

1.- INTRODUCCION

La empresa Agroindustrias Lochman S.A. “F.A.B.A.” se encuentra ubicada en el departamento de Tarija, en la calle Camargo zona Lourdes, esta se dedica a la fabricación de alimento balanceado para animales desde el año 1995, como una empresa privada por el Empresario Fritz Lochman, actualmente funciona como una sociedad anónima.

1.2.-MACROENTORNO

Antes de plantear opciones para el diseño de la estrategia de Marketing óptimo para el nuevo cereal para niños, Además, es necesaria la realización de un análisis del entorno que permita conocer las actividades de la competencia, y por supuesto el macro ambiente económico en que la empresa y la industria están interactuando.

1.2.1. VARIABLES POLÍTICO - LEGALES

En los últimos años, el país ha vivido grandes cambios en el ámbito político, debido a que los partidos políticos tradicionales(ADN, MIR, MNR), con sus esquemas de gobernabilidad pactada han perdido toda la credibilidad ante el pueblo, puesto que la mayoría de ellos han ido desapareciendo en el ultimo proceso Electoral, Y es así que desde entonces nuestra democracia se ve ultrajada por nuestros gobernantes, como también por algunos sectores en conflicto, puesto que toman medidas que afectan de manera directa al pueblo y no así al gobierno, siendo evidente la ausencia de propuestas y de liderazgos alternativos.

A consecuencia de los sucesos ocurridos en octubre de 2003 el país se vió obligado a vivir un nuevo proceso de elecciones presidenciales y por primera vez el pueblo de manera democrática eligió a la máxima autoridad departamental. En los comicios generales el resultado favoreció por mayoría absoluta al candidato del MAS el Sr. Evo Morales Ayma, hoy presidente constitucional de la República, el que prometió

grandes cambios económicos y políticos para el bien del país, siendo el más importante el Decreto Supremo de la Nacionalización de Hidrocarburos, Decreto que se promulgó el 1ro. De mayo de 2006, beneficiando sobre todo a los departamentos productores de hidrocarburos con el aumento considerable de las regalías y el IDH.

En julio del año 2006, los bolivianos participaron de un nuevo proceso electoral, por una parte la elección de los constituyentes, que tienen como tarea la elaboración de la nueva Constitución Política del Estado, y por otra parte, la consulta del Referéndum Autonómico, que provocó la división y disconformidad entre los departamentos que desean ser autonómicos, los mismos que más tarde son denominados como “la media luna” y aquellos que desean seguir dependiendo del Estado, que en su mayoría conforman los departamentos del occidente.

En octubre de 2006, el país se vio nuevamente colapsado en enfrentamientos por los sucesos en Huanuni entre mineros cooperativistas y mineros asalariados.

También, a mediados de noviembre de 2006 gracias a los beneficios de la nacionalización de los hidrocarburos se otorgó a nuestra niñez de primaria inferior un bono llamado “Juancito Pinto” con la finalidad de ayudar a las familias de escasos recursos para la adquisición de material escolar de sus hijos, el bono se entregó con la ayuda de las fuerzas armadas en todos los establecimientos.

A fines del mes de noviembre del 2006 se promulgó la nueva ley INRA, que tiene como intención la reversión de las tierras no productivas a favor de los pueblos originarios y de los campesinos que no tienen tierras para producir.

A pesar de los cambios que realizó el gobierno durante dos años y dos meses en su mandato se ve la disconformidad en los distintos sectores de la población boliviana.

En cuanto se refiere a las variables legales tenemos que para el funcionamiento de una empresa en nuestro país es necesario que esta cumpla con ciertas leyes, como ser

la Ley 1333 del Medio Ambiente, que tiene por objeto la protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales recelando las acciones del hombre con relación a la naturaleza; de esta manera, promoviendo el desarrollo sostenible con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población boliviana.

La Reglamentación de la Ley 1333, se detalla a continuación:

- ➡ Reglamento de gestión ambiental.
- ➡ Reglamento de contaminación atmosférica.
- ➡ Reglamento de sustancias peligrosas.
- ➡ Reglamento de gestión de residuos sólidos.
- ➡ Reglamento y lineamiento de seguridad e higiene ocupacional (Ley del Trabajo).

En la actualidad el manifiesto ambiental es un requisito para que las empresas puedan operar legalmente en el país. Es importante destacar que la adecuación de las empresas a estas exigencias, pueden convertirse en un núcleo de ventajas competitivas en largo plazo.

La empresa también debe obtener un RASIM (Reglamento Ambiental para el Sector Industrial Manufacturero) de la Unidad de Recursos Naturales de la Prefectura del Departamento, después se otorga el RAI (Registro Ambiental Industrial). Obtenidos estos requisitos se tiene la licencia ambiental, requisitos que son obligatorios para el cuidado del medio ambiente.¹

Las empresas también tienen que cumplir las restricciones y normas sanitarias que reglamenta el SEDES para la elaboración de productos alimenticios, esta institución identifica y clasifica el tipo de establecimiento al cual pertenecen las empresas productoras, luego realiza un seguimiento al cumplimiento de las normas establecidas

¹Unidad de Recursos Naturales , Prefectura del departamento de Tarija

en la elaboración de alimentos para otorgar un carnet sanitario de manipuleo a las unidades productoras. (Ver anexo 3)

Las empresas deben tener un registro sanitario que es otorgado por SENASAG y debe seguir ciertos pasos. (Ver anexo 4)

También la empresa necesita la licencia de funcionamiento por parte de la Honorable Alcaldía Municipal, que tiene carácter obligatorio para todos los establecimientos de elaboración de alimentos y de venta.

Según el Instituto Boliviano de Normalización y Calidad (IBNORCA), existe una norma 892-97 para la elaboración de alimentos preparados a base de cereales que se destinan a completar el régimen dietético de lactantes y niños. Esta norma no es obligatoria pero es importante tomarla en cuenta para la calidad de nuestro producto. (Ver anexo 5)

Según la Ley de Impuestos 843, todas las empresas deben estar sujetas a los impuestos que les corresponde al ser una empresa privada. Los impuestos que deben cancelar son los que siguen a continuación: el IVA (Impuesto al Valor Agregado) que consiste en que cada uno de los agentes económicos proveedores de materia prima, productores vendedores, etc., sujetos al descuento del 13% sobre las ventas; el IT (Impuesto a las Transacciones); el IUE (Impuesto a las Utilidades sobre las Empresas); y el RC-IVA (Régimen Complementario al Impuesto al Valor Agregado).²

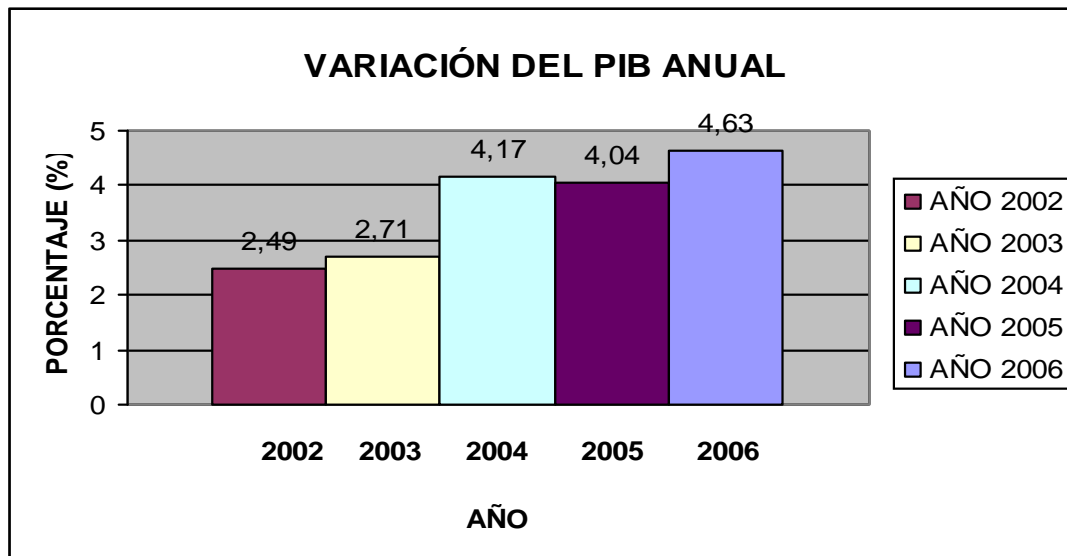
Con respecto al código de comercio boliviano en el artículo 217, las características de la Sociedad Anónima, es una sociedad de acciones con capital formado por aportes de socios con responsabilidad limitada, sin razón social, administrada por un directorio, fiscalizada por síndicos y sujeta al control gubernamental. Las empresas deben seguir ciertos pasos en el artículo 220 para su constitución como S. A. para el cumplimiento con todos los artículos y requisitos que se detallan en el Código de Comercio de Bolivia. (Ver anexo 6)

² Ley 843 (texto ordenado 2000 Servicios de Impuestos)

1.2.2. VARIABLES ECONÓMICAS

Para el análisis de las variables económicas de Bolivia se tomo como indicador económico el PIB en los últimos cinco años como se ve en el grafico N°1

GRÁFICO N° 1



Fuente: INE (Instituto Nacional de Estadística)

Haciendo un análisis de la economía de Bolivia, tenemos que en los últimos años el Producto Interno Bruto (PIB) se ha incrementado de 2.49% en el año 2002 a 4.63% para el año 2006, según datos proporcionados por INE, lo que indica, que la producción de los bolivianos se ha incrementado de manera positiva por lo que sus ingresos y nivel de vida de la población en general ha mejorado como se muestra en el grafico N°1.

En el cuadro N° 1, se muestra la estructura del PIB en Bolivia según la actividad económica en porcentajes.

PIB EN BOLIVIA SEGÚN ACTIVIDAD ECONOMICA

CUADRO N° 1

Actividad Económica	2006(%)
1. Industria Manufacturera	8,06 %
2. Servicios prestados a las Empresas	5,96%
3. Agricultura, silvicultura, caza y pesca	4,55%
4. Construcción	4,48%
5. Petróleo crudo y gas natural	4,42%
6. Transportes, Almacenamiento y Comunicación	4,09%
7. Servicios de Administración Pública	3,65%
8. Electricidad, agua y gas	3,55%
9. Comercio	3,50%
10. Servicios comunales, sociales, personales y domésticos	2,53%
11. Restaurantes y Hoteles	2,02%

Fuente INE (Instituto Nacional de Estadística)

En el año 2006 el Producto Interno Bruto (PIB) terminó con un crecimiento de 4.63%, como se ve en el gráfico N°1, según actividad económica el sector más dinámico de la economía del país fue la industria Manufacturera, con una expansión del 8.06%. Los otros sectores que crecieron, aunque a tasas menores está los Servicios prestados a las Empresas con un 5.96%; la agricultura, caza y pesca con una expansión de 4.55%, la construcción creció en este año a un 4.48%, el petróleo y gas natural a 4.42%; el Transportes y Almacenamiento con 4.09%, los servicios de administración pública con 3.65%; la electricidad, agua y gas a un 3.55%; el comercio un 3.50%; los servicios comunales, sociales y personales un 2.53%; los restaurantes y hoteles también aportan a la economía del país en este caso un 2.02% en el año 2006.³

³ Análisis Económico CEPAL.

En este Cuadro N° 2, se puede observar cuál es el sector de mayor crecimiento económico en el departamento de Tarija.

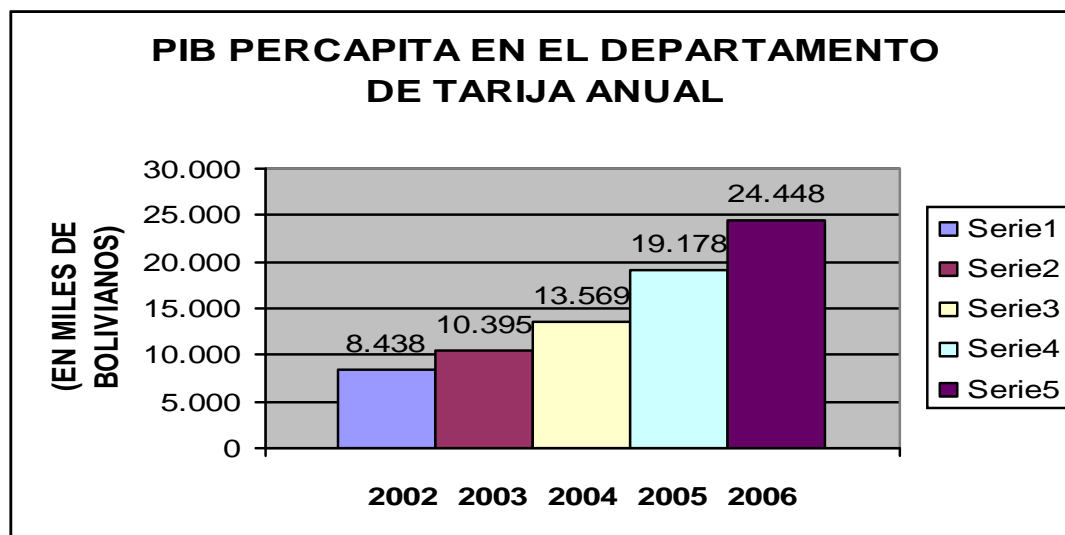
PIB SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA EN EL DEPARTAMENTO DE TARIJA

CUADRO N° 2

Actividad Económica	2005 (%)
1. Petróleo crudo y gas natural	52.67 %
2. Servicios de Administración Pública	9.70 %
3. Transportes, Almacenamiento y Comunicación	8.21 %
4. Agricultura, selvicultura, caza y pesca	6.87%
5. Industria Manufacturera	5.63 %
5.1. Alimentos	2.29 %
5.2. Bebidas y Tabaco	1.40 %
5.3. Textiles, Prendas de Vestir y Productos de cuero	0.84 %
5.4. Madera y Producción de Madera	0.53%
5.5.Productos de Refinación de Petróleo	0
5.6.Productos de Minerales no Metálicos	0.23 %
5.7. Otras Industrias Manufactureras	0.33 %
6. Establecimientos Financieros, Servicios prestados a las Empresas	5.11 %
7. Construcción	3.99 %
8. Comercio	3.93 %
9. Servicios comunales, sociales, personales y domésticos	1.65 %
10. Restaurantes y Hoteles	1.28 %
11.Electricidad, agua y gas	0.95%
<i>Fuente INE (Instituto Nacional de Estadística)</i>	

Como se ve en el cuadro N°2, la actividad productiva en el departamento de Tarija en el 2006, entre sus principales sectores de aporte al PIB, se encuentra al Petróleo Crudo y Gas Natural con el 52.67 %, Servicios de Administración Pública 9.69%; Transportes, Almacenamiento y comunicación 8.21 %; Agricultura, Silvicultura, Caza y Pesca 6.87 %; La Industria Manufacturera en el departamento genera 5.63 %, en cuanto a los sectores que están dentro de la industria manufacturera, el sector de mayor movimiento económico es la producción de alimento con el 2.29%, las bebidas y tabaco aportan a la economía con el 1.40%, los textiles generan 0.84%, la madera un 0.53% y otras manufacturas aportan un 0.33%, la cifra del sector manufacturero que si bien no es muy significativa con relación a los otros sectores es importante debido a que significa que la industria en departamento está creciendo en cuanto a los ; Los Establecimientos Financieros, Seguros, Bienes Inmuebles y servicios Prestados 5.11 %; Construcción 3.99 %; Comercio 3.93%; Servicios comunales, Sociales, Personales y Domésticos 1.65 %; Restaurantes y Hoteles 1.28%; Electricidad, Agua y Gas 0.95%.

GRÁFICO N° 2



Fuente: INE (Instituto Nacional de Estadística)

El ingreso del PIB per cápita para el departamento de Tarija, en el año 2002 se tenía un monto de 8.438 bolivianos, al 2006 aumentó significativamente a 24.448 bolivianos anual, lo que significa que los tarijeños tenemos un ingreso que está mejorando en los últimos años para mejorar las condiciones de vida.

1.2.3. VARIABLES SOCIO-CULTURALES

Bolivia es un país diverso, multiétnico y pluricultural expresado así en las diferentes regiones. Estas características se reflejan también en las formas de vidas, filosofías, tradiciones y la cultura de nuestra región.

Los estilos de vida de Bolivia generan una serie de cambios socioculturales, son factores que afectan a casi todos los productos o servicios, mercados y clientes. Las organizaciones lucrativas y no lucrativas de todas las industrias, se ven abrumadas y retadas por las oportunidades y amenazas que surgen de los cambios que ocurren en las variables socioculturales, en el ambiente en el cual se desenvuelve el país.

La cultura tarijeña se caracteriza por tener un sentimiento religioso que está expresado en las fiestas patronales de la región siendo, esta la expresión viva de sus costumbres y tradiciones llenas de colorido y alegría.

En la ciudad de Tarija existen diferentes costumbres alimenticias, tanto en el área urbana como en el área rural, con respecto al desayuno que se sirven, ya que en algunos hogares acostumbran consumir un desayuno que consta de una tasa de té o leche con pan, mientras que en otros sectores de la población se sirven un “caldeo” que consiste en una comida por la mañana que puede ser una sopa o un guiso, siempre dependiendo de los ingresos que perciba cada hogar.

Por otra parte, es necesario conocer que en los diferentes colegios y escuelas públicas de la ciudad de Tarija el “Desayuno Escolar” que recibe nuestra niñez tanto en el área urbana y rural está a cargo del Gobierno Municipal de Cercado; sin embargo, los

padres de familia son los encargados del manejo económico, con un monto de 0.80 ctvos que se tiene para la ración diaria del desayuno de cada niño, información proporcionada por el Profesor Luís Martínez, Jefe del Departamento de Educación del Gobierno Municipal de Cercado.

El “Desayuno Escolar” que reciben los niños y niñas de las unidades educativas en el área urbana es un lácteo (yogurt o karpil) acompañado de un paquete de galletas o un pan; en cambio, el “Desayuno Escolar” de las unidades educativas en el área rural, es un plato de comida que puede ser: una sopa, un saice, un guiso de fideo o un guiso de arroz.

CRECIMIENTO POBLACIONAL ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE TARIJA

CUADRO N° 3

AÑOS	POBLACIÓN DEL CENSO 2001 Y PROYECTADA	NÚMERO DE HOGARES, CENSO 2001 Y PROYECTADOS
2001	135.783	32.135
2002	166.136	39.276
2003	171.745	40.602
2004	177.384	41.935
2005	183.001	43.263
2006	188.639	44.596
2007	194.288	45.931
2008	199.935	47.266

Fuente Instituto Nacional de Estadística (INE)

La población de la ciudad de Tarija según los resultados del censo 2001 es de 135.783 habitantes y el número de hogares es de 32.135, se tomó estos datos del censo como base para proyectar el número de hogares en la ciudad de Tarija, para el año 2008 la proyección de la población es de 199.935 habitantes, al no existir un tamaño medio de hogares, se proyectó este dato para los siguientes años, hasta el 2008 lo que sería 47.266 hogares en la ciudad de Tarija como se ve en el cuadro N° 3.

Es de mucha importancia el crecimiento poblacional que se da en nuestro entorno, porque esto implica que la Agroindustrias Lochman, tenga mayor posibilidad de que una familia adquiera el nuevo producto cereal para niños.

1.2.4. VARIABLES TECNOLÓGICAS

Esta variable es determinante a la hora de brindar un producto de buena calidad acorde a los requerimientos de los clientes y también para encontrar nuevas oportunidades para crecer en el mercado y satisfacer a los clientes.

