

## 1. ANTECEDENTES

En un mundo caracterizado por los cambios rápidos y complejos donde la competitividad y la globalización son imperativas, las empresas bolivianas cada vez tienen mayor necesidad de enfocar sus acciones de un modo creativo e innovador, que les permita desenvolverse en un ambiente de cambio, competitividad y tecnología si quieren permanecer en el mercado.

En el departamento de Tarija el sector de la producción de alimentos balanceados (F.A.B.A.) inicia sus actividades en 1978 como una empresa estatal, creada con el propósito de incentivar la producción agropecuaria.

A partir de 1995 esta empresa se constituye en una entidad privada, adquirida por el empresario Fritz Lochman para posteriormente convertirse en una S.A. (Sociedad anónima).

Esta empresa privada hace diez años continúa ofreciendo alimentos balanceados y materias primas para el consumo animal. En la gestión 2005 la empresa desarrolló una estrategia de diversificación concéntrica, que consiste en la implementación de tecnología para la obtención de alimentos para consumo humano, debido a esta oportunidad que se presenta en la empresa (FABA) el trabajo tiene el propósito de mostrar los elementos teóricos y prácticos para el desarrollo de una estrategia de marketing en la introducción de un nuevo producto “CEREAL PARA NIÑOS”.

## **2. JUSTIFICACIÓN**

El marketing es un instrumento utilizado actualmente por todas las empresas que tienen aspiraciones de superación, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelvan, siendo necesario e importante definir al producto de acuerdo a las necesidades y preferencias de los consumidores, en cuanto a la calidad, envase, publicidad y promoción para facilitar la compra

De esta manera Agroindustrias Lochman S.A. F.A.B.A. al verse amenazada por un posible cierre, es que vemos necesario la investigación de este nuevo producto cereal para niños, para poder conocer cual es su comportamiento en el mercado, con los consumidores y que de alguna manera este nuevo producto contribuya a disminuir la desnutrición de los niños de nuestro país y a mejorar el mal habito de alimentación, puesto que los niños necesitan de ciertos nutrientes en cada etapa de su crecimiento.

Al no existir un producto en el mercado con las características que tendrá este nuevo producto, se convierte en una ventaja, puesto que los ingredientes que tendrá serán: soya, quinua y amaranto que son cereales con un alto valor nutricional, también es importante tomar en cuenta que esta materia prima, se la produce en nuestro departamento, por lo que este nuevo emprendimiento de negocio, brindará nuevas oportunidades para la empresa y a la vez mantener y proporcionar nuevas fuentes de trabajo.

Por ello, la siguiente investigación esta orientada al marketing de la empresa Lochman, por lo que es necesario identificar los factores que influyen en el consumo de cereales en los diferentes estratos de la sociedad tarijeña, para introducir al mercado este nuevo producto y de esta manera poder formular una estrategia de marketing que nos ayude a lograr un posicionamiento en el mercado, con las 4p's, logrando satisfacer las necesidades de los consumidores, de acuerdo a las condiciones y oportunidades del mercado regional.

### **3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **3.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

En la ciudad de Tarija, Agroindustria Lochman S.A. F.AB.A. enfrenta una serie de dificultades en la comercialización de productos intermedios, por los productores avícolas ya que estos en su mayoría se dedican a la producción de su alimento, reduciendo de esa manera las ventas de los alimentos balanceados para animales.

Otra de las dificultades por la que se ve amenazada la empresa es, debido a la “gripe del pollo o Aviar que ha retornado en la actualidad, después de conocerse que tras su aparición en Rusia, procedente del sudeste asiático pudiera ser transmitida directamente por contagio de humano a humano”.

De poder afirmarse esto o por la posibilidad de que también fueran aves migratorias, quienes transportan el virus, la situación de salud a escala universal, sería muy preocupante, han señalado algunos epidemiólogos en todos los continentes.

En Europa, la fiebre AVIAR ha provocado el sacrificio de millones de pollos, patos y pavos en los países infectados, al mismo tiempo la cifra de infestación se elevó a 74 personas, 49 de las cuales han fallecido por la fiebre al no existir actualmente una vacuna para la fiebre aviar.

