad Beneficios satisfactorios
Comerciales	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar la tasa de recompra Animar la demanda de los no usuarios actuales Conservar a toda la clientela Conservar a los clientes más rentables Atraer consumidores por el precio Atraer consumidores por la calidad
Competitivos	<ul style="list-style-type: none"> No competir

Competir sin el precio

Fuente: Serrano Gómez, Francisco: TEMAS DE INTRODUCCIÓN AL MARKETING, segunda edición; ESIC Editorial: España, 1997, pág. 266.

4.2.3. Estrategias para la fijación de precios para la mezcla de productos

La estrategia para fijar el precio de un producto a menudo se tiene que modificar cuando ésta forma parte de una mezcla de productos. En esta situación, la empresa buscará un conjunto de precios que maximice las utilidades de toda la mezcla de productos. Es difícil fijar los precios porque los distintos productos tienen demandas y costos relacionados entre sí y enfrentan distintos niveles de competencia.

Tabla N°2. Estrategias de fijación de precios para la mezcla de productos

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
Fijación de precios para línea de productos	Fijar los niveles del precio entre los diversos artículos de una línea de productos.
Fijación de precios para producto opcional	Fijación de precios productos opcionales o accesorios para un producto principal.
Fijación de precios para producto cautivo	Fijar el precio para productos que se deben usar junto con un producto principal.
Fijación de precios para subproductos	Fijar un precio bajo para los subproductos con el fin de deshacerse de ellos.
Fijación de precios para paquete de productos	Fijar el precio de varios productos que se venden juntos.

Fuente: Kotler, Philip y Armstrong Gary; FUNDAMENTOS DE MARKETING, octava edición, México: Pearson educación, 2008. pág. 276.

4.3. DISTRIBUCIÓN

Aun antes de que un producto esté listo para el mercado, la administración debe determinar que métodos y rutas se utilizarán para llevarlo allí. Esto significa

establecer estrategias para los canales de distribución y la distribución física del producto. Pocos productores venden sus bienes directamente a los usuarios finales, en vez de eso, usan intermediarios para llevar sus productos al mercado, tratan de crear un canal de distribución. Según Willian J. Stanton lo define de la siguiente manera:

“Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del productor al consumidor o usuario de negocio final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cuales quiera intermediarios, como los detallistas y los mayoristas”⁶.

Kotler y Armstrong definen un canal de distribución como: *“Un conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o de un usuario industrial”⁷.*

Por consiguiente, tomando en cuenta las anteriores definiciones podemos mencionar que:

Un canal de distribución es un conjunto de personas y empresas independientes que intervienen en el proceso de hacer llegar el producto del productor al consumidor o de un usuario industrial.

4.3.1. Número de niveles del canal

Las compañías pueden diseñar sus canales de distribución para proporcionar productos y servicios a los clientes en diferentes maneras. Cada capa de intermediarios de marketing que realiza alguna función para acercar el producto y su posesión al comprador final constituye un nivel de canal. Puesto

⁶ Stanton, Willian J.; Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J.: FUNDAMENTOS DE MARKETING, Mc Graw-Hill, México, 2004, pág. 459

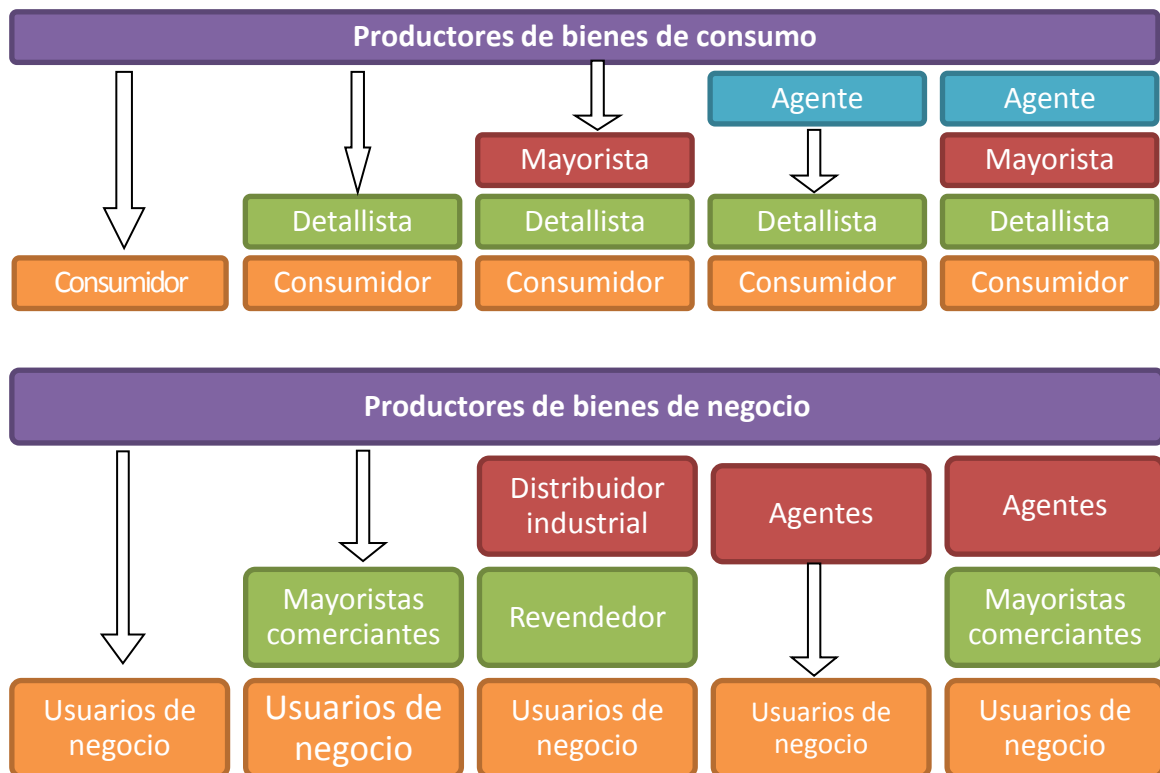
⁷ Kotler, Philip y Armstrong Gary; FUNDAMENTOS DE MARKETING, octava edición, México: Pearson Educacion, 2008.pag. 300

que por tanto el producto como el consumidor final siempre realizan algo de trabajo, forman parte de todos los canales.

El número de niveles de intermediarios indica la longitud de un canal. El **canal de marketing directo**, no tiene niveles de intermediarios; este canal consiste en una compañía que vende directamente a los consumidores. El **canal de marketing indirecto**, contienen uno o más intermediarios.

Canales de distribución principales. En la actualidad hay varios canales de distribución. Los canales más comunes para los bienes de consumo, los de negocio y los de servicio se resumen en el siguiente gráfico N°1⁸.

Principales canales de marketing para diferentes categorías de productos



⁸ Stanton, Willian J.; Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J.: FUNDAMENTOS DE MARKETING, Mc Graw-Hill, México, 2004, pág. 464.



4.3.2. Determinación de la intensidad de la distribución

En este punto se decide sobre cuántos intermediarios se emplearán en los niveles mayoristas y detallistas en un territorio particular. Hay muchos grados de intensidad a continuación se considera las tres categorías principales:

a. Distribución intensiva

En la distribución intensiva, un productor vende su producto a través de todo punto de venta disponible en un mercado en el que un consumidor pudiera buscarlo razonablemente.

b. Distribución selectiva

En la distribución selectiva, el productor vende sus productos a través de múltiples mayoristas y detallistas, pero no de todos los que pueda haber, en un mercado en el que un consumidor pueda razonablemente buscarlo.

c. Distribución exclusiva

En la distribución exclusiva, el proveedor conviene en vender su producto solo a un intermediario mayorista o detallista único en un mercado determinado.

De lo descrito anteriormente se llegó a la conclusión de que:

La determinación de la intensidad de la distribución depende del tipo de producto que se quiera ofertar y el mercado que lo va a adquirir.

4.4. PROMOCIÓN

Las compañías tienen que hacer algo más que sólo crear valor para los clientes, deben usar la promoción para comunicar clara y persuasivamente dicho valor. Todas sus comunicaciones deben ser planificadas y mezcladas en un programa de comunicaciones de marketing cuidadosamente integrado. Así como una buena comunicación es importante para crear y mantener cualquier tipo de relación, es también un elemento crucial en los esfuerzos de una compañía para crear relaciones redituables con sus clientes.

La promoción es una combinación de varias herramientas que conforman la mezcla de promoción⁹:

- a. **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.
- b. **Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
- c. **Relaciones públicas:** Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sus sucesos desfavorables.
- d. **Ventas personales:** Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes.
- e. **Marketing directo:** Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del

⁹ Kotler, Philip y Armstrong Gary; FUNDAMENTOS DE MARKETING, octava edición, México: Pearson Educacion, 2008, pág. 363.

teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.

A continuación en el siguiente capítulo se desarrollará más a profundidad la promoción puesto que es la variable de estudio más importante para nuestro trabajo.

CAPÍTULO II

LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

1. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA

Es la dirección y el alcance de la organización a largo plazo y permite conseguir ventajas para la organización a través de su configuración de recursos en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los mercados y satisfacer las expectativas de los propietarios.

2. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Existen diferentes estrategias de marketing¹ que ofrecen a la empresa para permitirle alcanzar sus objetivos de crecimiento y de rentabilidad.

2.1. ESTRATEGIAS BÁSICAS DE DESARROLLO

Para el desarrollo de estas estrategias es necesario precisar la naturaleza de la ventaja competitiva defendible, que servirá de punto de apoyo a las acciones estratégicas y tácticas posteriores.

a. La estrategia de liderazgo en costes

Esta primera estrategia básica se apoya en la dimensión productividad y está generalmente ligada a la existencia de un efecto experiencia.

Esta estrategia implica una vigilancia estrecha de los gastos de funcionamiento, de las inversiones en productividad que permiten valorar los efectos experiencia, de las concepciones muy estudiadas de los productos y de los gastos reducidos de ventas y de publicidad a la vez que el acento está puesto esencialmente en la obtención de un coste unitario bajo, en relación a sus competidores.

¹ Lambin, Jean Jacques; marketing estratégico, tercera edición, España: McGraw-Hill, 1997, pág. 338-354.

b. Las estrategias de diferenciación

Estas estrategias tienen por objetivo dar al producto cualidades distintivas importantes para el comprador y que le diferencien de las ofertas de los competidores. La empresa tiende a crear una situación de competencia monopolística donde detente un poder de mercado, debido al elemento distintivo.

c. Las estrategias del especialista

Se concentra en las necesidades de un segmento o de un grupo particular de compradores, sin pretender dirigirse al mercado entero. El objetivo es, asignarse una población-objetivo restringida y satisfacer las necesidades propias de este segmento mejor que los competidores, los cuales se dirigen a la totalidad del mercado. Esta estrategia implica, por consiguiente, bien diferenciación, bien liderazgo en costes, o bien las dos a la vez, pero únicamente respecto a la población-objetivo escogida.

2.2. LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Kotler establece una distinción entre cuatro tipos de estrategias competitivas; esta tipología se basa en la importancia de la cuota de mercado mantenida y distingue las siguientes estrategias:

a. Las estrategias del líder

La empresa “líder” en un producto mercado es aquella que ocupa la posición dominante y es reconocida como tal por sus competidores. El líder es a menudo un ejemplo de referencia que las empresas rivales se esfuerzan en atacar, imitar o evitar.

b. Las estrategias del retador

La empresa que no domina un producto mercado puede elegir, bien atacar al líder y ser su “retador”, o adoptar un comportamiento de seguidor alineándose

con las decisiones tomadas por la empresa dominante. Las estrategias del retador son pues estrategias agresivas cuyo objetivo declarado es ocupar el lugar del líder.

c. Las estrategias del seguidor

El seguidor, como se ha visto anteriormente, es el competidor que, no disponiendo más que de una cuota de mercado reducida, adopta un comportamiento adaptativo alineando sus decisiones sobre las decisiones tomadas por la competencia. En vez de atacar al líder, estas empresas persiguen un objetivo de “coexistencia pacífica” y de reparto consciente del mercado, alineando su actitud a la del líder reconocido del mercado.

d. Las estrategias del especialista

La empresa que se especializa se interesa por uno o varios segmentos y no por la totalidad del mercado. El objetivo perseguido es ser cabeza de ratón en vez de cola de león. La clave de esta estrategia es la especialización en un nicho.

Por consiguiente resumiendo este punto:

Las estrategias son las decisiones más importantes que se requiere para alcanzar los objetivos de largo plazo. Por tanto, queda establecido que todas las estrategias deben ser dinámicas, es decir, estar sujeta a los cambios constantes de las fuerzas competitivas del mercado.

3. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

El marketing moderno requiere algo más que sólo desarrollar un buen producto, fijar un precio atractivo y ponerlo a disposición de los clientes meta. Las compañías también deben comunicarse con los clientes actuales y con los potenciales, en tanto que el contenido del mensaje no debería dejarse al azar. La comunicación es importante para establecer y mantener cualquier clase de relación, es un elemento

fundamental de las actividades que realiza la empresa para construir relaciones redituables con los clientes.

La promoción, no es una herramienta única, sino más bien una combinación de varias herramientas, que se deben coordinar cuidadosamente para entregar un mensaje claro, congruente, y convincente acerca de la organización y de sus productos.

3.1. DEFINICIÓN DE PROMOCIÓN

La promoción es el proceso de comunicación de los atributos del producto y la difusión de la imagen de empresa que permita convencer la mente del consumidor mediante la publicidad, fuerza de ventas, telemarketing y relaciones públicas.

3.2. ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN

a. Estrategia de empuje

“Implica “empujar” el producto hacia los consumidores finales a través de los canales de marketing. El productor dirige sus actividades de marketing hacia los miembros del canal para incitarlos a que adquieran el producto y lo promuevan ante los consumidores finales”².

b. Estrategia de atracción

“El productor dirige sus actividades de marketing hacia los consumidores finales para animarlos a comprar el producto. Si la estrategia de atracción es eficaz, entonces los consumidores demandarán el producto a los miembros del canal, quienes a su vez lo solicitan a los productores. Así, con una estrategia de atracción, la demanda de los consumidores “jala” el producto a través de los canales de distribución”³.

² Kotler, Philip y Armstrong Gary; Fundamentos de Marketing, octava edición, México: Pearson educación, 2008, pág. 369

³ Kotler, Philip y Armstrong Gary; Fundamentos de Marketing, octava edición, México: Pearson educación, 2008, pág. 369

La mezcla promocional cambia sustancialmente según se elija una estrategia de empuje o una de atracción.

Una estrategia de empuje requiere la utilización de una fuerza de ventas y una promoción comercial para "empujar" el producto por los canales. Los productores promueven el producto a los mayoristas, éstos lo promueven a los minoristas, y éstos, a su vez, a los consumidores.

En cambio, una estrategia de atracción exige gastar una gran cantidad de dinero en publicidad y promoción al consumidor, para crear una demanda de consumo. Ésta, luego, "atrae" al producto por el canal. Si esta estrategia resulta efectiva, los consumidores pedirán el producto a sus minoristas, quienes lo pedirán a su vez de sus mayoristas, y éstos de los productores.

3.3. HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN

Se refiere al conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos. La publicidad junto con la fuerza de ventas, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo forman parte de las herramientas de promoción.

3.3.1. LA PUBLICIDAD

“Es una comunicación de masas, pagada, unilateral emanada de un anunciador presentado como tal, y concebido para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa”⁴.

a. Objetivos de publicidad

La publicidad informativa se utiliza cuando se introduce una nueva categoría de producto. En este caso, el objetivo consiste en crear una demanda primaria. Parte de la publicidad persuasiva se ha convertido en publicidad comparativa, en la que la compañía compara directa o indirectamente su marca con otra u otras. La

⁴ Lambin, Jean Jacques; marketing estratégico, tercera edición, España: McGraw-Hill, 1997, pág. 520.

publicidad comparativa se ha usado para productos que van desde bebidas gaseosas, cerveza y analgésicos, hasta computadoras, baterías, arrendamiento de automóviles. La publicidad de recordatorio es importante para los productos maduros, pues mantienen a los consumidores pensando en el producto.

Tabla N°3. Objetivos de la publicidad

Publicidad informativa	
Informar al mercado acerca de un nuevo producto.	Describir los servicios disponibles.
Sugerir nuevos usos de un producto.	Corregir impresiones falsas.
Informar al mercado de un cambio de precio.	Reducir temores de los consumidores.
Explicar cómo funciona el producto.	Crear una imagen de la compañía.
Publicidad persuasiva	
Crear preferencia de marca.	Persuadir a los clientes de comprar ahora.
Fomentar el cambio a la propia marca.	Persuadir a los clientes de recibir una visita de ventas.
Cambiar la percepción de los clientes de los atributos del producto.	
Publicidad de recordatorio	
Recordar a los consumidores que tal vez necesiten el producto en el futuro cercano.	Mantenerlo en la mente de los clientes fuera de la temporada.
Recordar a los consumidores donde pueden comprarlo.	Mantener un alto grado de conciencia del producto

Fuente: Kotler, Philip y Armstrong Gary; FUNDAMENTOS DE MARKETING, octava edición, México: Pearson educación, 2008, pág. 371.

b. Tipos de publicidad

La publicidad se clasifica de acuerdo con la audiencia meta, la finalidad deseada y lo que se anuncia. Para apreciar el alcance y los tipos de publicidad⁵, es esencial comprender estas tres clasificaciones.

- **La meta: consumidores o empresas.** Un anuncio se dirige a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio. Muchos fabricantes y distribuidores tienen que dividir su publicidad entre sus clientes empresariales y los consumidores finales.
- **Tipo de demanda: primaria o selectiva.** La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto. La publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas.
- **El mensaje: de productos o institucional.** Se clasifica en la publicidad de productos se centra en un producto o marca. La publicidad institucional presenta información sobre el negocio del anunciante o trata de crear una opinión favorable hacia la organización.

c. Medios publicitarios

- ⊕ **Televisión.** La televisión combina movimiento, sonido y efectos especiales. En la televisión es posible demostrar y describir productos. Ofrece una amplia cobertura geográfica y flexibilidad sobre cuando se presenta el mensaje.
- ⊕ **Correo directo.** Esta publicidad puede enviarse a la manera tradicional, mediante el sistema postal o algún servicio de mensajería, o bien electrónicamente por fax o correo electrónico. Tiene el potencial de ser el medio más personal y selectivo. La alternativa tecnológica es de envío menos costoso. Sin embargo, su bajo costo ha llevado a la distribución

⁵ Stanton, Willian J.; Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J.: FUNDAMENTOS DE MARKETING, Mc Graw-Hill, México, 2004, pág. 622.

indiscriminada de mensajes de correo electrónico comercial no solicitados, llamados spam.

- ⊕ **Periódicos.** Son flexibles y oportunos, es posible insertar anuncios y cancelarlos sin mucha antelación y también es posible variar o restar páginas, porque el espacio de los periódicos no está limitado de la manera en que el tiempo está constreñido en la radio y la televisión. El costo es relativamente bajo.
- ⊕ **Radio.** La radio es un medio de bajo costo gracias a su gran alcance. Como la radio sólo produce impresiones auditivas depende por completo de la capacidad del escucha para retener la información que oyó sin ver.
- ⊕ **Sección amarilla.** Es un directorio impreso con los nombres y teléfonos de los negocios locales y está organizado por tipo de producto.
- ⊕ **Revistas.** Son el medio adecuado cuando se desea un anuncio con calidad de impresión y color. Pueden llegar a un mercado nacional a un costo por lector relativamente bajo.
- ⊕ **Medios interactivos.** La interactividad es una característica que permite al receptor del mensaje publicitario responder inmediatamente a través del mismo medio. El medio interactivo de más rápido crecimiento es la web, que permite el acceso de millones de organizaciones e individuos entre sí.

3.3.2. LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Consiste en incentivos, medios a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar ya. Los ejemplos de medios de promoción de ventas son cupones, bonos, exhibidores en tiendas, patrocinadores, ferias comerciales, muestras, demostraciones en tiendas y concursos.

a. Objetivos de la promoción de ventas

Los objetivos varían ampliamente, quienes venden podrían usar promociones para el consumidor a fin de incrementar las ventas a corto plazo, los objetivos de las promociones al comercio incluyen que los detallistas manejen artículos nuevos y mantengan inventarios más grandes, hacer que anuncien el producto y le den más espacio en los anaqueles, y lograr que compren anticipadamente. Para la fuerza de ventas los objetivos incluyen obtener mayor apoyo de éstos para los productos actuales o nuevos, o hacer que los vendedores consigan cuentas nuevas.

b. Principales herramientas para la promoción de ventas

- **Las muestras.** Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de algún producto para probarlo. Las muestras son la forma más eficaz, pero más costosa, de introducir un producto nuevo.
- **Los cupones.** Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados.
- **Las ofertas de reembolso en efectivo o devoluciones.** Se parecen a los cupones, sólo que la reducción en el precio ocurre después de la compra, no en el establecimiento de venta al detalle.
- **Los paquetes de precio.** Ofrecen a los consumidores un ahorro con respecto al precio normal de un producto.
- **Las bonificaciones.** Son artículos que ofrecen gratuitamente o a un costo muy bajo como incentivos para comprar un producto.
- **Las especialidades publicitarias.** Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son camisetas y otro tipo de ropa, plumas, tarros, calendarios, gorras entre otros.

- **Las recompensas por ser cliente habitual.** Son dinero en efectivo y otros incentivos que se ofrecen por el uso constante de ciertos productos o servicios de una compañía.
- **Las promociones de punto de venta.** Incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta.

3.3.3. LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas son una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas, es decir, cultivar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía.

a. Principales herramientas de las relaciones públicas

- ⊕ **La noticia.** Los profesionales de RP encuentran o crean noticias favorables acerca de la compañía y de sus productos o personal.
- ⊕ **Los discursos.** También pueden crear publicidad para los productos y la compañía.
- ⊕ **Los eventos especiales.** Pueden ser desde una conferencia de prensa, visitas guiadas para miembros de la prensa, inauguraciones magnas y espectáculos pirotécnicos, hasta espectáculos de láser, lanzamiento de globos aerostáticos, presentaciones multimedia, y funciones de gala con estrellas invitadas, o programas informativos diseñados para llegar a públicos meta e interesarlos.
- ⊕ **Los materiales escritos.** Se utilizan para llegar a sus mercados meta e influir en ellos. Estos materiales incluyen informes anuales, folletos, artículos y boletines.
- ⊕ **Los materiales de identidad corporativa.** Ayudan a crear una identidad de la corporación que el público reconozca de inmediato, logotipos, papel

membretado, folletos, letreros y otros se convierten en herramientas de marketing cuando son atractivos, distintivos y memorables.

- ⊕ **Actividades de servicio público.** Las compañías mediante la aportación de dinero y tiempo a actividades de servicio público pueden mejorar la opinión del público.

3.3.4. VENTAS PERSONALES

Las ventas personales son una comunicación directa de información para persuadir a alguien de que compre algo, pueden ser más flexibles que las demás herramientas promocionales.

a. Tipos de ventas personales

- **Venta interior.** Es cuando los clientes acuden con los vendedores y consiste sobre todo en transacciones al detalle.
- **Venta exterior.** Los vendedores visitan al cliente, hacen el contacto en persona o por teléfono, por lo general representa a productores o intermediarios mayoristas que venden a usuarios comerciales y no a consumidores domésticos.

b. Cambio de patrones en las ventas personales

Tradicionalmente, las ventas personales eran en persona, sin embargo, en los últimos años han aparecido esquemas de venta muy distintos que reflejan una creciente destreza para las adquisiciones entre los consumidores y las empresas compradoras, la cual ha fomentado el refinamiento de las ventas personales.

- **Centros de ventas.** Es un grupo de representantes de un departamento de ventas y otras áreas funcionales de la compañía, como finanzas, producción e investigación y desarrollo, que se reúnen para satisfacer las necesidades de cierto cliente.

- **Ventas de sistemas.** Comprende la venta de un paquete total de bienes y servicios relacionados para resolver el problema de un cliente. La idea es que el sistema satisfará mejor las necesidades del comprador que la venta de los productos por separado.
- **Equipos de ventas globales.** Son unidades responsables de todas las ventas de la compañía a una cuenta en cualquier parte del mundo.
- **Venta de relaciones.** Establece un trato recíproco con clientes selectos al paso del tiempo. Trata de generar una relación honda y duradera fincada en la confianza con los clientes fundamentales, que por lo regular son las cuentas mayores.
- **Telemarketing.** Es el uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones como parte de la categoría de ventas personales que va al cliente.
- **Automatización de la fuerza de ventas.** Se refiere al uso de las herramientas electrónicas para combinar la información de la compañía y los clientes en tiempo real, a fin de mejorar la función de ventas.

3.3.5. MARKETING DIRECTO

El marketing directo consiste en establecer conexiones directas con consumidores individuales seleccionados a fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con los clientes.

a. Beneficios del marketing directo

Sea que se utilice como un modelo total de negocios o como complemento de una mezcla integrada de marketing más amplia, el marketing directo aporta muchos beneficios tanto para quienes compran como para quienes venden.

Para los compradores, el marketing directo es cómodo, fácil de usar, y privado. Desde la comodidad de su casa u oficina, pueden hojear catálogos o explorar

sitios web de compañías a cualquier hora del día o de la noche. El marketing directo proporciona a los compradores acceso fácil a un sinnúmero de productos y a abundante información, tanto en mercados nacionales como internacionales. Por último, el marketing directo es inmediato e interactivo —los compradores pueden interactuar con el vendedor por teléfono o en su sitio web para crear la configuración exacta de información, productos o servicios que desean, y ordenarla inmediatamente.