Los avances científicos y tecnológicos permiten una especialización en los servicios que repercuten en la calidad de vida de los ciudadanos que permiten una considerable aplicación y renovación de sus expectativas sociales y personales, dependiendo de cual sea el grado de acceso de las empresas a la tecnología o la tecnología tendrá mayor o menor grado de competitividad.

Con el avance de la tecnología en el mundo, muchas de nuestras actividades se ven influenciadas por ésta; las empresas de otros países que se dedican a la producción de cereal son industrias que tienen maquinaria de punta y que pueden satisfacer todas sus expectativas y la de sus clientes exigentes, ya que tienen capacidad de adquirir una tecnología mucho más avanzada, en cuanto a maquinaria industrial para el proceso de producción de cereal.

En nuestro medio, existen empresas que producen cereal de manera artesanal, es decir que no cuentan con una maquinaria adecuada para su elaboración, a continuación

veremos algunas características de las maquinas que se usan en otros países para la producción industrial de cereales: (ver anexos 7 fotos de la maquinaria)

NOMBRE	CARACTERISTICAS
Molino de Martillos	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de molienda hasta 300Kg/hora, confeccionado íntegramente en acero inoxidable, dotado de 36 martillos de alto impacto, mallas granulométricas intercambiables desde 0.5 hasta 40 recuperador de polvos tipo cirocco, equipado con un motor de 10hp de alta velocidad.
Extrusora Modelo 05E	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de extrucción desde 200Kg/hora sólida estructura de acero, motor trifásico 30hp, revestido en acero inoxidable camisas intercambiables, refrigeración externa, incluye tubo de acceso y ciclón.
Amasadora de Zeta Simple Peerles 1300	<ul style="list-style-type: none"> • Amasadora de Zeta, marca Peerles, con una zeta simple de 1300litros de capacidad, como nueva en acero inoxidable y con pantalla táctil de mandos por ordenador y volvado automático, doble camisa y sistema de seguridad, precio de 110.000 euros.
Cortadora Envolvedora Rose Forgrove 42B	<ul style="list-style-type: none"> • Cortadora – Envolvedora Rose Forgrove, modelo 42B, de 500 piezas minuto, tipo Fol., serial 1001 maquina reconstruída por Forgrove UK en 1994, para un producto de 20x20x10 mm, precio de 12.000 euros.
Horno Baker Perkins	<ul style="list-style-type: none"> • Horno, marca Baker Perkins, de 800 mm de ancho x 35 metros de largo, completamente reconstruído en el año 2003, actualmente instalado de gas, precio de 45.000 euros.

Mezcladora de Sólidos Para Chocolate	<ul style="list-style-type: none"> • Mezcladora de sólidos para chocolate, marca Lleal, de gran capacidad, incluyendo un sistema de doble camisa con compresor de frío y sistema de calor incluido y cuadro de mando original, en acero inoxidable, precio de 30.000 euros.
Maquina Llenadora De Granos	<ul style="list-style-type: none"> • SJ – 500, Europack, máquina automática para el llenado de pequeños granos. Dentro del panel de control se puede controlar velocidad y volumen de llenado.
Plantas De Alimento Extrusado	<ul style="list-style-type: none"> • Sistemas completos pensados para producir con eficiencia bajo costo los más variados productos. Capacidades desde 1500 hasta 6000Kg/hora.
Horno - Secador	<ul style="list-style-type: none"> • Diseños para el secado de cualquier tipo de producto granulado y harinoso, compuesto por cuerpo de secado en acero inoxidable, piso basculante de descarga controlado por sensores de nivel y equipo hidráulico. Ventilador de succión y capacidad de acuerdo a las necesidades.

En Bolivia, no existe esta clase de tecnología, ya que los productos son elaborados de forma artesanal, se producen con maquinaria que no es de última generación, la producción es de forma casi manual, porque no cuentan con los recursos como para poder comprar maquinaria industrial y producirlos de esta manera.

En los últimos años, en nuestro país, las empresas están mejorando su tecnología intentando comprar maquinarias apropiadas. Es importante advertir, que en nuestra región, la evolución de las tecnologías es prometedora en lo que respecta a su desarrollo económico, sociopolítico y cultural.

2.1. MICRO ENTORNO

En el micro entorno analizaremos a la competencia, los proveedores y a los clientes o consumidores finales, que influyen de manera directa para la elaboración de un nuevo producto cereal para niños, por lo que es importante analizar:

2.1.1. COMPETIDORES

Se considera como competencia directa, a algunas industrias extranjeras que venden cereales para niños que tienen una aceptación significativa en el mercado Tarijeño, por la publicidad y promociones que ellos realizan en los diferentes medios de comunicación.

La preferencia que existe en el mercado por los consumidores, son por los productos de Nestlé que son de industria chilena y también los productos de Kellogg's que si bien son Americanos en nuestro mercado, existe los que se producen en Venezuela, por lo que estas son las empresas tomadas en cuenta para el análisis de la competencia, su elaboración cuenta con materia prima como: maíz, trigo y arroz con una tecnología avanzada con relación a la competencia nacional.

Existen empresas en Bolivia como La Princesa que también cuenta con una variedad de productos elaborados de quinua, amaranto, trigo y otros, como también micro empresas que comercializan en Tarija los cereales de manera artesanal como los Productos Nutricoi que se los expone y vende en las ferias artesanales que realizan en nuestra ciudad, que tienen una aceptación en el mercado de Tarija poco significativa debido a que no es conocido por los consumidores en el mercado, puesto que estos no cuenta con un presupuesto de publicidad y promociones.

2.1.1.1. Características de los Productos de la Competencia

Para analizar al producto es necesario conocer cuales son sus características, entre ellas tenemos las siguientes, como se ve en el cuadro.

CUADRO N° 4**CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO**

NOMBRE	MARCA	TAMAÑO / cm.		CANTIDAD / gr.	
		Pequeño	Grande	Pequeño	Grande
Chocapic	“Nestlé”	19 x 23.5	19 x 28	250	500
Estrellitas	“Nestlé”	19 x 23.5	19 x 28	240	510
Nesquik	“Nestlé”	19 x 23.5	_____	230	_____
Zucosos	“Nestlé”	19 x 23.5	19 x 28	300	500
Trix	“Nestlé”	19 x 23.5	_____	230	_____
Zucaritas	“Kellogg’s”	19 x 23.5	_____	300	_____
Corn Flakes	“Kellogg’s”	19 x 23.5	20 x 32	200	500
Müsli Andino y Frutal	“La Princesa”	20 x 24.5	_____	300	_____

Fuente: Elaboración propia

La marca del producto es “Nestlé”, éste es un cereal que presenta una cantidad de entre 230 gramos, 250 gramos a 500 gramos, en su presentación que tiene la particularidad de una caja de colores llamativos, también tiene una variedad de sabores entre sus variedades tenemos:

- ❖ **Chocapic.** Este es un cereal de harina de trigo, harina integral, azúcar, cacao en polvo, aceite en palma, extracto de malta, calcio agente leudantes y saborizantes de vainilla con 12 vitaminas y minerales.
- ❖ **Estrellitas.** Este es un producto de maíz, trigo y avena con miel, que contiene 8 vitaminas y 4 minerales, está compuesta de remolina de maíz, harina de trigo jarabe de azúcar caramelizada, tiene calcio, aceite de palma y extracto de malta, calcio, también vitamina c, vitamina B6, B2, B1, B12.

❖ **Nesquik:** Azúcar, harina de maíz, jarabe de maíz, cocoa, almidón de maíz, almidón de trigo, color caramelo, vainillina, vitamina C, vitamina B6, vitamina B12, 8 vitaminas y 4 minerales.

❖ **Zucosos:** hojuelas de maíz azucaradas tiene 8 vitaminas y 4 minerales

Kellogg`s también tiene una variedad amplia en sus productos pero es necesario recalcar que los productos que hay en el Mercado tarijeño son:

❖ **Zucaritas:** son de maíz

❖ **Corn Flakes:** son de maíz para toda la familia tiene 8 vitaminas y 4 minerales.

2.1.1.2. Precio En cuanto al precio, que utiliza la competencia es necesario conocer, cuál es el precio del producto en el mercado de Tarija como se ve en el siguiente cuadro.

CUADRO N° 5
DETALLE DE LOS PRECIOS DE LA COMPETENCIA EN BOLIVIANOS

NOMBRE	ALMACENES	SÚPER MERCADOS				PUESTO DE MERCADO
		URKUPIÑA		TARIJA	VIRGEN DE FATIMA	
		pequeño	grande			
Chocapic	15 -16	15.80.	27.50.	_____	16.50	15-16
Estrellitas	15-16	15.80.	27.50	_____	16	15-16
Nesquik	15	_____	_____	_____	_____	15-16
Zucosos	15 - 16	15.80	27.50	_____	16	_____
Trix	15 -16	_____	_____	_____	_____	15-16
Zucaritas	_____	_____	_____	_____	_____	17
Corn Flakes	15	_____	27.50	_____	_____	15-16
Müsli Andino y Frutal, avena	14.50. 9	_____	_____	9	_____	15-16

Fuente: Elaboración propia (En base a los mercados, Súper mercados y almacenes)

En cuanto a los precios que utiliza las empresas Nestlé y Kellogg's, es de acuerdo al sector donde se encuentran ubicadas las distintas sucursales o puestos de venta del producto.

Los precios de la empresa Nestlé, varían según el punto de venta donde se lo ofrezca, los precios van entre 15-16 Bs. (los envases pequeños) y 27.50 Bs. (tamaño grande) con la diferencia de uno a dos bolivianos, en los diferentes comercializadores de estos productos, como súper mercados, puesto de mercados, almacenes y tiendas de barrio. Con respecto a los cereales de Kellogg's, estos productos sólo se los encuentra en algunos puntos estratégicos de ventas como: supermercados y almacenes, el precio

varía de 15 – 16 bolivianos el de 300 gr. y de 27.50 bolivianos, que es la presentación más grande como se ve el cuadro N° 5

2.1.1.3. Promoción

La actividad promocional que realiza Nestlé y Kellogg's se basa en la publicidad televisiva, en programas infantiles y deportivos como se ve en el siguiente cuadro N°6

CUADRO N° 6
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

NOMBRE DEL PROGRAMA	CANAL	HORARIO	NOMBRE DEL PRODUCTO MARCA
Diviertv	4 Bolivisión	16: 00	Chocapic - Nestle
Sipiripi	13 ATB	16: 30	Zucaritas – Kellogg`s
Chico Station	30 Unitel	17: 00	Zucaritas /Corn flanes Kellogg`s
El deportivo	4 Bolivisión	22: 00	Chocapic- Nestle
Comando kids	13 ATB	17: 00	Zucaritas - Kellogg`s

Fuente: Elaboración propia

Estas empresas ofrecen diversas variedades y sabores de sus productos, con promociones de regalos de juguetes con dibujos animados y películas más actuales como ser súper card, Star Word, el pescadito Nemo y otros. Entre las variedades de Nestlé se encuentra:

Chocapic, Estrellitas, Nesquik, Zucosos, que son los más consumidos en la ciudad de Tarija por las familias.

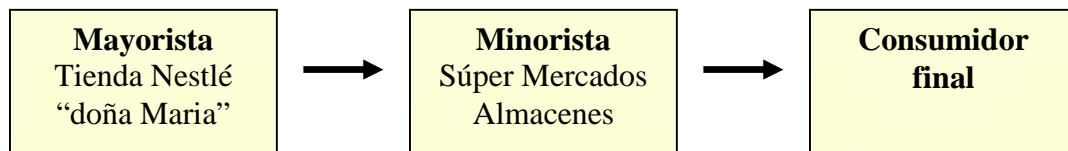
Entre las variedades de Kellogg's se encuentra:

Zucaritas, Corn flakes, siendo este último el más aceptado entre las variedades que tiene Kellogg's.

2.1.1.4. Distribución

Para la distribución de los productos de Nestlé y Kellogg's en la ciudad de Tarija, se utiliza un mayorista, el cual se encarga de entregar los productos a los minoristas como: Súper mercados y almacenes.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN QUE UTILIZA NESTLE



En la ciudad de Tarija, NESTLE no cuenta con un distribuidor exclusivo de sus productos, solamente con un mayorista, tienda NESTLE “Doña María” que si bien no distribuye a todos los puestos de venta, ya que una parte de los comerciantes traen dichos productos directamente desde la ciudad de Santa Cruz y otros de La Paz de manera personal.

Con respecto a los productos de Kellogg's no existe un distribuidor exclusivo en la ciudad de Tarija, al igual que un mayorista, puesto que el producto no se lo encuentra en todos los puestos de venta, por lo que, también los productos se los trae de manera personal e individual.

2.1.2. PROVEEDORES

En cuanto a los proveedores para la elaboración del cereal para niños, se tomó en cuenta a los productores de coime o amaranto, Soya y quinua, puesto que contaríamos

con una ventaja en el mercado, ya que estos proveedores se encuentran en nuestro departamento y en el país.

2.1.2.1. Coime o Amaranto

En cuanto al Amaranto la producción se realiza en las comunidades de San Pedro de Buena Vista que cuenta con 47 familias, Sella Quebrada existen 80 familias y Sella Candelaria son 26 familias que están ubicadas en la provincia Cercado del departamento de Tarija, cuentan con un clima templado, apto para la producción del coime, la cantidad que se cosecha es de 2 quintales por familia aproximadamente, es necesario mencionar, que si bien no es significativa la producción de esta materia prima, se debe a que las comunidades no cuentan con el apoyo necesario de las autoridades, puesto que se ven afectadas por las heladas y la falta de lluvias.

2.1.2.2. Quinua

La quinua se la cultiva en zonas del altiplano de nuestro país, como La Paz, Oruro y Potosí. La producción de la quinua en estas zonas se llega a cultivar un promedio de 35.000 hectáreas en todo el altiplano boliviano. Donde las principales áreas de cultivo que se desarrollan en el país son: *La Paz*, en las provincias Aroma, Gualberto Villarroel y Pacajes, *Oruro*, en la provincia Ladislao Cabrera, es una de las zonas más importantes en producción, bajo el sistema de propiedad comunal con la distribución equitativa de la tierra, el 80% del trabajo de siembra y cosecha se realiza en forma manual. También se realiza en las comunidades de Villalobos, Espejo Abaroa (parte), Sebastián Pagador, Poopó, Dalence, Sajama, Saucari, Cercado, Carangas, Litoral y Atahualpa.

Potosí, es otro de los departamentos importantes en la producción de quinua, cuenta con la región de Llica, provincia Daniel Campos como una de las zonas que produce quinua de alta calidad.

La Paz, Oruro y Potosí son los mayores productores de quinua, aunque también hay una pequeña producción en los departamentos de: Cochabamba, Chuquisaca, Santa Cruz, El Alto, existen 5.500 familias que están involucradas en esta actividad, ya que su cultivo es extensivo en el país.

2.1.2.3. Soya

La producción de soya en nuestro departamento, se realiza en las provincias del Gran Chaco y O'Connor, ya que cuentan con un clima apto para la producción de esta oleaginosa.

En el Gran Chaco, se produce la soya en Yacuiba, Caraparí y Villa Montes, específicamente en las comunidades de Inti, Caiza y el Palmar, al rededor de 10.000 Hectáreas al año, lo que aproximadamente dá 20.000 toneladas de soya, de las que 12.000 son utilizadas para semilla las cuales se las vende a Santa Cruz debido a que no hay compradores de grano, las 8.000 toneladas restantes son grano de soya, que 4800 compra FABA para su producción y los 4200 se vende a Santa Cruz, lo que aproximadamente por familia se produce 100 toneladas.

En la provincia O'Connor, se produce alrededor de 125 Hectáreas lo que significa que son 300 toneladas, que comprende alrededor de 10 toneladas por familia que actualmente solo se vende como semilla, debido a que no hay mercado para la comercialización como grano, y en las comunidades que se produce este cereal están La Cueva, Lajitas, Chiquiaca, Timboy, Valle del medio y Tarupayo aunque no es significativa su producción, puesto que últimamente las familias se están dedicando a dicha producción.

2.1.3. CLIENTES

El cereal se constituye un alimento de consumo para los niños en los hogares, sin embargo algunas familias debido a sus costumbres, no consumen este producto y en

sustitución del mismo ingieren leche o sus derivados, pan, galletas como también algunas verduras y otras comidas que pueden reemplazar el consumo de cereal.

Este producto en su mayoría es consumido por los niños entre las edades que comprenden:

- 1 – 4 años
- 5 - 10 años
- 11 – 15 años

En estos intervalos se comprende aproximadamente 64.398 niños, lo que significaría el 35% del total de la población de la ciudad de Tarija que es de 1.886.339 según datos del (INE), los cuales serían nuestros consumidores potenciales.

Estos consumidores están conformados en un 9% entre las edades de 1 a 4 años; el 14% entre 5 a 10 años; y 12 % entre 11 a 15 años, aunque en este último intervalo nuestros consumidores serían una minoría, debido a que en estas edades los niños pasan por un cambio, de niñez a adolescencia, pero que también forma parte de nuestro mercado potencial.

Cabe recalcar que en las edades mencionadas anteriormente, si bien no son los niños quienes toman la decisión de compra, pero si influyen en la compra, debido a la publicidad, las promociones y también al gusto o sabor que tiene el producto, factores muy importantes que de alguna manera intervienen en la preferencia y la compra del producto.

2.2. ANALISIS INTERNO DE LA EMPRESA

2.2.1. Antecedentes de la Empresa Agroindustrias Lochman S.A. FABA

Conoceremos a la empresa internamente recurriendo a diferentes fuentes de información, especialmente a departamentos que es necesario diagnosticar para diseñar una estrategia de marketing para un nuevo producto: “cereal para niños”.

La Fábrica de alimentos balanceados inicia sus actividades en el año 1978 produciendo alimentos balanceados, para aves, ganado lechero y porcino. Fue creada con el propósito de incentivar la producción agrícola del departamento de Tarija para cubrir la demanda regional, a partir de 1995 y por el proceso de privatización que llevó adelante el estado nacional, adquiere la empresa el empresario privado el Ing. Fritz Lochman, para posteriormente convertirse en Sociedad Anónima.

La Empresa Agroindustrias Lochman S.A., a partir del año 2005 está desarrollando una estrategia de diversificación concéntrica, que consiste en seguir produciendo alimento para animal y con la implementación de una tecnología de extrusado de cereales, para la obtención de alimentos para consumo humano, además de continuar atendiendo los segmentos actuales relacionados con la nutrición animal. ¹

Análisis de la dirección estratégica de la empresa

2.2.1. Misión.-

A continuación mostraremos la misión de la empresa Agroindustrias Lochman S.A. FABA para hacer un análisis si cumple o no con los elementos que debe tener toda misión:

¹ FOLLETO de la Empresa Agroindustria FABA Lochman S.A.