Esta enfermedad, que destruye a la población de aves comestibles afecta directamente a los productores avícolas y agroindustriales, provocando una baja considerable de la demanda del consumo de pollos y por ende la producción de aves lo que a su vez incide en la producción de alimento balanceado, esta disminución en el consumo de alimento para animales causaría una baja considerable en los ingresos de la producción ocasionando un posible cierre de la empresa o buscar una alternativa de un nuevo producto.

La empresa se vió en la necesidad de buscar alternativas, tales como diversificar hacia un nuevo producto; en este caso de consumo humano y así surge la idea de lanzar al mercado un cereal para niños que tenga los elementos nutricionales adecuados para la niñez de nuestro país, en cuanto a su alimentación diaria, pero no se cuenta con información relacionada al consumo de dicho producto.

Por otro lado, la empresa ve que hay una necesidad insatisfecha relacionada con la nutrición, ya que, el estado nutricional de los niños está estrechamente ligado a su morbilidad y mortalidad en nuestro país, en el departamento de Tarija existe un porcentaje del 5.5 % con desnutrición de acuerdo al peso para la edad con un número de muestra de 426 niños estudiados (ver anexo 1) y el porcentaje de niños con anemia, entre las edades de 0 - 5 años es de 38.6 % (ver anexo 2) según la encuesta ENDSA (encuesta de demografía y salud 2003 INE), esto se debe al mal hábito de alimentación que tienen las familias en nuestro medio y por ello es que se piensa en ofrecer un producto que reúne los elementos esenciales de la nutrición para la niñez.

Sin embargo en nuestro medio ya existen productos de cereales, en diferentes formas, presentaciones, sabores, precios, etc., de acuerdo a la preferencia de los consumidores, por lo que, no es un producto novedoso para el mercado, pero si para la empresa, ya que este producto, será elaborado de manera industrial en la ciudad de Tarija, con la ventaja de que la materia prima que se utilizará, se la produce en nuestro departamento, ya que también es importante consumir lo nuestro.

Tomando en cuenta a los ofertantes del mercado, tanto extranjero como nacional observamos que los productos importados, si bien cuentan con una buena presentación, sabemos que utilizan materia prima como grano de maíz, trigo y arroz como ser:

**NESTLE**, con una variedad amplia en sus productos tanto en sabores como presentaciones:

- ◆ **Chocapic** hojuelas de trigo, con el auténtico sabor a chocolate tiene 8 vitaminas y 4 minerales.
- ◆ **Estrellitas** de maíz, tiene 8 vitaminas y 4 minerales.
- ◆ **Milo**, basándose en trigo y milo tiene 8 vitaminas y 4 minerales.
- ◆ **Nesquik**, arroz, maíz con sabor chocolate tiene 8 vitaminas y 4 minerales.
- ◆ **Trix**, avena, maíz con forma y sabor a frutas tiene 8 vitaminas y 4 minerales.
- ◆ **Zucosos**, hojuelas de maíz azucaradas tiene 8 vitaminas y 4 minerales.

**QUAKER**, que también tiene un espacio en el mercado tarijeño a pesar de la competencia con una variedad en sus productos:

- ◆ **Quadritos de avena**, alimento a base de harina de avena y trigo fortificado con vitaminas, hierro y zinc.
- ◆ **Frosted Oats**, aritos azucarados con sabor a vainilla, a base de avena y azúcar fortificado con vitaminas, hierro y zinc.
- ◆ **Granola**, alimento a base de cereal de avena, miel y almendras.

Por otro lado **KELLOGG`S**, es una de las marcas que están en el mercado de la ciudad con su producto:

- ◆ **Corn Flakes**, son de maíz para toda la familia tiene 8 vitaminas y 4 minerales.

En cuanto a los productos nacionales, que si bien existen productos de diferentes ingredientes con alto valor nutricional como la quinua, la soya y el amaranto, estos son elaborados de manera artesanal como ser:

**LA PRINCESA**, con sus productos:

- ◆ **Müslli andino**, sus ingredientes son la quinua
- ◆ **Müslli frutal**, tiene como ingredientes quinua y frutas secas
- ◆ **Avena instantánea**

**NUTRICOI**, es un producto que tiene como ingrediente el coime o amaranto.

### **3.2. DEFINICION DEL PROBLEMA**

Actualmente la empresa Agroindustrias Lochman S.A. F.A.B.A, atraviesa por un serie de inconvenientes, debido a que la mayor parte de los productores avícolas del departamento, solo adquieren de la empresa la materia prima como: (soya, maíz,), ya que se dedican a la producción de su propio alimento, disminuyendo las ventas de manera considerable según nos comentó el gerente.