Para quienes venden, el marketing directo es una potente herramienta para crear relaciones con el cliente. Utilizando el marketing de bases de datos, los mercadólogos actuales pueden dirigirse a grupos pequeños o a consumidores individuales, adaptar sus ofertas a las necesidades particulares, y promover esas ofertas a través de comunicaciones personalizadas. Por último, el marketing directo puede ofrecer a los vendedores una alternativa eficiente y de bajo costo para llegar a sus mercados.

b. Formas de marketing directo

- ◆ **Marketing telefónico.** Implica usar el teléfono para vender directamente a los consumidores y clientes industriales.
- ◆ **Marketing por correo directo.** Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio, u otro elemento a una persona localizada en un domicilio específico. El correo directo es idóneo para la comunicación directa, de uno a uno, pues permite una selectividad alta del mercado meta, se puede personalizar, es flexible, y permite medir fácilmente los resultados.
- ◆ **Marketing por catálogo.** Marketing directo mediante catálogos impresos, en video, o electrónicos que se envían por correo a clientes selectos, se proporcionan en tiendas, o se presentan en línea.

- ◆ **Marketing de respuesta directa por televisión.** Se realiza por televisión; incluye anuncios televisivos de respuesta directa o infomerciales, y canales de compras en casa.
- ◆ **Marketing en quioscos.** Algunas compañías colocan información y máquinas para hacer pedidos en tiendas, aeropuertos, y otros lugares. En la actualidad están apareciendo quioscos desde aparatos de autoservicio en hoteles y líneas de registro en aeropuertos, hasta quioscos de pedido ubicados dentro de las tiendas y que permiten ordenar mercancía no disponible en la tienda.
- ◆ **Email Marketing.** Hay que tener claro que el Email Marketing se engloba dentro del marketing directo, y consiste en el uso del correo electrónico destinado principalmente a crear campañas promocionales y/o aumentar la fidelización de nuestros clientes, fomentando la credibilidad en nuestra marca. En este sentido, se trata de una forma de comunicación con la que mantenemos activa nuestra relación con cada cliente, a la vez que le aportamos un valor añadido.

c. Política pública y aspectos éticos del marketing directo

Las empresas que efectúan marketing directo y sus clientes suelen gozar de relaciones mutuamente provechosas, sin embargo, hay ocasiones en que emerge un lado más oscuro, agresivas y un tanto inmorales tácticas de algunos mercadólogos directos pueden molestar o perjudicar a los consumidores, y dañar la reputación de la industria.

Los excesos del marketing directo a veces molestan y ofenden a los consumidores, la invasión a la privacidad tal vez sea el problema de política pública más difícil que se enfrenta actualmente, los mercadólogos saben que si no se les atiende estos problemas pueden engendrar actitudes cada vez más negativas entre los consumidores, tasas de respuesta más bajas.

La mayor parte de las compañías de marketing directo buscan lo mismo que los consumidores ofertas de marketing honestas y bien diseñadas dirigidas únicamente a los consumidores que las aprecien y respondan a ellas. El marketing directo es caro como para desperdiciarlo en consumidores que no lo quieren.

CAPÍTULO III

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos que no pueden atraerlos a todos en la misma forma.

Las compañías deben identificar las partes del mercado a las que puede servir mejor y con mayor provecho. Debe diseñar estrategias para crear las relaciones *correctas* con los clientes *correctos*. Por ello, casi todas las compañías están seleccionando a los clientes con quienes quieren relacionarse. Casi todas han abandonado el marketing masivo para practicar la *segmentación y determinación de mercados meta* identificar segmentos del mercado, seleccionar uno o más de ellos, y crear productos y programas de marketing a la medida de cada uno.

Según Kotler y Armstrong muestran tres pasos principales para la determinación de mercados meta:

El primer paso es la **segmentación de mercado**, dividir un mercado en grupos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. La empresa identifica las diferentes formas de segmentar el mercado y crea perfiles de los segmentos de mercado resultantes.

El segundo paso es la **determinación de mercado meta**, evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar uno o más segmentos en los que se ingresará.

El tercer paso es el **posicionamiento en el mercado**, establecer el posicionamiento competitivo del producto y crear una mezcla de marketing detallada.

2. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes o prácticas de compra. Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas.

Schiffman y Kanuk definen la segmentación de mercados como:

*“El procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica”.*¹

Según Kotler y Armstrong la segmentación de mercados consiste en:

*“Dividir un mercado en grupos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos”.*²

Asimismo se puede mencionar que:

Un mercado está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros, esta "diversidad", hace casi imposible la implementación de un esfuerzo de mercadotecnia hacia todo el mercado, por dos razones fundamentales: Primero, el elevado costo que esto implicaría y segundo, porque no lograría obtener el resultado deseado como para que sea rentable.

¹ [Leslie Lazar Kanuk](#); León g. schiffman , COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, Prentice hall México, 2005

² Kotler, Philip y Armstrong Gary; FUNDAMENTOS DE MARKETING, octava edición, México: Pearson educación, 2008. Pág. 165.

Por esos motivos, surge la necesidad de dividir el mercado en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen y permitan a la empresa diseñar e implementar una mezcla de mercadotecnia para todo el grupo, pero a un costo mucho menor y con resultados más satisfactorios que si lo hicieran para todo el mercado. La segmentación de mercado sirve para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar los recursos y lograr mejores resultados.

3. BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado se orienta a los clientes y, por tanto, es congruente con el concepto de marketing. Al segmentar un mercado, primero identificamos los deseos de los clientes en un submercado y entonces decidimos si es práctico crear una mezcla de marketing para satisfacer tales deseos.

Al adaptar los programas de marketing para los segmentos de mercado, las compañías pueden realizar un mejor trabajo de marketing y aprovechar mejor los recursos de marketing. El enfoque es especialmente importante para una empresa pequeña con recursos limitados. Esta empresa podría competir muy eficazmente en uno o dos segmentos pequeños del mercado; sin embargo, es probable que la abrume la competencia si se aborda un segmento mayor.

Al establecer posiciones sólidas en segmentos de mercados especializados, las empresas de tamaño mediano pueden crecer rápidamente. Incluso las compañías muy grandes con recursos suficientes para practicar un marketing de masas respaldado por costosas campañas publicitarias de alcance nacional abandonan las estrategias de marketing de masas. Estas compañías recurren a la segmentación de mercado como una estrategia más eficaz para alcanzar los fragmentos que antes constituían un mercado masivo u homogéneo.

Por lo anteriormente mencionado se puede decir que:

La segmentación de mercado trae consigo muchos beneficios como son el optimizar el uso de los recursos empresariales, focalizar mejor la estrategia de marketing,

identificar las necesidades más específicas para los submercados, aumentar las posibilidades de crecer, para ello, es de vital importancia que las empresa y organizaciones realicen una buena segmentación del mercado, eligiendo aquellos segmentos que cumplan los requisitos básicos. De esta manera, las empresas y organizaciones gozarán de los beneficios de una buena segmentación del mercado que van desde mejorar su imagen al mostrar congruencia con el concepto de mercadotecnia hasta ser más competitivos en el mercado meta.

3.1. BASES PARA SEGMENTAR MERCADOS

3.1.1. Segmentación de mercados de consumo

No existe una forma única para segmentar un mercado. El mercadólogo tiene que probar variables diferentes de segmentación, solas y combinadas, hasta encontrar la mejor forma de ver la estructura del mercado.

A. Criterios y variables de segmentación según Schiffman y Kanuk (2001)

Para desarrollar una estrategia de segmentación se debe seleccionar una o varias bases de segmentación que definirán las características del segmento de mercado.

- a. Segmentación geográfica.** Esta primera base de segmentación consiste en dividir el mercado bajo criterios de localización tales como región, tamaño de la ciudad, densidad del área y clima. Pueden ser diferentes las variables a considerar de acuerdo a la precisión con la que se necesite adecuar el producto o servicio al mercado. Por ejemplo, el tamaño de la ciudad puede determinarse, bien, por sus dimensiones geográficas o por el número de habitantes haciendo usos de censos y estadísticas.
- b. Segmentación Demográfica.** La segmentación demográfica se basa en variables como edad, sexo, ingresos, educación, etc. Estas características demográficas son por lo general medibles y accesibles. Es de utilidad esta segmentación porque mediante datos secundarios (directorios, estadísticos,

datos de censos, bases de datos, etc.), se muestra información histórica, pronósticos, tendencias de crecimiento y cambios en la distribución de edad, ingresos, entre otros, además, se pueden asumir y deducir aspectos subjetivos como el hecho de que las preferencias y necesidades de cada generación son diferentes; los roles sexuales que se asumen son característicos del género; el tipo de productos que compran las personas que viven independientemente, en matrimonio con doble aportación de ingreso o son divorciadas; la capacidad de compra y las necesidades del consumidor cuando percibe cierto ingreso, tienen determinado nivel de estudios y ejercen una profesión específica.

- c. Segmentación psicológica.** Las características psicológicas se refieren a la motivación, personalidad, actitudes, necesidades, metas, aprendizaje, etc. del consumidor individual. De acuerdo a estas particularidades, se pueden determinar perfiles de comportamiento del consumidor y asignarles ciertas cualidades. Por ejemplo, el segmento de mercado de consumidores con mentalidad ahorrativa, sedentarios, futuristas, amantes de la naturaleza o buscadores de prestigio y reconocimiento puede ser un nicho de mercado que probablemente busca identificarse con el producto o servicio.
- d. Segmentación psicográfica.** La segmentación psicográfica es la división del mercado por personalidad o estilo de vida. De acuerdo a Schiffman y Kanuk, este tipo de segmentación está en estrecha relación con la psicológica debido a que muestra la personalidad y las actitudes del consumidor. Por tal manera, la identificación de este segmento de consumidores es de alto potencial porque responderá directamente a los mensajes que el producto o servicio transmita.
- e. Segmentación Sociocultural.** La segmentación sociocultural toma en cuenta características de grupo culturales. El ciclo de vida familiar, la clase social, la cultura, subcultura y religión son variables que definen

pertenencia, identificación y afiliación muy particular de un grupo o una cultura. En el caso de la variable ciclo de vida familiar, las diferentes etapas por las que pasa la familia permiten dirigir los productos o servicios a las necesidades de este grupo. Sucede lo mismo cuando se segmenta en base al extracto social.

Por lo general, los hábitos de compra, los valores, el nivel de educación y los productos de su preferencia suelen ser semejantes en cada nivel social. Segmentar bajo la categoría de cultura, subcultura y religión, resulta útil debido a que creencias, costumbres, valores y estilo de vida son comunes dentro de cada segmento sociocultural.

- f. Segmentación relacionada con el uso.** La segmentación relacionada con el uso clasifica a los consumidores según el nivel de uso del producto, el nivel de conciencia y el grado de lealtad hacia la marca del producto, es decir, la intensidad con la cual el consumidor hace uso de los productos o servicios o el nivel de interés por los mismos así como el apego hacia una marca ayuda identificar el mercado que más o menos frecuente hacen uso del bien o servicio ofrecido por las empresas.
- g. Segmentación por la situación de uso.** Se segmenta bajo este criterio cuando existen factores temporales, ocasiones, temporales o situaciones de uso que influyen en la decisión de compra. Ante el reconocimiento de esta situación de uso, se puede crear una relación automática entre las necesidades del consumidor y la compra del producto o servicio como causa de la situación en la que se encuentre.
- h. Segmentación por beneficios.** Con frecuencia el consumidor tiende a buscar los beneficios que le otorgan un producto o servicio. Algunas ventajas que pueden convencer al consumidor son la comodidad, alivio, durabilidad, bienestar, buen sabor, rapidez, entre otras. A partir de estas características, la empresa puede saber cómo diseñar o ajustar el producto

o servicio a los que el consumidor busca según la ventaja o el valor agregado que ofrezca.

- i. Enfoques de segmentación híbridos.** Este criterio de segmentación según Schiffman y Kanuk, permite combinar algunas variables de segmentación para conocer con mayor precisión el mercado. Las variables que los autores proponen son la combinación de perfiles psicográfico-demográfico, geodemográfica y el sistema de valores y estilos de vida de SRI Consulting. Es decir, hay variables psicográficas y demográficas que pueden ser complementarias para alcanzar un mercado específico o algunas aéreas demográficas puede tener similitudes en el estilo de vida; por ejemplo, las poblaciones de cuello blanco, las estirpes de sangra azul y las familias de campo. El último de los híbridos reúne rasgos del consumidor tomando en cuenta estilos de vida, características psicológicas, demográficas, beneficios, clases sociales, etc., así los ocho perfiles de los consumidores a los que el segmento VALS de SRL hace referencia son: realizados, satisfechos, triunfadores, experimentales, creyentes, esforzados, hacedores y luchadores.

3.1.2. Segmentación de mercados industriales

Mercadólogos orientados al consumidor y mercadólogos industriales usan muchas de las mismas variables para segmentar sus mercados. Los compradores industriales se pueden segmentar geográficamente, demográficamente por beneficios buscados, estatus del usuario, frecuencia de consumo, y nivel de lealtad. Sin embargo, los mercadólogos industriales también utilizan algunas variables adicionales, como las características personales. Al enfocarse en segmentos y no en todo el mercado, las empresas pueden proporcionar la propuesta de valor justa para los segmentos seleccionados y captar a cambio mayor.

Las variables de segmentación mencionadas anteriormente son de utilidad cuando la empresa dirige su producto a un mercado de consumo. Existen casos en los que el nicho de mercado es una empresa o una industria y, por lo tanto, variables tienden a ser alteradas. El mercado al que se hace referencia es el mercado industrial, actualmente denominado Business-to-Business Market (B2B). El mercado B2B investiga los mercados para aquellos productos que son vendidos de una empresa a otra y no de una empresa a los consumidores.

Tabla N°4. Principales variables de segmentación de los mercados de negocios

<p>Demográficas</p> <ol style="list-style-type: none">1. Industria: ¿En cuales industrias debemos enfocarnos?2. Tamaño de la compañía: ¿En qué tamaño de empresas debemos enfocarnos?3. Lugar: ¿En qué zonas debemos enfocarnos?
<p>Variables operativas</p> <ol style="list-style-type: none">1. Tecnología: ¿hacia qué tecnologías de clientes debemos enfocarnos?2. Situación de usuario/no usuario: ¿deberemos servir a usuarios intensivos, medios u ocasionales, o no usuarios?3. Capacidades de los clientes: ¿deberemos servir a clientes que necesitan muchos servicios o pocos servicios?
<p>Enfoques de compra</p> <ol style="list-style-type: none">1. Organización de la función de compra: ¿deberemos servir a empresas con organizaciones de compras altamente centralizadas o descentralizadas?2. Estructura del poder: ¿deberemos servir a empresas que están dominadas por la ingeniería, las finanzas, etc.?3. Naturaleza de las relaciones existentes: ¿deberemos servir a las empresas con las que ya tenemos firmes relaciones o simplemente ir tras las empresas más deseables?4. Políticas de compras generales: ¿deberemos servir a empresas que prefieren arrendamiento, contratos de servicios, compras de sistemas, subasta cerrada?

5. Criterios de compra: ¿deberemos servir a empresas que están buscando calidad? ¿servicio? ¿precio?

Factores situacionales

1. Urgencia: ¿deberemos servir a empresas que necesiten entrega o servicio rápido y repentino?
2. Aplicación específica: ¿deberemos enfocarnos hacia ciertas aplicaciones de nuestro producto, en lugar de todas sus aplicaciones?
3. Tamaño del pedido: ¿deberemos concentrarnos en pedidos grandes o pequeños?

Características personales

1. Similitud comprador- vendedor: ¿deberemos servir a empresas cuyo personal y valores sean similares a los nuestros?
2. Actitudes hacia el riesgo: ¿deberemos servir a los clientes que se arriesga o a los que evitan los riesgos?
3. Lealtad: ¿deberemos servir a las empresas que muestran mucha lealtad hacia sus proveedores?

3.1.3. Segmentación de mercados internacionales

Pocas compañías tienen los recursos o la voluntad para operar en todos, o siquiera en la mayoría de, los países del mundo.

La segmentación de mercados internacionales con base en factores geográficos, económicos, políticos, culturales y de otro tipo supone que los segmentos deben consistir en grupos de países. Sin embargo, muchas compañías emplean una estrategia distinta llamada segmentación entre mercados. Cuando siguen este enfoque, las compañías forman segmentos de consumidores que tienen necesidades y comportamientos de compra similares aunque vivan en países distintos.

3.2. REQUISITOS PARA EFECTUAR UNA SEGMENTACIÓN EFICAZ

Desde luego, hay muchas formas de segmentar un mercado, pero no todas las segmentaciones son eficaces.

Según Kotler y Armstrong, para que resulten útiles, los segmentos de mercado deben ser:

- **Mensurables:** el tamaño, el poder de compra, y los perfiles de los segmentos deben poder medirse.
- **Accesibles:** debe ser posible llegar y servir eficazmente a los segmentos de mercado.
- **Sustanciales:** los segmentos de mercado tienen que ser lo bastante grandes o rentables como para servirlos.
- **Diferenciables:** los segmentos deben poder distinguirse conceptualmente y responder de manera diferente a los distintos elementos y programas de la mezcla de marketing.
- **Procesables:** debe ser posible diseñar programas eficaces para atraer y servir a los segmentos.

4. DETERMINACIÓN DE MERCADOS META

La segmentación de mercados revela los segmentos donde una empresa pudiera tener oportunidades. Entonces la empresa tiene que evaluar los distintos segmentos y decidir cuántas y cuáles serán sus metas. A continuación veremos la forma en que las compañías evalúan y determinan sus segmentos meta.

4.1. Evaluación de segmentos de mercado

Al evaluar diferentes segmentos de mercado, una empresa debe considerar tres factores: tamaño y crecimiento de los segmentos, atractivo estructural de los segmentos, y objetivos y recursos de la compañía. La compañía debe, en primer

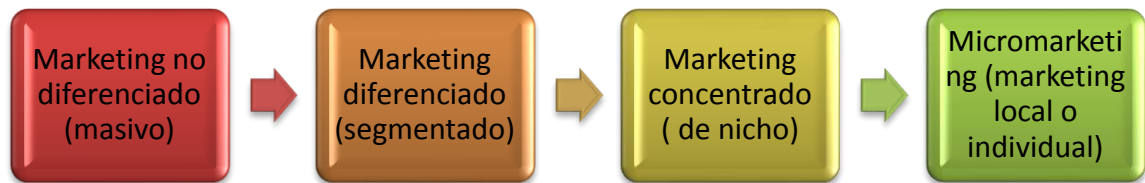
lugar, obtener y analizar datos acerca de ventas actuales del segmento, tasas de crecimiento, y rentabilidad esperada de diversos segmentos.

Primero, es necesario que la empresa tenga conocimiento del tamaño del mercado y las tendencias de crecimiento del mismo para pronosticar posibles incrementos en venta y utilidades que, por lo general, son elementos más importantes para las empresas. Segundo, es importante analizar las cinco fuerzas de Michael Porter para determinar el atractivo estructural del segmento de mercado. Porter identifico cinco fuerzas competitivas las cuales sirven de estrategia para analizar la estructura de un mercado

4.2. Determinación de segmentos de mercados meta

Después de evaluar diferentes segmentos, la compañía deberá decidir a cuáles y a cuántos se dirigirá. Un **mercado meta** consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los que la compañía decide servir. Debido a que los compradores tienen necesidades y deseos únicos, un vendedor podría considerar a cada comprador como un mercado meta individual. Lo ideal sería que el vendedor pudiera diseñar un programa de marketing individual para cada comprador. Sin embargo, aunque algunas compañías tratan de servir a los compradores de manera individual, la mayoría enfrenta un gran número de pequeños compradores y dirigirse a ellos en forma personal no sería redituable. En vez de eso, se buscan segmentos más extensos de compradores. En general, la determinación de mercados meta se puede llevar a cabo en muchos niveles diferentes. La siguiente figura nos muestra que las compañías pueden determinar sus mercados de un modo muy amplio (marketing no diferenciado), muy limitado (micromarketing), o intermedio (marketing diferenciado o concentrado).

Gráfico N°2. Estrategias de determinación de mercados meta



- a. **Micromarketing**, es la práctica de adaptar productos y programas de marketing a los gustos de individuos y lugares específicos. En vez de ver a un cliente en todos los individuos, los micromercadólogos ven a un individuo en cada cliente. El micromarketing incluye al marketing local y al marketing individual.
- b. **Marketing local**, implica adaptar marcas y promociones a las necesidades y los deseos de grupos de clientes locales, ciudades, barrios, e incluso tiendas específicas.
- c. **Marketing individual**, adaptar los productos y programas de marketing a las necesidades y preferencias de clientes individuales. El marketing individual también se conoce como marketing uno a uno, adecuación masiva, y marketing de mercados unitarios. El desplazamiento hacia el marketing individual refleja la tendencia de los consumidores al automarketing. Cada vez más, los consumidores individuales asumen una mayor responsabilidad en la determinación de que productos y marcas comprar.

4.3. Estrategia de selección de mercados meta

Las compañías deben considerar muchos factores al elegir una estrategia de determinación de mercados meta. La estrategia óptima depende de los *recursos de la compañía*. Si son limitados, es más razonable hacer marketing concentrado.

La estrategia óptima también depende del grado de *variabilidad del producto*. El marketing no diferenciado es más propio de productos uniformes. Productos que

pueden variar en su diseño, como cámaras y automóviles, son más apropiados para practicar la diferenciación o concentración.

También hay que considerar la *etapa del ciclo de vida del producto*. Cuando una compañía introduce un producto nuevo, sería más práctico lanzar una sola versión, y lo más lógico podría ser usar marketing no diferenciado o concentrado. Sin embargo, en la etapa de madurez del ciclo de vida del producto, el marketing diferenciado comienza a cobrar mayor sentido.

Otro factor es la *variabilidad del mercado*. Si la mayoría de los compradores tienen los mismos gustos, compran las mismas cantidades, y reaccionan de la misma forma ante las actividades de marketing, lo correcto es practicar el marketing no diferenciado. Por último, también son importantes las *estrategias de marketing de la competencia*. Si los competidores usan marketing diferenciado o concentrado, un marketing no diferenciado podría resultar suicida. En cambio, si los competidores usan marketing no diferenciado, una compañía podría lograr cierta ventaja si usa marketing diferenciado o concentrado.

5. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Una vez decidido en qué segmentos del mercado entrará, la compañía deberá decidir que posiciones quiere ocupar en esos segmentos. La posición de un producto es la forma en que *los consumidores definen* el producto con base en sus atributos importantes el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia.

CAPÍTULO IV: BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

1. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

La industria de las bebidas se compone de dos categorías principales y ocho subgrupos. La categoría de las bebidas sin alcohol comprende: la fabricación de jarabes de bebidas refrescantes; el embotellado y enlatado de agua y bebidas refrescantes; embotellado, enlatado y envasado en cajas de zumos de frutas; la industria del café; y la industria del té. La categoría de las bebidas alcohólicas incluye los licores destilados, el vino y la cerveza.

2. EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA.

Aunque muchas de estas bebidas, incluida la cerveza, el vino y el té, han existido desde hace miles de años, su industria se ha desarrollado en los últimos siglos. La industria de las bebidas, considerada desde un punto de vista global, aparece muy fragmentada, lo que resulta evidente por el gran número de fabricantes, de métodos de envasado, de procesos de producción y de productos finales. La industria de bebidas refrescantes constituye la excepción de la regla, pues está bastante concentrada. Aunque la industria de las bebidas esté fragmentada, sigue un proceso de consolidación desde el decenio de 1970, de modo que está cambiando la situación. Desde principios de siglo, las compañías de bebidas han evolucionado desde las empresas regionales que producían artículos destinados principalmente a los mercados locales hasta las gigantescas empresas de hoy, que elaboran productos para mercados internacionales. Este cambio se inició cuando las compañías del sector adoptaron técnicas de producción en masa que les permitieron expandirse. Además, durante este tiempo, se consiguieron avances en el envasado de productos y en los procesos que incrementaron enormemente el período de validez de los productos. Los envases herméticos para el té evitan la absorción de humedad, que representa la principal causa de pérdida del sabor, y la aparición de los aparatos de refrigeración permitió la elaboración de cerveza en los meses de verano.

3. IMPORTANCIA ECONÓMICA

La industria de las bebidas emplea a varios millones de personas en todo el mundo, y cada tipo de bebida produce unos ingresos del orden de billones de dólares anuales. No cabe duda de que en algunos pequeños países en desarrollo la producción de café es el principal soporte de la economía global.

4. EMBOTELLADO Y ENVASADO DE BEBIDAS REFRESCANTES

En la mayoría de los mercados establecidos en todo el mundo, las bebidas refrescantes ocupan el primer lugar entre las bebidas fabricadas, superando incluso a la leche y el café en términos de consumo “per cápita”.

Entre productos envasados listos para beber y mezclas a granel para dispensar a chorro, se dispone de bebidas refrescantes en casi todos los tamaños y sabores imaginables y en prácticamente todos los canales de distribución a minoristas. Además de esta disponibilidad universal, el crecimiento de la categoría de bebidas refrescantes se puede atribuir, en buena medida, a un envasado conveniente. Dado que los consumidores cada vez tienen más movilidad, han optado por artículos envasados fáciles de transportar. Con la llegada de los botes de aluminio y, más recientemente, de las botellas de plástico con tapón de rosca, los envases de bebidas refrescantes se han hecho más ligeros y manejables. Las rigurosas normas de control de calidad aplicadas a los procesos de tratamiento del agua y los avances tecnológicos en la materia también han aportado a la industria de bebidas refrescantes un alto grado de confianza sobre la pureza del producto. Además, las plantas de fabricación y embotellado que producen bebidas refrescantes se han transformado en instalaciones manipuladoras de alimentos altamente mecanizadas, eficientes y perfectamente limpias. A comienzos del decenio de 1960, la mayoría de los embotelladores producían bebidas con maquinaria que procesaba 150 botellas por minuto. Dado que la demanda del producto ha aumentado vertiginosamente, los fabricantes de bebidas refrescantes han introducido maquinaria más rápida. Gracias a los avances en la tecnología de producción, las líneas de llenado son capaces de procesar ahora más de

1.200 recipientes por minuto, con una pérdida de tiempo mínima, salvo para realizar los cambios de producto o de sabor. Este entorno altamente automatizado ha permitido a los fabricantes de bebidas refrescantes reducir el número de trabajadores necesarios en las cadenas de producción. Con todo, y aun cuando haya aumentado considerablemente la eficiencia de producción, la seguridad de la fábrica sigue siendo un aspecto de importante consideración.