*“Somos una Agroindustria que transforma granos de cereales oleaginosas y tubérculos en productos alimenticios para consumo humano y animal, contribuimos a mejorar la nutrición infantil y la producción pecuaria proporcionando nutrientes de calidad que satisfacen las necesidades del mercado regional, nacional e internacional, fomentamos el desarrollo de la actividad agropecuaria de nuestro departamento”.*²

Análisis de la misión.- Se tiene que tomar nueve elementos planteados por el autor Fred David quien describe a la misión de una empresa como el enunciado de la actitud y las perspectivas de la misma. Debe despertar emociones y sentimientos positivos.³

Tal como se muestra en el cuadro N° 7, la misión de Agroindustrias Lochman S.A. solo cumple con cuatro de los nueve elementos propuestos, como se ve en el siguiente cuadro:

² FOLLETO de la Empresa Agroindustrias Lochman S.A. FABA

³ FRED DAVID; Administración Estratégica, Pág. 68 - 69

CUADRO N° 7
EVALUACION DE LA MISION DE AGROINDUSTRIAS LOCHMAN

ELEMENTO	MISIÓN DE FABA	SI	NO
Clientes: ¿Quiénes son los clientes?	Los productores Pecuarios y las Familias	X	
Productos: ¿Cuáles son los Principales productos?	Transforma granos de cereales, oleaginosas y tubérculos en productos alimenticios para consumo humano y animal.	X	
Mercados: ¿Dónde compite la empresa?	Mercado regional, nacional e internacional	X	
Tecnología: ¿Es importante para la empresa?			X
Interés por la supervivencia, crecimiento y rentabilidad: ¿Esta la empresa comprometida con el crecimiento y la solides financiera?			X
Filosofía: ¿Cuáles son las creencias, valores?	Proporcionar nutrientes de calidad que satisfacen las necesidades del mercado	X	
Concepto de si misma: ¿Cuál es la ventaja competitiva?			X
Interés por la imagen pública: ¿Se preocupa la empresa por asuntos sociales comunitarios, ambientales?			X
Interés por los empleados: ¿Son los empleados un activo valioso para la empresa?			X
TOTAL		4	5

Entre los elementos que contiene la misión de la empresa, están los clientes a quienes se dirigen sus productos, los productos que oferta, los mercados hacia dónde se dirige, la filosofía de la empresa.

La misión de la empresa no propone un enfoque en cuanto a la tecnología que utiliza, Interés por la supervivencia, crecimiento y rentabilidad, ventaja competitiva, Interés por sus empleados, interés por la imagen pública.

Toda Empresa debe tener bien claro, cuál es su misión frente a la competencia; es decir la misión “es la razón de ser de una organización”.⁴

2.2.2. Visión.-

La Empresa se fija una visión de hacia dónde se necesita dirigir a la organización, en los próximos cinco a diez años.

*“Deseamos ser una empresa que proporcione productos alimenticios de calidad para consumo humano y animal, que satisfaga las necesidades nutricionales de nuestros clientes, utilizando tecnología de punta en extrusión de cereales, que abarquen un mercado Regional, Nacional e Internacional, contamos con un equipo de trabajo efectivo que desarrollará sus actividades con ética, honestidad y capacidad”.*⁵

Toda empresa se fija una visión que responda a la pregunta ¿Qué queremos llegar a ser?

La visión de la empresa Agroindustrias Lochman F.A.B.A. S.A. es clara y específica, de lo que quiere llegar a ser: una empresa que proporcione productos alimenticios de calidad para consumo humano y animal, utilizando una tecnología de punta y con un equipo de trabajo efectivo que logre satisfacer las necesidades nutricionales de los clientes.

2.2.3. Objetivos.-

La Empresa Agroindustrias Lochman S.A. FABA al ser una Empresa que busca proporcionar alimentos de calidad para el consumo humano y animal, mejorando así la nutrición de los mismos. Por lo que se plantea los siguientes objetivos:

⁴ Dirección Estratégica, Pág. 28.

⁵ FOLLETO de la Empresa Agroindustrias Lochman S.A. FABA

- Apertura de nuevos mercados a nivel nacional para el consumo de alimentos para humanos y animales.
- Apertura de mercados internacionales para productos alimenticios derivados de soya.
- Contribuir a bajar los índices de desnutrición infantil a nivel regional y nacional.
- Fomentar el incremento de la frontera agrícola en producción de cereales, oleaginosa y tubérculos.
- Aumentar la utilización de la capacidad instalada de la factoría.

Con respecto al primer objetivo planteado por la empresa se logró llegar a algunos mercados nacionales con respecto al alimento para animales como conejo y cerdos aunque lo que busca la empresa es posicionarse en el mercado nacional con el producto para mascotas.

Agroindustrias Lochman, actualmente, es la industria que produce una variedad de derivados de la soya, como ser harina integral de soya, torta de soya y harina de soya por lo que se busca llegar a los mercados internacionales con estos productos y porque no también con los alimentos balanceados para animales.

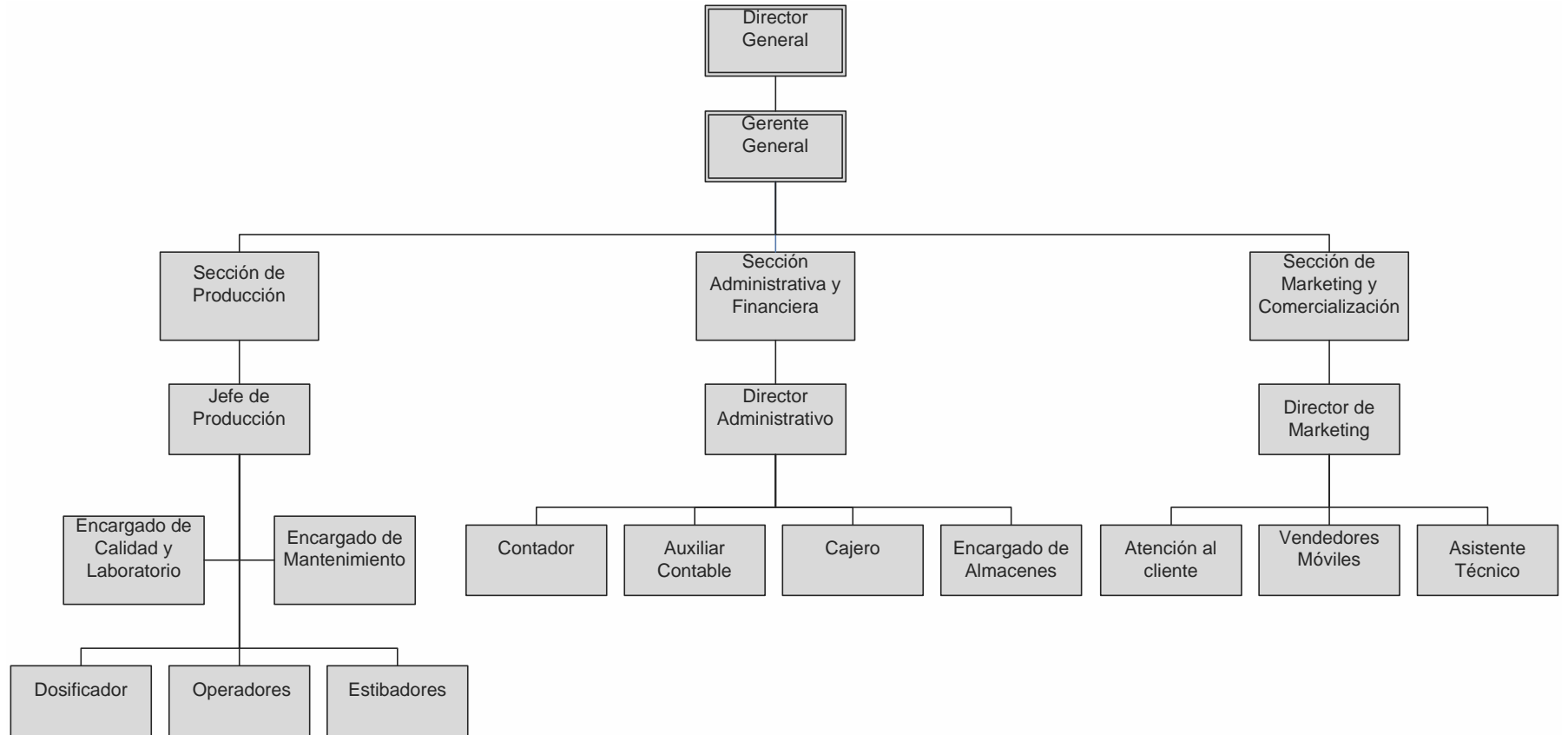
En este tercer objetivo, si bien la empresa se propone contribuir a bajar los índices de desnutrición, es evidente que es una labor muy complicada y difícil ya que depende de muchos factores como reducir la pobreza, cambiar la forma de alimentación, etc. en la población. Esta es una labor de todos los habitantes de nuestro país, puesto que es necesario pensar en nuestra niñez, brindándoles una buena alimentación, salud y educación ya que representa el futuro de Bolivia.

Con respecto a fomentar la producción agrícola de cereales, oleaginosa y tubérculos Agroindustrias Lochman sí está cumpliendo con este objetivo puesto que la soya y el maíz que utiliza la empresa se producen en las provincias de O'Connor y Gran Chaco, promoviendo a las familias a la producción agrícola de estos productos.

Con respecto a la utilización de capacidad instalada, la industria realizó la adquisición de maquinaria para la elaboración de alimento para mascota con una tecnología de

EXTRUCCION, puesto que anteriormente se elaboraba alimento para perros sólo en Peletización y desde el mes de mayo de 2007, se produce mediante extruccion.

Los objetivos planteados por la empresa son a largo plazo y corto plazo, puesto que es importante que una empresa tenga ciertos objetivos desafiantes pero factibles, para una mejor dirección estratégica. Hasta el momento la Empresa ha llegado a cumplir con una parte de sus objetivos.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE AGROINDUSTRIAS LOCHMAN S.A. FABA**GRÁFICO N° 3**

2.2.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE AGROINDUSTRIAS LOCHMAN S.A. FABA

Para el análisis de la estructura organizacional de la empresa es necesario saber si ésta, cuenta con un manual de funciones, para ello se recurrió a una entrevista con el Gerente General de la empresa y si existe un manual de funciones por lo que cada uno de los puestos que se observan en el organigrama (gráfico N°3) tienen una determinada función:

Director General, su área específica es la decisión a nivel directivo dependiente de la asamblea general y sus funciones generales son:

- ❖ Dirigir las reuniones de Agroindustrias Lochman S.A. FABA
- ❖ Es responsable de todas las actividades de la empresa en temas organizativos de gestión.

Gerente General, es el que lleva todo el control de la empresa y el que toma las decisiones, entre sus funciones está:

- ❖ Controlar como desarrollan sus funciones cada una de las secciones.
- ❖ Participar en la elaboración de informes al Director General.
- ❖ Exigir el cumplimiento del reglamento interno.

Sección de Producción, esta sección cuenta con un director o jefe de producción que es el encargado de controlar el desarrollo de toda la producción de la empresa, por lo que cuenta en un nivel más bajo con un:

Encargado de Calidad y Laboratorio, que es el que se encarga de la calidad de cada uno de los productos que se realizan en la empresa es decir la higiene y también de ver los ingredientes, materias primas, que son utilizados en el proceso de producción.

Encargado de Mantenimiento, es aquel que se encarga del funcionamiento de la maquinaria y equipos que forman parte de la transformación de materia prima en el proceso productivo, es decir, ver si el equipo tiene algún problema, o esté fallando en algo, etc.

En el último nivel de la sección de producción como se observa en el gráfico N°3 tenemos al:

Dosificador, son los que se encargan de pesar la materia prima como ser: maíz, soya, sorgo, alfa para la elaboración de los diferentes productos.

Operadores, estos se encargan del manejo de las maquinas donde se procesa los diferentes productos.

Estibadores, son aquellos que se encargan de poner la materia prima en la mezcladora para luego ser procesada y posteriormente embolsado, costurado, para luego ser llevado a los almacenes para su comercialización.

En la sección administrativa y financiera, la empresa cuenta con un *Director Administrativo*, que es el que se encarga de la parte administrativa y financiera de la empresa, es decir el que realiza el proceso de selección de personal, el que ve la parte de remuneración para cada puesto y también el que maneja la parte financiera .

En un nivel más bajo se encuentra:

Un contador, que es el que maneja la parte contable como ser las entradas y salidas del efectivo de la empresa

Auxiliar Contable, es el brazo derecho del contador puesto que éste debe colaborar en la contabilidad de la empresa.

Cajero, éste se encarga de las ventas directas que se realizan en la empresa tanto de materia prima como del resto de los alimentos balanceados que se produce.

Encargado de Almacenes, es el que maneja los inventarios de la empresa es decir el que sabe cuánto de productos existe en los almacenes, qué variedades, qué cantidad, etc.

En cuanto al área de marketing se profundizará en la estructura organizacional de la empresa, puesto que nuestro trabajo de investigación está ligado a esta área.

En esta sección de Marketing la empresa, cuenta con un *Director de Marketing*, es de *profesión Ing. Comercial*, que es el que se encarga de sistematizar la información de marketing y comercialización de la empresa, también se encarga de la imagen y el precio de cada uno de los productos, que decisiones se deben tomar en las ventas, para ello cuenta con un personal como ser:

Atención al cliente, es aquel que se encarga de mostrar los productos que tiene la empresa, los precios, las variedades, su función es la de informar al cliente, como ser

que alimento debe comprar, que cantidad dependiendo de los animales que tenga el comprador y también recibir reclamos por el producto o el servicio que se brinda.

Chóferes que venden, se cuenta con dos chóferes que realizan la parte de distribución, en los puntos de venta, como ser el mercado campesino y en las veterinarias, también cuando existe una compra grande estos se encargan de llevarla al destino que desea el comprador, es decir se brinda un servicio, si el destino es menor a 10 kilómetros la entrega del pedido es gratuita y si al contrario es mayor a 10 kilómetros se paga un costo adicional por bolsa.

Asistencia Técnica, el asistente técnico es aquel que orienta e informa al cliente que producto puede comprar, que propiedades tiene el producto para sus animales y también consultas de veterinaria.

2.4. PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA

Actualmente la empresa se dedica a la producción de alimento balanceado para animales como se ve en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 8
PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA

Producto	Cantidad De Producción Al Mes	Cantidad De Producción al Año	Maquinaria Que Se Utiliza Para La Producción
Bovinos	4t	44t	Peletización
Pollos	2t	22t	Peletización
Gallinas ponedoras	2t	22t	Peletización
Cerdos	2t	22t	Peletización
Caballo- conejos	1t	11t	Peletización
Materia Prima: Soya integral	4t	44t	Peletización
Mascota / Perro	10 – 12t	110 – 132t	Extrusado

Fuente: Elaboración Propia (Proporcionado por la empresa)

Como se ve en el cuadro N° 8, la maquinaria que se utiliza para la producción de alimento para: Bovinos, cerdos, pollos, gallinas ponedoras y otros, es mediante peletización, esta maquinaria tiene una capacidad de producción de 15.000 toneladas al año, actualmente se utiliza solo el 60% de la capacidad instalada, debido a que la maquinaria con la que cuenta la empresa es un poco antigua, por lo que se llega a producir al rededor de 165 toneladas al año.

Mientras que en el caso del alimento para mascota, también se realizaba mediante peletización, obteniendo una producción de 36 toneladas al año, en mayo de 2007 se implantó nueva maquinaria con tecnología de extrucción que tiene una capacidad de producción de 2.059 toneladas al año, en la actualidad se utiliza el 10 % de dicha capacidad, de esta manera mejorando significativamente la calidad y la producción de alimento para perro, llegando a producir aproximadamente una cantidad de 132 toneladas al año, también se realiza alimento para gatos, hámster, peces de acuario, pez carpa, pez trucha, etc. a pedido.

En cuanto a la comercialización y distribución de los productos la empresa realiza de manera directa, es decir: entrega a domicilio, puestos de mercado, veterinarias y también la venta en la misma fábrica, ofreciendo un servicio de entrega a domicilio, en el caso de alimento para mascota de manera gratuita y en el resto de los productos para animales se entrega a un costo de 1Bs por quintal.⁶

Con respecto a los medios de comunicación, la empresa no cuenta con publicidad televisiva, pero si en la radio emisoras de onda AM (amplitud modulada) como ser: la radio Tarija, ya que este medio de comunicación llega a todas la comunidades de nuestro departamento.

⁶ Datos proporcionados por el Gerente de la empresa

3.1.-INTRODUCCIÓN

La investigación de mercados, comprende uno de los factores más importantes e interesantes del marketing, especialmente por ser proveedora de información para la toma de decisiones y además definir las necesidades de los clientes e instrumentar las estrategias y programas de marketing destinados a la satisfacción de las mismas.

La tarea específica de la investigación de mercados, es proveer información a la gerencia acerca de sus clientes, competidores y otras fuerzas que actúan en el mercado, siendo esta información actualizada, pertinente y confiable.

Por consiguiente, se llevo a cabo una investigación de mercados para resolver problemas. En el presente trabajo se realizará este tipo de investigación con el fin de determinar cual de los factores: producto, precio, promoción, distribución tendrán mayor importancia en el consumo de cereales.

Dicha información se constituye en la base para el diseño de una estrategia de Marketing para un nuevo producto cereal para niños.

3.2.-PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL

Uno de los problemas por los que atraviesa, Agroindustrias Lochman S.A. es un posible cierre de la empresa por una disminución en las ventas de algunos productos de consumo animal, por lo que la gerencia toma como alternativa diversificar su producción con un nuevo producto, un cereal para consumo humano.

De lo expuesto anteriormente concluimos que el problema de decisión gerencial es el siguiente:

¿Cuál es el atractivo de mercado para introducir un nuevo producto de cereal para niños en el mercado de la ciudad de Tarija?

3.3.-PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En cuanto a la información que se necesita para poder plantear una propuesta en función a que factores Precio, Producto, Promoción y Distribución influyen en los consumidores de productos de cereal en el mercado de la ciudad de Tarija., primeramente debemos averiguar que atributos y características toman en cuenta los consumidores al comprar productos de cereal, por tanto el problema de investigación de mercado lo definimos de la siguiente manera:

“Determinar las preferencias de los consumidores al comprar productos de cereal y la aceptación de un cereal para niños con nuevos atributos relacionados a la mezcla de marketing.”

Como componentes específicos del problema de investigación de mercados tenemos:

¿Cuáles son las características relacionadas con las variables del marketing que consideran más importantes el consumidor al momento de adquirir el producto?

¿Qué marca de cereales ya existen en el mercado que llegaría a competir con el nuevo producto y donde frecuentan los consumidores para adquirir estos productos.

3.4.-PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

El análisis realizado hasta esta parte, podemos concluir que deberá darse respuesta a ciertas preguntas, para poder obtener la respuesta al problema planteado.

La investigación de mercado cuenta con 17 preguntas, de las cuales se seleccionaran las más preponderantes:

- ❖ ¿Consume su familia un cereal en el desayuno?
- ❖ ¿Qué marca de cereal compra
- ❖ ¿Por qué prefiere esa marca?

- ❖ ¿Quién toma la decisión de compra?
- ❖ ¿Por qué no consume su familia un cereal en el desayuno?
- ❖ ¿Qué tan de acuerdo estaría UD: en consumir un cereal hecho en Tarija que tenga como ingredientes el coime, soya, y quinua?

3.5.-DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El diseño de la investigación es un plano o estructura que sirve para llevar a cabo la recolección de información requerida para el trabajo de investigación. y resolver el problema de investigación.

La investigación que se utilizó en el presente trabajo es exploratoria y descriptiva.

3.5.1.-Investigación Exploratoria

Con el objeto de tener una mejor comprensión del problema se ha procedido ha primeramente a una entrevista con el gerente de la empresa Agroindustria Lochman; por otro lado se a recorrido a información secundaria como ser el Internet, datos de la población del departamento de Tarija, obtenida del Instituto Nacional de Estadística (INE) y bibliografía correspondiente a la materia de investigación de mercados para tener una idea más clara de los conceptos a utilizar.