Lo acontecido con la fiebre aviar, también afectó a la empresa y a las productoras avícolas, ya que puso en riesgo a muchas empresas de este rubro y se vieron amenazadas a cerrar su negocio, de esta manera Agroindustrias Lochman, vió como una alternativa la producción de un cereal para niños, puesto que en el departamento, no existe una empresa industrial que se dedique a la producción de este tipo de producto, por lo que la empresa utilizará alguna maquinaria con la que cuenta actualmente, para la elaboración de éste nuevo producto.

De no llevar a cabo esta iniciativa y si la empresa no conoce la situación, corre el riesgo de tener que cerrar su negocio, por lo que es necesario identificar el mercado, las características y los productos de mayor preferencia por los consumidores y de esta manera obtener información para proponer una estrategia de marketing adecuada para lograr la aceptación satisfactoria de los consumidores.

### **3.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

*¿Qué factores determinan el consumo de cereal para niños en la ciudad de Tarija e influyen en la formulación de una estrategia de marketing para un nuevo producto?*

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1. OBJETIVO GENERAL**

- Identificar qué factores influyen en el consumo de cereales y formular una estrategia de marketing que permita introducir el nuevo producto cereal para niños que contribuya a satisfacer las necesidades nutricionales de los consumidores.

### **4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Ñ Analizar cuáles son las principales factores que afectan el consumo de cereales
- Ñ Identificar los gustos y preferencias de los consumidores.
- Ñ Identificar la competencia e incidencia en el mercado de cereales en Tarija.
- Ñ Determinar si el mercado regional está dispuesto a aceptar el nuevo producto.
- Ñ Descubrir el tamaño y tipo de empaque óptimo para la distribución.
- Ñ Analizar cual es el comportamiento de la demanda de cereales en la ciudad de Tarija.
- Ñ Realizar un Pronóstico de ventas para la empresa.

## **5. METODOLOGÍA**

En el trabajo de investigación se emplearon los siguientes métodos y técnicas:

En la primera parte, se tomó en cuenta el método histórico para revisar los antecedentes de la empresa, también se utilizó la investigación exploratoria para poder definir el problema y para recopilar información secundaria, entre las técnicas a utilizarse están relacionadas con la revisión documental, la entrevista, la observación

directa, la investigación descriptiva para el análisis, la investigación y la exploración de la empresa.

- Para el diagnóstico se realizó :
  - El análisis del macro y micro entorno en el que se desenvuelve la empresa.
  - Se realizó la recolección de información mediante la técnica de encuestas, para la elaboración de ésta se tomó en cuenta a las cuatro P`s para poder:
    - identificar que factores determinan el consumo de cereal para niños.
    - Determinar la demanda potencial de los cereales para niños en el departamento de Tarija
    - Determinar la aceptación del nuevo producto.

También, se utilizó la técnica de entrevistas al gerente de la empresa, como así también al encargado de producción y el método de observación directa en el área de trabajo para conocer la forma de producción.

- Para la parte referida a la fase teórica, se empleó el método analógico que permite hacer un estudio comparativo de semejanza y diferencias conceptuales bibliográficas entre diferentes autores.
- La fase propositiva se basó en el método deductivo pues de lo diagnosticado se deducen las proposiciones planteadas.

## **6. ALCANCE**

### **6.1 Alcance espacial**

El presente trabajo se llevará a cabo en la empresa “Agroindustrias Lochman S.A. F.A.B.A. la misma que se encuentra en la ciudad de Tarija.



También es importante recalcar que no se permitió el acceso a la información del área financiera y el área de recursos humanos por razones confidenciales de la empresa por lo que se limitó esta información para la realización de la investigación.

Por tal motivo, el estudio de investigación está orientado al área de marketing de la empresa, para un nuevo producto cereal para niños.

## **6.2 Alcance temporal**

Para la realización de la investigación se tomaron en cuenta la gestión 2006 – 2007.