El embotellado o la fabricación de bebidas refrescantes comprenden cinco procesos principales, cada uno de los cuales plantea aspectos de seguridad que deben ser evaluados y controlados:

- Tratamiento del agua;
- Ingredientes de la composición
- Carbonatación de los productos
- Llenado de los productos,
- Envasado.

La fabricación de bebidas refrescantes empieza por el agua, que se trata y depura para cumplir rigurosamente las normas de control de calidad, que suelen estar por encima de la calidad del suministro local de agua. Este proceso es crítico para conseguir un producto de alta calidad y con características adecuadas de sabor.

CAPÍTULO IX: FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

Realizado el diagnóstico interno y externo de la empresa “Embotelladora Eloc’s”, como también la investigación de campo nos permite proponer una estrategia de promoción para los productos ofertados por la empresa, los cuales son jugos y agua natural. Por tal motivo es necesario presentar algunas sugerencias.

Misión mejorada

“Somos una empresa dedicada a la elaboración de aguas y jugos para satisfacer la sed de los consumidores”.

Como se mencionó en anteriores páginas la misión descrita por el propietario tiene los elementos suficientes para que pueda definirse como su misión oficial.

Visión mejorada

De la visión anterior se identificó que podía ser confundida con la misión ya que ambas presentaban la palabra “SER”, por tanto se propuso cambiar dicha palabra manteniendo la perspectiva del propietario ya que el mismo tiene claro a dónde quiere llegar con su empresa.

“Consolidarnos como una gran empresa en la producción de bebidas no alcohólicas y reconocida en el mercado Tarijeño”.

Valores

- Responsabilidad. Compromiso con lo que realizamos.
- Trabajo en equipo. Potenciar el trabajo colectivo.
- Honestidad. Trabajar con transparencia.
- Calidad. Hacer bien lo que hacemos.

Objetivo estratégico

Brindar productos de calidad a un precio competitivo, generando satisfacción y lealtad de sus consumidores a sus marcas.

Objetivos específicos

- Otorgar a sus empleados un ambiente de trabajo agradable, financieramente gratificante, competitivo y con perspectiva de futuro.
- Ampliar la variedad de productos para llegar a satisfacer las diferentes necesidades de los segmentos de mercado.
- Mejorar continuamente la calidad de los productos.
- Contribuir al desarrollo del país y generar fuentes de trabajo.

2. SEGMENTACIÓN

2.1. Variables de segmentación

- a. **La segmentación demográfica** influye debido al número de habitantes que se encuentran en la región ya que nuestro producto es de consumo masivo ira enfocado a personas de ambos sexos de 16 años hasta los 25 años. Ya que los resultados de la investigación de mercado mostraron que en este rango de edad se encuentran las personas que más consumen agua o jugos. También en este rango se encuentran estudiantes y universitarios
- b. **La segmentación psicografica** influye para este segmento de mercado de acuerdo a su estilo de vida que maneja nuestro consumidor los cuales son: deportistas, empresarios, profesionales, universitarios, estudiantes, mujeres y hombres emprendedores con características de personalidad que les gusta verse siempre bien, y cuidar su salud.

A continuación se describe los segmentos en los que se enfocara la empresa:

Segmento uno:

Este segmento comprenderá a los estudiantes de la edad de 16 – 20 años de la ciudad de Yacuiba que tienen características similares en cuanto a las razones por las que consumen agua o jugos que es la salud, esta preocupación por la salud a tan temprana edad se debe a que existe mucha información a la que se puede acceder fácilmente. Lo cual permite a la empresa ofrecer sus productos a este segmento ya que el hidratarse es primordial para el buen funcionamiento del organismo.

Segmento dos:

El segmento número dos agrupa las edades de 21 – 25 años en el cual podemos identificar a universitarios, que adquieren los productos principalmente para satisfacer la sed. Este resultado nos indica que los universitarios se preocupan simplemente por satisfacer sus necesidades básicas.

3. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

3.1. Estrategia de atracción

La estrategia que se empleara para la empresa “Embotelladora Elocs” será la Estrategia de atracción, por medio de la cual dirigirá sus actividades de marketing hacia los consumidores finales para incitarlos a que compren el producto, en función de las necesidades y beneficios que satisface.

Siendo la estrategia de atracción eficaz, entonces los consumidores demandaran el producto a los miembros del canal detallista, quienes a su vez solicitaran a los mayoristas y estos a la empresa. Así también con una estrategia de atracción, la demanda de los consumidores “jala” el producto a través de los canales de distribución.

Gráfico N°5. Estrategia de atracción



Fuente: elaboración propia

Las formas de promocionales que se utilizaran son la publicidad, la promoción de ventas y el marketing directo (internet), los cuales fueron los de mayor aceptación por parte de la población yacuibena en base a la investigación de mercado.

Dichas formas promocionales son explicadas a profundidad más adelante en el diseño de la estrategia de promoción.

Logotipo

Actualmente la empresa cuenta con un logotipo, presente en todos los productos que presenta a continuación:

El logo actual se asocia poco a los productos que oferta la empresa, por sus colores y tipología. Se sugiere el mismo logo en otros diseños, sobre un fondo más llamativo en colores que permitan asociar a la empresa con sus productos.

El logotipo se reproducirá en cualquier tipo de aplicación y publicidad, para facilitar el contacto con los clientes.

Uno de los diseños que se propone es el siguiente:



Slogan

Así mismo se establece un slogan que sea significativo y que llame la atención a los consumidores para así poder tener un mayor grado de influencia; el slogan que se propone es el siguiente:

“Refrescando tu vida”

Este slogan se considera apropiado, puesto que expresa una sensación de bienestar traduciéndose en el estado saludable del que lo consume.

3.2. Estrategia de Posicionamiento

La estrategia que se empleara para la empresa “Embotelladora Elocs” será la Estrategia seguidor con relación al líder de mercado, estrategia que consiste

en alinear sus decisiones con respecto al líder, debido a que la “Embotelladora Elocs” es una pequeña empresa que no puede hacer frente a grandes empresas por tanto se enfocara en realizar la estrategia de “imitado” que consiste en copiar algunas cosas del líder pero mantiene la diferenciación en términos de presentación, publicidad, precios, etc.

4. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

4.1. GENERALIDADES

En este capítulo se presenta la propuesta del Diseño de un modelo de estrategia de promoción para la empresa “Embotelladora Elocs” en la ciudad de Yacuiba, con el objeto de aportar herramientas tácticas metodológicas que contribuyan al desarrollo de la empresa, para darse a conocer en el mercado e incrementar el consumo de sus productos.

El modelo presenta las estrategias de básicas de la publicidad, promoción de ventas y marketing directo, con sus respectivos objetivos, metas y estrategias específicas, las cuales permitirán a la empresa “Embotelladora Elocs” darse a conocer, así como su variedad de productos, incrementando al mismo tiempo sus ventas.

4.2. JUSTIFICACIÓN

Debido a la falta de estrategias de promoción, en la empresa “Embotelladora Elocs” dedicada a la producción de bebidas no alcohólicas y con el firme propósito de contribuir al logro de los objetivos de la empresa, se estimó conveniente proponer a esta empresa un modelo de estrategias de promoción que se presenta en este capítulo.

En el análisis del diagnóstico externo, permitió confirmar que las grandes empresas del sector aplican estrategias de promoción, mediante anuncios

publicitarios, promoción de ventas, concursos, premios lo que ha permitido desarrollarse y mejorar su posicionamiento en el mercado.

En la investigación de mercados, permitió conocer que las estrategias de promoción inciden en las personas para consumir los productos que las empresas ofertan. Esta información sirvió de base para proponer un modelo de estrategias de promoción.

4.3. OBJETIVOS

4.3.1. Objetivo general

Dotar a la empresa “Embotelladora Elocs” de un modelo de estrategias de promoción, que le permita darse a conocer e incrementar sus ventas.

4.3.2. Objetivos específicos

- ◆ Proponer alternativas estratégicas de promoción de ventas que le permita ampliar su mercado.
- ◆ Proporcionar a las empresas de una estrategia publicitaria que contribuya a expandir su cobertura en el mercado.
- ◆ Plantear un diseño de una estrategia publicitaria a través del internet como herramienta promocional.

4.4. IMPORTANCIA DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

La importancia de este modelo radica en su contribución para la toma de decisiones empresariales para mejorar la captación de la atención del público, al suministrar información capaz de inducir al consumidor a comprar, lo que conducirá a la venta de sus productos.

5. ESTRATEGIAS

Las estrategias que se proponen para la empresa “Embotelladora Elocs” son las siguientes:

5.1. PUBLICIDAD

La estrategia de publicidad constituye actividades para preparar el mensaje y llevarlo al mercado meta; puede ser verbal o visual, relacionado con el producto.

La publicidad se utilizara para apoyar directa e indirectamente las actividades de la empresa, en la selección y formulación de un plan de medios que transmitirá el mensaje a los consumidores, con el fin de obtener la respuesta de compra.

Objetivos

- Lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado de Yacuiba.
- Desarrollar en los consumidores las actitudes favorables hacia el producto.
- Destacar las bondades de los productos.
- Dar a conocer la existencia de los productos de la empresa a los consumidores de la ciudad de Yacuiba.

Políticas

- Utilizar los medios de comunicación masiva de mayor preferencia para dar a conocer la empresa y sus productos.
- Emplear la publicidad destacando el producto para provocar el comportamiento de compra.

Publicidad en medios

Para transmitir los mensajes a los clientes se seleccionara los medios de comunicación de mayor preferencia de la población yacuibeña.

Tomando en cuenta que en la investigación de campo, se pudo evidenciar un desconocimiento elevado del producto por parte de los consumidores, es que se vio conveniente realizar una publicidad informativa.

a. Televisión

En base a los resultados obtenidos de la investigación de campo, la televisión es el medio de comunicación de mayor preferencia por la población yacuibeña. Ya que debido a las características de este medio nos permitirá llegar a una gran parte de la población yacuibeña.

El canal de televisión empleado será el canal RED UNO, ya que es el medio de comunicación más preferido por la población yacuibeña, que se difundirá en horas de la noche ya que es el horario de mayor audiencia.

Diseño del Spot publicitario

Se creará un spot publicitario, cuyo tema principal será hacer conocer a los clientes potenciales sobre la existencia de los productos de la empresa “Embotelladora Elocs”.

Para la creación del mensaje se recurrirá al servicio de la empresa “Telearte Producciones” la misma que se encargará de la edición y creación del spot publicitario para la televisión la misma que tendrá una duración de 25 segundos aproximadamente que tendrá un costo de 600 Bolivianos.

b. Radio

Otro de los medios de mayor preferencia es la radio por el cual, se seleccionará las estaciones de radio consideradas de mayor audiencia, aprovechando al máximo su gran cobertura.

La radio emisora de mayor audiencia por la población de Yacuiba es la radio FIDES, según la investigación de campo, para este medio de comunicación no se realizará ningún tipo de “cuña radial” puesto que solo se recurrirá a la mención e

información de los diferentes productos que oferta la empresa en distintos programas de la radio de lunes a sábado.

c. Folletos (Publicidad impresa)

Este tipo de publicidad también se realizara con el objetivo de poder informar la existencia de los productos que oferta la empresa “Embotelladora Elocs” los cuales serán entregados a sus clientes mayoristas los cuales harán llegar los folletos a las diferentes tiendas en la ciudad de Yacuiba.

Los folletos se realizaran en la “Imprenta Tarija” los mismos que serán de 30cm de alto y 40 cm de ancho en los cuales se mostraran los diferentes productos de la empresa.

Los folletos tendrán un costo de 4 bolivianos por unidad, se realizaran 100 unidades para repartir a los clientes durante el mes de enero del año 2014, ya que solo es para dar a conocer a la población yacuibeña sobre la existencia de los productos y mostrar otra alternativa en cuanto a bebidas no alcohólicas.

A continuación se presenta el modelo del que podría ser el folleto:



5.2. PROMOCIÓN DE VENTAS

La estrategia de promoción de ventas propuesta servirá para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos, para generar actitudes positivas que incidan en el comportamiento del consumidor para provocar la compra.

Objetivos

- ✦ Acelerar el hábito de su consumo.
- ✦ Inducir a la compra de los productos ofertados.
- ✦ Influir en los consumidores asegurando la compra de los indecisos.

Políticas

- 📌 Utilizar las herramientas de la promoción de ventas de mayor influencia en la decisión de compra.
- 📌 Realizar promociones de ventas en temporadas bajas para incrementar las ventas.

Acciones de la promoción de ventas

Se utilizarán las herramientas promocionales de mayor incidencia en la decisión de compra de la población Yacuibeña.

a. Premios

Artículos que se ofrecerán de forma gratuita junto con el producto, se otorgará el premio por la compra de dos productos iguales o diferentes en las presentaciones de 2lts por el mismo precio, como incentivo para incrementar la compra de los productos ofertados por la empresa.

Los artículos de regalo que acompañarán al producto, serán vasos, los cuales llevarán el logo de la empresa, esta promoción se llevará a cabo en el mes de Diciembre por las fiestas decembrinas hasta agotar el stock de los artículos.



Otro de los premios que se brindara a los consumidores para incentivar la compra es una jarra, la cual se entregara por el canje de 3 etiquetas de cualquiera de los productos de 2 Lts. más 5 bolivianos. Esta promoción se realizara hasta agotar stock durante el periodo de ventas bajas de la empresa.



5.3. PUBLICIDAD EN INTERNET (MARKETING DIRECTO)

El internet nos permite realizar avisos en páginas web, la utilización de redes sociales y otros, debido a su gran cobertura y fácil acceso se puede llegar a diversos clientes.

Objetivos

- ⊕ Utilizar el internet como herramienta para construir y extender la presencia de marca de la empresa en el mundo digital.
- ⊕ Lograr una mayor interactividad con los potenciales clientes.

Políticas

- Hacer uso del internet solo con fines empresariales.

Acciones

a. Página web

Crear una página web para la empresa “Embotelladora Elocs” en la cual se mostrara diferentes enlaces a sitios principales de la empresa.

Características de la página web:

- ✚ **Contenidos web:** Inicio, antecedentes de la empresa, los productos que oferta la empresa, promociones, pedidos.
- ✚ Panel de administración de contenidos para actualizar su página web en cualquier momento y lugar
- ✚ Integración de su página web con redes sociales Facebook, twitter y google plus.

A continuación se presenta un modelo de lo que podría ser la página web de la empresa:

Página de inicio:



b. Redes sociales

Otro de los medios de mayor preferencia por la población de Yacuiba, según la investigación de campo, es el internet; y dentro de éste la página más visitada es la red social Facebook; la ventaja de este medio es que es muy popular en la población, actualmente muchas empresas hacen uso de ella para promocionar sus productos debido a su gran difusión además que no implica costos para la empresa siempre y cuando tenga acceso a internet.

Por tanto la cuenta en Facebook para la empresa será como se muestra a continuación:



6. PRESUPUESTO PARA LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

6.1. PUBLICIDAD

a. **Televisión.** El canal por el cual se transmitirá el spot publicitario será el canal RED UNO donde cada pase del spot tiene un costo de 50Bs. Pero si se realiza un contrato mensual el costo es de 1500Bs. con tres pases al día.

El costo del spot realizado por una empresa publicitaria tiene un costo alrededor de 600Bs.

- b. Radio.** La radio emisora de mayor preferencia en Yacuiba es la Radio Fides por lo cual se empleara esta empresa para la promoción de los productos ofertados por la empresa “Embotelladora Elocs”. Radio Fides oferta los siguientes paquetes:

Tabla N°16. Costo de la publicidad radial

	Pases al día	Costo mes
Lunes a Sábado	5	300Bs
Lunes a Sábado	7	500Bs
Lunes a Sábado	10	1000Bs

La empresa hará uso del primer paquete de oferta debido al costo y la disponibilidad de la empresa para hacer la utilización de mismo.

- c. Folletos.**

Los Folletos tendrán un costo unitario de 4 bolivianos que estarán impresos a color cuyas dimensiones serán 30 cm de alto y 50 cm de ancho.

Tabla N°17. Costo de los folletos

Folletos	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Folletos a color	100	4 Bs.	400 Bs

6.2. PROMOCIÓN DE VENTAS

- a. Premios.** Los vasos que se otorgarán como regalo por la promoción que se llevará a cabo en el mes de diciembre tendrán un costo de aproximado de 1000Bs. con los cuales se pretende adquirir unos 400 vasos. Puesto que los vasos tendrán el logo de la empresa se pretende con esto que las personas que adquieran los vasos tengan siempre presente a la empresa.

- b. Premios.** Las jarras que se obsequiarán por la promoción que se realizara en el periodo de ventas bajas tendrán un costo aproximado de 10 bolivianos por unidad se pretende adquirir unas 100 jarras. Cuyo costo total de esta promoción llegara a los 1000 bolivianos.

6.3. INTERNET

- a. Página web.** La página web para la empresa “Embotelladora Elocs” tendrá un costo anual de:

Tabla N°20. Costo de la página web

	Costo
Hosting Estándar	210Bs
Registro del dominio	0
Permanencia	85
Diseño web	500
TOTAL	795

7. PRESUPUESTO TOTAL DE LA PROMOCIÓN

Tabla N°21. Presupuesto de la estrategia de promoción (Anual)

Acciones promocionales	Costo
Publicidad	22600
Promoción de ventas	2000
Internet	795
Total	25395

8. RECOMENDACIONES

- ⊕ La empresa “Embotelladora Elocs”, debe considerar la implementación de la estrategia de promoción propuesta para dar a conocer sus productos a la población de la ciudad de Yacuiba.

- ⊕ Realizar sondeos y/o investigación del mercado que le permita conocer la conducta pos venta de los consumidores y de esta manera implementar mejoras a los productos ofertados.
- ⊕ La empresa debe considerar realizar acciones de apoyo a los distribuidores de sus diferentes productos y así crear una relación de cooperación.
- ⊕ Las estrategias propuestas serán efectivas si son aplicadas de manera proactiva y contemplando los aspectos especificados en las mismas, para alcanzar los objetivos propuestos.
- ⊕ Hacer oficial la misión y visión de la empresa y dar a conocer a todo el personal para crear un compromiso con la empresa.
- ⊕ Llevar a cabo la segmentación de mercado para obtener mejores resultados.
- ⊕ Ampliar sus relaciones con proveedores para tener acceso a precios más accesibles.
- ⊕ Innovar permanentemente los productos para mantenerse en un mercado altamente competitivo.

CAPÍTULO V: ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL

En la actualidad cada empresa se ve afectada por las diversas condiciones que se manifiestan en su entorno, por lo que, no puede realizar sus actividades aisladas de todos los factores que influye, ya sea en forma positiva o negativa, en ella.

Todos estos factores al estar en constante dinamismo, requieren de una evaluación constante por ello se hace necesario un análisis del macro ambiente y microambiente de la empresa “Embotelladora Elocs”, además de evaluar las implicaciones que puedan tener estos factores dentro de la empresa para así poder prever los posibles cambios.

A continuación se realizará el modelo PESTA para ayudar a identificar los factores político, económico, social, tecnológico y ambiental que pueden afectar al futuro de la empresa.

1.1. ANÁLISIS ECONÓMICO

Es importante analizar el ambiente económico de nuestro país puesto que esto influye significativamente en la supervivencia de toda empresa como también para nuestro estudio.

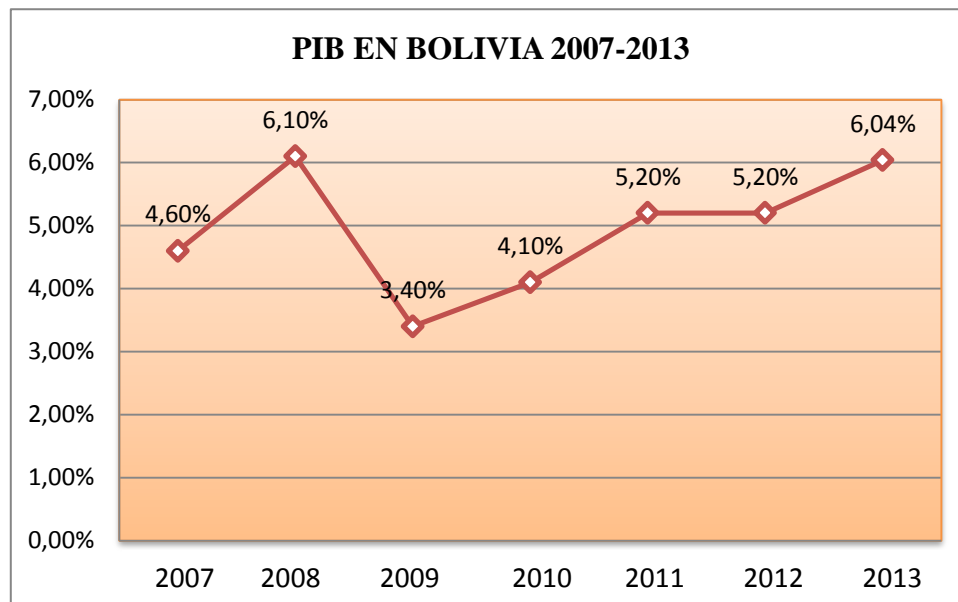
Las variables macroeconómicas que se analizaran son las siguientes:

El Producto Interno Bruto (PIB) de Bolivia creció 6,04% entre enero y marzo de este año, Según el Ministro de Economía, el crecimiento de 6,04% reportados al primer trimestre de este año, superan en 0,94% lo registrado en similar periodo de 2012, cuando el aumento del PIB se cifró en 5,10%.

El Crecimiento Económico registrado hasta marzo, fue impulsado principalmente por el sector de hidrocarburos que activó el 23,83% del PIB, seguido por las áreas financieras con 6,78%, de transporte, construcción, electricidad, servicios de administración pública, manufactura y producción agropecuaria, entre otros.

Yacimientos Petrolíferos Fiscales Bolivianos es un elemento importante porque está jalando la economía con esta producción importante que está haciendo en este primer trimestre.

Gráfico N°3. PIB en Bolivia



Según estos datos obtenidos, la economía de Bolivia está creciendo favorablemente en comparación a los años anteriores, por lo tanto esta situación es propicia para todos y principalmente para nuestro objeto de estudio.

Por otro lado, la inflación acumulada en Bolivia hasta abril fue de 1,6%, inferior a lo registrado en varios países de la región, como en Brasil (2,5%), Argentina (3,1%), Uruguay (4,1%) y México de (1,7%). La economía boliviana prevé registrar este año un crecimiento de 5,5% y una inflación acumulada de 4,8%, informó el Banco Central de Bolivia. Además, según el Ministro de Economía detalló que Bolivia cerró el primer cuatrimestre de este año con un superávit fiscal de 5,5% del PIB.

Por otra parte el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró en el mes de febrero de 2013 variación porcentual positiva de 0,65% respecto al índice del mes de enero, variación acumulada 1,32% y a doce meses 5,08%.¹

La división con mayor incidencia positiva en el mes de febrero fue Alimentos y Bebidas no Alcohólicas, la variación positiva del mes de febrero, se debió principalmente al incremento de los precios en las divisiones de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas 1,30% y Educación 1,34%, que incidieron de forma positiva en 0,40% y 0,06%, respectivamente.²

El Índice General de Actividad Económica (IGAE) en el primer trimestre de 2013 llegó a 6,04%, sin que la inflación represente ningún peligro, pese a la continuidad de la crisis financiera internacional en países vecinos, Estados Unidos y Europa. Según El ministerio de Economía y Finanzas Públicas, no existe, por el momento, mayor temor, mayor preocupación sobre lo que pueda ocurrir con la economía nacional. El IGAE mide la actividad económica en un determinado periodo, tomando en cuenta indicadores como la productividad, inflación o recaudación tributaria. Mientras que el PIB mide el valor en dinero de la producción de bienes y servicios de un país durante un lapso de tiempo que normalmente es un año. Con el crecimiento económico de 5,5% el país mantendrá el ritmo sostenido de expansión económica de las últimas gestiones, que el Gobierno consiguió como consecuencia de la nacionalización de sectores claves de la economía local (hidrocarburos, servicios, eléctrico) y austeridad en el gasto público.³

Según estos datos se puede apreciar que la situación económica del país es relativamente favorable debido a que el PIB mostró un incremento del 6.04% en

¹ ANEXO 2. Índice de Precios al Consumidor

² ANEXO 3. Bolivia: variación mensual e incidencia en el índice de precios al consumidor, según división, febrero 2013

³ www.economiayfinanzas.gob.bo

relación al año anterior que fue del 5.10%, a pesar de la crisis mundial que se atraviesa actualmente, posibilitando oportunidades de crecimiento para las microempresas y de esta manera mantener una oportunidad vigente para la empresa “Embotelladora Elocs”. También el IPC mostro una variación porcentual positiva, así mismo la inflación acumulada al mes de abril fue de 1.6% lo que nos indica que en Bolivia existe estabilidad de precios en el mercado local.

Efecto positivo de la nacionalización. Gracias a la nacionalización, el Estado tiene recursos para mejorar la calidad de vida de la población a través de la entrega de bonos sociales condicionados como el Juancito Pinto, Juana Azurduy y Renta Dignidad, que llegan a un 33% de los bolivianos; o puede dar aumentos salariales anuales, como el que elevó este año el Salario Mínimo Nacional a 1.200 bolivianos e incrementó el haber básico en 8% para Magisterio, Salud, Policía y Fuerzas Armadas.

Con este flujo de recursos, la población puede mantener e incrementar su capacidad de consumo, a tal punto que en los últimos años uno de los factores del crecimiento de la economía boliviana es la demanda interna y no la venta de materias primas (gas natural, minerales, entre otros) al mercado externo, como ocurría en el periodo neoliberal. A pesar de los incrementos en el salario y los bonos sociales estos no logran alcanzar para llevar una calidad de vida aceptable.