3.5.2.-Investigación Descriptiva

Se procedió a realizar una investigación descriptiva, para poder determinar los factores de mayor influencia en el consumo de cereales en las familias, en este caso se aplicó el método de encuesta de tipo transversal (diseño en el que se extrae una sola muestra de los entrevistados de la población meta), es decirse realizó una entrevista personal en el domicilio.

Con la información que se recolectó, nos ayudará a saber cuáles son las características de los consumidores, que influyen en la decisión de compra de este

producto y de esta manera proponer una estrategia de marketing que ayude la empresa a introducir el nuevo producto al mercado.

3.5.5.-Diseño Del Cuestionario

El diseño del cuestionario que se utilizará para recabar la información para el presente trabajo de investigación se muestra en el anexo N° 8, conformado por 17 preguntas entre cerradas, abiertas, el número de cuestionario de muestreo se lo explicará más adelante. El tipo de preguntas que se aplico son las siguientes:

- ☛ Dicotómicas .- cuando al entrevistado se le dan dos alternativas de respuesta: SI o NO
- ☛ Politémicas (de opinión múltiple).- hay dos alternativas de respuesta, pero solo se puede escoger dos de ellas.

El propósito del estudio de mercado, consiste en dar apoyo a la toma de decisiones que se van a plantear en la estrategia de marketing, puesto que con los datos recabados nos ayudará a identificar los factores que influyen en el consumo de cereales, para ver cuál es la estrategia más apropiada para este producto.

3.6.-. ANALISIS AL CONSUMIDOR

Este análisis se realizara utilizando la encuesta y poder recabar información del consumidor sobre sus preferencias con los productos de cereales en el mercado

Para conocer la realidad del consumo de un cereal de niños, es importante determinar si este producto es de consumo familiar, por lo tanto nuestra encuesta está dirigida a las familias de la ciudad de Tarija, debido a que en algunos hogares puede ser que si consuman cereales y en otros no, por tanto vemos importante realizar la encuesta a todos los hogares

3.7. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA EN LA CIUDAD DE TARIJA

Para determinar el tamaño de la muestra, se tomó en cuenta al total del número de hogares de la ciudad de Tarija, puesto que si sólo se estudiaba a las familias de clase media y alta se estaría sesgando la información, es por eso, que para calcular la muestra utilizamos el total de hogares, tomando en cuenta las proyecciones de la población total de la ciudad de Tarija para el año 2006 según datos del INE, con respecto al número de hogares, se realizó una proyección donde se tomó los siguientes datos:

Nº de habitantes en la ciudad de Tarija año 2001 == 135.783

Nº de Familias año 2001 == 32.135

Nº de habitantes proyectados en la ciudad de Tarija año 2006 == 188.639

Nº de miembros promedio de un hogar 4.23 == 4

Después de realizar proyecciones de estos datos, se obtuvo el número de hogares para el año 2006 que es de 44.596 familias en la ciudad de Tarija, para poder calcular la muestra de la población de estudio, tomamos como base la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{(Z e/2)^2 * N * P * Q}{e^2 * N + (Z e/2)^2 * P * Q}$$

Donde:

$Z e/2$ = Nivel de confianza

P = Probabilidad de ocurrencia del evento

Q = Probabilidad de no ocurrencia del evento (o fracaso)

e = Error permisible de estimación

N = Tamaño de la población

3.7.1. CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el cálculo consideramos lo siguiente:

$$Z = 95\% \Rightarrow 1.96$$

$$P = 0.3$$

$$Q = 0.7$$

$$e = 0.05$$

$$N = 44596 \text{ familias}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 44596 * (0.3 * 0.7)}{(0.05)^2 * 44596 + (1.96)^2 * (0.3 * 0.7)}$$

$$n = \frac{3.84 * 44596 * 0.21}{0.0025 * 44596 + 3.84 * 0.21}$$

$$n = \frac{35977.1986}{112.2967}$$

$$n = 320$$

Cálculo del Tamaño de la Muestra Definitivo

$$n = \frac{no}{1 + \frac{no}{N}}$$

$$n = \frac{320}{1 + \frac{320}{44644}}$$

$$n = \frac{320}{1.0071}$$

$$n = 318$$

Porcentaje Que Representa La Muestra Calculada

$$K = \frac{n}{N}$$

Donde:

K = Porcentaje representativo de la muestra calculada

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

$$K = \frac{318}{44596} \quad \Rightarrow \quad K = 0.73$$

CUADRO N° 9
NÚMERO DE HOGARES Y ENCUESTAS DEACUERDO A LAS ZONAS
CENSALES ESTIMADO PARA EL 2006

BARRIOS	N° DE FAMILIAS	N° DE ENCUESTAS
La Pampa	1882	14
Fátima	2609	19
Las Panosas	1735	12
El Tejar	1275	9
Petrolero, San Luís, San Gerónimo	1017	7
Aeropuerto, Simón Bolívar	1427	10
Juan XXII	1124	8
Morros Blancos, San Pedro, San Jorge	1039	7
Juan Nicolay, Rosedal, Fabril	1351	10
Monto Méndez, Luís Espinal, Bartolomé Atard	1230	9
Narciso Campero	1481	11
Pedro Antonio Flores	968	7
6 De Agosto, Salamanca	980	7
1° De Mayo, Andaluz	1298	9
Lourdes	1137	8
La Florida	1306	9
San Marcos, Avaroa, San José, VI Centenario	4963	36
4 De Julio	1258	9
3 De Mayo, 12 De Octubre	1176	8
Los Chapacos, Las Pascuas	1110	8
Carlos Wagner, Juan Pablo II, Chaguaya	1267	9
Los Álamos, Obrajes, Panamericano, 15 De Noviembre	945	7
Luís Pizarro, Guadalquivir, El Carmen	1360	10
La Loma	1564	11
San Roque	2081	15
El Molino – Central	1070	8
German Busch, San Blass, Miraflores	1614	11
Luís De Fuentes, Senac	1030	7
Andalucía	968	7
Alto Senac, Tabladita	1110	8
Méndez Arcos, San Antonio	1221	9
TOTAL 31 Zonas	44596	319

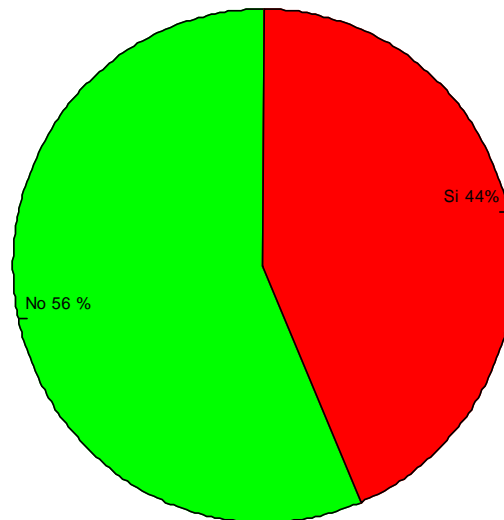
INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Consumo de cereal

CUADRO N° 10

	Frecuencia	Porcentaje
Si	139	44
No	180	56
Total	319	100.0

GRÁFICO N° 4



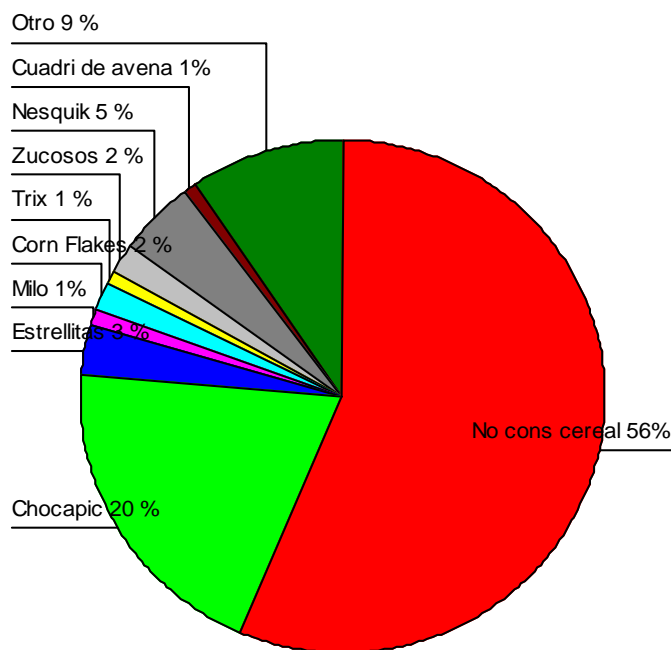
En el **Gráfico N° 4**, se observa que del total de las familias encuestadas, el 56 % **NO** consumen un cereal, que comprendería 24.974 familias del total de hogares en la ciudad de Tarija , mientras que el 44 % es decir el 19.622 familias **SI** consumen un cereal en el desayuno, hay una diferencia de la población encuestada que demuestra que no consumen un cereal, esto, porque las familias no acostumbran consumir dichos productos, ya que se tiene diferentes culturas en nuestro país en cuanto al desayuno, a diferencia de otros países que si acostumbran a consumir cereales en el desayuno, es por eso, que se quiere llegar a estas familias que opten por consumir un cereal.

Marca de cereal

CUADRO N° 11

Tipos de cereal	Frecuencia	Porcentaje
No consume	180	56
Chocapic	64	20
Estrellitas	9	3
Milo	4	1
Corn Flakes	5	2
Trix	3	1
Zucosos	6	2
Nesquik	15	5
Cuadritos de avena	3	1
Otro	30	9
Total	319	100.0

GRÁFICO N° 5



En el **Gráfico N° 5**, se observa en los resultados obtenidos de la encuesta, que el cereal que prefieren comprar las familias es: Chocapic de Nestlé con el 20 % que representaría 3.924 hogares y con el 9% que comprendería 1.766 familias que

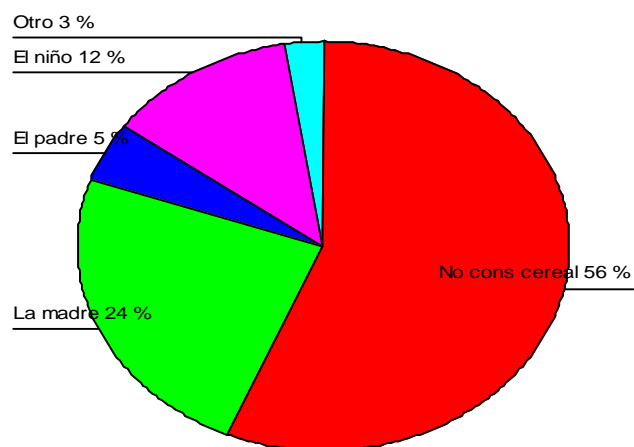
consumen otros cereales como ser: las Zucaritas de Kellogg's, Avena de Quaker, Avena no instantánea, etc. De esta manera se puede ver en el gráfico, que las familias tienen diferentes marcas de preferencia en cuanto a los cereales.

Persona que decide en la compra

CUADRO N° 12

	Frecuencia	Porcentaje
No consume cereal	180	56
La madre	76	24
El padre	15	5
El niño	40	12
Otro	8	3
Total	319	100.0

GRÁFICO N° 6



Según el **Gráfico N° 6**, se muestra que del total de la población encuestada, el 24% que comprendería 4.709 familias es la madre quien toma la dedición de compra del producto debido a dos factores:

1. En hijo(a) debe tener un crecimiento saludable a través de cereales.
2. El hijo(a) es influenciado por los spot publicitarios, obligando a la madre a comprar de este producto.

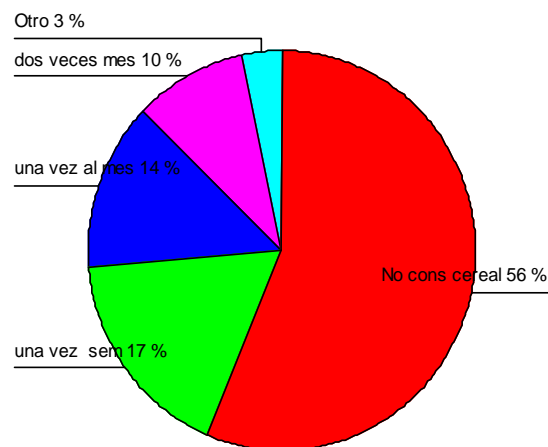
Con un 12% que representaría 2.355 familias, es el niño, quien influye en la decisión de compra por la publicidad y promociones del producto

Frecuencia de compra

CUADRO N° 13

	Frecuencia	Porcentaje
No consume cereal	180	56
una vez a la semana	55	17
una vez al mes	43	14
dos veces al mes	30	10
Otro	11	3
Total	319	100.0

GRAFICO N° 7



El **Gráfico N° 7**, nos muestra que el 17% que comprendería 3.336 familias compran el cereal una vez a la semana, debido a que en su hogar existen varios factores como ser:

Que les guste el cereal, que vivan de uno a más niños en la familia; en segundo lugar el 14% que representaría 2.747 familias compran el cereal una vez al mes, puede ser el caso que al niño no le guste el cereal, también porque no es accesible a la economía de la familia.

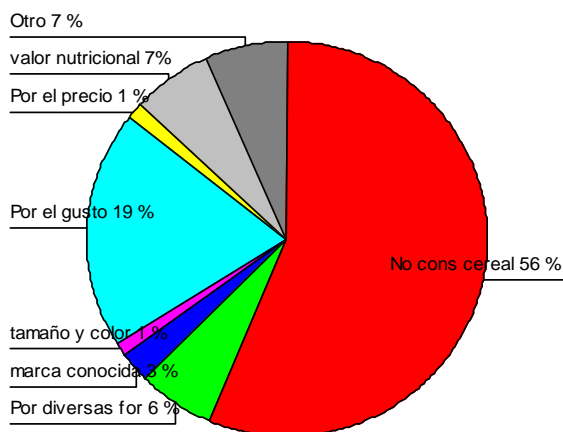
En otros hogares compran este producto dos veces al mes, con un 10% lo que aproximadamente sería 1.962 familias.

Preferencia de la marca

CUADRO N° 14

	Frecuencia	Porcentaje
No consume cereal	180	56
Por sus diversas formas y sabores	19	6
Por que su marca es conocida	8	3
Por el tamaño y el color del envase	4	1
Por el gusto que tiene	62	19
Por el precio	4	1
Por su valor nutricional	21	7
Otro	21	7
Total	319	100.0

GRAFICO N° 8



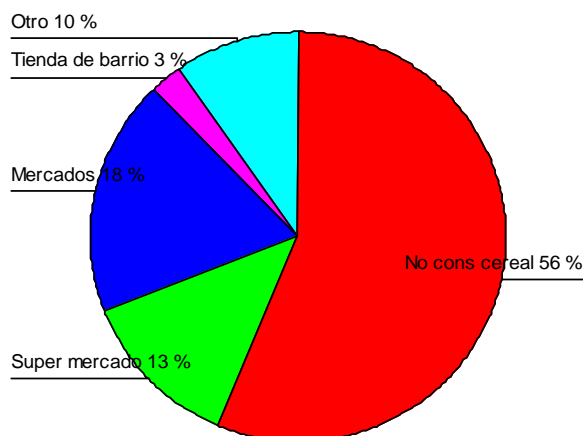
El **Gráfico N° 8**, según se observa el orden de preferencia de los encuestados, el 19% que representaría 3.728 familias, prefieren comprar por el gusto que tiene el cereal como ser: chocolate, miel y frutas; las 1.374 familias compran el cereal por el valor nutricional lo que significaría el 7%, entre otras opciones tenemos con el mismo porcentaje la alternativa otros como ser: por las promociones, publicidad etc.

Donde compra el cereal

CUADRO N° 15

	Frecuencia	Porcentaje
No consume cereal	180	56
Súper mercado	41	13
Mercados	59	18
Tiendas de barrio	8	3
Otro	31	10
Total	319	100.0

GRAFICO N° 9



El **Gráfico N° 9**, nos muestra que la mayor parte de las familias compran el producto de cereal en los mercados con un 18% que representaría 3.532 familias, ya que el precio y el producto es más accesible al consumidor, también vemos que 2.551

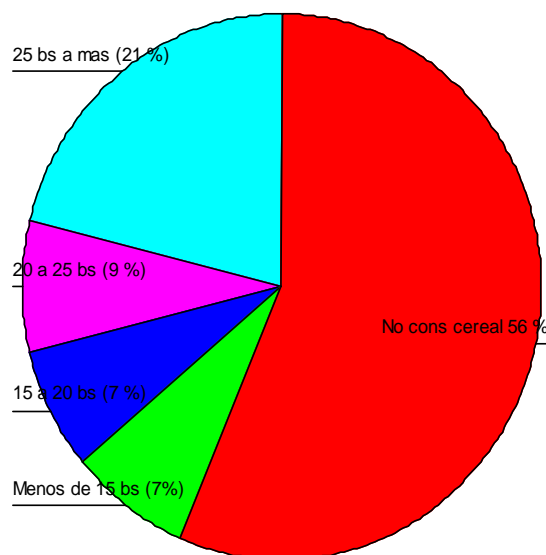
familias lo que significaría el 13% compran este producto en los diferentes súper mercados, por la comodidad, precio, promociones y accesibilidad que brinda éste a sus clientes; el resto de los consumidores realiza la compra en las diferentes ferias de nuestra ciudad con un 10% lo que comprendería 1.962 familias.

Cantidad de dinero que gasta para la compra

CUADRO N° 16

	Frecuencia	Porcentaje
No consume cereal	180	56
Menos de 15 Bs.	24	7
15 a 20 Bs.	23	7
20 a 25 Bs.	25	9
25 Bs. a más	67	21
Total	319	100.0

GRAFICO N° 10



En el **Gráfico N° 10**, se observa que 4.121 familias que representaría 21%, gastan más de 25Bs al mes, en productos de cereal, debido a que compran más de dos unidades al mes, esto puede darse en el caso que el producto es aceptado por los

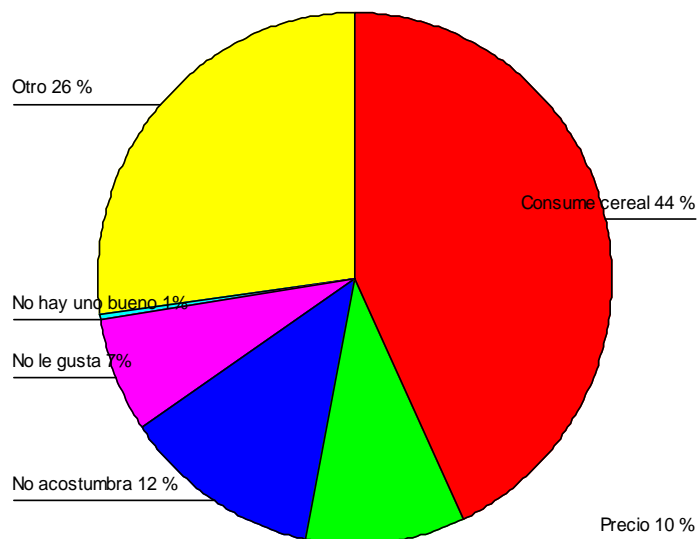
niños; luego se encontrarían 1.766 familias lo, que significaría el 9%, que gastan entre 20 a 25 Bs. al mes porque tal vez compran una caja pequeña o una grande; y con el 7% lo que comprendería 1.374 familias, invierten menos de 15 Bs., debido a que compran cereales más económicos y que están al alcance de la economía de su familia.