Aporte de la producción. Sin embargo, para lograr el 6,04% de crecimiento de la actividad económica en el primer trimestre de 2013, el aporte de sectores como el de hidrocarburos, transporte o minero fue importante. Lo que quiere decir que los bolivianos seguimos aumentando la capacidad de producción de gas natural o petróleo, o de minerales como el estaño. También es importante el aporte del sector textil, financiero (bancos), agropecuario, transporte o comercio, áreas en las cuales lo bolivianos continuaron creando actividad económica que se expresa en más producción y más negocios. En cuanto al sector financiero, Bolivia es uno de los países con mayor desarrollo de **microfinanzas** del mundo, el hecho de que

gran parte de su economía sea informal y que existen pocas industrias grandes, ha permitido el surgimiento, crecimiento y desarrollo de microempresas comerciales y de servicios que reciben el apoyo financiero de distintas entidades de microcréditos altamente especializadas.

Esto nos muestra que el motor de crecimiento económico del país y fuentes de empleos productivos, se ven reflejados por las pequeñas y microempresas que existen en el país.

Al margen de la crisis internacional. El crecimiento económico boliviano sobresalió en el exterior por la continuidad, hasta 2013, de los efectos negativos de la crisis financiera internacional que comenzó en 2008 en Estados Unidos y países europeos como España, Portugal, Grecia, Italia o Francia, donde el estancamiento económico estuvo acompañado del crecimiento del desempleo, entre otras consecuencias adversas. Por ello la actividad económica en Bolivia se ha comportado muy bien en los primeros tres meses con un crecimiento del 6,04% entre enero y marzo de 2013 versus enero y marzo del año 2012. Bolivia también destaca en el periodo enero-febrero de 2013 por su baja tasa de inflación de 1,6%, esto significa que el país no tiene una inflación muy alta, es una tasa de inflación totalmente controlada. En economía, la inflación es el incremento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios con relación a una moneda durante un periodo de tiempo determinado. Para tener una idea precisa de la gran importancia de contar con una inflación baja en el país, es necesario hacer una comparación, con porcentajes que ayudan a esclarecer la idea: inflación en Bolivia: 1,6%. Inflación en Uruguay: 4,1%. Inflación en Argentina: 3,1%. Inflación en Brasil: 2,5%. Estos porcentajes muestran que la población de Bolivia goza de estabilidad de precios en los mercados locales. En cambio, en los países mencionados el poder adquisitivo (es decir, cuánto puede comprarse con el salario del mes), cayó más que en Bolivia. La tasa de desempleo en Bolivia bajó en los últimos años. Antes de 2006, ocho de cada 100 bolivianos no tenía empleo. Hoy menos de cinco bolivianos es desempleado. En Estados Unidos casi ocho de

sus ciudadanos no tiene empleo. En España 26 personas no cuentan con trabajo. En Francia 11 personas no tienen fuente de empleo. La tasa baja de desempleo es otro indicador económico que permite al Gobierno decir que Bolivia “goza de buena salud” económica.

A pesar de esta tendencia positiva, el país se enfrenta a importantes desafíos que dificultan su potencial de competitividad. Entre ellos, la existencia de pagos irregulares, altas tasas impositivas y bajo nivel de servicio al cliente, señala el informe.

Otras tareas pendientes son las mejoras en los procedimientos para iniciar negocios y en las regulaciones a la Inversión Extranjera Directa (IED), así como una baja capacidad de absorber tecnología y escasa disponibilidad de proveedores locales.

Los factores más problemáticos para hacer negocios en Bolivia son el acceso al financiamiento, la burocracia, las regulaciones laborales, la corrupción y las regulaciones cambiarias.

1.1.1. ANÁLISIS ECONÓMICO DE TARIJA

La situación económica que actualmente se presenta en el departamento de Tarija ha ocasionado un impacto positivo sobre las medianas y microempresas, ya que se puede observar que el crecimiento de micro emprendimientos, ha sido circunstancial en los últimos años. El crecimiento y desarrollo que muestra el departamento en los últimos años muestra que la economía Tarijeña es relativamente mejor que en otros departamentos del país. Esto se debe en gran medida a los ingresos que recibe nuestro departamento.

En el mes de Febrero, en la ciudad de Tarija el IPC alcanzo variación positiva de 1,30%. La división que presento mayor incidencia positiva fue Alimentos y Bebidas no Alcohólicas 1,23%, con variación positiva de 3,02%.⁴

La economía Tarijeña creció 9%, la cruceña 6% y la chuquisaqueña 5,7%. La expansión de la economía tarijeña se explica por la mayor producción de gas para la exportación a Brasil y Argentina.⁵

La Fundación Milenio, en su informe de la “Economía Boliviana”, reveló que el departamento de Tarija tiene el ingreso per cápita más alto de Bolivia, ya que el promedio nacional estaría por los 2.500 dólares en la gestión 2012, mientras que Tarija presentaría un ingreso per cápita de 6.000 a 7.000 dólares.

La principal actividad económica del municipio es la industria vitivinícola. Se producen vinos y singanis de gran calidad para el consumo nacional y la exportación. La ciudad tiene también plantas de procesamiento de derivados lácteos, industrias madereras, fábricas de cerámica roja y envasadoras de frutas. La mayoría de estos productos tienen mercados dentro y fuera de Bolivia.

Las actividades que más aportan al Producto Interno Bruto (PIB) de Tarija corresponden a los sectores de petróleo crudo y gas natural. De acuerdo a un informe proporcionado por el presidente de la Cámara de Industria, Comercio y Servicios de Tarija (Caincotar), cerca del 33 por ciento (%) del PIB es aportado por las actividades de esos dos sectores. Muy por debajo de éstas, como indica el informe, le siguen los sectores de servicios de la administración pública con 5,98 (%); la agricultura, silvicultura, caza y pesca con 3,95%; transporte, almacenamiento y comunicaciones con 3,81%; industrias manufactureras con 3,21%; construcción con 2,92%; comercio con

⁴ ANEXO 4. Tarija: Índice de precios al consumidor variación mensual e incidencia, según división, febrero 2013.

⁵ ANEXO 5. Crecimiento Económico Departamental

2,76%; establecimientos financieros, seguros, bienes, inmuebles con 3,18% y los demás tienen menor aporte.⁶

En 2011, del total generado por la economía del país, el Producto Interno Bruto de Tarija, “en términos nominales” fue de 3.108 millones de dólares, que representó el 13%, respecto al total de Bolivia. El informe también indica que desde hace una década, Tarija es el departamento con mayores tasas de crecimiento económico, con 10%, mientras que la de Bolivia fue de 4%.⁷

Lo cual podemos concluir que:

Si la economía de nuestro departamento es favorable, existe la oportunidad de que existan clientes con mayor poder adquisitivo para demandar más productos.

Así también el ingreso per cápita en Tarija es el más elevado, lo cual nos indica que la población tarijeña tiene una calidad de vida aceptable, por otra parte el crecimiento del PIB en Tarija es una variable que se debe tener en cuenta ya que si el ingreso generado en el departamento aumenta y si se hace un uso efectivo de ello en actividades que coadyuven en el desarrollo y crecimiento del departamento, generara una mejor calidad de vida de los ciudadanos tarijeños.

a. LA ECONOMÍA EN LA CIUDAD DE YACUIBA

La Provincia Gran Chaco está atravesando por un momento excepcional gracias a los recursos naturales que posee en sus entrañas, se beneficia con la actividad petrolera porque recibe al menos el 45 por ciento de ingresos económicos, del total que se destina al departamento de Tarija. En números, este año, esta región percibirá 350 millones de dólares o más por este concepto.

Entre las principales actividades económicas que se desarrollan en la ciudad de Yacuiba, están el comercio que es una de las actividades predominantes, la oferta de servicios, la actividad agropecuaria, y la industria en menor proporción, entre

⁶ ANEXO 6. Participación en el PIB, según actividad económica

⁷ ANEXO 7. PIB, Tarija-Bolivia

otras.⁸ El comercio en la frontera con Argentina (Pocitos) es una actividad económica importante. Miles de personas viven de llevar mercadería desde Bolivia a la Argentina y viceversa. Además, ciudadanos argentinos ingresan cada día hasta el centro de Yacuiba para comprar ropa, electrodomésticos, entre algunos artículos. Aunque en la actualidad, la devaluación del peso argentino se hace sentir en Yacuiba, donde el comercio prácticamente está bajando ya no hay compradores “gauchos”, a quienes, hasta hace pocos días, les era conveniente comprar productos en Bolivia ya que ahora es conveniente ir a comprar al otro lado de las fronteras por los bajos costos de artículos y productos.

Es importante la integración energética en el campo económico, pero también en otros ámbitos, como el comercio, transporte, trabajo, entre otros también generan recursos económicos a esta población.

Actualmente se ha incrementado la actividad del sector industrial y la explotación de recursos gasíferos, especialmente en la 2ª Sección provincial. Asimismo, la actividad agropecuaria genera un importante movimiento económico que da cobertura a la producción de maíz, maní y soya (soja), como a la de ganado bovino, porcino y equino.

El 2011 el departamento recibió por concepto de regalías 2.000 millones de bs, de los cuales 910 millones de Bs, se destinaron a la provincia Gran Chaco que es distribuida entre Yacuiba, Caraparí y Villa Montes. En el 2012 el Gran Chaco recibió 1.365 millones de Bs, donde existió un incremento de 455 millones de Bs.

Yacuiba, es el centro de turismo comercial más importante del país, acoge en su seno a visitantes del país vecino y desde hace mucho tiempo promueve la exportación de la producción textil de los principales centro del interior, aunque en los últimos tiempos avanza a consolidar su propia industria manufacturera.

⁸ ANEXO 9. Categoría ocupacional de Yacuiba

A esto, se puede añadir que por efecto de la explotación e industrialización de los hidrocarburos se impone una particular dinámica socioeconómica en el municipio. Este hecho se refleja en el incremento considerable de los recursos provenientes de las Regalías, el Impuesto Directo a los Hidrocarburos y otros que posibilitaron e impulsaron un sorprendente desarrollo.

Actualmente se está construyendo la planta separadora de líquidos del gas que se exporta a Argentina, que será un polo industrial generador de empleo.

En conclusión, de todos los datos mencionados podemos destacar que la población goza de una buena economía, y el ingreso per cápita que recibe Yacuiba es muy elevado, donde la calidad de vida es aceptable en cuanto al grado de satisfacción que pueden llegar a tener los yacuibebños en función a sus necesidades, lo cual nos brinda un panorama favorable para los productos que oferta la empresa ya que nos muestra la accesibilidad a la calidad de vida que existe en la ciudad. Por otra parte, la inestabilidad de precios se sigue sintiendo en los productos que forman parte de la canasta familiar en la ciudad.

1.2. ANÁLISIS DEMOGRÁFICO

Según los resultados obtenidos en el último Censo de Población y Vivienda 2012, el departamento de Tarija cuenta con 508.757 habitantes, 5,8% del total nacional (10.389.913 habitantes). La participación de la población masculina es de 49,68%, mientras que la femenina es 50,32%. De esta manera, este departamento experimentó un incremento del 30% en comparación al censo de 2001. En 2012, pese a haber tenido un crecimiento poblacional significativo, Tarija sigue en el sexto lugar en población por departamento, quedando solamente por encima de Oruro y Beni.⁹

Según datos de la Encuesta de Hogares 2011, en Tarija 90,29% de personas con 15 o más años de edad correspondía a alfabetos, es decir 90 de cada 100 personas

⁹ ANEXO 10. Población por departamento según Censos 2001 y 2012

sabían leer y escribir. Las mujeres alfabetas alcanzaban a 85,52% y los hombres a 95.69% con la misma característica. Lo cual nos indica que aunque Tarija está creciendo en términos de Desarrollo Económico.

En el 2011, la población ocupada en el departamento de Tarija alcanzó a 303.650 personas, lo que representa 96.07% de la PEA departamental. Según la situación del empleo, del total de ocupados 35,50% eran trabajadores por cuenta propia, 23,42% empleados, 23,35% trabajadores familiares o aprendices sin remuneración y 9,19% obreros.

Se conoce también que la tasa de crecimiento de la población del departamento de Tarija es de 2.3% situación favorable para la empresa “Embotelladora Eloc”, puesto que proyecta un crecimiento de la población y por consiguiente un aumento en su mercado potencial.

1.2.1. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS DE LA CIUDAD DE YACUIBA

Yacuiba es una ciudad y municipio del sur de Bolivia, en el departamento de Tarija. Es capital de la provincia del Gran Chaco. Está ubicada a unos 3 kilómetros de la frontera con la Argentina, y se ubica a orillas de la extremidad sur de la Serranía del Aguaragüe.

Cuenta con una población 91.998; habitantes (Cifra Oficial del Censo de Población y Vivienda 2012, Anexo del Decreto Supremo Nro. 1672 de 31 de julio de 2013), lo que la convierte en la segunda ciudad más importante del departamento, después de la ciudad de Tarija. Se encuentra en la zona geográfica de las Serranías y la Llanura Chaqueña, a una altura entre los 620 y 680 msnm.

Yacuiba, es una pujante ciudad que cuenta con un importante movimiento comercial por efecto de su estratégica ubicación fronteriza, conjuntamente con San José de Pocitos que limita con la República Argentina. La población Yacuibea se ha ido incrementando en los últimos años, debido

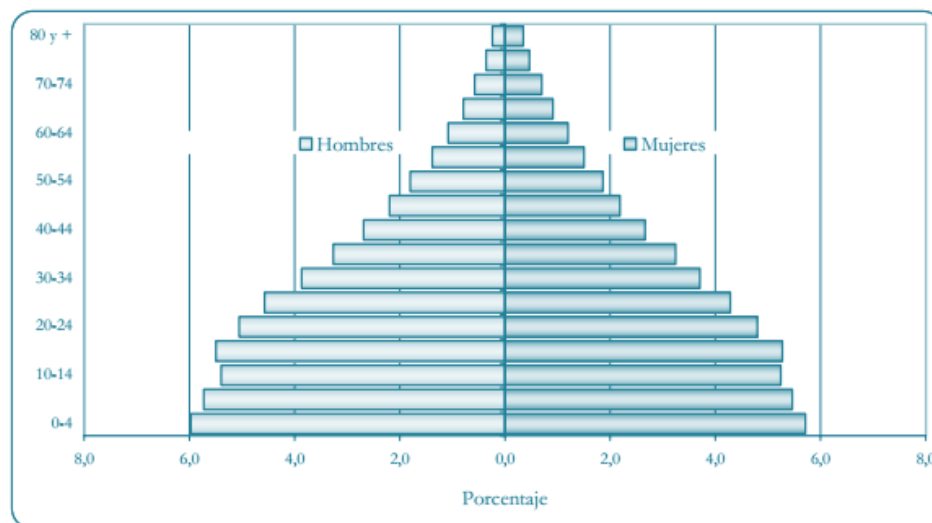
principalmente a la actividad petrolera y la intensa actividad comercial que hay en la región.

En la actualidad El 77 % de la población total de Yacuiba, está asentada en el área urbana del Municipio. En los Distritos 2 y 3 se encuentra aproximadamente el 55 % de la población urbana. Mientras que en los distritos 1 y 4, ubicados además en ambos extremos de la ciudad de Yacuiba llega a cubrir el 45 % de la población de la ciudad Yacuiba.

La población del área urbana de Yacuiba, según datos del I.N.E. Censo de población y vivienda 2001 alcanza a un total de 64.611 habitantes, de los cuales el 51% son mujeres y el 49 % son hombres, por su concentración poblacional, se constituye en la segunda ciudad en importancia del departamento de Tarija.

Yacuiba capital tiene un 95% de servicios básicos cubiertos, mientras que su área rural llega al 65%, ningún otro municipio del país puede presumir de esas cifras.

Gráfico N° 4. Tarija: Pirámide poblacional por grupos de edad, 2011



Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

La pirámide poblacional nos muestra que el mayor porcentaje de población que existe en Tarija es desde 14 a 34 años de edad entre hombres y mujeres.

Por tanto haciendo inferencia, se considera que en la ciudad de Yacuiba la mayoría de la población está representada por personas entre la edad de 14 a 34 años, por lo cual esto se considera favorable para la empresa “Embotelladora Elocs”, ya que son los principales consumidores de bebidas refrescantes, sin dejar de lado el porcentaje existente de los mayores a 35 años a 50 años que necesitan también satisfacer sus necesidades con estos productos ya que hoy en día está aumentando el consumo de estos productos.

1.3. ANÁLISIS SOCIO-CULTURAL

Las bebidas refrescantes constituyen un bien de consumo habitual en los hogares a lo largo del país. Hay una tendencia en el incremento en la compra de bebibles como jugos, aguas, gaseosas. La tendencia por lo saludable hoy es un hecho, ello lo reflejan las ventas de productos light, productos de nutrición, salud y belleza, gimnasios etc. El deporte y la armonía mental son una prioridad para el consumidor. Pero el interés de la gente por mantener una buena salud y una buena figura, ha llevado a incrementar el consumo de éstos productos.

En los últimos años, el consumo de aguas, jugos, bebidas a base de frutas, bebidas para deportistas, etc., es importante el desarrollo que han tenido a causa de un creciente interés por la sociedad por el deporte y la vida saludable

A nivel mundial, Chile es uno de los tres países con mayor consumo per cápita de bebidas refrescantes, luego de Estados Unidos y México.

Un alza de 5% anotó el consumo de bebestibles en el país en 2012. Durante el ejercicio, los chilenos adquirieron 10 litros más de los comprados en 2011, alcanzando los 233 litros per cápita, según la última presentación a inversionistas realizada por CCU. La cifra ubicó a Chile como el tercer mercado de la región

con mayor consumo por habitante, detrás de Argentina con 295 litros y Uruguay con 257,8 por persona.

A nivel latinoamericano, Chile consumió en promedio la misma cantidad de bebidas gasificadas que Argentina, siendo superados sólo por Uruguay con 127 litros.

Las aguas continúan mostrando un crecimiento vigoroso. Si en 2011 se compraron 22 litros por persona, en 2012 esa cifra subió a los 26 litros. De esos, 12 litros correspondieron a agua mineral; cuatro, a producto purificado; cinco litros, a aguas saborizadas, y seis litros, a dispensadores de agua (HOD). "En los últimos 10 años las aguas casi han triplicado su venta", consignó Anber.

Aunque el indicador va al alza, la cifra es mínima frente al consumo de países como Argentina, donde se compran 92 litros por persona, o en Ecuador, allí se llega a los 36. Chile, no obstante, supera a Perú, Paraguay, Bolivia y Colombia, donde la ingesta es menor a 20 litros por habitante.

1.3.1. EL ENTORNO SOCIO CULTURAL DE YACUIBA

Plenamente de acuerdo con la importancia de un estilo de vida sano, a partir de una dieta equilibrada, la práctica constante de ejercicios, y las altas temperaturas del verano que presenta la ciudad de Yacuiba (desde 20°C hasta más de 40°C) la empresa "Embotelladora Elocs" ofrece bebidas refrescantes, que incluyen, aguas minerales, jugos y aguas saborizadas. De esta forma, los consumidores de la ciudad de Yacuiba tienen a su disposición una variedad de opciones para saciar la sed y mantener una adecuada hidratación del cuerpo.

Las bebidas refrescantes (gaseosas; aguas minerales; jugos y néctares) juegan un rol clave en un estilo de vida saludable, junto con la dieta, el ejercicio y la cantidad de horas de sueño. Como en cualquier otro aspecto de nuestra vida, los líquidos de cualquier tipo o cantidad son beneficiosos en cantidades moderadas. Por esta razón, muchas empresas de bebidas han invertido mucho

tiempo, esfuerzo y recursos económicos para ofrecer una amplia variedad de productos, de modo de satisfacer las más diversas necesidades de los consumidores a la hora de hidratarse.

Nuestro cuerpo está compuesto casi en un 80% de agua, por esta razón es fundamental mantenerlo bien hidratado. En términos generales se acepta que el consumo de dos litros al día de fluidos es clave para la salud. Tanto adultos como jóvenes pueden consumir una gran variedad, que considera agua, leche, jugos, té, bebidas deportivas y gaseosas, para satisfacer las necesidades de hidratación.

Respecto de lo saludable que resulta una adecuada ingesta de líquidos destacan: ayuda a mantener un apropiado tono muscular, previene la deshidratación, ayuda a eliminar toxinas del organismo, previene la formación y recurrencia de cálculos e infecciones urinarias, mejora la digestión y retarda el envejecimiento de la piel. Por último una adecuada hidratación es la base de toda dieta saludable, ya que evita la retención de líquidos y contribuye a quemar las grasas acumuladas en el cuerpo más fácilmente.

La hidratación adecuada es esencial para el funcionamiento de nuestro cuerpo. Todas las bebidas, incluyendo las gaseosas, sirven para este propósito.

Las personas que practican deportes necesitan beber líquidos para reponer los electrolitos perdidos a través de la transpiración. En efecto, la exposición prolongada al calor y la actividad física llevan a la pérdida de agua y crean la necesidad de ingerir líquidos.

Embotelladora Elocs pretende promover las bebidas como una alternativa sana y agradable para saciar la sed, plenamente concordante con un estilo de vida sano y una dieta equilibrada.

1.4. ANÁLISIS POLÍTICO-LEGAL

La política que lleve a cabo cada país es primordial para la situación de las empresas, ya que de ella dependen nuevas leyes y decretos que pongan en marcha los gobiernos. El clima político puede originar sentimientos y reacciones en la población y ello puede afectar directamente a la economía y a todos los sectores.

Los factores político legales en los últimos años han creado diferencias sociales y descontentos sectoriales, debido a una mala distribución de preferencias económicas.

El gobierno central busca constantemente oportunidades para las microempresas en Bolivia. La gran cantidad de PYMES en Bolivia y su informalidad no permite una cuantificación cualitativa y cuantitativa objetiva y actualizada, ya que, una gran proporción no cuenta con los requisitos establecidos por ley, esto se debe en gran medida a los elevados costos asociados a los tramites que se requiere para poder construir y operar un emprendimiento formal en el país. Según fuentes del INE establecen que las pequeñas y microempresas representan el 96% de los establecimientos productivos al país, lo que equivale al 81% de la población que trabaja en una pequeña o micro empresa, siendo estas las principales fuentes de empleo en el país. Sin embargo a pesar de ser la mayor fuente de empleo en el país su aporte al PIB es solo del 28%.

La micro y la pequeña empresa es el sector que genera mayor empleo en el país y por tal motivo el gobierno cuenta con políticas y programas de apoyo a los pequeños y microempresarios.

Así mismo, con el propósito de plantear nuevas propuestas políticas de desarrollo regional y nacional, se vienen realizando varios seminarios nacionales en donde informan y adiestran a los pequeños y microempresarios para una mejor administración de sus emprendimientos.

Otro aspecto importante son las reglas de los negocios que actualmente están diseñadas para las grandes empresas, en donde, la introducción de la micro y pequeña empresa en el mercado es parcial y tienen un elevado costo financiero que a veces no puede ser cubierto por el microempresario.

Esta situación le resta competitividad a una economía de libre mercado de manera que se ven forzados a optar por la informalidad, ya que, los beneficios de la informalidad son mucho mayores que los costos que implica.

En cuanto, al aspecto legal la actividad informal es una de las mayores restricciones para el crecimiento económico, debido a que las empresas tienden a ser menos productivas debido a que no pueden beneficiarse de los acuerdos institucionales, economías a escala, tecnología, seguridad social, seguridad jurídica, etc.

Para la formalización de una microempresa de alto desempeño competitivo en el régimen simplificado es necesario ser reconocido por el marco institucional que regula la actividad empresarial.

Para que la microempresa sea correctamente constituida se deben seguir cinco pasos esenciales, cada uno de los cuales en una institución específica y de acuerdo a la constitución legal de su empresa. Los pasos son los siguientes:

➤ FUNDEMPRESA

Control de homónima/registro comercial

➤ SERVICIO DE IMPUESTOS NACIONALES (SIN)

Número de identificación tributaria (NIT)

Impuesto al valor agregado (IVA): La alícuota general es el 13% sobre la base imponible del precio neto de la venta del bien, consignado en la factura.

El impuesto se liquida efectuando un formulario oficial por periodos mensuales, constituyendo cada mes calendario un periodo fiscal.

Impuesto a las utilidades (IUE): Se aplica el 25% sobre las utilidades restantes de los estados financieros de las empresas al cierre de cada gestión anual.

La empresa “Embotelladora Elocs” se encuentra bajo el régimen general del Servicio Nacional de Impuestos Internos, contribuyendo al desarrollo del departamento en base al cumplimiento del pago de sus impuestos y cumpliendo con las disposiciones legales regidas por ley.

➤ GOBIERNO MUNICIPAL

Padrón municipal y licencia de funcionamiento

Adicionalmente el tratamiento legal tributario establece la obligatoriedad al contribuyente a obtener un número de identificación tributaria (NIT) el cual debe estar visible en todo establecimiento.

“Embotelladora Elocs”, cuenta con la Licencia de Funcionamiento otorgada por la Honorable Alcaldía Municipal al mismo tiempo al ser una microempresa dedicada a ofertar productos alimenticios, estará supervisada por la Intendencia Municipal, por medio de la Oficina de Defensa al Consumidor (ODECO).

Así también, la empresa cuenta con el registro sanitario otorgado por SENASAG, el cual es de suma importancia para la elaboración de productos alimenticios el cual brinda la certificación de que los productos ofertados, cuentan con todas las disposiciones impuestas por ley y certificando que los productos cumplen con todas las exigencias en cuanto a regímenes alimentarios.

La empresa “Embotelladora Elocs” se encuentra según el Reglamento de Registro Sanitario de Empresas del Rubro Alimenticio de Agua y Bebidas Analcohólicas (01).

➤ CAJA DE SALUD

Seguro social con el que debe contar cada trabajador de la empresa

Una falencia de la empresa es que no brinda un seguro social a sus trabajadores y que debe de ser tomado en cuenta por la “Embotelladora Elocs” puesto que es necesario para sus empleados y que está estipulado por la ley.

➤ AFP's

Registro de empresas/registro de personas

Por último la gobernación, a través de su modelo de desarrollo macroeconómico y su política de fomento a los microempresarios, ha lanzado su proyecto de desarrollo productivo que está a cargo de la organización FFODEPRO el cual brinda créditos a los microempresarios en base a un análisis de la empresa y el nivel de crecimiento que puede llegar a tener los productos.

El apoyo que se brinda a los microempresarios no solo se refleja en beneficios económicos, sino también, en instrucciones de como poder administrar sus empresas y cursos en cómo convertirse en líderes de las mismas y promover el desarrollo de sus sectores. Son ventajas que debe de aprovechar la empresa para poder obtener mejores beneficios.

Los requisitos que se necesitan para la implantación de las empresas en el departamento, son requisitos muy importantes y que brindan beneficios y privilegios para todos aquellos que se mantienen al pie de las normas políticas legales.

La “Embotelladora Elocs” se encuentra en una situación relativamente aceptable ya que cuenta con la mayoría de los requisitos, sin embargo, debe cumplir a cabalidad con todos los requisitos establecidos por ley.

1.5. ANÁLISIS AMBIENTAL

La preservación del medio ambiente ha tenido un alto grado de importancia en los últimos años y es un elemento valorado por la sociedad mundial debido a que la disminución de recursos naturales es crítico a nivel mundial y por consiguiente, en el país y en la región, el cuidado del medio ambiente ha tomado una fuerte conciencia en la mente de la sociedad mundial donde se busca nuevas formas y cambios en la cultura para evitar la contaminación de nuestro planeta.

A partir del año 2006, el Gobierno Autónomo Municipal de Yacuiba representado por El H. Carlos Eduardo Brú Cavero en su condición de Alcalde Municipal, ha puesto un gran empeño en mejorar las condiciones de vida de la población. El reto ha sido grande y los primeros pasos se han dado por el camino adecuado. Se han llevado a cabo acciones con las cuales se han asegurado las condiciones financieras para emprender proyectos de impacto en toda la sección municipal. Las condiciones están dadas, sin embargo, es sabido que cada acción de construcción de obras modifica el medio ambiente y este ejerce influencia directa en el bienestar del mismo ser humano.

Para mitigar el impacto ambiental que producen las obras de cemento en el entorno más inmediato, hubo que tomar decisiones para evitar una mayor influencia de las alteraciones ambientales sobre la vida de nuestra población.

La calidad ambiental de la ciudades depende en gran medida de la frondosidad se sus parques, plazas calles. Entre todos los adornos de la ciudad, ninguno más vivo que un espacio verde; ninguno tampoco más útil a la salud, primero de los beneficios que puede gozar el hombre. Su condición de pulmones de naturaleza acentúa, en el área urbana, su importancia capital.

Es por ello, que en el marco de la Planificación municipal aprobada en la presente gestión, a través del Plan de Uso de Suelo y la Visión Institucional el municipio de Yacuiba se puso en marcha la implementación del ordenamiento urbano y el

ordenamiento espacial de las comunidades más importantes de nuestra jurisdicción municipal. El propósito de estas acciones desde el objetivo de esta Oficialía ha sido siempre la de mejorar las condiciones ecológicas y estéticas de la ciudad.

Es a través de la nueva visión municipal que se dio un importante paso tendiente a mejorar el entorno físico y psicológico de los espacios públicos y con ello la habitabilidad de los mismos. Fue a través del uso adecuado de las especies vegetales en cada sector del municipio que las áreas verdes se han transformado en gran parte de nuestra ciudad manteniendo espacios abiertos más coloridos para una vida con calidad.

Es por esta razón, que la empresa “Embotelladora Elocs” debe preocuparse por adquirir los insumos de proveedores certificados que trabajen con responsabilidad social.

En cuanto, a los empaques, estos deben ser preferentemente reciclables para una mayor conservación del entorno natural y así conservar el medio ambiente de la ciudad además de reflejar un trabajo con responsabilidad social empresarial.

1.6. ANÁLISIS TECNOLÓGICO

Uno de los factores más relevantes que actualmente determinan el destino de las empresas en el mundo competitivo de hoy en día es sin duda, la tecnología. El entorno de las organizaciones presentan día a día nuevas tecnologías que reemplazan las anteriores; estas a su vez crean nuevos mercados y oportunidades de comercialización.

Los cambios en la tecnología pueden afectar de forma positiva o negativa las clases de productos disponibles en la industria y las clases de procesos empleados para su fabricación.

En relación a nuestro departamento la mayoría de las empresas son micro, pequeñas y medianas empresas y, si bien es cierto que en buena parte de ellas cuenta con el conocimiento y la experiencia de su propio oficio, en relación a las nuevas tecnologías tanto de los procesos tecnológicos de fabricación como los de tratamiento de materias primas y materiales, resultan obsoletos o bien son inadecuados.

En cuanto a la empresa “Embotelladora Elocs” la tecnología empleada por la empresa en la actualidad, con relación a las grandes empresas productoras en el país no tiene comparación, a pesar de que cubre la demanda existente debe de buscar nuevas maquinarias que ayuden a automatizar los procesos y maximicen la productividad, para que así sea capaz de satisfacer a cabalidad sus necesidades facilitando las labores de producción ya que empresas rivales como “EMBOL S.A.”. “Cascada del Sur S.A.” cuentan con maquinaria de punta las cuales son automatizadas y proporcionan mayor eficiencia a la hora de realizar los productos que ofertan al mercado.

Respecto a las nuevas tecnologías de información y comunicación ha dado lugar a que todas las empresas den un giro inesperado a su manera de actuar, hoy en día, el internet es uno de los medios de información más utilizados, por su facilidad de acceso y por la diversidad de información que provee. Es por tal motivo que contar con este medio permite a toda la población local, nacional e internacional informarse acerca de los productos y sus características; ventajas que la empresa deberá aprovechar como medio de publicidad y contacto con clientes y proveedores.

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

1. LAS 5 FUERZAS DE PORTER

El Micro-entorno comprende aquellos elementos relacionados permanentemente con la empresa y que influyen tanto en las operaciones diarias como en los resultados. El modelo de Porter es una forma de valorar el atractivo de la industria. Es de gran ayuda a la hora de realizar el análisis, ya que indica como las diferentes fuerzas intervienen en una industria en concreto.

1.1. AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES

La amenaza de entrada depende del gran número e importancia de las barreras de entrada. Las barreras de entrada son factores que necesitan ser superados por los nuevos entrantes para poder competir con éxito. Elevadas barreras de entrada son buenas para los competidores existentes, ya que impiden que entren nuevos competidores.

Las barreras de entrada en el sector son limitadas, puesto que conseguir economías de escala con un producto de venta masiva se puede lograr con facilidad.

Para la apertura de este tipo de negocio se requiere una **gran inversión inicial**, a la que no todos los emprendedores pueden tener acceso.

Diferenciación del producto: En el sector del agua natural y jugos la diferenciación principal reside en la marca y las características que puedan diferenciar este producto de una competencia cada vez mayor. Ningún agua natural y jugos es igual a otros y los valores que las diferencian entre ellas son: su especificidad, bajo el punto de vista de composición, y su constancia química en el tiempo. La diferenciación de los productos de la “Embotelladora Elocs” no se ha logrado en el mercado yacuibeno, puesto que no se dispone de una estrategia de comunicación efectiva.

Identificación de marca es uno de los factores más importantes. La marca debe poseer un alto grado de diferenciación con la competencia, de tal manera que toda la población conozca la marca y la asocie con unas características distintas del resto de productos similares que hay en el mercado.

Cumplimiento legal: Toda empresa que quiera desarrollar este tipo de actividad deberá cumplir una estricta legalidad en cuanto a medidas sanitarias, calidad, procesos de elaboración para comercializar el agua natural y jugos. La empresa “Embotelladora Elocs” cuenta con la ventaja de poseer todas estas disposiciones legales lo cual le brinda a la empresa la calidad de productos que oferta al mercado.

En este sector periódicamente entran al mercado nuevos competidores, pero igual que entran terminan saliendo. Normalmente la estrategia que siguen es vía precios, por ello la empresa deberá plantearse si quiere o no entrar en ese juego.

El acceso a canales de distribución es alto, ya que está conformado principalmente por tiendas de barrios, pero el acceso a ellos puede ser difícil debido a la alta competencia de grandes empresas en el mercado que están mejor establecidas.

Así también, el efecto de la experiencia puede jugar un papel muy importante al conocer a cabalidad el mercado y al haber establecido buenas relaciones con los proveedores.

En la ciudad de Yacuiba, actualmente se observa el ingreso de varios productos del país vecino Argentina como ser:

Tabla N°5. Nuevos Entrantes

Empresa	Producto
Unilever	Ades
Arcor	BC la campagnola
Produnoa S.A. Fabricante de gaseosas y Agua mineral Gasificada y no gasificada	Gaseosa SECCO, Winner´s, soda (agua gaseada)

Villa del Sur	Agua Villa del Sur pura y liviana, Jugos Levite.
---------------	--

Estos nuevos competidores extranjeros pueden pasar todas las barreras de entrada ya que son muy reconocidos por la población.

1.2. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

La empresa “Embotelladora Elocs” oferta agua natural embotellada y jugos para la hidratación de los consumidores que es esencial para una buena salud, al analizar el mercado de bienes sustitutos se observa que las personas beben cada vez más bebidas elaboradas como refrescos, zumos, bebidas isotónicas, vinos, etc. Pero a su vez también tiende a demandar más agua envasada.

Los productos sustitutos del agua natural y jugos están dados por los diferentes productos que complementan, como son: las gaseosas, jugos naturales, agua hervida, agua de la red pública. Los cuales se consumen en su lugar porque por lo general por motivos de necesidad, de gustos o preferencias y por el precio.

Dentro de la competencia indirecta existen un sin número de productos sustitutos, al analizar el mercado de bienes sustitutos, se pueden identificar un sin fin de productos como:

Tabla N°6. Productos sustitutos

Producto
Gaseosas
Jugos a base de Fruta
Néctar de frutas
Refrescos instantáneos
Refrescos caseros
Agua gaseada
Té
Helados de agua
Raspadillos
Zumos

Como también todos aquellos productos típicos en la ciudad de Yacuiba como ser:

Sustitutos
Refresco de Tamarindo
Aloja de maní
Aloja de Cebada, etc.

Los mismos que van apareciendo en cantidades más diversas, por tanto es una amenaza para la empresa puesto que existe una gran variedad de productos que pueden satisfacer la misma necesidad. Por ende la base del éxito de todo producto está en la diferenciación del resto de los productos sustitutos.

El mercado yacuibeno debido a su ubicación geográfica con la frontera argentina la población tiene acceso a varios productos que vienen del vecino país como ser gaseosas, jugos y otros, en cuanto al precio debido a la situación económica del país son mucho menores a los comparados en el nuestro, por ello que últimamente la demanda de los productos argentinos se ha incrementado considerablemente.

1.3. EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES O CLIENTES

El mercado de las bebidas en nuestro país tiene un importante número de clientes, por otra parte hay una gran parte del mercado local que cada vez que sale un producto la población tiene la disposición de querer adquirirlo, lo cual genera una reacción en cadena y hace que las empresas estén en constante innovación en sus productos. Los clientes se relacionan con el sector exigiendo mayor calidad, sabor y bajos precios.

Asimismo, ahora el cliente busca tener mayor información del producto que se le está ofreciendo, es más exigente en cuanto a conocer los beneficios y ventajas de adquirir un producto u otro. Las empresas juegan un rol importante es este

aspecto, puesto que buscan tener mayores beneficios al menor costo, y si la empresa no cuenta con una buena estrategia se verá opacada por la competencia.

Los principales clientes distribuyen el producto en la ciudad de Yacuiba a supermercados, tiendas de barrios, restaurantes, de esta forma se trata de abarcar un público amplio. Estos clientes tienen un gran poder de negociación con la empresa, beneficiándose de buenos precios por el volumen de compra.

Por otra parte los clientes tienen poder de negociación alta. Puesto que tienen varias opciones de compra que van a satisfacer la misma necesidad. El hecho de que en este sector haya mucha competencia hace que los clientes tengan muchas opciones de poder elegir.

Respecto a la publicidad de los productos ofertados por la “Embotelladora Elocs”, la información que brinda la empresa es escasa y casi nula ya que no establece ninguna estrategia de promoción, que pueda brindar información acerca de los productos que oferta en la ciudad de Yacuiba.

1.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores son muy importantes para el desarrollo del funcionamiento de la empresa ya que son los que proporcionan los insumos necesarios y la materia prima para la elaboración de los productos.

En cuanto a los proveedores de la empresa “Embotelladora Elocs” se identifica a la empresa Industria de plásticos KANSEN de la ciudad de La Paz que proporciona las etiquetas para todos los productos que elabora.

Las tapas plásticas para el sellado de los productos son obtenidos de la empresa Grupo Ravi que se encuentra en la ciudad de Cochabamba.

Los envases plásticos como las botellas para el envasado del producto se adquieren de dos empresas una de ellas la empresa Formas plásticas ubicada en la ciudad de Tarija y la otra empresa Plastec de la ciudad de La Paz.

La materia prima necesaria e indispensable para el proceso productivo proviene de una conexión de agua de red de la empresa COSSALT y también se requiere del servicio eléctrico de la empresa SETAR, los cuales se garantizan a través del pago oportuno del servicio.

Tabla N°7. Proveedores

Empresa	Provee
Industria de platicos KANSEN	Etiquetas
Grupo Ravi	Tapas plásticas
Formas Plásticas	Botellas plásticas
Plastec	Botellas plásticas
COSSALT	Agua
Inalim	Insumos
SETAR	Energía eléctrica

La capacidad de negociación de los proveedores es media debido a que son empresas ya consolidadas que tienen un precio establecido

1.5. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

El mercado de las bebidas no alcohólicas en nuestro país y más propiamente dicho en la ciudad de Yacuiba se caracteriza por ser muy competitivo, la demanda de productos como agua natural y jugos ha crecido como nunca, así como ha crecido la demanda, el sector comercial ha crecido de igual o mayor medida, lo cual ha llevado a convertir a este sector sumamente atractivo, y la capacidad adquisitiva de la población es mucho mejor.

Para los productos que oferta la empresa “Embotelladora Elocs” en la ciudad de Yacuiba, los cuales son el agua natural y jugos, las empresas que compiten en el mercado, entre las más importantes y que sobresalen están:

Tabla N°8. Competidores

Empresa	Productos
	Agua natural Jugos
Cascada del Sur S.A.	Villa Santa

	Viscachani	
Embol	Vital	Aquarius
Bebidas S.A	Naturagua	Sfru
Pil Andina	Pura vida	Splash
Villa del Sur	Agua pura y liviana	Levite

En cuanto a la promoción, a continuación se mencionan las acciones que realizan los competidores directos:

La empresa Cascada del Sur S.A, realiza constantemente anuncios publicitarios para sus diferentes productos, también realizan publicidad a través del internet, vallas, letreros y otros medios impresos, en cuanto a las relaciones públicas auspicia muchos eventos con beneficios sociales como el de la lucha contra el cáncer de mama, donde se destina el 5% de las ventas de cada producto (Villa Santa) a la fundación legión tarijeña de lucha contra el cáncer. En cuanto a la promoción de ventas la empresa premia a los consumidores con artículos como gorras, lapiceras, poleras, calendarios, etc.,

Así también, la empresa Embol, al igual que otras empresas realizan continuos e innovadores spots publicitarios que captan la atención de la población en general, lo cual influye en el consumo de sus productos. Esta empresa también hace uso de los diferentes medios impresos para promocionar sus productos, así también continuamente hace uso de las herramientas de la promoción de ventas

El hecho que las empresas hagan uso de las herramientas de promoción permite que los consumidores tengan preferencia por adquirir sus productos provocando que otras empresas que no realizan ninguna actividad de promoción pierdan a sus clientes.

Por otro lado están los competidores de la república de Argentina como la empresa Villa Del Sur, con sus productos, agua mineral y jugos levite. Así también está Unilever con su producto jugo Ades, productos que ingresan al mercado local de la ciudad de Yacuiba.

Respecto a las características del producto por la existencia de una gran variedad de jugos y aguas, de diferentes marcas, con distintas calidades, presentaciones, entre otras características, consideramos que el mercado es medianamente atractivo. Adicionalmente consideramos que dada esta gran variedad de productos y precios, esto lleva a que las empresas de esta industria sean innovadoras y creativas no solamente en el producto final, sino en también en sus envases, empaques y otras formas de presentación, complementadas con promociones y publicidad creativa.

En conclusión, para los productos que ofrece la empresa Embotelladora Elocs, la competencia es amplia, hay muchos competidores, al ser Yacuiba una zona fronteriza no solo hay competencia de productos nacionales sino también se encuentra los productos de la República de Argentina, productos que en la actualidad están ingresando de forma masiva debido a la situación cambiaria, haciendo que el consumidor sea cada vez más meticuloso a la hora de preferir un producto ya que existe gran variedad de productos tanto similares como sustitutos.

2. RESUMEN DEL ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Se puede resumir que:

En cuanto al poder de compra de los clientes, existe poder sobre la empresa puesto que existen muchos sustitutos que satisfacen la misma necesidad.

Por otra parte, el poder de los proveedores tienen un presión media, porque los recursos que proveen son de alta calidad y tienen un precio establecido, por tanto si la empresa recurriese a otro proveedor, éste quizás no cumpla con las exigencias de calidad necesarias para la empresa, en consecuencia puede provocar una variación sobre el producto final.

Así también la amenaza de productos sustitutos es alta, debido a que en el sector en el que se encuentra la empresa existen muchos sustitutos y estos podrían en un futuro reemplazar el producto que ofrece la empresa, debido a los constantes cambios de los

gustos y preferencias de los consumidores, de manera que la empresa debe realizar acciones de promoción que incentiven y generen el consumo de los productos ofertados por la empresa “Embotelladora Elocs” en la ciudad de Yacuiba.

Por último, los competidores actuales también ejercen una alta presión, porque en el mercado yacuibeno existe una amplia cantidad de competidores que constantemente buscan ser más competitivos, mediante el uso de las herramientas de promoción.

CAPÍTULO VII: ANÁLISIS INTERNO

1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

“Embotelladora Elocs” es una empresa productora de bebidas; con casi 2 años de experiencia. Esta es una empresa que se dedica a la producción, embotellado y distribución de bebidas no alcohólicas como ser:

- Agua natural
- Agua saborizada
- Jugos

El señor Eulogio Flores quien es el propietario de la embotelladora, se le despertó la curiosidad de introducirse en este negocio debido a que anteriormente realizaba actividades relacionadas con la misma.

Embotelladora Elocs es una pequeña empresa que fue fundada el 20 de Octubre del 2011, por el señor Eulogio Flores, se encuentra ubicada en la ciudad de Tarija, en el Barrio Los Chapacos en la calle Marzana.

Al iniciar sus actividades solo se dedicó a la elaboración de gelatinas, a partir de los seis meses de su funcionamiento para aumentar la variedad de sus productos la empresa incursiono en el desarrollo de nuevos productos como aguas, aguas saborizadas y jugos, los cuales solo se distribuían en la ciudad de Villazón, posteriormente hizo llegar sus productos a la ciudad de Tupiza.

Actualmente desde hace tres meses introdujo sus productos en el mercado de la ciudad de Yacuiba para incrementar sus ventas ya que es un importante centro de comercio por ser una ciudad fronteriza.

La empresa cuenta con el registro sanitario otorgado por SENASAG, con la licencia de funcionamiento otorgado por la Honorable Alcaldía Municipal, registro de funcionamiento en FUNDEMPRESA, también está inscrito en impuestos nacionales con la emisión de facturas, etc.

La producción más alta comprenden los periodos de septiembre a Abril donde produce aproximadamente entre agua natural y jugos 8160 botellas de 2 Lts, 2580 botellas de 1 Lts y 4698 botellas de 600 ml al mes, y en la época de ventas bajas de mayo a agosto, se estima una producción de 2029 botellas de 2 Lts, 614 botellas de 1Lts y 1654 botellas de 600 ml.

2. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Actualmente la empresa “Embotelladora Elocs” no cuenta con una misión establecida, pero el propietario nos dio su perspectiva de lo que podría ser la misión de su empresa:

Misión

“Somos una empresa dedicada a la elaboración de aguas y jugos para satisfacer la sed de los consumidores”.

Con la misión descrita por el propietario se pudo identificar que el mismo tiene claro de lo que es su empresa, pero una debilidad que tiene es que el personal no tiene conocimiento sobre ella.

Visión

Por lo anteriormente mencionado la empresa tampoco cuenta con una visión, pero el propietario nos mencionó lo siguiente:

“Ser una gran empresa en la producción de bebidas no alcohólicas y reconocida en el mercado tarijeño”.

Según la visión de la “Embotelladora Elocs”, pretende ser una empresa líder en el mercado, lo cual, es un aspecto fundamental, puesto que responde a la principal característica de la visión que es ¿Qué queremos ser?, pero un aspecto desfavorable, es que, el personal de la empresa no se identifican con la visión, de manera que no existe un compromiso para alcanzar la visión.

Por otra parte se puede observar que la visión y la misión contemplan la palabra “SER”, el cual es un punto muy significativo para tener en cuenta ya que puede confundirse ambos términos.

Valores

A continuación se muestra los valores con los que cuenta la empresa desde la perspectiva del propietario.

- Responsabilidad. Compromiso con lo que realizamos.
- Trabajo en equipo. Potenciar el trabajo colectivo.
- Honestidad. Trabajar con transparencia.
- Calidad. Hacer bien lo que hacemos.

Objetivo general de la “Embotelladora Eloc’s”

Cabe recalcar que los objetivos de la empresa, fueron mencionados implícitamente por el propietario, ya que no cuenta de manera escrita con estos elementos importantes, del cual debería estar informado todo el personal de la empresa para tener un mejor desempeño en sus actividades.

“Brindar productos de calidad que contribuya a satisfacer la necesidad de sed y alimentación de los clientes”.

Objetivos específicos

- Aumentar la variedad de productos para el consumo de los clientes.
- Extender la cuota de mercado.
- Mejorar continuamente la calidad de los productos.

Los objetivos específicos, como el objetivo general se los describe de manera global, los mismos son simples y sencillos por lo cual se debe considerar una mejor redacción.

Análisis de las ventas de la empresa

Este análisis comprende básicamente la revisión de las ventas y los ingresos que obtuvo en los últimos seis meses de funcionamiento.

La tabla N°9 y N°10 hace referencia a las ventas que se obtuvo en los últimos seis meses en Bs.:

Tabla N°9. Ventas de agua natural en los últimos seis meses en Bs.

	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Agua natural Purísima 2Lts.	18050	4940	3800	15922	7220	21850
Agua natural Purísima 1Lts.	5290	1725	1725	920	0	1725
Agua natural Purísima 600ml.	4933,5	2730	1365	1560	7117,5	3900
Ventas Totales en Bs.	28273,5	9395	6890	18402	14337,5	27475

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°10. Ventas de jugo Avis en los últimos seis meses en Bs.

	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Ventas de jugo Avis 2Lts.	11106	4590,5	3702	1851	2591,4	13327,2
Ventas de Agua natural 600ml.	5760	2380,8	1920	960	1344	6912
Ventas Totales en Bs.	16866	6971,3	5622	2811	3935,4	20239,2

Fuente: Elaboración propia

De las ventas totales de cada mes el 39% es resultado de los productos distribuidos en la ciudad de Yacuiba y el porcentaje restante son ventas en otras ciudades.

A continuación se presenta las ventas en los últimos seis meses en la ciudad de Yacuiba.

Tabla N°11. Ventas de agua natural Purísima en la ciudad de Yacuiba

	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Agua natural Purísima 2Lts.	5700	2375	2375	1900	2185	3800

Agua natural Purísima 1Lts.	1725	1150	1150	575	920	1150
Agua natural Purísima 600ml.	2437,5	1365	1365	975	1365	2925
Ventas Totales en Bs.	9862,5	4890	4890	3450	4470	7875

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°12. Ventas de jugos Avis en la ciudad de Yacuiba

	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Ventas de jugo Avis 2Lts.	3702	1851	3442,9	2147,2	925,5	3702
Ventas de jugo Avis 600ml.	1536	576	192	384	422,4	1344
Ventas Totales en Bs.	5238	2427	3634,9	2531,2	1347,9	5046

Fuente: Elaboración propia

El cuadro N°7 muestra que el ingreso en las ventas desde que incursiono en el mercado yacuibeño la empresa se ha visto estancada en sus ventas no teniendo un crecimiento favorable, debido a diversos factores tanto internos como externos.

Así también, a pesar de tener una venta del producto casi estable, los ingresos se han visto estancados y sin ningún incremento de consideración en el mercado yacuibeño. Eso se debe en gran medida a la gran competencia del sector, como así también a la falta de estrategias de promoción y difusión por parte de la empresa la cual no da conocer la existencia de sus productos.

La empresa tiene una utilidad de 30% por unidad producida lo que nos indica que el 70% restante es el costo total de producción.

A continuación se presenta el ingreso y costo de producción de los productos comercializados en la ciudad de Yacuiba.

Tabla N°13. Ingresos y Costos de Producción (Ventas altas)

Productos	Ingreso por ventas al mes	Costo de producción al mes	Utilidad mensual
Agua natural Purísima y jugos Avis	14879.50	10415.65	4463.85

Las ventas, en el periodo alto de la empresa “Embotelladora Elocs”, son favorables puesto que sus ingresos son redituables.

Tabla N°14. Ingresos y Costos de Producción (Ventas bajas)

Productos	Ingreso por ventas al mes	Costo de producción al mes	Utilidad mensual
Agua natural Purísima y jugos Avis	7318.98	5123.29	2195.69

En el periodo de ventas bajas a pesar de la disminución de los ingresos la empresa “Embotelladora Elocs” aun obtiene beneficios.