Razones para no consumir cereal

CUADRO N° 17

	Frecuencia	Porcentaje
Consume cereal	137	44
Precio	32	10
No acostumbra	40	12
No le gusta	22	7
No existe uno bueno en el mercado	1	1
Otro	87	26
Total	319	100.0

GRAFICO N° 11



En el **Gráfico N° 11**, tenemos 6.493 familias lo que representaría el 26% en la opción otros, donde podemos ver que una de las razones por las que no consumen cereal en

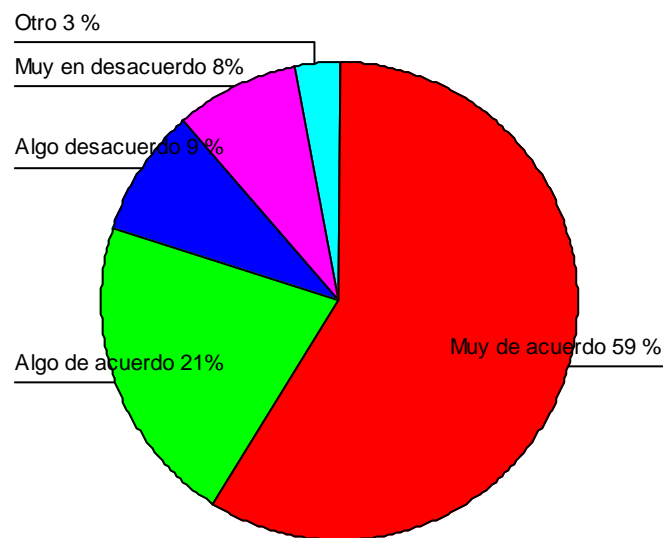
el desayuno es, debido a que en algunos hogares no conocen estos productos y también porque el dinero que perciben no les alcanza para comprar este producto, puesto que la economía del hogar es mínima; otra de la razones es porque no acostumbran con un 12% lo que significaría 2.997 familias; seguidamente estaría el 10% lo que comprendería 2.497 familias que no consumen por el precio de este producto.

Estaría de acuerdo en consumir un cereal hecho en Tarija

CUADRO N° 18

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	188	59
Algo de acuerdo	67	21
Algo en desacuerdo	28	9
Muy en desacuerdo	26	8
Otro	10	3
Total	319	100,0

GRAFICO N° 12



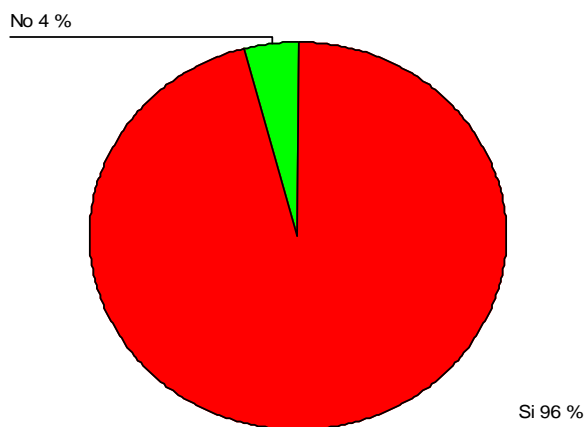
En el **Gráfico N° 12**, se puede observar que la mayoría de las familias están muy de acuerdo en consumir un cereal hecho en Tarija con un 59% que representaría un 26.312 familias, en cuanto al segundo lugar estaría con un 21 % que comprendería 9.365 familias que estarían algo de acuerdo en consumir dicho producto, en tercer lugar se encontraría el 9% es aproximadamente 4.014 familias que no están muy de acuerdo en consumir, debido a que en nuestro país hay algunos productos que no se elaboran de manera higiénica, esa es la razón por la que algunas personas no compran los productos hechos en Bolivia, prefiriendo comprar los productos importados.

Familias que ven televisión

CUADRO N° 19

	Frecuencia	Porcentaje
Si	306	96
No	13	4
Total	319	100.0

GRAFICO N° 13



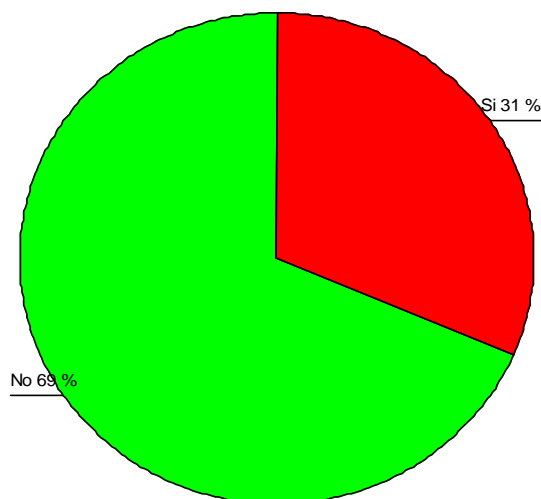
El **Gráfico N° 13**, se observa que 42.812 familias que sería el 96% que si ven televisión mientras que el 4% que significaría 1.784 familias que no ven televisión, por las ocupaciones laborales que tienen.

Familias que tienen cable

CUADRO N° 20

	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	31
No	219	69
Total	319	100.0

GRAFICO N° 14



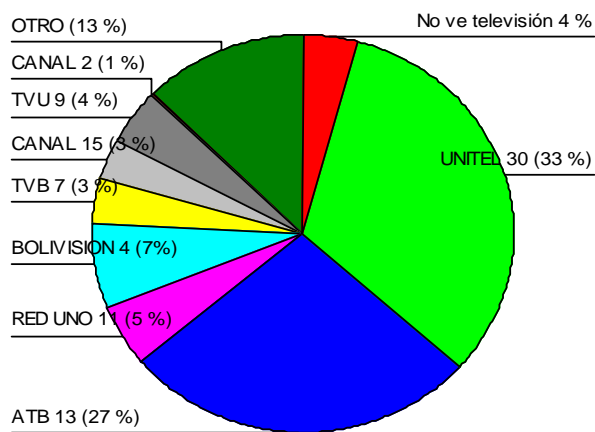
El **Gráfico N° 14**, nos muestra que 69% de la muestra que aproximadamente serían 30.771 familias no tienen televisión por cable y si tienen televisión por cable 13.825 familias que serían el 31%.

Canal visto con mayor frecuencia

CUADRO N° 21

	Frecuencia	Porcentaje
No ve televisión	13	4
UNITEL 30	104	33
ATB 13	87	27
RED UNO 11	16	5
BOLIVISION 4	22	7
TVB 7	11	3
CANAL 15	11	3
TVU 9	14	4
CANAL 2	1	1
OTRO	40	13
Total	319	100.0

GRAFICO N ° 15



El **Gráfico N° 15**, nos muestra que el canal de mayor audiencia es UNITEL con un 33% lo que comprendería 14.717 familias; el segundo lugar con el 27% que significaría 12.041 familias que ven ATB y en tercer lugar con el 13% lo que representaría 5.797 familias que optan por los canales de televisión por cable.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada se sugiere que los espacios de publicidad del nuevo producto cereal de niño de Agroindustrias Lochman

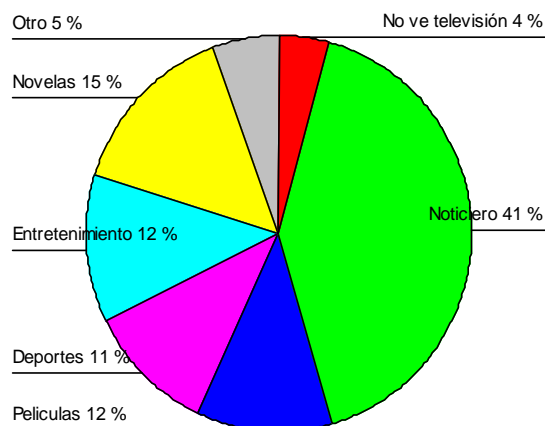
S.A. tengan difusión en los canales de señal abierta y en canales de televisión por cable.

Programa preferido

CUADRO N° 22

	Frecuencia	Porcentaje
No ve televisión	13	4
Noticiero	132	41
Películas	37	12
Deportes	34	11
Entretenimiento	38	12
Novelas	47	15
Otro	18	5
Total	319	100.0

GRAFICO N° 16



El **Gráfico N° 16**, se observa que los programas de mayor preferencia son los noticieros con 18.284 familias lo que significaría el 41%; una parte de la población prefieren las novelas con el 15% lo que comprendería 6.689 familias que se emiten tanto en señal abierta como en televisión por cable; otra parte de la audiencia prefiere los programas de entretenimiento con un 12% que significaría 5.351 familias como

los programas de que se emiten en televisión por cable como ser: discovery Kids, Cartoon Network, Disney Chanel, etc.

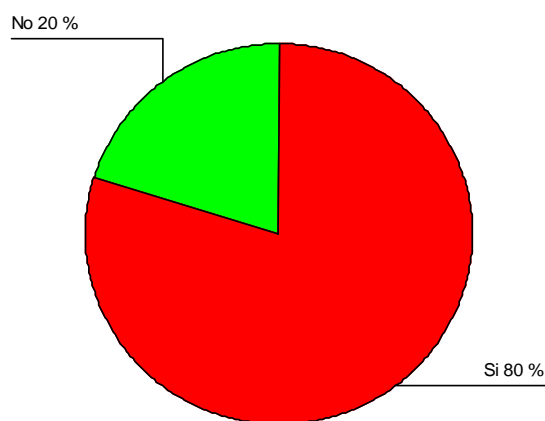
Con este dato, nos ayuda a identificar en que programas televisivos se debe emitir la publicidad en lo que se refiere a un cereal para niño

Audición de radio

CUADRO N° 23

	Frecuencia	Porcentaje
Si	254	80
No	65	20
Total	319	100.0

GRAFICO N° 17



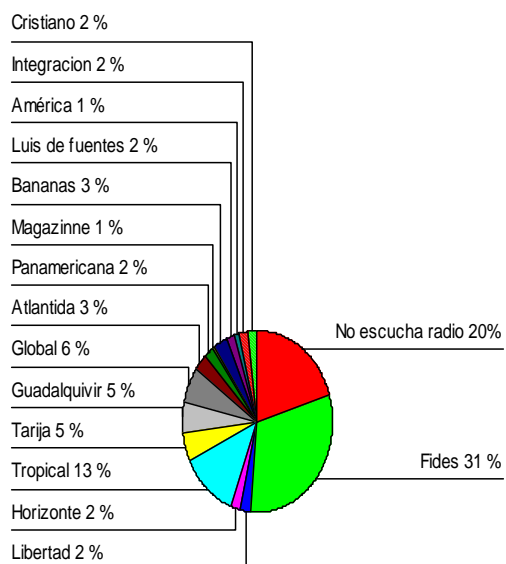
El **Gráfico N° 17**, nos muestra que el 80% que comprendería 35.677 familias de la ciudad de Tarija sí escucha radio, dato que es muy importante para la publicidad del nuevo producto, porque se llegaría a un gran porcentaje de la población de la ciudad de Tarija; el 20% que significaría 8.919 familias no escuchan radio, debido a que prefieren escuchar música en CD'S o casset.

Radio preferida

CUADRO N° 24

	Frecuencia	Porcentaje
No escucha radio	65	20
FIDES	99	31
Libertad	7	2
Horizonte	7	2
Tropical	38	13
Tarija	17	5
Guadalquivir	17	5
Global	20	6
Atlántida	10	3
Panamericana	6	2
Magazine	2	1
Bananas	10	3
Luís de Fuentes	5	2
América	4	1
Integración	5	2
Sonido de la vida	7	2
Total	319	100.0

GRAFICO N° 18



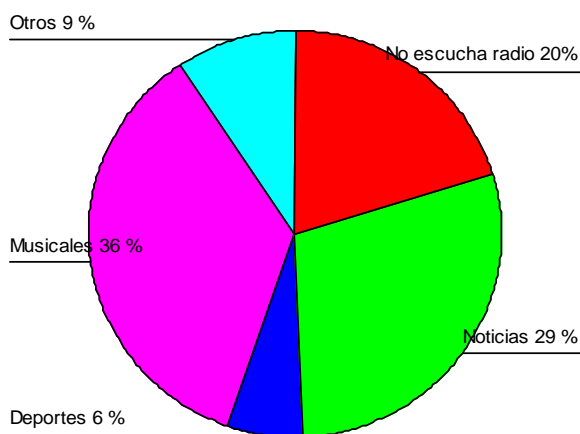
El **Gráfico N° 18**, de acuerdo al total de hogares 44.596 de la ciudad de Tarija, la radio que escuchan con mayor frecuencia es FIDES lo que comprendería 13.825 que serían 31% debido a la variada programación que tiene esta radio; otra parte de las familias escuchan radio TROPICAL con un 12% lo que significaría 5.352 familias; el 6% lo que representaría 2.676 familias prefieren radio GLOBAL y el resto de los encuestados optan por escuchar las diferentes frecuencias que existen en la ciudad. Este dato es muy importante para realizar la campaña publicitaria del cereal de niño, porque identificamos cual es la emisora que tiene mayor audiencia en la ciudad de Tarija.

Programa más escuchado

CUADRO N° 25

	Frecuencia	Porcentaje
No escucha radio	65	20
Noticias	93	29
Deportes	18	6
Musicales	113	36
Otros	30	9
Total	319	100.0

GRAFICO N° 19



El **Gráfico N° 19**, se observa que el 36% de acuerdo al total de la población de la ciudad de Tarija que próximamente comprendería 16.055 familias prefieren escuchar los programas musicales, puesto que emisoras de radio en diferentes géneros musicales (Romántico, Nacional, Argentino, Tropical, etc.); el 29 % que representaría 12.933 familias prefieren los programas de noticias en el hogar, el resto de las familias optan por otros tipos de programa como se ve en el gráfico.

CONCLUSIONES

Una vez realizado el diagnóstico, tanto interno y externo de la empresa “Agroindustrias Lochman S.A. FABA” y la realización de la investigación de mercado llegamos a las siguientes conclusiones:

- ❖ La empresa actualmente no cuenta con publicidad en los medios televisivos con respecto a sus productos existentes, lo que ocasiona que no sean conocidos en su totalidad, por los consumidores.
- ❖ La maquinaria de peletización con la que cuenta la empresa actualmente es antigua, por lo que no permite aumentar y mejorar la producción del alimento para animales como ser: Bovinos, gallinas ponedoras, pollos, cerdos, etc.
- ❖ En la empresa existe la predisposición de producir un cereal para humano, puesto que en mayo de 2007, se compró maquinaria para mejorar la producción de sus productos existentes.
- ❖ Como fruto de la investigación de mercado se pudo determinar que los factores que influyen en el consumo de cereales, considerados importantes al momento de adquirir el producto son: sabor, valor nutricional, precio, publicidad y las promociones que ofrece el producto en el mercado
- ❖ El trabajo de campo nos ha permitido establecer cuantas familias consumen un cereal en el desayuno, aproximadamente que comprendería el 44 % del total de la población estudiada.
- ❖ También nos permite afirmar que la marca que prefieren la mayoría de las familias de la ciudad de Tarija que consumen cereal, es Nestlé con sus variedades Chocapic y Nesquik por el sabor a chocolate que tiene estos productos y otra de las marcas

que prefieren comprar es Kellogg's con sus productos Corn flakes y Zucaritas por el valor nutricional que tienen estos productos.

- ❖ Del total de las familias encuestadas, quien toma la decisión de compra es la madre de familia, influenciada en muchos casos por el niño, puesto que este es atraído por las promociones y la publicidad que se emite por los diferentes programas televisivos.
- ❖ Con respecto a la frecuencia y lugares donde compran las familias de Tarija, estos productos de cereal, es una vez a la semana y lo adquieren en su mayoría en los mercados.
- ❖ Se pudo identificar, las razones por las que algunas familias no consumen cereal, una de ellas es porque en el hogar no conocen acerca de estos productos, también porque su economía es mínima, y otra razón es porque no acostumbran consumir estos cereales.
- ❖ Más del 50 % de las familias de la ciudad de Tarija están dispuestas a consumir el nuevo producto "Cereal para niños", tomando en cuenta que este producto sea de calidad e higiene y que tenga como ingredientes: el amaranto, quinua y soya.

4.1. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA

A la estrategia se la define como: “El patrón que integra las principales metas y políticas de una organización y a la vez establece la secuencia coherente de las acciones a realizar”.¹

Una estrategia, adecuadamente formulada ayuda a poner y asignar, con base en sus atributos, como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización con el fin de lograr una situación viable y original así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevisibles de los oponentes inteligentes.

Kotler define a la estrategia como un conjunto de principios consistentes apropiados y factibles a través de los cuales una compañía espera lograr sus objetivos a largo plazo, tanto de clientes como de utilidades en un medio ambiente competitivo.²

Desde el punto de vista del marketing, el comprador busca no el producto como tal, sino el servicio que el producto o la empresa pueda prestar al cliente de manera eficiente y competitiva en relación a los demás competidores.

4.2. CLASIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Como afirma Michael Porter, citado por Néstor Braidot las empresas han descubierto diversos métodos que apuntan a este mismo fin, identificar en forma explícita y aplicable líneas de acción, alternativas y para ello destacaremos tres tipos de estrategias:³

¹ Rosenberg, Enciclopedia , ADMINISTRACION Y FINANZAS

² Kotler Philip; DIRECCION DE MERCADOTECNIA 6ta. Edición , Pág. 333

³ Néstor Braidot ; MARKETING TOTAL, Pág., 163-180

1. Estrategias Básicas o Genéricas

a) Liderazgo general en costos.-Esta estrategia se basa fundamentalmente en una mayor productividad y ofrecer el producto a un precio bajo.

La ventaja competitiva esta en los costos, permite una mayor resistencia ante una competencia de precios. Los bajos costos le permiten una protección ante las presiones de un proveedor fuerte .También constituye una importante barrera para la entrada al mercado de nuevos competidores y productos sustitutos.

b) De diferenciación.-Consiste en que la empresa adiciona algo al producto que lo diferencia de los demás y que es percibido como único en el mercado.

La diferenciación posibilita un distanciamiento contra la competencia, aumenta la preferencia de los consumidores y otorga un mejor potencial de rentabilidad.

c) Concentración, enfoque o estrategia de especialista.- Este tipo de estrategia concentra su atención en un segmento o micro mercado. La empresa llega a conocer sus necesidades y pone en práctica el liderazgo de costos o alguna forma de diferenciación dentro del segmento meta.

Los riesgos de esta estrategia es que fracase o mantenerlas ante una evolución del sector.

2. Estrategias de crecimiento.- El crecimiento necesario para resistir los ataques de la competencia lo enfocaremos en dos direcciones para impulsar el crecimiento intensivo; al producto y al mercado a través de la diversificación.

Nos interesamos por un crecimiento intensivo, donde se pretende hacer crecer el mercado referencia, para ello el profesor Philip Kotler, nombra las siguientes estrategias de crecimiento.⁴

a) Estrategia de Penetración.- Es aumentar las ventas actuales en los mercados existentes.

b) Estrategia de desarrollo de productos.- Aumentar las ventas en los mercados actuales productos mejorados, reformulados o nuevos añadiendo funciones o

⁴ Kotler Philip; DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA,; Pág. 77

características. Canalizando los recursos hacia los sectores que ofrecen mayores efectos multiplicadores.

c) Estrategia de desarrollo de mercados.- Desarrollar las ventas introduciendo los actuales productos a nuevos mercados, adoptando un nuevo canal de distribución, dirigirse a nuevos segmentos de compradores, se procede a una expansión geográfica.

d) Estrategia de Diversificación.- Esta estrategia implica ingresar en líneas totalmente diferentes de negocios que podrían incluir productos, mercados o incluso niveles desconocidos en los niveles de producción y comercialización.