3. ANÁLISIS DEL ÁREA DE MARKETING

El área de marketing no ha sido desarrollada por la empresa ya que el gerente propietario administra su empresa de manera empírica. Y se pudo identificar lo siguiente:

3.1. Producto

El producto central. El beneficio del consumo de los productos de la empresa “Embotelladora Elocs” se traduce en la capacidad del producto de hidratar a los consumidores y con ello generar un buen funcionamiento del organismo y contribuir a la buena salud.

Producto real. El producto real es el agua natural embotellada y jugos como producto consumible.

Necesidad genérica del producto. La necesidad genérica que satisface la microempresa “Embotelladora Elocs” con sus productos ofertados al mercado en cuando a agua natural y jugos es la necesidad de “Alimentación”.

Necesidad derivada del producto. La necesidad derivada esta traducida en que el agua natural y jugos es un alimento con minerales y oligoelementos necesarios para la hidratación del cuerpo y su correcto funcionamiento.

3.2. Precio

Los productos que ofrece la empresa “Embotelladora Elocs” son los siguientes con sus respectivos precios:

Tabla N°15. Productos de la empresa

Producto	Unidad	Precio unitario
Agua Natural Purísima	2000ml	3.33Bs.
Agua Natural Purísima	1000ml	2.33Bs.
Agua natural Purísima	600ml	2.00Bs.
Agua saborizada	2000ml	3.50Bs.
Jugo Avis	2000ml	6.17Bs.
Jugo Avis	600ml	3.20Bs.

Como se puede observar la empresa ofrece al mercado una variedad de productos en diferentes presentaciones a la disposición de los consumidores.

Los precios mencionados anteriormente son para los mayoristas, detallistas que se encargaran de hacer llegar el producto al consumidor final.

Los factores que determinan los precios de los productos que ofrece “Embotelladora Elocs” son 2 factores; el primer factor determinante para los precios de sus productos es que tienen muy en cuenta los niveles de precios que establece la competencia, el segundo factor que determina los precios en la empresa es su estructura de costos porque les importa amortizar sus costos pero también obtener un margen de ganancias razonable y que los precios puedan estar al alcance del mercado al cual se dirige su negocio.

A pesar que la empresa tiene una variedad de productos y precios asequibles, actualmente no realiza promociones, por tanto esto puede ser un aspecto negativo para la empresa ya que la competencia si realiza estrategias promocionales que genera una mayor demanda de sus productos, lo cual provoca que pequeñas empresas no puedan desarrollarse en este mercado.

3.3. PROMOCIÓN

La mezcla de comunicación integrada de marketing, no ha sido desarrollada por la empresa “Embotelladora Elocs”, por lo que no se dispone de estrategias publicitarias, de promoción de ventas ni de relaciones públicas bien definidas.

3.3.1. Publicidad

En cuanto a la publicidad la empresa, no se difunde por los diferentes medios de comunicación tradicionales como ser televisión, radio, periódicos, lo cual impide que la población yacuibeña no conozca la existencia de los productos que oferta la empresa. Tampoco hace uso de medios impresos como ser folletos, internet, vallas publicitarias, entre otros.

Lo único que se puede rescatar es que la empresa sólo se da a conocer de “boca a boca”, es decir, que los propios clientes son quienes informan sobre los productos de la empresa “Embotelladora Elocs”.

3.3.2. Promoción de ventas

Por otro lado, la empresa no realiza ningún tipo de promoción de ventas tales como: los descuentos, premios, ofertas, concursos, cupones, etc., que incentiven las compras o ventas de sus productos, esto impide que la empresa no se beneficie de las ventajas que trae consigo la aplicación de esta herramienta como ser el atraer o despertar el interés de compra del mercado objetivo.

3.3.3. Ventas personales

Tratándose de la comercialización la empresa utiliza un canal de distribución indirecto, esto hace que la empresa no tenga relación directa con los consumidores finales y dificulta ampliar el mercado.

La “Embotelladora Elocs” carece de fuerza de ventas debido a que es una pequeña empresa y no cuenta con el personal especializado debido a esto la empresa no puede establecer una comunicación y un feedback específico con sus compradores.

3.3.4. Marketing directo

En cuanto a esta herramienta, la empresa tampoco hace uso de ella debido a su falta de conocimiento sobre la existencia de esta herramienta.

En la actualidad existen diferentes herramientas de promoción alternativas como ser el marketing electrónico a través de los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, la mercadotecnia en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores), la utilización de redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras o blogs, pero la empresa tampoco hace uso de ellas, a pesar de que hoy por hoy muchas empresas están haciendo uso de esta herramienta para publicar y vender sus productos, esto genera una carencia de comunicación masiva y efectiva para persuadir la adquisición del producto.

3.3.5. Relaciones públicas

La empresa no realiza eventos, exposiciones, patrocinio de eventos culturales, deportivos, tampoco realiza donaciones a obras benéficas, asociaciones y programas sociales, por tanto esto impide que la empresa pueda promover una imagen corporativa, las metas, valores y actividades de la empresa.

Así también esto dificulta que la empresa “Embotelladora Elocs” pueda ganar el apoyo moral por parte de la opinión pública.

CAPÍTULO VIII: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Uno de los principales problemas por el que atraviesa la empresa “Embotelladora Elocs” es que desde que introdujo sus productos al mercado yacuibeños sus ventas se han estancado, por otra parte en el mercado existen muchas empresas competidoras que ofrecen productos similares a mercados específicos y a la vez están surgiendo otras por el atractivo que tiene este mercado.

La empresa no tiene conocimiento sobre las preferencias, gustos, estilo de vida de los consumidores, esto impide que pueda segmentar su mercado al cual enfocar todos sus esfuerzos.

En consecuencia se planteó el siguiente problema:

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA GERENCIAL

¿Será conveniente realizar una segmentación de mercado en la ciudad de Yacuiba para la empresa “Embotelladora Elocs”?

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué elementos son necesarios para segmentar el mercado de consumo de agua natural y jugos en la ciudad de Yacuiba?

4. HIPÓTESIS

El estilo de vida, la edad, la ocupación son los elementos necesarios para segmentar el mercado de consumo de agua natural y jugos en la ciudad de Yacuiba de la Provincia Gran Chaco.

5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

5.1. Objetivo general

Determinar qué elementos son necesarios para segmentar el mercado de consumo de agua natural y jugos en la ciudad de Yacuiba de la Provincia Gran Chaco.

5.2. Objetivos específicos

- ⊕ Determinar las razones por las que se consume agua natural o jugos.
- ⊕ Identificar quienes y entre qué edad consumen más agua natural y jugos.
- ⊕ Determinar si la población de Yacuiba conoce los productos ofertados por la empresa.
- ⊕ Identificar cual es el medio de comunicación de mayor preferencia.
- ⊕ Identificar que incentivos o premios inciden más en la decisión de compra.
- ⊕ Identificar los horarios de mayor audiencia en cuanto a medios de comunicación.

6. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las razones por las que se consume agua natural o jugos?

¿Quiénes y entre qué edad consumen más agua natural y jugos?

¿Conoce la población de Yacuiba los productos ofertados por la empresa?

¿Cuál es el medio de comunicación de mayor preferencia?

¿Qué incentivos o premios inciden más en la decisión de compra?

¿Cuál es el horario de mayor audiencia en cuanto a medios de comunicación?

7. METODOLOGÍA

Para este trabajo se realizó una investigación exploratoria de tipo cualitativa para tener una mejor comprensión del problema de investigación de mercado.

Así también para recabar la información requerida se hará uso de la investigación descriptiva para analizar las características del mercado consumidor también se hará uso de los instrumentos estadísticos como el muestreo que permitirá recopilar información a través de las encuestas.

8. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN Y DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

8.1. Definición de la población

La población que se tomara en cuenta para nuestro estudio estará comprendido entre la edad de 16 a más de 50 años; personas que se encuentran ubicadas en la ciudad de Yacuiba y que además hayan consumido o no agua natural y jugos. Para posteriormente identificar entre que rango de edad son los consumidores que más consumen estos productos.

8.2. Selección de la técnica de muestreo

Para nuestra investigación utilizamos la técnica de muestreo de métodos probabilísticos específicamente el método de Muestreo Aleatorio Simple.

Utilizamos este método porque los resultados obtenidos son de mayor confiabilidad y exactitud lo cual nos llevara a realizar una investigación eficaz para la Toma de Decisiones con respecto a los problemas planteados anteriormente.

8.3. Determinación del tamaño de la muestra

Se tomará en cuenta la población que vive en la ciudad de Yacuiba que cuenta con 91.998¹ habitantes y de este total de la población se tomara en cuenta a 47839² personas los cuales están comprendidos entre la edad de 16 a más de 50 años, datos que fueron proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística de Tarija³ (INE), informe que es necesario para nuestra investigación.

Para determinar el tamaño de la muestra se hará uso de la fórmula para proporciones y poblaciones finitas. Se utilizara un nivel de confianza del 95 % y un error del 5%; para una población de 47839 habitantes, con una probabilidad de éxito del 85% y una probabilidad de fracaso del 15%. Las probabilidades se determinaron de acuerdo a los resultados de la prueba piloto⁴.

Fórmula:

$$\frac{(z_{e/2})^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (z_{e/2})^2 * p * q}$$

Donde:

- **N:** Tamaño de la población
- **p:** Probabilidad de éxito
- **q:** Probabilidad de fracaso
- **z_{e/2}:** Intervalo de confianza
- **e:** Margen de error

De esta manera se realizara el cálculo para determinar el tamaño de la muestra con los datos siguientes:

¹ Anexo 11. Decreto Supremo N°1672

² Anexo 12. Determinación de la población

³ Anexo 13. Proyecciones de la población por edades simples de Yacuiba

⁴ Anexo 14. Prueba piloto

Datos:

- $N = 47839$
- $p = 0.85$ (Probabilidad de éxito de consumo de agua y/o jugos)
- $q = 0.15$ (Probabilidad de fracaso del consumo de agua y/o jugos)
- $e = 0.05$
- $z_{e/2} = 0.95 \rightarrow 1.96$

Reemplazando en la fórmula:

$$\frac{(1.96)^2 * 47839 * 0.85 * 0.15}{(0.05)^2 * (47839 - 1) + (1.96)^2 * 0.85 * 0.15}$$

$$n = 195.12 \approx 195$$

La muestra para nuestra población es de 195 encuestas a realizar.

9. DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

Una vez que hemos determinado cuál será la información que necesitaremos, y de dónde la vamos a conseguir, pasamos a determinar cómo la vamos a obtener, para ello determinamos las técnicas, métodos o formas de recolección de datos que vamos a utilizar; para esta investigación haremos uso de la encuesta persona a persona.

9.1. Diseño de la encuesta

Para realizar la encuesta⁵ se hará uso del cuestionario, la cual estará estructurada y compuesta por listas formales de preguntas que se les formulará a todos los encuestados por igual.

Para nuestras encuestas elaboraremos preguntas que nos permitan conseguir la información que necesitamos, que a la vez nos permita alcanzar y lograr nuestros objetivos de investigación.

⁵ Anexo 15. Encuesta

Para la recopilación de la información, no se contratara encuestadores, debido a que las personas que desarrollan el presente proyecto de investigación están predispuestas a realizar las encuestas.

10. TRABAJO DE CAMPO

Las encuestas se realizaran en la ciudad de Yacuiba, en el centro de la ciudad puesto que en esta ubicación existe una gran afluencia de personas debido a que a su alrededor se encuentran instituciones públicas, privadas, colegios, universidades, galerías comerciales entre otros.

La realización de las encuestas se llevara a cabo los días martes 24 y miércoles 25 del mes de septiembre.

11. RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Cuadro N°1

Consumo de Agua mineral y/o jugo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	183	93,8	93,8	93,8
	No	12	6,2	6,2	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Figura N°1

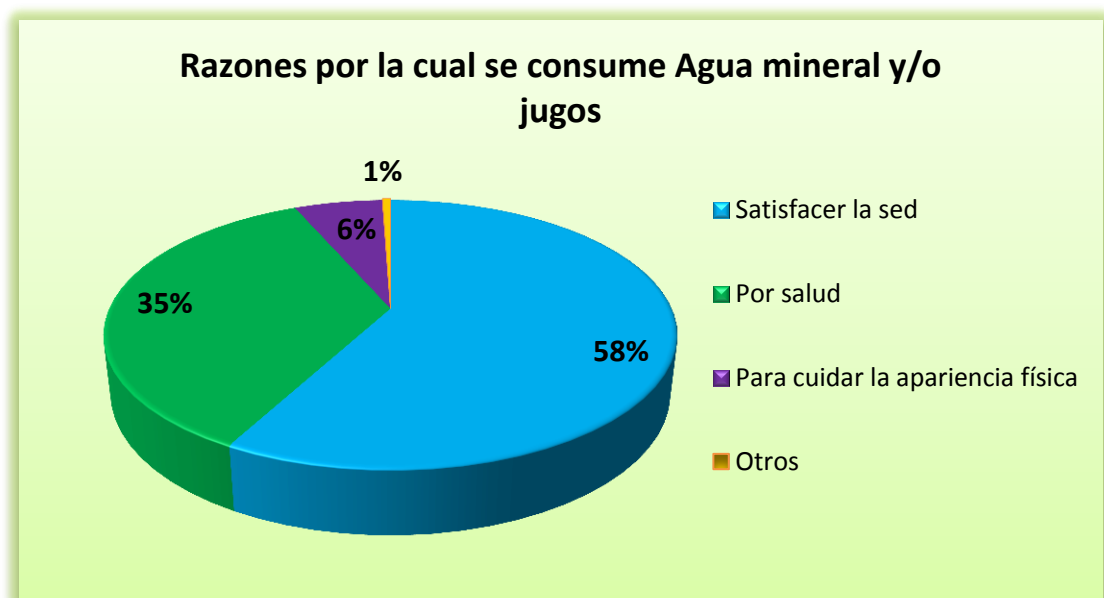


De las 195 personas encuestadas, el 94% manifestó consumir Agua mineral y/o jugos, mientras que únicamente un 6% señaló lo contrario, lo que nos muestra la tendencia y el interés creciente de la población hacia el consumo de Agua mineral y jugos.

Cuadro N°2

Razones por la cual se consume Agua mineral y/o jugos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Satisfacer la sed	106	54,4	57,9	57,9
	Por salud	65	33,3	35,5	93,4
	Para cuidar la apariencia física	11	5,6	6,0	99,5
	Otros	1	,5	,5	100,0
	Total	183	93,8	100,0	
Perdidos	Sistema	12	6,2		
Total		195	100,0		

Figura N°2



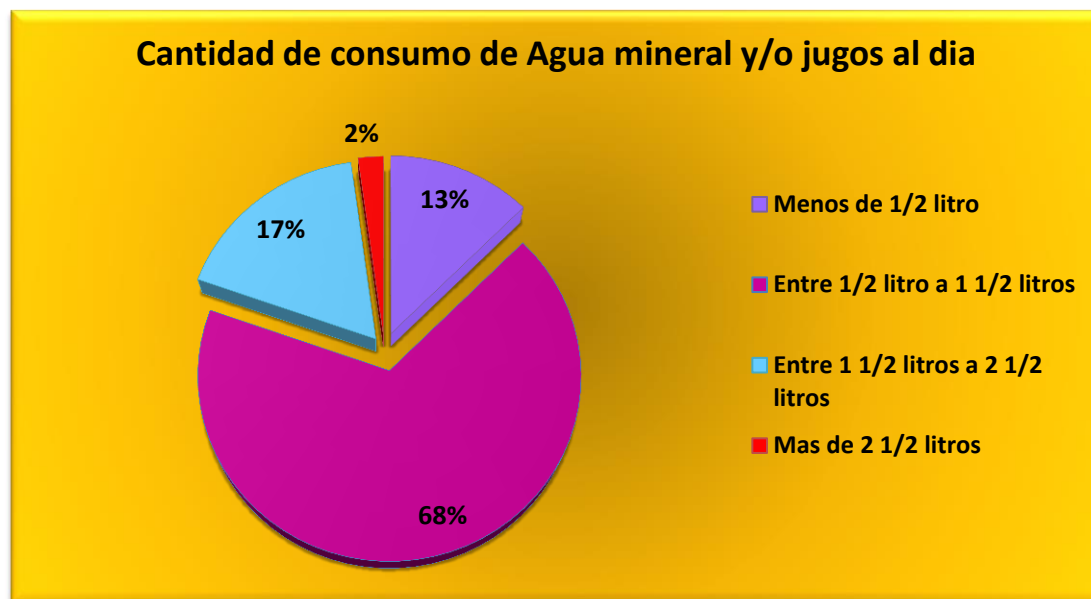
La mayoría de las personas que consumen Agua mineral y jugos las razones por las cuales consumen estos productos una gran mayoría índico para satisfacer la sed, con un 58%; la segunda razón con el 35% es por salud, y un 6% lo hace para cuidar la apariencia física. Como se puede observar la más de la mitad de los encuestados las razones por las cuales consume agua mineral y jugos es para satisfacer la sed ya que

considerando que Yacuiba presenta un clima muy cálido, esto lleva a la población a consumir estos productos para hidratarse.

Cuadro N°3

Cantidad de consumo de Agua mineral y/o jugos al día					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 1/2 litro	23	11,8	12,6	12,6
	Entre 1/2 litro a 1 1/2 litros	124	63,6	67,8	80,3
	Entre 1 1/2 litros a 2 1/2 litros	32	16,4	17,5	97,8
	Más de 2 1/2 litros	4	2,1	2,2	100,0
	Total	183	93,8	100,0	
Perdidos	Sistema	12	6,2		
Total		195	100,0		

Figura N°3



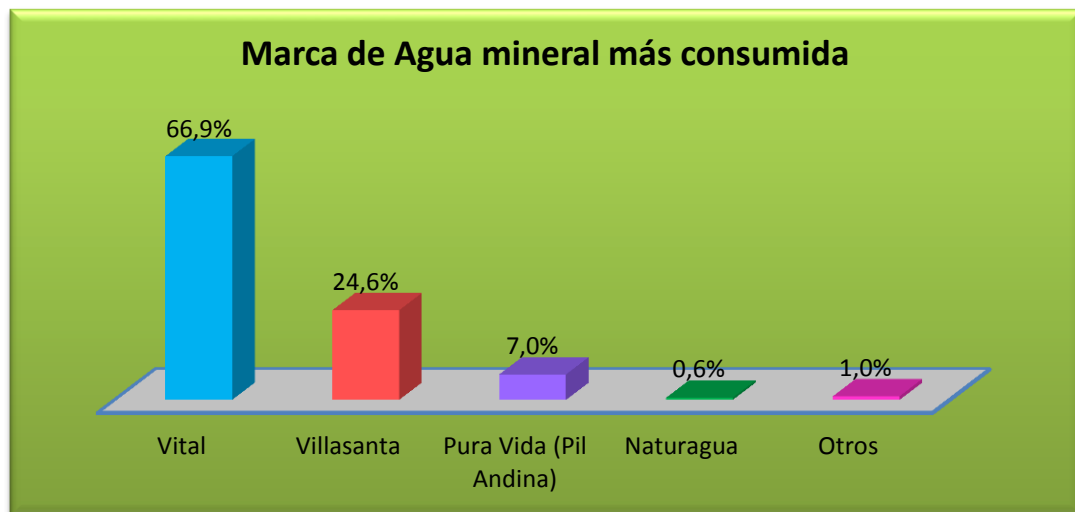
La mayoría de los encuestados afirman que la cantidad de agua mineral y/o jugos que consumen al día está entre ½ litro a 1 ½ litros, representando el 68% del total. A continuación están quienes consumen entre 1 ½ litros a 2 ½ al día, siendo el 17%,

seguido con un 13% están los que consumen menos de ½ litro al día y por ultimo tenemos a los que consumen más de 2 ½ litros al día representando un 2%.

Cuadro N°4

Marca de Agua mineral más consumida					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Vital	117	60,0	66,9	66,9
	Villasanta	43	22,1	24,6	91,4
	Pura Vida (Pil Andina)	12	6,2	6,9	98,3
	Naturagua	1	,5	,6	98,9
	Otros	2	1,0	1,1	100,0
	Total	175	89,7	100,0	
Perdidos	Sistema	20	10,3		
Total		195	100,0		

Figura N°4



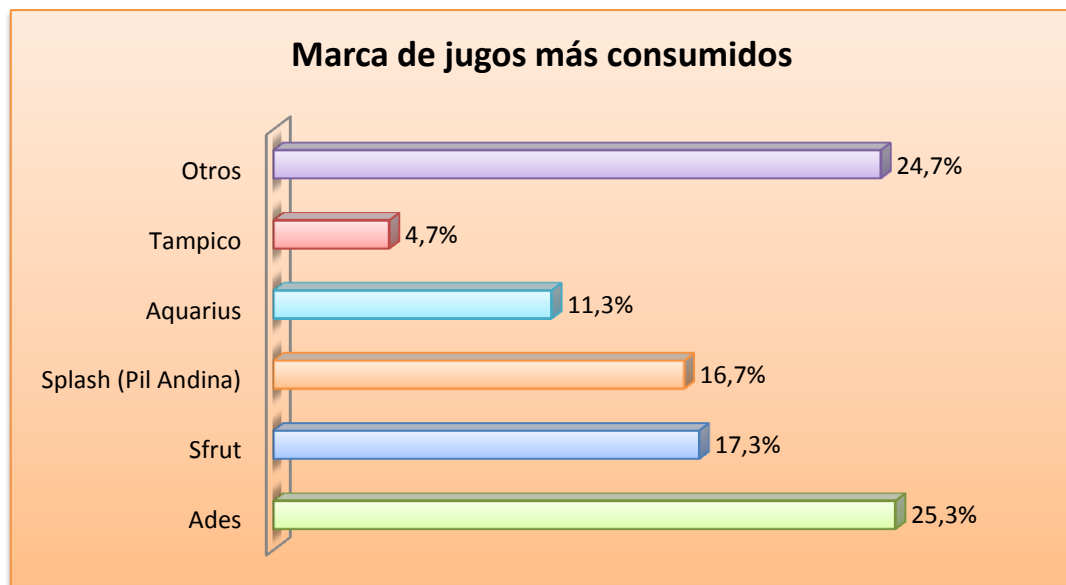
En cuanto a la marca de Agua mineral más consumida, como se puede observar que la marca más consumida está liderada por Vital, ya el 66,9% de los encuestados manifiestan consumir más el agua mineral Vital de la Coca Cola, seguido con un 24,6%, por Villa Santa de La Cascada, y como así también en menor proporción esta

Pura Vida de Pil Andina, seguido por Naturagua y otras marcas de agua que están como menos consumidas, siendo Vital la marca de agua más consumida.

Cuadro N°5

Marca de jugos más consumidos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ades	38	19,5	25,3	25,3
	Sfru	26	13,3	17,3	42,7
	Splash (Pil Andina)	25	12,8	16,7	59,3
	Aquarius	17	8,7	11,3	70,7
	Tampico	7	3,6	4,7	75,3
	Otros	37	19,0	24,7	100,0
	Total	150	76,9	100,0	
Perdidos	Sistema	45	23,1		
Total		195	100,0		

Figura N°5



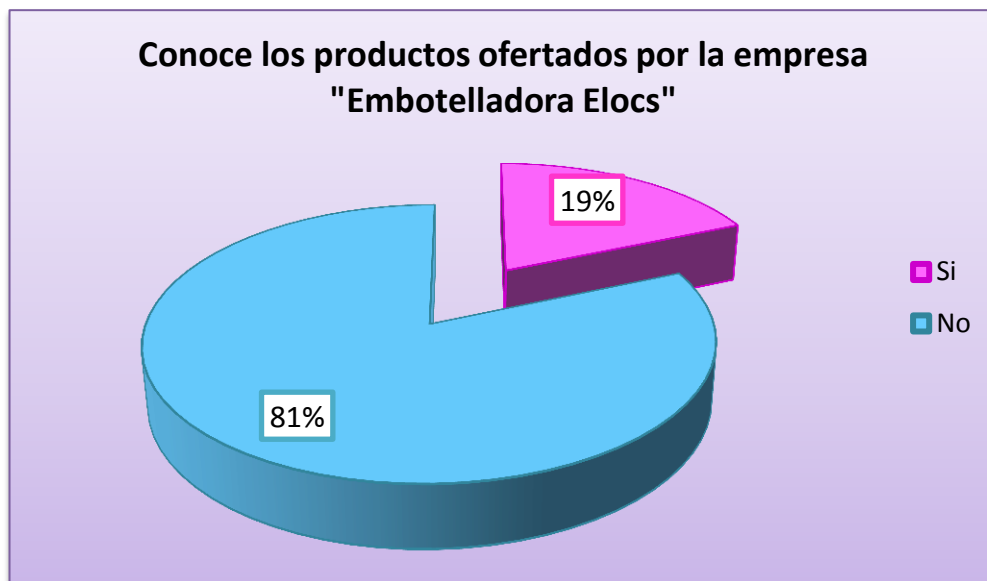
En cuanto a la marca de jugos más consumidos, se encuentra Ades con el 25,3%, como el jugo más consumido por la mayoría de los encuestados, al igual que el 24,7% expresó consumir otras marcas de jugos, mientras que el 17,3% se inclina

por consumir más el jugo Sfru seguido con el 16,7% por Splash de la Pil Andina, Aquarius con 11,3% y finalmente se encuentra Tampico con 4,7%.

Cuadro N°6

Conoce los productos ofertados por la empresa "Embotelladora Elocs"					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	34	17,4	18,6	18,6
	No	149	76,4	81,4	100,0
	Total	183	93,8	100,0	
Perdidos	Sistema	12	6,2		
Total		195	100,0		

Figura N°6



De los encuestados la mayoría desconoce los productos ofertados por la "Embotelladora Elocs" representando un 81%, siendo una minoría los que manifestaron conocer los productos ofertados por la empresa en un 19%. De lo cual podemos ver que la mayoría de la población Yacuibeña desconoce de los productos que la Embotelladora Elocs oferta en esta ciudad, esto debido que la empresa no se da a conocer y tampoco realiza algún tipo de publicidad.

Figura N°7

Razones por las que se desconoce los productos ofertados por la empresa "Embotelladora Elocs"					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No he escuchado de la empresa	107	54,9	70,9	70,9
	No me interesa	17	8,7	11,3	82,1
	La empresa no brinda información	26	13,3	17,2	99,3
	Otros	1	0,5	0,7	100,0
	Total	151	77,4	100,0	
Perdidos	Sistema	44	22,6		
Total		195	100,0		

Figura N°7



De las personas encuestadas y que nos indicaron no conocer los productos ofertados por la empresa "Embotelladora Elocs", las razones por las que se desconoce de los productos ofertados por la empresa, la mayoría, 71% de los encuestados indicaron que no han escuchado de la empresa, mientras que un 17%, manifiesta que las razones por la cual desconoce de los productos ofertados por la empresa es porque la

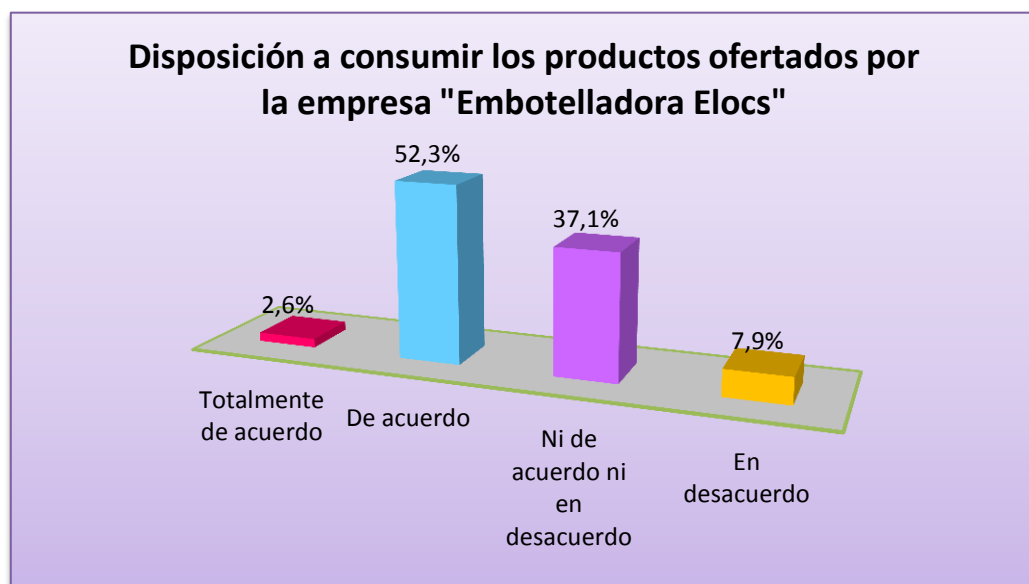
empresa no brinda información. Y al 11% no le interesa saber de los productos que oferta la empresa.

Como se puede observar la mayoría de la población no han escuchado de la empresa, lo cual es nos indica que es necesario realizar algún tipo de promoción para dar a conocer los productos que ofertan la empresa “Embotelladora Elocs”.

Cuadro N°8

Disposición a consumir los productos ofertados por la empresa “Embotelladora Elocs”					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	4	2,1	2,6	2,6
	De acuerdo	79	40,5	52,3	55,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	28,7	37,1	92,1
	En desacuerdo	12	6,2	7,9	100,0
	Total	151	77,4	100,0	
Perdidos	Sistema	44	22,6		
Total		195	100,0		

Figura N°8

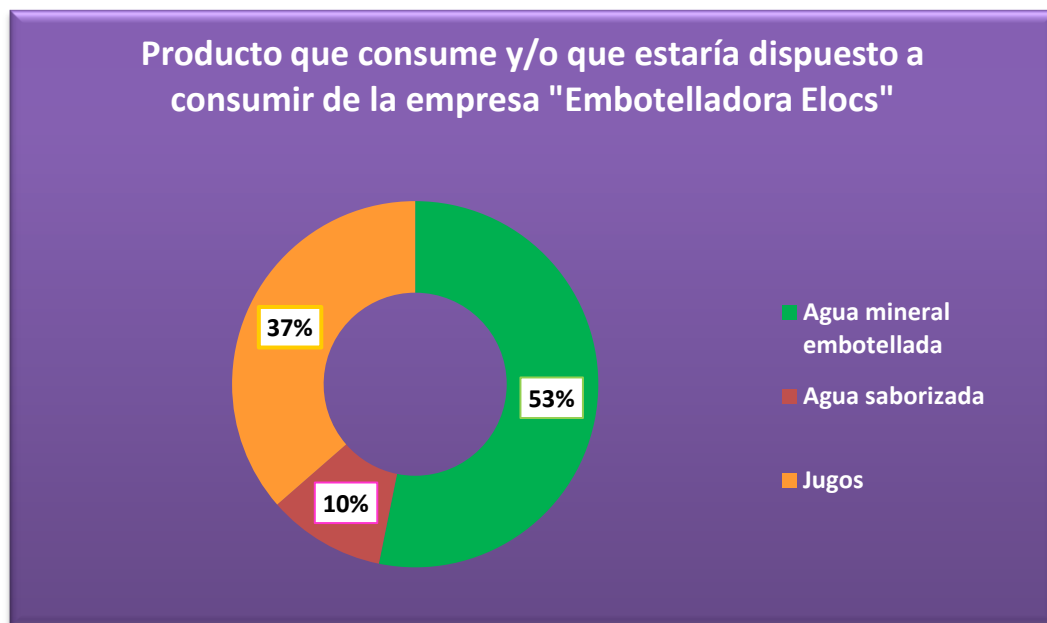


En cuanto a la disposición de consumir los productos ofertados por la empresa “Embotelladora Elocs”, la mayoría de los encuestados están de acuerdo en consumir algún producto que la empresa oferta, mientras que un 37,1% no está ni en acuerdo ni en desacuerdo. Y en menor proporción 7,9% nos indicaron que están en desacuerdo y por ultimo un 2,6% está totalmente de acuerdo.

Cuadro N°9

Producto que consume y que estaría dispuesto a consumir de la empresa "Embotelladora Elocs"					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Agua mineral embotellada	92	47,2	53,2	53,2
	Agua saborizada	18	9,2	10,4	63,6
	Jugos	63	32,3	36,4	100,0
	Total	173	88,7	100,0	
Perdidos	Sistema	22	11,3		
Total		195	100,0		

Figura N°9



Respecto a los productos que consumen y/o que estaría dispuesto a consumir de la empresa “Embotelladora Elocs”, la bebida consumida con mayor frecuencia es el Agua mineral embotellada, así también es el producto que más estaría dispuesto a consumir representando un 53%; a continuación están los jugos con un 37% y finalmente en tercer lugar el agua saborizada con un 10%.

Cuadro N°10

Ocupación actual					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudiante	52	26,7	28,4	28,4
	Universitario (a)	69	35,4	37,7	66,1
	Profesional	20	10,3	10,9	77,0
	Ama de casa	14	7,2	7,7	84,7
	Otros	28	14,4	15,3	100,0
	Total	183	93,8	100,0	
Perdidos	Sistema	12	6,2		
Total		195	100,0		

Figura N°10

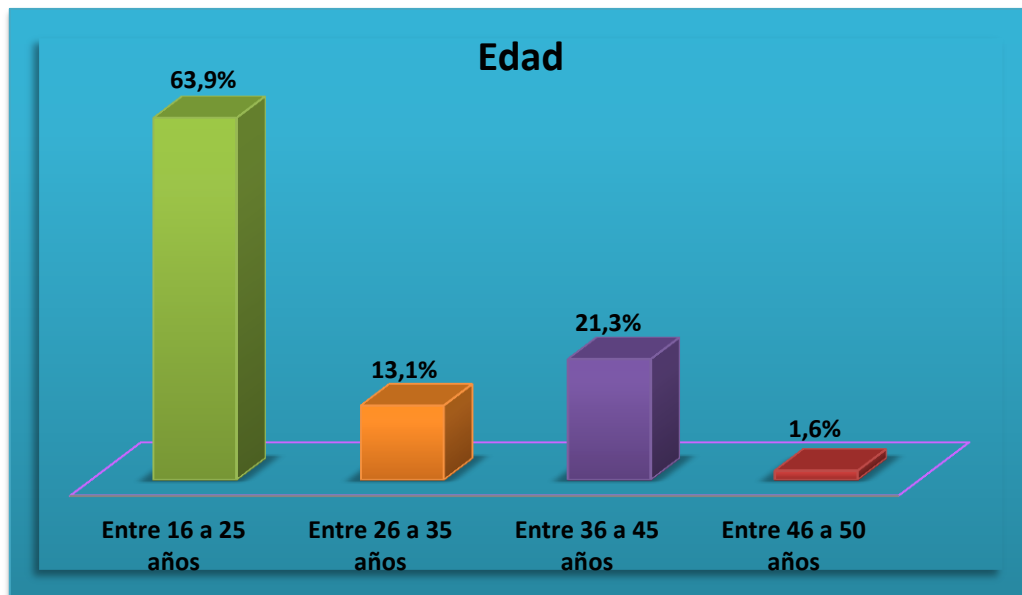


Del total de los encuestados, el 37,7% manifiestan ser universitarios, seguido por el 28,4% quienes eran estudiantes, el 15,3% lo representan otros, dentro del cual se encuentran las personas como los comerciantes y otros, 7,7% son amas de casas y el 10,9% profesionales.

Cuadro N°11

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre 16 a 25 años	117	60,0	63,9	63,9
	Entre 26 a 35 años	24	12,3	13,1	77,0
	Entre 36 a 45 años	39	20,0	21,3	98,4
	Entre 46 a 50 años	3	1,5	1,6	100,0
	Total	183	93,8	100,0	
Perdidos	Sistema	12	6,2		
Total		195	100,0		

Figura N°11



Respecto a la edad la mayoría de los encuestados se encuentra entre 16 a 25 años, seguida por un 21,3%, por personas que se encuentran entre 36 a 45 años, seguidos de 13,1% y 1,6%, de los cuales están entre los 26 a 35 años y entre 46 a 50 años respectivamente.

Cuadro N°12

Influencia de las herramientas de promoción en la decisión de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	143	73,3	78,6	78,6
	No	39	20,0	21,4	100,0
	Total	182	93,3	100,0	
Perdidos	Sistema	13	6,7		
Total		195	100,0		

Figura N°12



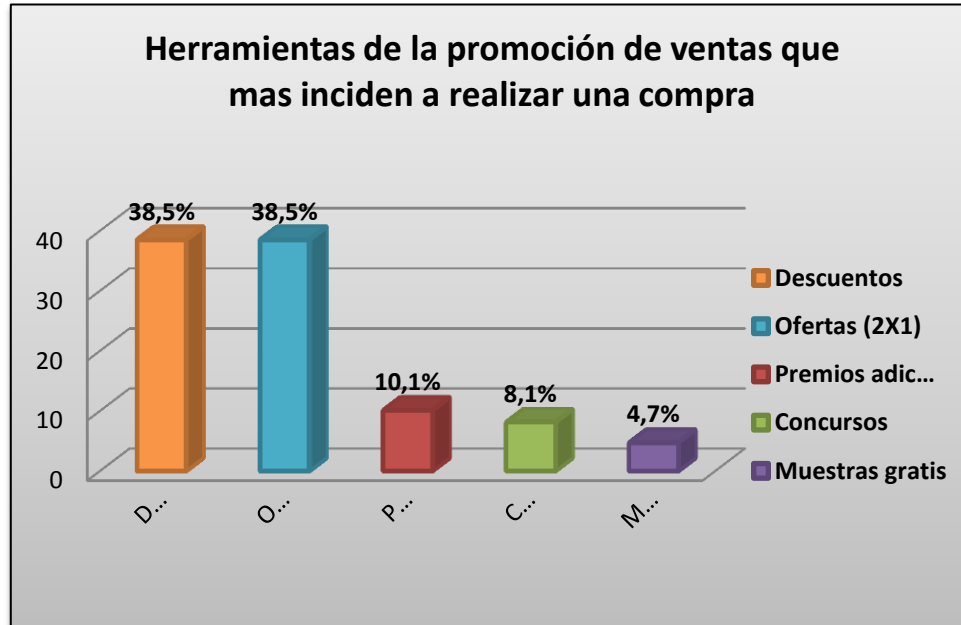
Los resultados del cuadro anterior nos muestran que las herramientas de promoción si tienen una gran influencia en la mayoría de la población de Yacuiba al momento de

decidir realizar una compra; ya que el 79% de la muestra encuestada acepto dicha influencia, y el 21% dijo que no.

Cuadro N°13

Herramientas de la promoción de ventas que más inciden a realizar una compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Descuentos	57	29,2	38,5	38,5
	Ofertas	57	29,2	38,5	77,0
	Premios adicionales	15	7,7	10,1	87,2
	Concursos	12	6,2	8,1	95,3
	Muestras	7	3,6	4,7	100,0
	Total	148	75,9	100,0	
Perdidos	Sistema	47	24,1		

Figura N°13



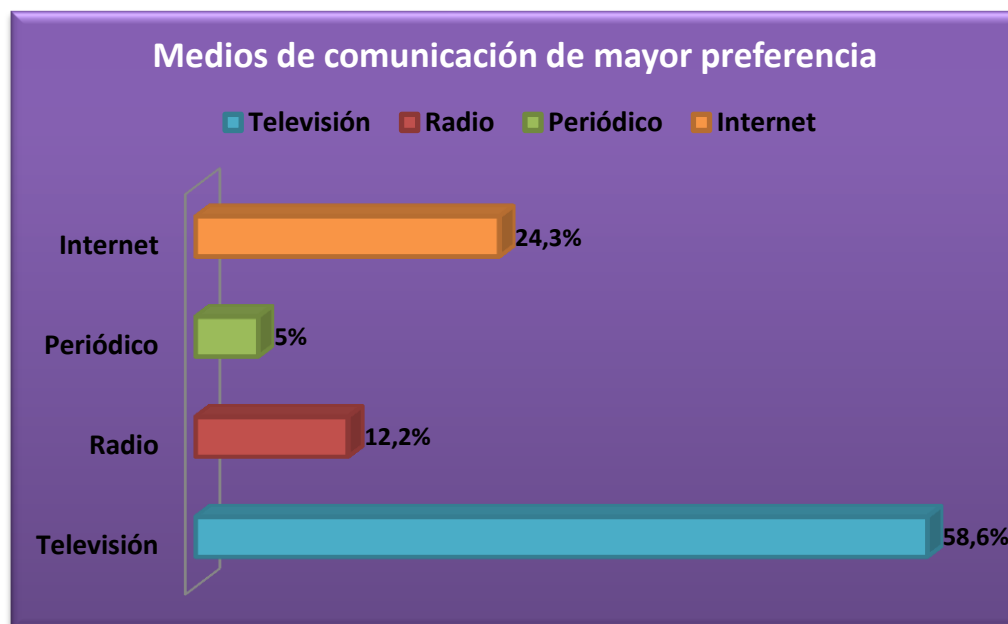
En el cuadro se puede observar que de las personas que aceptaron la influencia de las herramientas de promoción en la decisión de compra; las herramientas que más

inciden en ellas a realizar dichas compras son los descuentos y ofertas en igual porcentaje con un 38,5% y las herramientas de menor incidencia son las muestras gratis con un 4,7%.

Cuadro N°14

Medios de comunicación de mayor preferencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Televisión	106	54,4	58,6	58,6
	Radio	22	11,3	12,2	70,7
	Periódico	9	4,6	5,0	75,7
	Internet	44	22,6	24,3	100,0
	Total	181	92,8	100,0	
Perdidos	Sistema	14	7,2		
Total		195	100,0		

Figura N°14



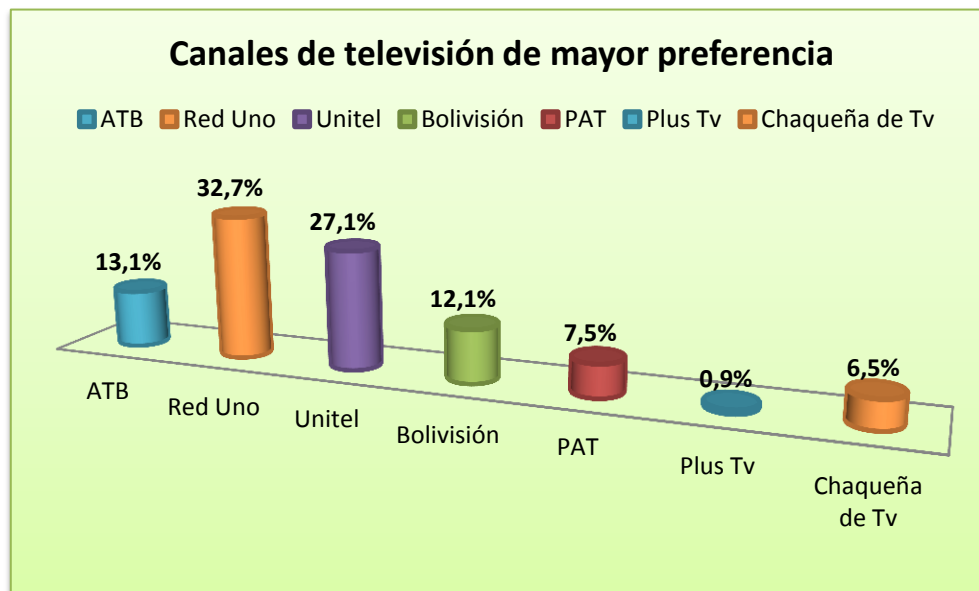
Los medios de comunicación de mayor preferencia según los resultados arrojados por la investigación de mercado nos indica que la mayoría de la población Yacuiba con

un 58,6% optan más por ver la televisión, el siguiente medio de preferencia con un 24,3% es el internet, seguido por la radio con un 12,2% y en mínimo porcentaje la radio con un 5%.

Cuadro N°15

Canales de televisión de mayor preferencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ATB	14	7,2	13,1	13,1
	Red Uno	35	17,9	32,7	45,8
	Unitel	29	14,9	27,1	72,9
	Bolivisión	13	6,7	12,1	85,0
	PAT	8	4,1	7,5	92,5
	Plus Tv	1	,5	,9	93,5
	Chaqueña	7	3,6	6,5	100,0
	Total	107	54,9	100,0	
Perdidos	Sistema	88	45,1		
Total		195	100,0		

Figura N°15

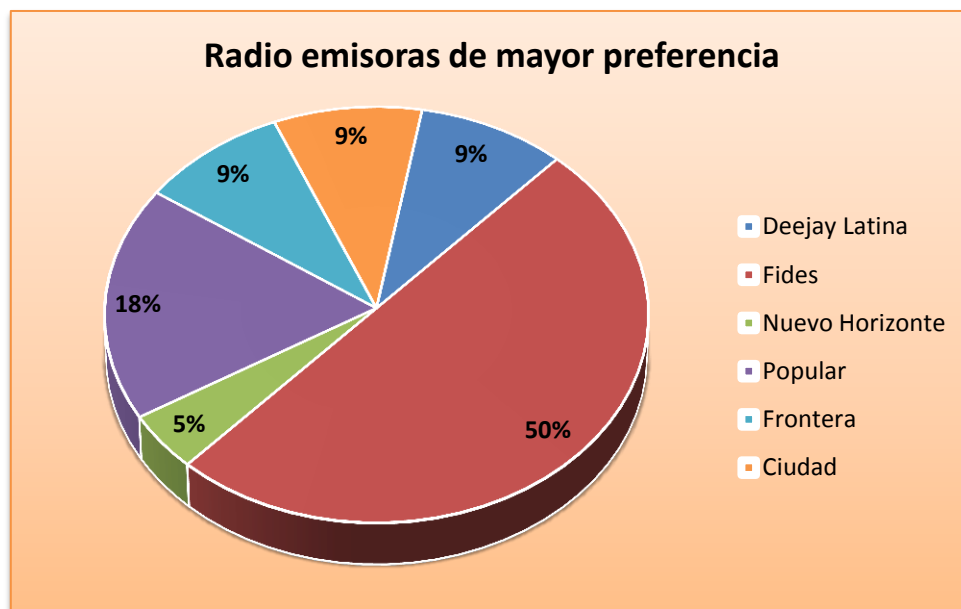


En cuanto a la población de Yacuiba que prefiere ver la televisión se puede observar que los canales de mayor audiencia son la Red Uno con un 32,7% y Unitel con un 27,1%, en tanto que los canales de menor audiencia son el canal de la región Chaqueña de Tv con un 6,5% y Plus Tv con un 0,9%.

Cuadro N°16

Radio emisoras de mayor preferencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deejay	2	1,0	9,1	9,1
	Fides	11	5,6	50,0	59,1
	Nuevo Hor.	1	,5	4,5	63,6
	Popular	4	2,1	18,2	81,8
	Frontera	2	1,0	9,1	90,9
	Ciudad	2	1,0	9,1	100,0
	Total	22	11,3	100,0	
Perdidos	Sistema	173	88,7		
Total		195	100,0		

Figura N°16



El 50% de la población encuestada de Yacuiba que prefiere escuchar la radio optan por la radio Fides, seguida con un 18% la radio Popular y en menor audiencia se encuentran las radios Ciudad, DeeJay Latina y Frontera con un 9%, dejando a la radio Nuevo Horizonte con un 5% de la audiencia yacuibeña.

Cuadro N°17

Periódicos de mayor preferencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El Chaqueño	8	4,1	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	187	95,9		
Total		195	100,0		

Figura N°17

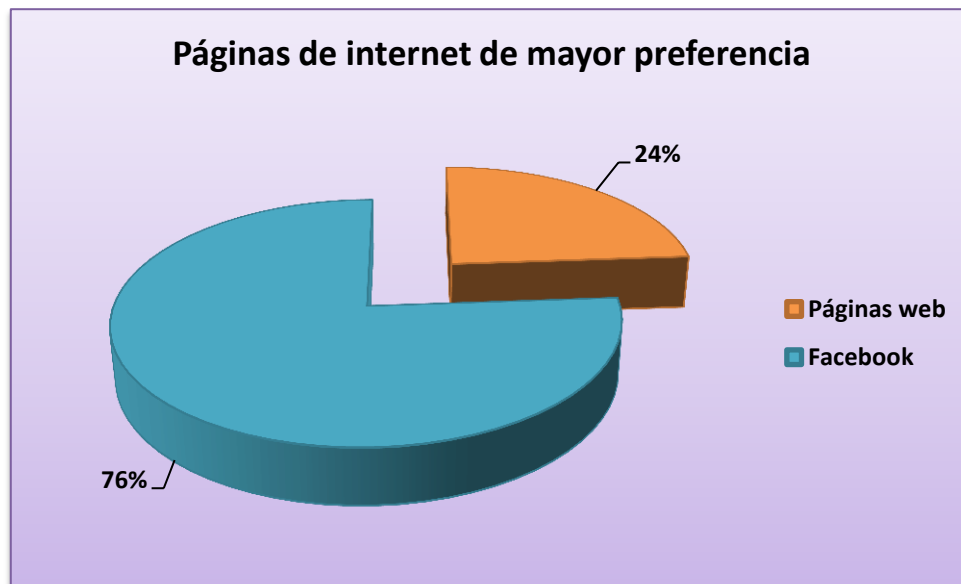


De todos los periódicos que se encuentran en circulación en la ciudad de Yacuiba, las personas encuestadas que prefieren leer el periódico el 100% opto por el periódico de la región El Chaqueño.

Cuadro N°18

Páginas de internet de mayor preferencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Páginas	11	5,6	23,9	23,9
	Facebook	35	17,9	76,1	100,0
	Total	46	23,6	100,0	
Perdidos	Sistema	149	76,4		
Total		195	100,0		

Figura N°18

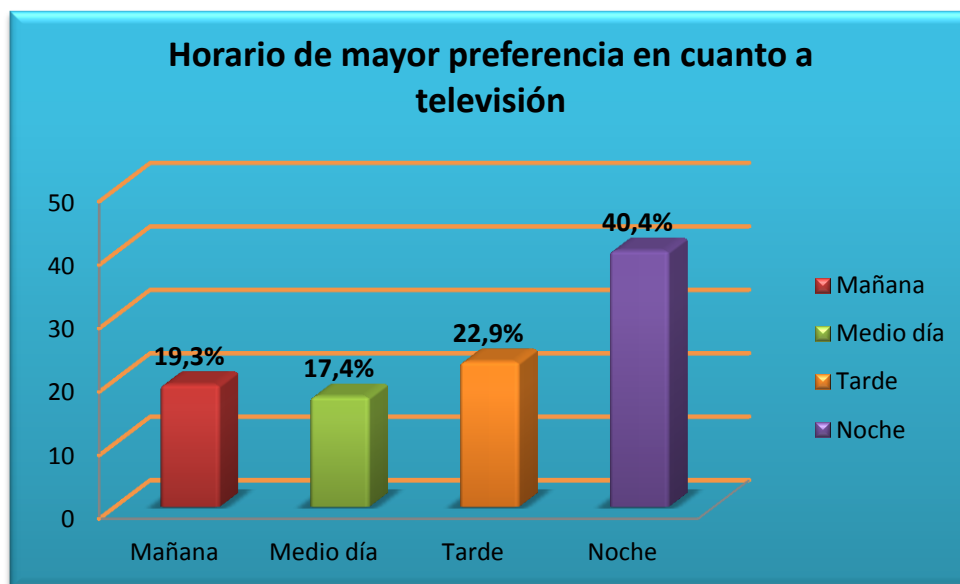


En los resultados del cuadro anterior se puede observar que la mayoría de la población encuestada que tienen mayor preferencia por el internet como medio de comunicación el 76% visitan la red social Facebook y el restante 24% visitan las Páginas web.