Además de las oportunidades de crecimiento intensivo a través de la matriz de expansión producto-mercado se dan otros niveles de oportunidades de crecimiento:

- **Concéntrica**, la suma de productos o servicios nuevos pero relacionados se conoce con el nombre de diversificación concéntrica.
- **Horizontal**, la adición de productos o servicios nuevos, que no están relacionados para los clientes actuales de diversificación horizontal.
- **En conglomerado**, la suma de productos o servicios nuevos, no relacionados, se llama diversificación en conglomerados.

3. Estrategias Competitivas.- El diseño de estas estrategias toma en cuenta las estrategias de los competidores, las etapas del ciclo de vida del producto, las oportunidades totales, y los retos.

En un segmento específico de mercado, los competidores diferirán en sus objetivos y recursos, como también en sus estrategias. Puede haber empresas con grandes recursos o escasos recursos, conocer el tipo de lucha competitiva con el mercado, o la guerra competitiva de productos a emprender, en que posición se esta ubicando, es la primera decisión que se debe adoptar.

Se pueden alcanzar grandes ventajas, clasificando en el mercado meta, a los líderes, retadores, seguidores, y de nicho.⁵

⁵ Jean – Jacques, Lambin; MARKETING ESTRATÉGICO, Pág. 349 – 354

Por ejemplo:

40 % LIDER DE MERCADO
 30 % RETADOR DE MERCADO
 20 % SEGUIDOR DE MERCADO
 10 % NICHOS DE MERCADO

a) Estrategia líder de mercado.- Tiene la mayor participación en el mercado del producto sobresaliente. Es un punto de orientación para los competidores. Para el líder no es fácil mantenerse en ese lugar, debe estar siempre vigilante ante otras firmas o unidades de negocio.

El objeto global del líder es continuar siendo el número uno, lo que se lleva a cabo a través de tres estrategias básicas:

- **Desarrollo de la demanda global.**

Se trata de una estrategia de crecimiento intensivo que si bien favorece al conjunto de todos los competidores el beneficio principal es el líder dado su mayor porcentual de participación.

Mediante esta estrategia se intentará descubrir nuevos usuarios del producto mediante la promoción de nuevos usos o funciones, tratando de aumentar las cantidades utilizadas de consumo.

- **Protección de la participación existente**

En esta segunda estrategia lo que se busca es proteger la participación de mercado mediante un esquema defensivo, tratando de neutralizar los competidores más peligrosos. Esta estrategia se utiliza con frecuencia en el caso de empresas innovadoras cuando, una vez lanzado el producto, aparece el ataque de competidores imitadores.

- **Ampliación de participación**

Los líderes de mercado siempre están buscando mecanismos desarrollando estrategias que les permita alcanzar los objetivos propuestos, a través de estrategias específicas para cada unidad. Las empresas dominantes pueden intentar expandir su mercado total en tres formas:

- Nuevos usuarios, que se los atrae facilitando la adquisición de los productos, a través de los precios accesibles y las bondades que ofrece el mismo frente a la competencia.
- Nuevos usos, otra forma de incrementar el mercado es diseñar nuevos usos para el producto a través de una investigación de mercados para determinar las aplicaciones que le da el consumidor al producto.
- Más uso, es convencer a la gente de usar más el producto por cada ocasión de empleo.

b) Estrategias de retador.- Las empresas que adoptan por estas estrategias no dominan el producto – mercado y tienden a dudar entre atacar al líder y de ser su retador, atacar al seguidor para adoptar un comportamiento de seguidor, detrás de las alternativas dadas por la empresa dominante.

El retador puede atacar en tres fuentes distintos al líder del mercado, a las empresas del mismo tamaño o bien a las pequeñas compañías locales.

Selección de la estrategia de ataque:

El profesor Philip Kotler⁶ plantea cinco estrategias de ataque;

- *Ataque frontal*, que consiste en atacar directamente al oponente, a sus fortalezas y no a sus debilidades, obviamente para lograr el éxito el retador debe tener una ventaja sobre el competidor.
- *El ataque de los flancos*, la esencia de esta estrategia es el esfuerzo de opocision al líder por parte del retador ya sea en una u otra dimensión, en los cuales el competidor es débil o está mal preparado, el ataque a los flancos toma dos dimensiones, ataque geográfico donde el retador ataca áreas que el oponente opera de manera muy débil y el ataque también puede ser por segmentos que consiste en detectar necesidades en el mercado que todavía no se han atendido
- *Estrategia envolvente*, el retador trata de captar una mayor proporción de territorio enemigo por medio de un amplio ataque sobre los frentes, flancos y retaguardia al mismo tiempo.

⁶ Kotler Philip; DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, Pág. 394

- *Ataque de desvío*, donde el retador puede hacer uso de una estrategia sabiendo que es la más indicada de todas las estrategias anteriores, también ofrece tres líneas de enfoque diversificándose: en productos no relacionados, hacerlo en nuevos mercados geográficos y al pasar por nuevas tecnologías para sustituir a los productos ya existentes.
- *Ataque del guerrillero*, esta estrategia adoptan los retadores de empresas pequeñas y de capital, que consiste en lanzar pequeños ataques esporádicos sobre diferentes territorios del oponente a fin de provocarlo y debilitarlo pero con un objetivo de crear una oportunidad de éxito a largo plazo.

c) **Estrategia del seguidor de mercado.**- El seguidor como hemos visto cuenta con una participación en el mercado reducida y dada las relaciones de fuerzas existentes, tiende generalmente a no atacar al líder, adoptando una política de coexistencia pacífica.

El seguidor lo que hace es proporcionar ventajas distintas a su mercado objetivo, Entrando a nuevos mercados a medida que estos se harán. Obviamente también es un blanco de ataque debe por lo tanto mantener costos bajos y elevar su calidad de los productos y servicios. Estas organizaciones deben seguir una trayectoria de crecimiento competitiva, y para ello se plantean las siguientes estrategias:⁷

- **Clon**, no da origen a nada, actúa como parásito de las inversiones del líder de Mercado.
- **Imitador**, copia algunas cosas del líder, pero mantiene la diferenciación en términos de empaque, precio, etc.
El líder no se preocupa del imitado, en tanto éste no le ataque en forma Agresiva.
- **Adaptador**, toma los productos del líder, los adapta y muchas veces los mejora.
El adaptador podrá elegir vender a diferentes mercados para evitar la confrontación directa con el líder.

⁷ Kotler Philip; DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, Pág.401

d) Estrategia del especialista o nichos de mercado.- La clave de esta estrategia es la especialización clara y definida en un nicho de mercado, que son rentables porque reconocen a su grupo de clientes objetivo mejor que otras empresas que están en el negocio sólo de manera causal. Los especialistas en nichos tienen diferentes características que lo identifican, Philip Kotler⁸ determinó entre algunas: **el tamaño y poder de compra, potencial de crecimiento, habilidad y recursos para servir al nicho**, sin embargo es importante mencionar que estas empresas tienen un objetivo definido **buscar la especialización**, por lo tanto deben cumplir tres tareas, **crear un nicho, ampliarlo y protegerlo**.

Es decir las empresas que se decidan entrar al mercado, deben orientarse inicialmente a un nicho, en vez de orientarse al mercado total, porque existe una mayor probabilidad de supervivencia en el mercado.

4.3. DEFINICIÓN DE MARKETING

Para entender claramente la definición de marketing tomaremos en cuenta a algunos conceptos propuestos por diferentes Autores:

Según Philip kotler: “La mercadotecnia como un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando producto y valores intercambiándolos con sus semejantes.”⁹

Para Jean – Jacques Lambin “El Marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.”¹⁰

⁸ IDEM; Pág. 403

⁹ Kotler Philip; DIRECCION DE MERCADOTECNIA 6ta. Edición , Pág. 4

¹⁰ Jean - Jaques, Lambin ; MARKETING ESTRATÉGICO; Pág. 5

Lamb Hair McDaniel “Marketing, es el proceso de planear y ejecutar la concepción, de precios, promoción y distribución de ideas, bienes, y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.”¹¹

En otras palabras, de los conceptos mencionados anteriormente podemos deducir lo siguiente: que la mercadotecnia fundamentalmente dirige los productos a un mercado objetivo, a través de una organización como un sistema integrado de manera que todos los esfuerzos de la misma estén orientados a la satisfacción de los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores siempre y cuándo existen las posibilidades de obtener beneficios.

4.3.1. IMPORTANCIA DEL MARKETING EN LA ORGANIZACIÓN

El marketing es practicado hoy en día por todos los países modernos, en vías de desarrollo o aquellos que tienen grandes industrias.

Su importancia en la empresa, radica en que las consideraciones de marketing son el factor más importante que guía la planeación a corto y largo plazo en la organización primero, porque la base del marketing es satisfacer las necesidades del cliente. Además, es la razón de existir de todas las organizaciones desde el punto de vista social y económico. Segundo, el marketing es la actividad que genera ingresos para toda la organización: ya que no hay ingresos mientras alguien no venda nada.

Una compañía antes de producir debe investigar las necesidades de los consumidores para luego elaborar su programa de producción y mercadotecnia para fabricar un producto que satisfaga esas necesidades. Pero no solamente fabricando un buen producto se logrará éxito de la compañía sino, que se lo debe comercializar para que alcance su valor pleno.¹²

¹¹ Lamb Hair McDaniel; MARKETING; Pág. 6

¹² Lamb Hair McDaniel; MARKETING; Pág. 30-31

4.4. MEZCLA DE MARKETING

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de mercadotecnia que utiliza la empresa para propugnar por sus objetivos en el mercado meta.

La empresa con el propósito de gastar y lograr una mayor participación en el mercado, debe analizar y aplicar la mezcla comercial más adecuada que se requiere para un determinado volumen de ventas y plantearse un presupuesto de marketing operativo dividiendo para las diferentes herramientas de la mezcla comercial o 4 P es (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

Philip Kotler define a la mezcla de marketing como:

“El conjunto de marketing que utiliza la empresa para conseguir sus objetivos en el mercado objetivo.”¹³

La mezcla de marketing se constituye en el núcleo esencial del sistema de marketing de una organización, es la parte más práctica del marketing que actúa de forma directa sobre las ventas, a continuación veremos las 4 P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción)

4.4.1. PRODUCTO

4.4.1.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Para Philip Kotler: “*El producto es todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad un deseo*”, la importancia de los productos físicos no consiste tanto en su posesión sino en disfrutar los servicios que ofrecen, por consiguiente son en realidad vehículos que proporcionan servicio.¹⁴

¹³ Kotler Philip; DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, Pág.98

¹⁴ Kotler Philip; DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, Pág. 19

Según Stanton y Futrell: “*El producto es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicio que presta este y el fabricante.*”¹⁵

*En realidad el producto que vende una compañía para proporcionar los beneficios y la satisfacción de los deseos del consumidor quizá no sea en absoluto un artículo físico y tangible. Conforme a nuestra definición general, el producto puede ser un servicio, lugar o idea.*¹⁶

De acuerdo a las anteriores definiciones, llegamos a la conclusión que las empresas al momento de brindar un producto tanto tangible o intangible, no solo deben ofrecer una buena imagen de éste, en su presentación física (tamaño, envase, color, etc.) sino en el servicio de atención al cliente por parte de los vendedores, para satisfacer la necesidad del comprador.

4.4.1.2. CLASIFICACION Y CARACTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS

Los productos se clasifican en tres grupos de acuerdo con la durabilidad y tangibilidad:¹⁷

1. Bienes Duraderos, Bienes no Duraderos y servicios

- *Bienes no duraderos*: Son aquellos bienes tangibles que por lo general se consumen en uno o varios usos. Como ejemplos se incluyen la cerveza, el bajón y la sal. Puesto que estos productos se consumen con rapidez y gran frecuencia, la estrategia adecuada consiste en colocarlos en muchos lugares,

¹⁵ Stanton y Futrell; FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA; Pág. 208

¹⁶ OB. CIT.,

¹⁷ Kotler Philip; DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, Pág. 327-330

elevant el precio sólo un poco y hacer una importante promoción para inducir las pruebas y desarrollar la preferencia.

- *Bienes duraderos*: Son aquellos bienes tangibles que por lo general son adecuados para muchos usos. como ejemplos se incluyen los refrigeradores, las herramientas y ropa. En términos generales, los bienes duraderos requieren de mayor personal para la venta y servicio, un margen mayor y mas garantías del vendedor.
- *Servicios*: Son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para su venta. Como ejemplos, se incluyen los cortes de pelo y las reparaciones. Los servicios son intangibles, inseparables, variables y duraderos. Como resultado, por lo general, requieren un mayor control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad.

2. Bienes de Consumo

Los consumidores compran una gran variedad de bienes. Estos se clasifican con base en los hábitos de compra del consumidor, es posible distinguir entre bienes de conveniencia, de compra, de especialidad y no buscados.

- *Bienes de conveniencia*: Son aquellos que el cliente compra con frecuencia, en forma inmediata y como un mínimo esfuerzo. Entre los ejemplos de este tipo de productos se incluye el tabaco, los jabones y periódicos.

Asimismo, los bienes de conveniencia se subdividen en artículos principales, de impulso y de emergencia. Los artículos principales son bienes que los consumidores compran con regularidad. Por ejemplo, un comprador adquiere una forma rutinaria salsa Catsup Heinz, pasta de dientes Crest y galletas Ritz. Los bienes de impulso se compran sin planeación o esfuerzo de búsqueda alguna. Por lo general, estos bienes se presentan en forma comercial. Por lo tanto, las barras de chocolate o dulce y las revistas se colocan cerca de las cajas registradoras debido a que quizá los clientes no

piensen comprarlos hasta que se les presenten. Los bienes de emergencia se compran cuando existe una necesidad urgente: paraguas durante una tormenta, botas y palas durante la primera tormenta de nieve del primer invierno. Los fabricantes de bienes de emergencia, los colocarán en las salidas, de forma que puedan captar la venta cuando el consumidor los necesite.

- *Bienes de compra*: Son los bienes, que el consumidor, en el proceso de selección y compra, compara las características de adecuación, calidad, precio y estilo. Ejemplos de ello son los muebles, ropa, carros usados y aparatos eléctricos importados.

Los bienes de compra, se dividen en homogéneos y heterogéneos. El cliente percibe los bienes homogéneos con calidad similar pero con un precio lo bastante diferente para justificar las comparaciones de compra. El vendedor tiene que "hablar del precio con el comprador". Sin embargo, en la compra de la ropa, muebles y otros bienes heterogéneos, con frecuencia el consumidor considera más importante las características del producto que el precio. Por tanto, el vendedor de bienes heterogéneos debe ofrecer una amplia gama de artículos para satisfacer los gustos individuales y además contar con personal muy bien capacitado para brindar información y consejo a los clientes.

- *Bienes especiales*: Bienes con características y/o identificación de marcas únicas, para las que por lo general un grupo importante de compradores desea realizar un esfuerzo especial de compra. Como ejemplos, se incluyen marcas específicas y bienes suntuarios, automóviles, componentes estéreo, equipo fotográfico y trajes para hombres.

Los bienes especiales, no involucran al comprador en el momento de hacer comparaciones; los compradores invierten tiempo sólo para contactar a los vendedores de los productos que quieren. Los distribuidores no necesitan contar con una ubicación conveniente; sin embargo, debe hacer saber dicha ubicación a los posibles compradores.

- *Bienes no buscados*: Son bienes que el consumidor no conoce o, en caso de conocerlos, normalmente no piensa comprar. Nuevos productos, como detectores de humo o procesadores de alimentos, son bienes no buscados hasta que el consumidor los conoce por medio de la publicidad. Ejemplos clásicos de bienes no buscados son el seguro de vida, criptas y enciclopedias

Los bienes no buscados, requieren un esfuerzo de mercadotecnia muy importante en forma de publicidad y ventas personales. Algunas de las técnicas más sofisticadas de venta personal se desarrollan a partir del reto de vender bienes no buscados.

3. Bienes Industriales

Las organizaciones compran una gran variedad de bienes y servicios. Una clasificación funcional de los bienes industriales sugeriría las estrategias adecuadas de mercadotecnia en el mercado industrial. Los bienes industriales se clasifican en función de *su ingreso al proceso de producción y su costo relativo*. Se distinguen tres grupos: partes y materiales, bienes de capital, servicios y bienes.

- *Materiales y partes*: Bienes que ingresan al producto en forma completa. Pueden ser de dos clases: materias primas y materias y partes de manufactura.

La materia prima se clasifica en dos tipos: productos agrícolas (por ejemplo: trigo, algodón, ganado, frutas y vegetales) y naturales (por ejemplo: pescado, maderas, petróleo crudo y oro). Cada uno, se caracteriza de forma diferente. Muchos productores abastecen los bienes agrícolas, pasándolos a intermediarios comerciales, que proporcionan el ensamblado, graduado, almacenamiento, transporte y servicios de venta. De alguna manera, los bienes agrícolas son expansibles en el largo plazo, pero no en el corto. La naturaleza perecedera y estacionalidad de los bienes agrícolas da origen a prácticas especiales de mercadotecnia. El carácter de mercancía general es resultado de una actividad de promoción y publicidad relativamente pequeña, con algunas excepciones.

Los bienes naturales, tienen una oferta muy limitada, por lo general son voluminosos y de bajo valor unitario, y requieren grandes cantidades de transporte para hacerlos llegar del productor al usuario. Existen productores grandes y pequeños, que con frecuencia los comercializan en forma directa a los usuarios industriales. Debido a que los usuarios dependen de tales materiales, los contratos de abastecimiento a largo plazo son muy comunes. La homogeneidad de los materiales naturales limita la cantidad de actividad de creación de demanda. El precio y la confianza de la entrega son los factores más importantes que incluyen en la selección de los proveedores.

Las partes y materiales de manufacturas se ejemplifican por los materiales y componentes (por ejemplo, pequeños motores, llantas, moldes de fundición). Por lo general, los materiales componentes requieren procesos de producción más complejos. Por ejemplo, del hierro en lingote se produce acero, y el hilo se teje para hacer ropa. Por lo general, la estandarización de los materiales componentes significa que el precio y la confiabilidad del proveedor son los factores más importantes de la compra. Las partes componentes entran en el producto terminado en forma integral, sin cambios en forma, como cuando se instalan pequeños motores en las aspiradoras, y las llantas en los automóviles. La mayoría de los materiales y partes de manufactura se vende en forma directa a los usuarios industriales, con pedidos realizados con un año o más de anticipación. El precio y el servicio son las principales consideraciones de mercado, y la mercadotecnia y la publicidad tienden a ser menos importante.

- *Bienes de capital*: Son los bienes duraderos que facilitan el desarrollo y/o comercialización del producto terminado. Se divide en dos grupos: instalaciones y equipos.

Las instalaciones constan de edificios (por ejemplo, fábricas y oficinas) y equipos (por ejemplo, generadores, taladores, computadoras, generadores). Por lo general se adquieren en forma directa del fabricante, la venta va precedida por un largo periodo de negociación. Los fabricantes, utilizan una fuerza de ventas de alto nivel, que con frecuencia incluyen a ingenieros de ventas. Los fabricantes, deben estar dispuestos a

diseñar, especificar y proporcionar servicios de post venta. Se utiliza la publicidad, pero es mucho menos importante que el personal de ventas.