Cuadro N°19

Horario de mayor preferencia en cuanto a televisión					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mañana	21	10,8	19,3	19,3
	Medio	19	9,7	17,4	36,7
	Tarde	25	12,8	22,9	59,6
	Noche	44	22,6	40,4	100,0
	Total	109	55,9	100,0	
Perdidos	Sistema	86	44,1		
Total		195	100,0		

Figura N°19

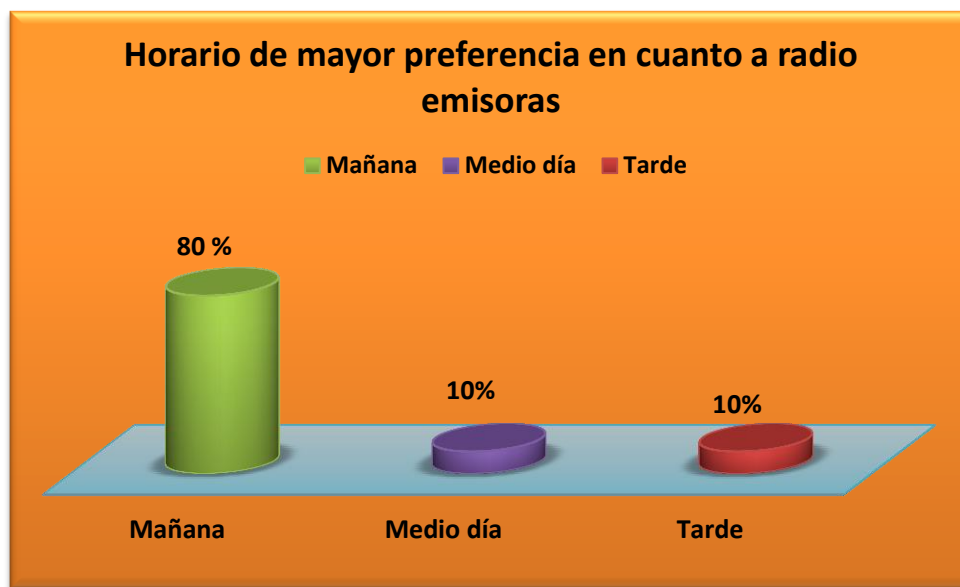


Este cuadro nos indica que el 40,4% de la población de Yacuiba que mira la televisión lo hace preferentemente en horarios de la noche. Y el restante de la población en similares porcentajes lo hace en horarios de la tarde, mañana y noche.

Cuadro N°20

Horario de mayor preferencia en cuanto a radio emisoras					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mañana	16	8,2	80,0	80,0
	Medio	2	1,0	10,0	90,0
	Tarde	2	1,0	10,0	100,0
	Total	20	10,3	100,0	
Perdidos	Sistema	175	89,7		
Total		195	100,0		

Figura N°20



El cuadro anterior nos muestra claramente que el horario de mayor preferencia para escuchar la radio por la población de Yacuiba con un 80% es en la mañana y el 20% de la población prefiere escuchar la radio al medio día y en la noche.

Cuadro N°21

Horario de mayor preferencia en cuanto a periódico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mañana	6	3,1	85,7	85,7
	Tarde	1	,5	14,3	100,0
	Total	7	3,6	100,0	
Perdidos	Sistema	188	96,4		
Total		195	100,0		

Figura N°21

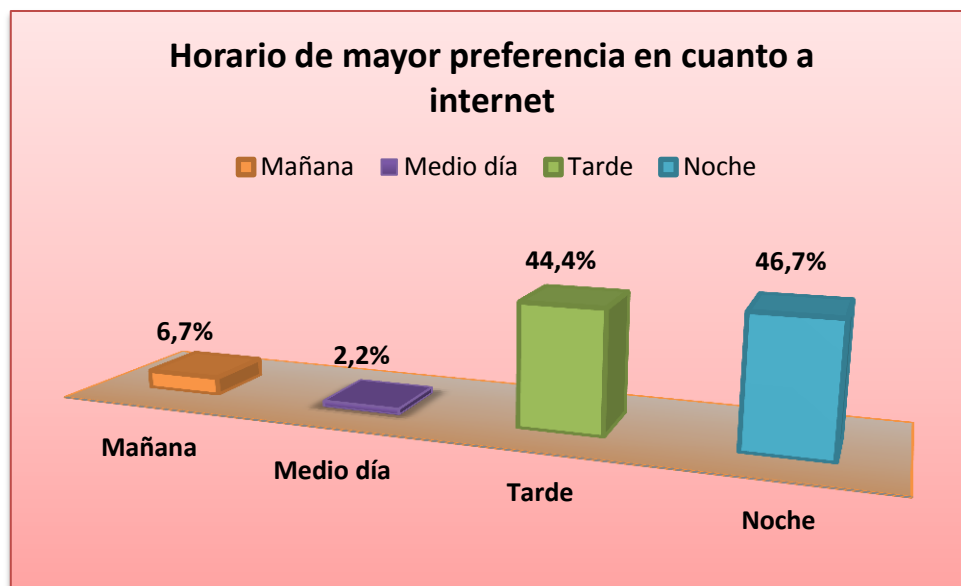


El resultado de las encuestas en cuanto al horario de preferencia para leer el periódico por la población de Yacuiba nos indica que el 86% lo hace en la mañana y el 14% por las tardes.

Cuadro N°22

Horario de mayor preferencia en cuanto a internet					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mañana	3	1,5	6,7	6,7
	Medio	1	,5	2,2	8,9
	Tarde	20	10,3	44,4	53,3
	Noche	21	10,8	46,7	100,0
	Total	45	23,1	100,0	
Perdidos	Sistema	150	76,9		
Total		195	100,0		

Figura N°22

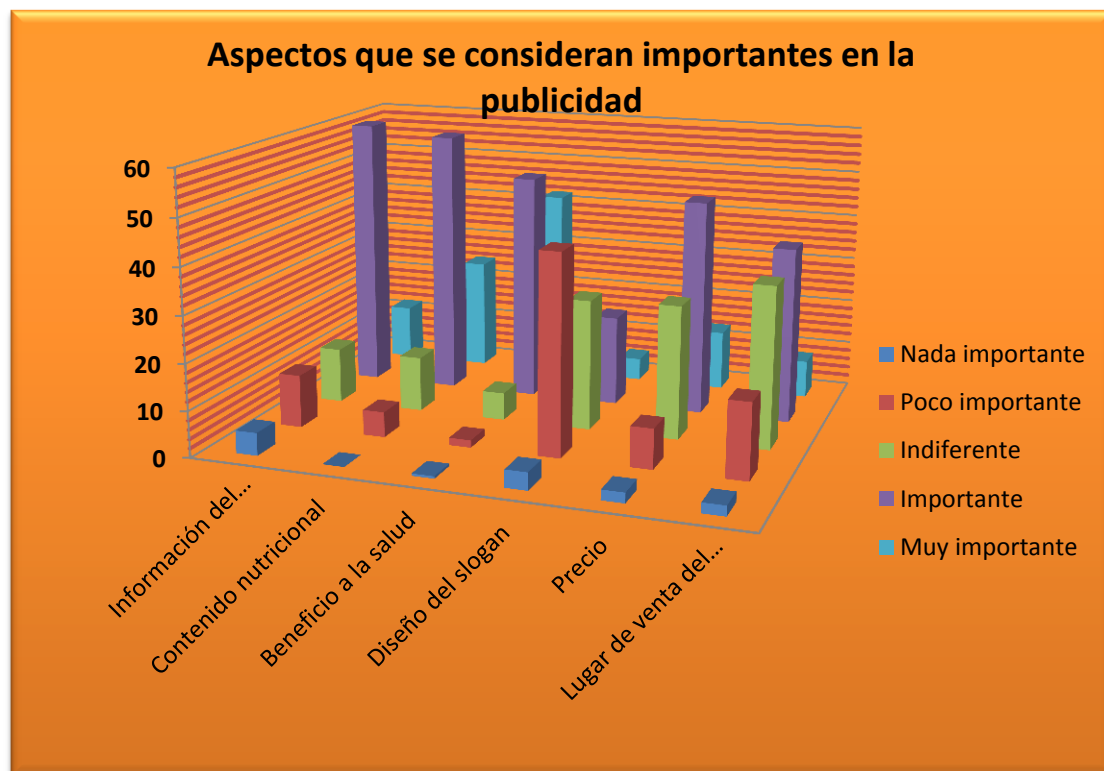


En cuanto al internet los resultados de la investigación de mercado arrojaron que el horario de mayor preferencia por la población de Yacuiba para visitar las páginas de internet son en horarios de la noche y tarde con un 46,7% y 44,4% simultáneamente y en menor preferencia al medio día con un 2,2%.

Cuadro N° 23

Aspectos que se consideran importantes en la publicidad					
Factores	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Información del producto	4,9	11,5	12	59,6	12
Contenido nutricional	0	5,5	12	57,9	24,6
Beneficio a la salud	0,5	1,6	6	49,7	42,1
Diseño del slogan	3,8	43,2	28,4	19,7	4,9
Precio	2,2	8,7	29	47	13,1
Lugar de venta del producto	2,2	16,4	35	38,3	8,2

Figura N° 23



La figura N° 23 nos indica que la mayoría de la población encuestada de Yacuiba indicó que el 59,6% considera que información del producto es importante en la publicidad, así también el 57,9% mencionó que el contenido nutricional es importante, mientras que el 49,7% señaló que el beneficio a la salud también es importante, otro aspecto que es considerado importante por el 47% de la población es el precio. Por último se puede destacar que un gran porcentaje de la población el 43,2% considera que el diseño del slogan es poco importante en la publicidad.

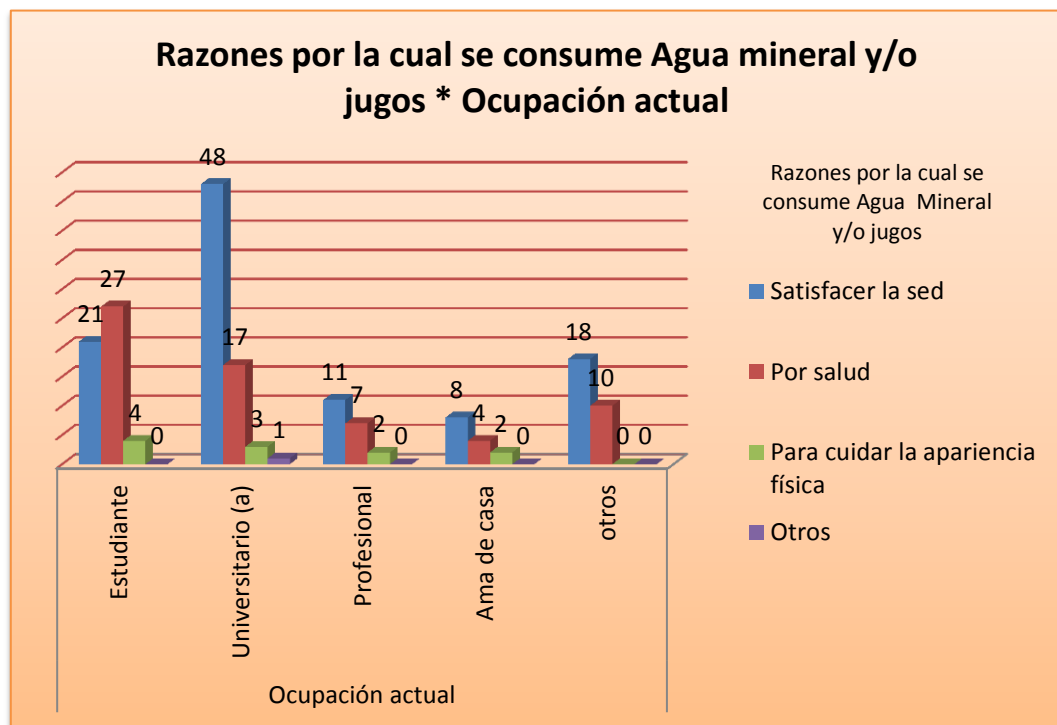
12. TABLAS DE CONTINGENCIA-ANALISIS CRUZADO

Cuadro N°24. Razones por la cual se consume Agua mineral y/o jugos *

Ocupación actual

		Ocupación actual					Total
		Estudiante	Universitario (a)	Profesional	Ama de casa	Otros	
Razones por la cual se consume Agua mineral y/o jugos	Satisfacer la sed	21	48	11	8	18	106
	Por salud	27	17	7	4	10	65
	Para cuidar la apariencia física	4	3	2	2	0	11
	Otros	0	1	0	0	0	0
Total		52	69	20	14	28	183

Figura N°24

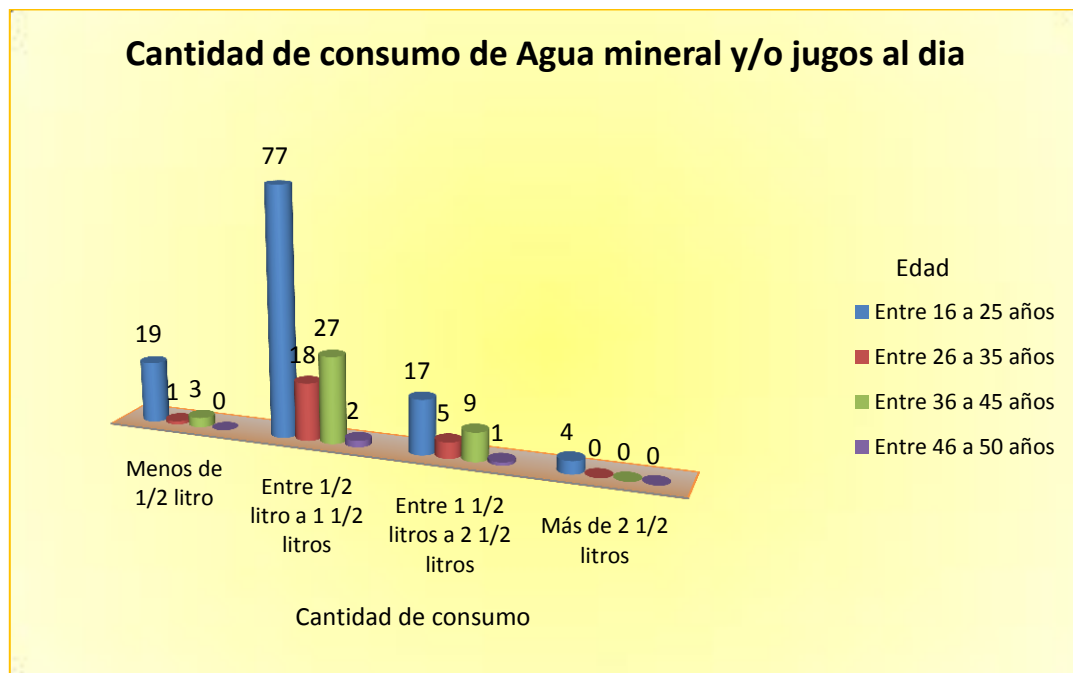


La Figura N°24 nos muestra que la mayoría de las personas encuestadas de la ciudad de Yacuiba que consume agua y/o jugos para satisfacer la sed son los universitarios, así también la mayoría que consume agua y/o jugos por salud son los estudiantes, quienes también lo hacen para cuidar la apariencia física.

Cuadro N°25. Edad * Cantidad de consumo de Agua mineral y/o jugos al día

		Cantidad de consumo de Agua mineral y/o jugos al día				
		Menos de 1/2 litro	Entre 1/2 litro a 1 1/2 litros	Entre 1 1/2 litros a 2 1/2 litros	Más de 2 1/2 litros	Total
Edad	Entre 16 a 25 años	19	77	17	4	117
	Entre 26 a 35 años	1	18	5	0	24
	Entre 36 a 45 años	3	27	9	0	39
	Entre 46 a 50 años	0	2	1	0	3
Total		23	124	32	4	183

Figura N°25

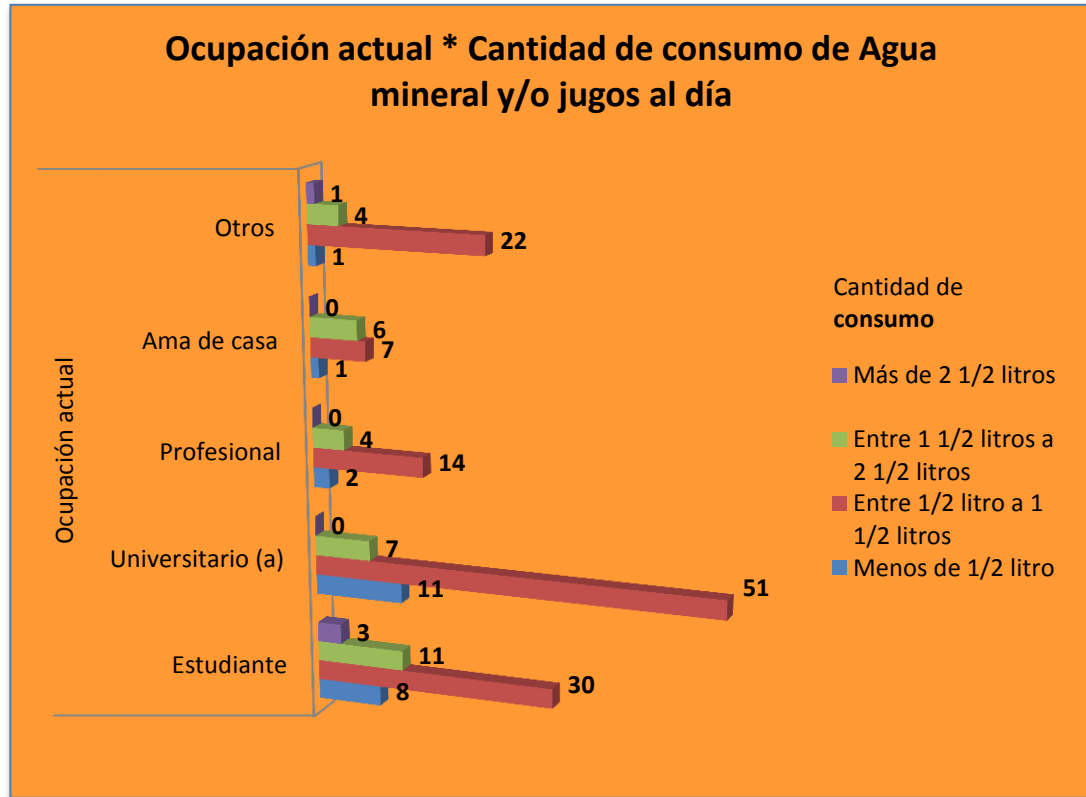


La mayoría de las personas que consumen agua y/o jugos entre ½ litro a 1 ½ litros al día están comprendidos entre las edades de 16 a 25 años de edad, así también en menor proporción están los de entre 36 a 45.

Cuadro N° 26. Ocupación actual * Cantidad de consumo de Agua mineral y/o jugos al día

		Cantidad de consumo de Agua mineral y/o jugos al día				
		Menos de 1/2 litro	Entre 1/2 litro a 1 1/2 litros	Entre 1 1/2 litros a 2 1/2 litros	Más de 2 1/2 litros	Total
Ocupación actual	Estudiante	8	30	11	3	52
	Universitario (a)	11	51	7	0	69
	Profesional	2	14	4	0	20
	Ama de casa	1	7	6	0	14
	Otros	1	22	4	1	28
Total		23	124	32	4	183

Figura N° 26

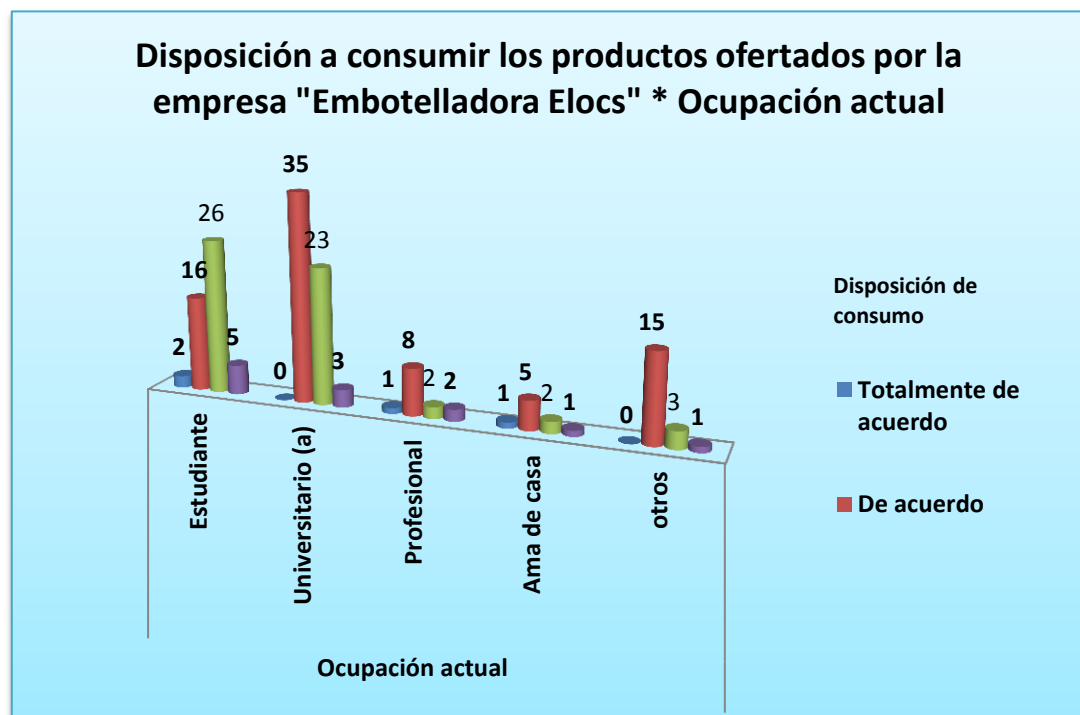


Los resultados de este cuadro nos indican que quienes consumen agua mineral y/o jugos entre la cantidad de 1/2 litro a 1 1/2 litros la mayoría son universitarios, los que consumen entre 1 1/2 litro a 2 1/2 litros son estudiantes y como así también quienes consumen menos de 1/2 litro son los universitarios y por ultimo quienes consumen más de 2 1/2 litros lo comprenden por estudiantes.

Cuadro N° 27. Disposición a consumir los productos ofertados por la empresa "Embotelladora Elocs" * Ocupación actual

		Ocupación actual					
		Estudiante	Universitario (a)	Profesional	Ama de casa	otros	Total
Disposición a consumir los productos ofertados por la empresa "Embotelladora Elocs"	Totalmente de acuerdo	2	0	1	1	0	4
	De acuerdo	16	35	8	5	15	79
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	23	2	2	3	56
	En desacuerdo	5	3	2	1	1	12
Total		49	61	13	9	19	151

Figura N° 27



La siguiente figura nos muestra que los universitarios son quienes están dispuestos a consumir los productos ofertados por la empresa “Embotelladora Elocs”, y los estudiantes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

13. MATRIZ FODA

En función al análisis realizado en base al análisis PESTA, las cinco fuerzas de Porter y el diagnóstico interno realizado a la empresa “Embotelladora Elocs”, se obtuvo información relevante y suficiente para realizar la matriz FODA, la cual es la siguiente:

13.1. FORTALEZAS

- Productos de calidad
- Precios accesibles a todo tipo de consumidores.
- Buena relación con los proveedores

13.2. OPORTUNIDADES

- Preocupación de la población por conservar su estado de salud e imagen corporal.
- Crecimiento constante de la población, que permitirá aumentar la cuota de mercado.
- Posibilidad de acceder a nuevos mercados.
- Posibilidad de ganar terreno en el mercado por medio de la diversificación en la oferta de los productos, principalmente por el lado de las aguas saborizadas, que permite ocupar espacios tradicionalmente destinados a las gaseosas.

13.3. DEBILIDADES

- Falta de estrategias de promoción para difundir los productos.

- Alta inversión en publicidad para posicionar el producto.
- Dependencia de los proveedores.
- Desconocimiento de las funciones administrativas.

13.4. AMENAZAS

- La inestabilidad económica, lo cual afecta en la adquisición de los costos de los insumos,
- Muchos competidores en el mercado ya afianzados.
- Diversidad de clase de aguas embotelladas y jugos de diferentes marcas y presentaciones que se ofertan en el mercado.

14. CONCLUSIONES

La investigación de mercados nos ha permitido identificar las variables necesarias para conocer los atributos más valorados y el principal motivo de consumo de Agua mineral y jugos de la población, además nos permite identificar las características generales de la demanda acerca de los jugos y Agua mineral en la ciudad de Yacuiba.

En base a los objetivos establecidos en la investigación de mercado podemos decir lo siguiente:

Los atributos de mayor incidencia por parte de los consumidores yacuibeños al momento de consumir agua mineral y/o jugos son la sed, la salud y para cuidar la apariencia física.

En cuanto a la cantidad de consumo de agua diaria la mayoría de la población indicó que consume entre medio litro y litro y medio de agua y/o jugos

Así también, la población encuestada señaló que la marca de agua mineral de mayor consumo es Vital de la empresa Coca Cola y la marca de jugos es Ades proveniente del país vecino República de Argentina.

La investigación de mercado también mostro que la empresa “Embotelladora Elocs” no es conocida en el mercado de Yacuiba debido a que la población no ha escuchado de ella, esto por la falta de promoción.

La mayoría de la población encuestada indico que las herramientas de promoción si influyen en la decisión de compra, de los cuales los descuentos y ofertas son los que más inducen a realizar la compra.

Los medios de comunicación de mayor preferencia por parte de la población encuestada en Yacuiba nos indicaron que son la televisión y el internet y el horario con más audiencia y visitas para estos medios se realizan en la noche, lo cual brinda información necesaria para poder establecer cuál es el medio por el cual se difundirá la publicidad que vaya a ser establecida por la empresa.

Por último, en cuanto a los aspectos que se consideran importantes para un anuncio publicitario los datos arrojaron que la población considera importante que estos deben contener información del producto, el contenido nutricional y los beneficios a la salud.