El equipo, comprende equipo y herramientas fabriles portátiles (por ejemplo, herramientas manuales, grúas) y equipos de oficina (por ejemplo, máquinas de escribir, escritorios). Estos tipos de equipo no forman parte del producto terminado, sólo ayudan en el proceso de producción y tienen un período de vida más corto que las instalaciones, pero más largo que las materias primas operativas. Aunque algunos fabricantes de equipos venden en forma directa, con mayor frecuencia utilizan un intermediario, debido a que el mercado está disperso geográficamente, los compradores son numerosos y los pedidos escasos. La calidad, características, precio y servicio son consideraciones de peso en la selección del proveedor. La fuerza de ventas, tiende a ser más importante que la publicidad, aunque quizás esta última se utilice con eficacia.

- *Insumos y servicios*: Son bienes de vida breve, que facilitan el desarrollo y/o administración del producto terminado.

Los insumos son de dos tipos: operativos (por ejemplo, lubricantes, carbón, parte de oficina, lápices) y artículos de reparación y mantenimiento (natura, clavos, escobas). Los insumos, son el equivalente a los bienes de conveniencia en el campo industrial, puesto que por lo general se adquieren con un mínimo esfuerzo en recompensa directa. Es común que se vendan por medio de intermediarios debido al gran número de clientes, su dispersión geográfica y el bajo valor unitario de los mismos. El precio y el servicio son consideraciones importantes, puesto que los insumos ya están estandarizados y la preferencia de marcar no es muy alta.

Los servicios empresariales incluyen los mantenimientos y reparación (por ejemplo, limpieza de venta, reparación de máquinas de escribir) y servicios de asesoría a empresas (por ejemplo, legales, consultoría y administración, publicidad).

Por lo general, los servicios de mantenimiento y reparación se proporcionan bajo contrato. Muchas veces, son pequeños productores los que proporcionan los servicios

de mantenimiento, y es común, que los de servicio se obtengan de los fabricantes del equipo original. Por lo general, los servicios de asesoría empresarial, son situaciones de adquisición de nuevas tareas y el comprador industrial elegirá al proveedor con base en la reputación y el personal de éste. Por tanto, es posible ver que las características de un producto tendrán una influencia decisiva en la estrategia de mercadotecnia. Al mismo tiempo, ésta estrategia también dependerá de otros factores, como la etapa en el ciclo de vida del producto, las estrategias de los competidores y las acciones económicas.¹⁸

4.4.2. PRECIO

Al nivel de la empresa, el problema del precio se sitúa en una doble perspectiva: el precio es a la vez un instrumento de estimulación de la demanda, y un factor determinante de la rentabilidad de la empresa a largo plazo. La elección de una estrategia de precio implica, pues, de dos tipos de coherencia: la **interna**, es decir, la determinación del precio del producto en relación a las restricciones de coste y de rentabilidad; la **externa**, es decir la determinación del precio del producto teniendo en cuenta la capacidad de compra del mercado y del precio de los productos competitivos. Además, las decisiones en materia de precios deben ser coherentes con las decisiones de posicionamiento del producto y con la estrategia de distribución. Según Jean-Jacques Lambin: "el precio, es la expresión monetaria del valor y como tal, ocupa una posición central en el proceso del intercambio competitivo".¹⁹

Para Stanton y Futrell: "el precio, valor y utilidad son nociones relacionadas entre sí. La utilidad, es el atributo de un objeto que los hace capaz de satisfacer necesidades o deseos humanos. El valor es la medida cuantitativa de la capacidad de un producto para atraer otros productos en un intercambio".²⁰

¹⁸ Philip Kotler; DIRECCION DE MERCADOTECNIA; Pág. 327 - 339

¹⁹ Jean – Jaques, Lambin, MARKETING ESTRATEGICO; Pág. 261

²⁰ Stanton y Futrell, FUNDAMENDOS DE MERCADOTECNIA; Pág. 287 - 289

En conclusión podemos decir que el precio es el valor, que se da a los bienes y servicios, es la cantidad de dinero que necesita para adquirir un producto o servicio en el mercado.

En conclusión podemos decir que precio, es el valor que se da a los bienes y servicios, es la cantidad de dinero que necesita para adquirir un producto o servicio en el mercado.

4.4.2.1. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO

En el proceso de determinación del precio. Varios factores suelen influir en la decisión final. Los más importantes son los siguientes:

- **Demanda del producto:** Un paso importante en determinar el precio de un producto consiste en estimar su demanda total. Esto es más fácil de hacer en el caso de un producto bien establecido que en el caso de uno nuevo. Dos pasos en la estimación de la demanda son, primero, averiguar si hay un precio que espere el mercado y, segundo, calcular el volumen de ventas a precios distintos.

El precio esperado es aquel que los consumidores le asignan de modo consciente o inconsciente, o sea lo que a su juicio vale el producto. Casi siempre, se expresa como un intercambio de precio y no como un importante específico.

El volumen de ventas a precios distintos es de muchísima utilidad al estimar el volumen de ventas que se logrará en diferentes precios. De ese modo, el vendedor está determinando en realidad la curva del producto y con ellos la elasticidad de su demanda. Estas estimaciones de las ventas con diferentes precios sirven así mismo para calcular los puntos de equilibrio.

- **Participación neta en el mercado:** La participación en el mercado que busca una organización o una empresa constituye un factor central que a de tenerse presente al determinar el precio de un producto o servicio. Una compañía que luche por incrementar su participación puede fijar precios más agresivos que aquella que quiera mantener su participación actual.

La participación esperada recibe el influjo de la capacidad presente de producción y la facilidad de la entrada competitiva en el mercado.

- **Reacciones de la competencia:** La competencia presente y potencial es un factor importante, cuando se determina un precio base. Incluso un producto nuevo tiene un carácter distintivo durante un breve período, mientras no llegué la inevitable competencia. El peligro de una competencia potencial es máximo cuando es fácil penetrar en el área y las perspectivas de utilidades son prometedoras. La competencia puede provenir así mismo de otras fuentes: productos directamente similares, sustitutos disponibles, productos no relacionados entre sí que buscan la preferencia del consumidor.

- **Otras partes de la mezcla de mercadotecnia:** *El precio base de un producto normalmente recibe el fuerte influjo de otros componentes fundamentales de la mezcla de mercadotecnia como el producto, canales de distribución y métodos promocionales.*²¹

4.4.2.2. OBJETIVOS DE LA FIJACIÓN DEL PRECIOS

La compañía todavía debe decidir qué quiere realizar con un producto en particular. Si ha seleccionado su mercado objetivo y su posición en este, entonces su estrategia de mezcla de mercadotecnia, incluido el precio será bastante sencillo. La estrategia de fijación de precios se determina en gran medida por la colocación en el mercado, la compañía podría procurar objetivos tradicionales, cuando más claros son los objetivos

²¹ Stanton y Futrell, FUNDAMENDOS DE MERCADOTECNIA; Pág. 294 – 297.

de una empresa, más fácil es fijar el precio. Cada precio posible tendrá un efecto diferente en objetivos como sus beneficios, ganancias de las ventas y participación en el mercado.

Una compañía puede procurar cualquiera de los seis objetivos fundamentales a través de la fijación de precios.

- Supervivencia: las compañías procuran la supervivencia como el principal objetivo, si están saturadas y permanecen en el negocio en tanto los precios cubran los costos variables y algunos costos fijos, la supervivencia sólo es un objetivo a corto plazo; a largo plazo, la empresa debe aprender cómo agregar valor o enfrentar a extinción.

- Máxima utilidad actual: muchas compañías tratan de fijar el precio para aumentar al máximo sus utilidades actuales, estiman la demanda y costos asociados con precios alternativos si seleccionan el precio que genera la máxima utilidad actual, flujo de efectivo o tasas de rentabilidad sobre la inversión; pero esto presenta problemas, la compañía pone énfasis en el desempeño actual en lugar del desempeño a largo plazo, ignora el efecto de otras variables de la combinación mercantil, las reacciones de los competidores y las restricciones legales sobre el precio.

- Máxima ganancia actual: algunas compañías establecen un precio para incrementar al máximo las ganancias de las ventas, para conseguirlo sólo se requiere calcular la función de la demanda, muchos de los gerentes piensan que el aumento al máximo de las ganancias llevará a un aumento al máximo de la utilidad a largo plazo y el crecimiento de la participación en el mercado.

- Máximo crecimiento de las ventas: otras compañías quieren aumentar al máximo de las ventas unitarias, creen que un mayor volumen de ventas tendrá como resultado menores costos unitarios y mayor utilidad a largo plazo. Establecer el precio más bajo, al suponer que el mercado es sensible al precio. Esto se denomina fijación de precios para la penetración en el mercado.

- Máximo descremado del mercado: muchas compañías favorecen el establecimiento de precios altos para descremar el mercado, con cada innovación, estima el precio más alto que puede atribuir dadas las utilidades comparativas de su producto nuevo contra los sustitutos disponibles.

La compañía establece un precio que hace que, para ciertos segmentos del mercado, valga la pena adoptar el nuevo material.

El decremento del mercado tiene sentido en las siguientes condiciones: (1) un número suficiente de compradores tiene una alta demanda actual; (2) los costos unitarios de producción de un volumen bajo no son tan altos que anulan la ventaja de cargas las implicaciones del tráfico; (3) el precio inicial alto no se atrae a más competidores; (4) el precio alto comunica la imagen de un producto superior.

- Liderazgo en la calidad del producto:
- Otros objetivos de la fijación de precios: las organizaciones no lucrativas y publicadas pueden adoptar muchos otros objetivos de la fijación de precios. Como por ejemplo buscar la recuperación parcial del costo, recuperación total del costo o puede fijar un precio social orientado hacia las diferentes situaciones del ingreso de los diferentes clientes.²²

4.4.3. PLAZA

Las decisiones acerca de la plaza se relacionan con la localización de las instalaciones comerciales y con la selección y el uso de especialistas en la actividad comercial, incluyendo en estas las empresas de transporte y almacenamiento, los mayoristas y los minoristas.

*Emplearemos el término plaza para referirnos a los múltiples factores que intervienen en el suministro de utilidades de tiempo, plaza y posesión necesarias para satisfacer a los clientes potenciales. Las decisiones acerca de la plaza son decisiones estratégicas importantes.*²³

²² Kotler Philip; DIRECCION DE MERCADOTECNIA; Pág. 411-412

²³ E. Jerome McCarthy, COMERCIALIZACION; Pág. 269.

Plaza, es alcanzar la meta, es decir un producto, no resulta muy útil para un cliente si este no puede obtenerlo cuándo y dónde lo necesita. Es así, que debemos examinar dónde, cuándo y quién ofrecerá en venta los bienes y servicios.

4.4.3.1. TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y SUS CARACTERÍSTICAS

El intermediario, es una persona o negocio que opera como enlace entre los productores y los comercializadores finales o los usuarios industriales. La esencia de las operaciones de los intermediarios es su papel activo y central en las negociaciones referentes a la compra y venta de bienes.

El canal de distribución, alguna vez es llamado canal comercial de un producto es la ruta que sigue el título de propiedad de éste último, conforme pasa del productor al consumidor final o al usuario industrial.²⁴

-Distribución de los bienes de consumo

→

- Productor → consumidor. El canal más corto y sencillo de la distribución de los productos de consumo, es el que se realiza entre el fabricante y el consumidor, sin que intervenga los intermediarios. El fabricante puede vender sus productos de casa o casa o por correo.
- Productor → detallista → consumidor. Muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes y a los productores agrícolas.
- Productor → mayoristas → detallistas → consumidor. → Si hay un canal "tradicional" de los bienes de consumo, ese es éste. Los pequeños detallistas y fabricantes encuentran en este canal la única opción factible desde el punto de vista económico.

²⁴ Stanton y Futrell; FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA; Pág. 348.

- Productor → agente → detallista → consumidor. En vez de recurrir a mayoristas, muchos productores prefieren servirse de un agente de los fabricantes o de otro agente intermediario para llegar al mercado al menudeo, es especial a los detallistas a gran escala. Por ejemplo: un fabricante de lavadoras de vasos a presión escogió a un corredor de alimentos para llegar al mercado de las tiendas de comestibles, que incluían también las grandes cadenas.
- Productor → agente → mayorista → detallistas → consumidor. Para llegar a los detallistas pequeños, los productores mencionados en el párrafo anterior se sirven a menudo de agentes intermediarios, quienes a su vez recurren a los mayoristas que venden a las tiendas pequeñas.

-Distribución de productos industriales

- Productor → usuario industrial. Este canal directo representa un volumen mayor de ingresos de los productos industriales de cualquier otra estructura de distribución. Los fabricantes de las grandes instalaciones, como aviones, generadores y plantas de calefacción, suelen vender sus productos directamente a los usuarios.
- Productor → distribuidor industrial → usuario. Los productores de suministros de operaciones y pequeño equipo accesorio se valen de los distribuidores industriales para llegar a sus mercados. Los fabricantes de materiales para construcción y el equipo de aire acondicionado son dos ejemplos de firmas que utilizan ampliamente a distribuidor industrial.
- Productor → agente → usuario. Las empresas que no tienen un departamento de mercadotecnia encuentran muy útil éste canal. Asimismo, una compañía que desee introducir un nuevo producto o entrar en un nuevo mercado preferirá recurrir a agentes en vez de contar con su propia fuerza de ventas.
- Productor → agente → distribuidor industrial → usuario. Éste canal se parece al anterior. Se usa cuando, por alguna razón no es posible vender a través de los agentes directamente al usuario industrial. La renta unitaria puede ser demasiada

reducida para hacer una venta directa. También es posible que se le quiera un inventario descentralizado para abastecer rápidamente a los usuarios y en este caso se necesitarán los servicios de almacenamiento de un distribuidor industrial.²⁵

Productor.- Persona que transforma los factores productivos en productos, es decir creación de nuevos bienes económicos.

Consumidor.- *Persona que compra o consume un producto bien o servicio.*

Mayoristas.- *La venta mayorista, se refiere a las actividades de las personas o los establecimientos que venden a minoristas y a otros comerciantes y/o a usuarios industriales, institucionales y comerciales, pero que no venden en cantidades significativas a los consumidores finales.*²⁶

Minorista.- *La venta minorista, consiste principalmente en la compra de un surtido satisfactorio de artículos para ciertos segmentos de mercado, poniendo esos artículos a disposición del público a precios razonables y a menudo convenciendo a los clientes potenciales de que los artículos lo satisfarán.*²⁷

Agente.- *El agente de ventas, actúa de manera parecida a la agente de los fabricantes, con la diferencia de que puede ofrecer líneas competidoras. Generalmente, realiza toda la actividad de comercialización en escala nacional, es decir, no se limita a los contactos de ventas de un área. Absorbe toda la producción de uno o más productores y ejerce un control casi total sobre la fijación de los precios, la venta y publicidad. De hecho, es el gerente comercial de cada productor.*²⁸

²⁵ Stanton y Futrell, FUNDAMENDOS DE MERCADOTECNIA; Pág. 412 – 414.

²⁶ E. Jerome McCarthy, COMERCIALIZACION; Pág. 314.

²⁷ IDEM; Pág. 288

²⁸ IDEM; Pág. 326

4.4.4. PROMOCIÓN

La promoción, es la comunicación de la información entre el vendedor y el comprador con el objetivo de modificar las actitudes y el comportamiento. La tarea promocional consiste en hacer saber a los clientes potenciales que disponen del producto correcto en el lugar correcto, al precio correcto.

Es evidente, que la planificación de la promoción sólo constituye una parte de la planificación de la estrategia comercial, pero representa una parte importante porque vincula al vendedor con los posibles compradores, con la esperanza de convencerlos en que el vendedor tiene el producto que están buscando.²⁹

En esencia, la promoción, es un ejercicio de información, persuasión y comunicación. Estas tres actividades, están relacionadas entre sí, pues informar es persuadir, y a la inversa, una persona a quien se convence está informada también. Y así la información y la persuasión llegar a ser eficaces mediante alguna forma de comunicación. El uso de la influencia, en las relaciones comerciales es uno de los atributos de una sociedad libre, de igual modo que la persuasión y la contra persuasión se llevan a cabo libremente en muchos aspectos de la sociedad.³⁰

4.4.4.1. ACTIVIDADES DE LA PROMOCIÓN

Los métodos básicos de promoción, sus objetivos, los métodos para llevarlos a la práctica y los modos de combinarlos para obtener una promoción efectiva, según Philip Kotler la mezcla de la promoción está integrada por cinco instrumentos principales que son:

²⁹ IDEM; Pág. 355

³⁰ Stanton y Futrell, FUNDAMENDOS DE MERCADOTECNIA; Pág. 463.

La combinación de comunicaciones de mercadotecnia consiste en cinco instrumentos principales: *publicidad, mercadotecnia directa, promoción de las ventas, relaciones públicas y publicidad, y venta personal; Stanton y Futrell a estas herramientas las denominan métodos promocionales incorporados a la publicidad no pagada.*³¹ Según Jerome McCarthy incluye la venta masiva.³²

4.4.4.2. PUBLICIDAD

*“Cualquier forma pagada de representación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.”*³³

La publicidad es una manera eficiente de llegar a numerosos compradores geográficos numerosos compradores geográficamente dispersos con un costo bajo por exposición.³⁴

La publicidad se puede utilizar para crear la imagen de un producto a largo plazo, para activar ventas rápidas, existen muchas formas y usos de la publicidad, es difícil hacer generalizaciones completas acerca de sus cualidades distintivas, como un componente de la mezcla promocional. Además se pueden notar las siguientes cualidades: presentación pública, capacidad de penetración, mayor capacidad de expresión, impersonalidad.

4.4.4.3. MERCADOTECNIA DIRECTA

Es el uso de correo, teléfono y otras herramientas de contacto no personal para comunicarse con clientes o prospectos específicos o solicitar respuesta de los mismos. Aunque el mercado directo tiene varias formas, tiene pocas características distintivas:

- No públicos; el mensaje, por lo regular se dirige a una persona específica y no llega a otras.

³¹ Ob.Cit.; FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA; Pág. 462.

³² E. Jerome McCarthy, COMERCIALIZACION; Pág. 356.

³³ Kotler Philip; DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA; Pág. 596.

³⁴ Kotler Philip; DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA; Pág. 615.

- Diseño según especificaciones; se puede diseñar el mensaje según especificaciones para atraer al individuo a quien éste se dirige.
- Actualizado; se puede prepara un mensaje con rapidez para entregarlo a un individuo.³⁵

4.4.4.4. PROMOCIÓN DE VENTAS

Son incentivos a corto plazo para fomentar que se pruebe o compre un producto o servicio.

Tiene por objetivo reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios. La promoción de ventas incluye actividades como colocar exhibidores en las tiendas, realizar demostraciones comerciales y distribuir nuestras, premios y cupones de descuentos.

A pesar de que los instrumentos para la promoción de ventas son muy diversos, tienen tres características distintivas:

- Comunicación; Captan la atención y por lo general promocionan información que puede llegar al consumidor y al productor.
- Incentivo; incorporar alguna concesión, incentivo o contribución que da valor al consumidor.
- Invitación; incluyen una invitación distintiva para iniciar la transacción ahora.

Las compañías utilizan instrumentos para la promoción de las ventas a fin de crear una respuesta fuerte y rápida. Se pueden utilizar la promoción de las ventas para dramatizar las ofertas del producto y fomentar ventas que están a la baja. Sin embargo los efectos de la promoción de las ventas por lo general son a corto plazo y no son efectivos para crear preferencia por la marca a largo plazo.³⁶

³⁵ OB. CIT.; Pág. 616

³⁶ Kotler Philip; DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA; Pág. 615.

4.4.4.5. RELACIONES PÚBLICAS

Una variedad de programas diseñados para promover y/o proteger la imagen de una compañía o sus productos individuales.³⁷

*Es un esfuerzo planificado por una organización para influir en la opinión y actitud de un grupo ante ella. El mercado al que se dirige el esfuerzo de las relaciones públicas puede ser cualquier "público", como clientes, una dependencia gubernamental o individuos que viven cerca de la organización.*³⁸

El atractivo de las relaciones públicas se basa en tres cualidades distintivas:

- Gran credibilidad; las historias y características nuevas parecen más auténticas y creíbles que los anuncios para los lectores.
- Sin defensa; el mensaje llega a los compradores como una noticia más que como una comunicación, dirigida hacia las ventas.
- Dramatización; las relaciones públicas al igual que la publicidad tienen un potencial para dramatizar a una compañía o producto.

Los comerciantes tienden a hacer un uso deficiente de las relaciones públicas o a utilizarlas como una idea nueva. Además, un programa de relaciones públicas bien manejado que se coordina con otros elementos de la combinación promocional puede ser en extremo efectivo.³⁹

³⁷ OB. CIT.; Pág. 596.

³⁸ Stanton y Futrell, FUNDAMENDOS DE MERCADOTECNIA; Pág. 463.

³⁹ Kotler Philip; DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA; Pág. 616

4.4.4.6. VENTA PERSONAL

Es la “interacción en personas con uno o más prospectos de compradores para el propósito de la realización de la venta”.⁴⁰

La venta personal, es el instrumento con costo más efectivo en las últimas etapas del proceso de compra, en particular al crear la preferencia, convicción y acción, de los compradores. La venta personal tiene tres cualidades distintivas:

- Confrontación personal; implica una relación en persona, inmediata e interactiva entre dos o más personas. Cada parte puede observar de cerca las necesidades y características de las demás y realizar ajustes inmediatos.
- Cultivo; permite que se de todo tipo de relaciones, yendo de una relación de ventas real a una amistad personal profunda. Los representantes de ventas efectivas por lo general tendrán en mente los intereses de los clientes si quieren relaciones a largo plazo.
- Respuesta; hace que el comprador sienta alguna obligación por haber escuchado la plática del vendedor. El comprador tiene una mayor necesidad de atender y responder, aún si las respuestas es un gentil "gracias".

Una fuerza de ventas representa un mayor compromiso de costo a largo plazo que la publicidad. La publicidad se puede activar y desactivar, pero es más difícil a alterar el tamaño de la fuerza de ventas.⁴¹

⁴⁰ OB. CIT.; Pág. 596.

⁴¹ OB. CIT.; Pág. 616.

4.4.4.7. PUBLICIDAD NO PAGADA

Es una forma interpersonal de estimular la demanda y que no pagan la persona u organización que se benefician con ella.

Por lo regular, este tipo de publicidad se realiza mediante una presentación en las noticias que favorece un producto, servicio y empresa. La inserción se hace en la prensa, radio o televisión o en cualquier otro medio de comunicación masiva. Casi siempre la publicidad no pagada forma parte de las relaciones públicas.⁴²

4.4.4.8. VENTA MASIVA

Se propone lograr la comunicación simultánea con gran número de clientes.

Este método, es menos flexible que la venta personal; pero cuando el mercado que nos interesa es amplio y se caracteriza por su dispersión, la venta masiva puede resultar menos costosa.⁴³

La publicidad, es la forma de la venta masiva, es cualquier forma pagada de presentación no personal, de ideas, bienes, bienes o servicios por un patrocinador identificado, por lo que se supone el empleo de medios de comunicación, como las revistas, los diarios, la radio, la televisión, los carteles y el correo directo.

4.5. ESTRATEGIA DE MARKETING

La estrategia de marketing surge como las mejores herramientas para allanar los caminos, reducir los riesgos y encontrar crecimiento alternativo para cualquier tipo de empresa.

⁴² Stanton y Futrell, FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA; Pág. 462.

⁴³ E. Jerome McCarthy, COMERCIALIZACION; Pág. 356.

Para Jean – Jacques Lambin la estrategia de marketing “es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber – hacer, y que ofrecen un potencial atrayente de crecimiento y de rentabilidad”.⁴⁴

La estrategia de marketing es un plan básico esencial de acción, por medio del cual la gerencia se propone alcanzar sus objetivos, primeramente a corto plazo y gradualmente los de mediano plazo y largo plazo, utilizando de manera óptima los recursos disponibles con los que cuenta la organización.

4.5.1. ELEMENTOS BÁSICOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Según el autor, Lamb Hair McDaniel, la estrategia de marketing esta compuesta por varios elementos relacionados entre si. El más importante es la **selección de mercado**: escoger los mercados que hay que atender. Luego **la planificación del producto** que se refiere a los productos de la empresa, la composición de la línea del producto y diseño de ofertas de línea, la oferta de un producto es el paquete total de beneficios que obtiene el cliente cuando realiza la compra: el producto mismo, la marca, la disponibilidad, la garantía, el servicio, la asistencia técnica y las relaciones personales entre el vendedor y el comprador. Otro elemento es el **sistema de distribución**, referidos a los canales mayoristas y los minoristas a través de los cuales llega el producto a los consumidores. El siguiente, es la **determinación de precios**, es hacer que el precio sea la expresión cuantitativa del valor que el producto representa para el cliente y debe establecerlos para las distintas clases de clientes determinando los márgenes o comisiones para retribuir a los agentes mayoristas y minoristas. Y el otro elemento, es la **comunicación**, se basa en la publicidad para que los clientes potenciales conozcan el producto a través de la radio, televisión, correo directo, avisos impresos y la venta personal a través de una fuerza de ventas

⁴⁴ Jean - Jacques, Lambin ; MARKETING ESTRATÉGICO, Pág. 8

encargada de visitar a los clientes potenciales y actuales para instarlos a comprar y tomar los pedidos.

De acuerdo con la naturaleza del producto y de sus mercados la estrategia marketing puede añadir otros componentes. En algunas empresas sus productos necesitan de programas de servicios, para muchas empresas el crédito para los clientes es un elemento importante en el plan de marketing. En otras empresas como las industriales la ubicación de la planta determina su mercado disponible.⁴⁵

4.6. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Según el autor Néstor Braidot, el posicionamiento es la forma en que las personas que integran el mercado objetivo la perciben. Como visualizan la oferta de productos, las formas de distribución, la política de precios, la de publicidad, de promoción y fuerza de ventas.

De aquí deriva que se acostumbre a utilizar la designación de estrategia de posicionamiento de productos cuando en realidad lo que se esta “*posicionando*” es el conjunto de todas las estrategias aportadas por la estrategia integrada de marketing.

De acuerdo con este concepto una estrategia de posicionamiento no es otra cosa que el diseño de una estrategia de marketing que contiene las siguientes decisiones:⁴⁶

1. Del producto
2. De distribución
3. De precios
4. De promoción

⁴⁵ Lamb Hair McDaniel; MARKETING; Pág. 31

⁴⁶ Néstor Braidot ; MARKETING TOTAL, Pág.187

5.1. INTRODUCCIÓN

Una vez concluido el diagnóstico de Agroindustrias Lochman S.A. “F.A.B.A.” pasamos a proponer una estrategia de marketing, que sea congruente con la misión y visión, un instrumento dinámico y práctico para la empresa, sin embargo por lo cual proponemos la siguiente modificación para misión y visión para Agroindustrias Lochman S.A. F.A.B.A que se detalla a continuación:

5.2. MISIÓN

Después de haber analizado la misión de la empresa en el diagnóstico de acuerdo a los elementos que debe tener la misma, se propone una mejora a la misión, puesto que la empresa seguirá produciendo alimento para animales y desea producir alimento para humano por lo que se propone ampliar la siguiente misión:

“Somos una agroindustria que transforma granos de cereales, oleaginosas y tubérculos en productos alimenticios para consumo humano y animal con tecnología adecuada para la elaboración de productos con nutrientes de calidad e higiene, con personal capacitado; para satisfacer las necesidades nutricionales del mercado contribuyendo al desarrollo de la industria de la región y el país.”

5.3. VISIÓN

La visión con la que cuenta la empresa consideramos que debe ampliarse, puesto que la misma debe mostrar, lo que se quiere llegar a ser en los próximos cinco años, por lo que proponemos lo siguiente:

“Ser una empresa que proporcione productos alimenticios de calidad para consumo humano y animal, utilizando una tecnología moderna de producción y de esta manera llegar al mercado regional, nacional e internacional.

Contamos con un equipo de trabajo eficiente y capaz que desarrolla sus actividades con ética, honestidad para contribuir a la economía de la sociedad.”

5.4. ESTRATEGIA DE MARKETING PARA UN NUEVO PRODUCTO CEREAL PARA NIÑOS

5.4.1. OBJETIVO GENERAL

- *Introducir el nuevo producto cereal para niños en el mercado con los nutrientes necesarios para los consumidores potenciales, tomando en cuenta que existe el 80% de las familias de la ciudad de Tarija que están dispuestas a consumir el nuevo cereal.*

5.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Elaborar un producto con nutrientes de calidad e higiene a un precio accesible al consumidor.
2. Alcanzar una participación del 10% del mercado en el primer año considerando que existen familias que están dispuestas a adquirir un cereal para niños hecho en la ciudad de Tarija.
3. Aplicar canales de distribución que permita que el nuevo producto cereal para niños sea conocido en el mercado.
4. Realizar una promoción y publicidad masiva para la aceptación del producto e incentivar a la población a consumir lo nuestro, así disminuir el contrabando en el mercado de Tarija.

5.5. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

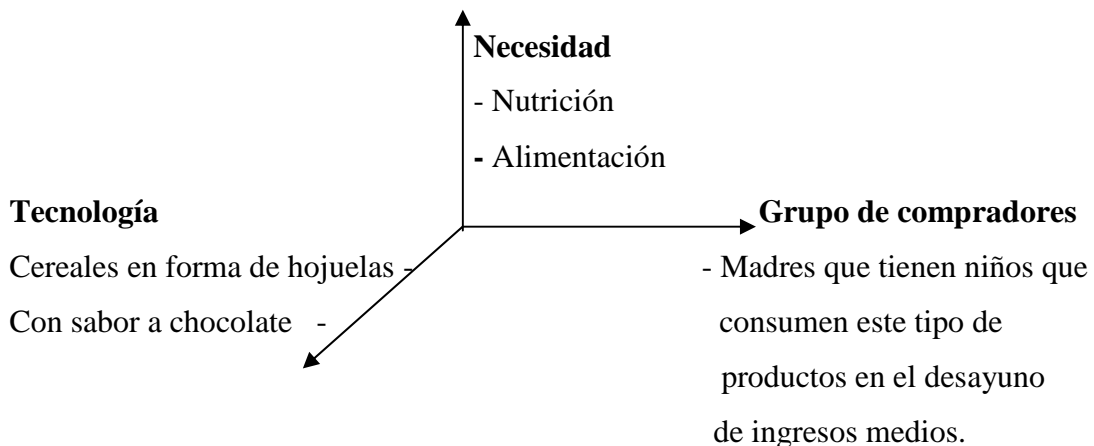
Macro segmentación

Para definir la actividad de la empresa se analizó:

- **Función o necesidad**, con relación a las necesidades a satisfacer tenemos las necesidades fisiológicas es decir: alimentación, nutrición, salud, desarrollo del crecimiento infantil, etc.
- **Grupo de compradores**, dentro del mercado de la ciudad de Tarija se encuentran los *consumidores finales*, que comprende a las madres de familia que tienen niños que consumen este tipo de productos, de ingresos medios y altos que viven en la ciudad de Tarija, familias, niños, etc. también es importante tomar en cuenta a los *puntos de venta* que serían: Mercados, almacenes y súper mercados ubicados en la ciudad de Tarija.
- **Tecnología**, con la tecnología de extrucción que se pretende instalar se puede producir cereales en forma de hojuelas, frutas, bolitas, estrellitas con diferentes sabores: a chocolate, frutas tropicales, miel, etc.

Micro segmentación

El micro segmentación, es la segmentación más específica dentro del producto-mercado; de acuerdo a la investigación realizada se hizo una segmentación por los gustos y preferencias de los consumidores.



5.6. POSICIONAMIENTO DEL NUEVO PRODUCTO CEREAL PARA NIÑOS.

Para lograr el posicionamiento del nuevo producto cereal para niños en el mercado de la ciudad de Tarija, se utilizará el nombre del producto “CHOCOTRIC” donde se destacará los ingredientes que conforman el nuevo cereal, como el amaranto o coime, quinua y soya, cereales de alto valor nutricional para el desarrollo de los niños que lo diferencia de los productos de cereal ya existentes, los cuales son elaborados a base de maíz, trigo y arroz.

5.7. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING MIX

La estrategia de marketing para Agroindustrias Lochman S.A. F.A.B.A consistirá en satisfacer las preferencias del consumidor, ofreciendo productos alimenticios con alto valor nutricional, buena calidad e higiene, para que de esta manera puedan competir con otros productos de cereales que existen en el mercado de origen nacional, La Princesa y extranjero, como Nestlé, Kellogg’s, es de esta manera que debe concentrarse en las siguientes estrategias.

Para los siguientes objetivos:

- 1. Elaborar un producto con nutrientes de calidad e higiene a un precio accesible al consumidor.**
- 2. Alcanzar una participación del 10% del mercado en el primer año considerando que existen familias que están dispuestas a adquirir un cereal para niños en la ciudad de Tarija.**

Para el logro de estos objetivos se aplicará la estrategia de producto y de precio, puesto que es necesario identificar las características del producto como los ingredientes, la marca, nombre, envase y un pronóstico de ventas para saber cuanto

será la producción del cereal para niños en la empresa en los siguientes cinco años y establecer un precio accesible al consumidor

5.7.1 Estrategia De Producto.

Conocemos que el producto es el medio por el cual se puede satisfacer las necesidades del consumidor. Para el marketing es un instrumento de importancia, ya que éste debe responder no sólo a las necesidades y deseos de los clientes potenciales sino también a sus expectativas.

Como se trata de un producto alimenticio es importante tomar en cuenta los aspectos de calidad e higiene puesto que el producto tendrá como consumidores a humanos.

5.7.1.1. Características Del Producto.

El producto cereal para niños, es nuevo para la empresa, para la región y para los consumidores, compuesto de materia prima que se produce en el país, el producto tendrá la forma de hojuelas, bañadas de chocolate teniendo como ingredientes principales:

- **Amaranto o Coime**

El valor nutritivo del amaranto es muy alto en comparación con otros cereales comunes. Su contenido en los nutrientes formadores es bastante balanceado, especialmente en el contenido de aminoácido vital “lisina” es muy alto, posee el doble que contiene el trigo y tres veces mas que el maíz. Su contenido en nutrientes energéticos también es muy grande, la grasa es muy buena parecida a la del aceite de hígado de ballena que en otros cereales existe en cantidades reducidas.

Su característica más destacable radica en la importancia que presenta para la alimentación humana su calidad nutritiva, dada por un elevado contenido proteico y un balance adecuado de aminoácido que interviene en la formación de la masa

encefálica, en los procesos de la memoria y aprendizaje. Es también rico en calcio, hierro, fósforo, magnesio, potasio y vitaminas.



- **Quinoa**

La Quinoa Real es un producto natural que posee cualidades superiores a los cereales y gramíneas. Se caracteriza más que por la cantidad, por la calidad de sus proteínas dada por los aminoácidos esenciales, es una de las principales fuentes de proteínas. La quinoa también posee mayor contenido de minerales que otros cereales, tales como Fósforo, Potasio, Magnesio, y Calcio



- **Soya**

Al igual que la mayoría de las legumbres, la soja es una excelente fuente de fibra dietética, que contiene hidratos de carbono complejos, proteínas vegetales, también contiene zinc que es un principal elemento para el desarrollo del crecimiento de los niños



La soya, quinua y amaranto son cereales con alto valor nutricional y energético que contribuyen al crecimiento de la niñez.

Para la elaboración del producto es necesario enfocarnos en identificar las características específicas del mismo como (ingredientes, marca, logotipo, envase, etc.) como se detalla en el siguiente cuadro:

◆ **Ingredientes Del Producto**

INGREDIENTES:	PORCENTAJES	VITAMINAS/PROTEINAS/ MINERALES
Soya, harina	22.50 %	Vitamina B1
Amaranto o coime, harina	20.06 %	Vitamina B2
Quinua, harina	22.46 %	Vitamina C
Azúcar	23.37 %	Vitamina B12
Aceite de soya	5.30 %	Vitamina B6
Canela molida	0.09 %	Vitamina E
Cacao en polvo	6.17 %	Hierro
Saborizante de Chocolate	0.05 %	Calcio
-	-	Zinc
Total	100 %	

Fuente: elaboración propia (con información del Ing. Weimar Torrejón Director de la carrera Ing. de Alimentos U.A.J.M.S)

Como se puede observar en el cuadro anterior, el cereal que se pretende producir tendrá un alto valor nutricional tanto en vitaminas, proteínas y minerales, que lo hace competitivo en el mercado. En las fotos se puede apreciar la forma que tendrá el producto.

Foto de las Hojuelas de chocolate



◆ Marca

Para comercializar el producto es necesario elegir un nombre que nos permita identificarlo y diferenciarlo de los competidores en el mercado, el nombre para su comercialización será “CHOCOTRIC”, (TRIC, que significa las tres materias primas que se utilizarán como: amaranto, soya, quinua y CHOCO por el sabor a chocolate), con el nombre que elegimos se pretende crear una historia acerca de las cualidades especiales del producto para que el consumidor pueda diferenciarlas de los productos similares que se encuentran en la competencia.

Una vez elegido el nombre es necesario que lleve un slogan que ayude o facilite la comercialización del producto, para tal efecto utilizaremos el siguiente slogan:

“Energía con sabor a chocolate”

◆ **Envase**

Por las características del producto es necesario que el envase cumpla la función principal de proteger el mismo a parte de ser compatible con la publicidad, precio y distribución de acuerdo a las siguientes particularidades:

- Presentará una caja de cartón, vistosa con colores llamativos además que podrá ser usada, como una bolsa ya que tendrá unas agarraderas para facilitar el manipuleo, el producto tendrá dos presentaciones para dar mayor opción al consumidor de elegir de acuerdo a sus gustos y preferencias, en caja mediana que medirá 19 * 24cm. y 4cm. de grosor para un peso de 300gr, la segunda presentación será en caja grande que medirá 19 * 30cm. y 7.5cm. de grosor con capacidad para almacenar 500 gr. de producto.

Para que sea más atractivo nuestro producto a la vista del consumidor, se tomó en cuenta la imagen de un león, el cual se identifica con la energía, fuerza y audacia, también por que los niños gustan de este personaje. A continuación se detalla el diseño de la imagen propuesta:

PRESENTACION DEL DISEÑO DEL LOGOTIPO DEL PRODUCTO

GRÁFICO N° 20



Información Nutricional

La información nutricional de los ingredientes del producto y las opciones de cómo prepararlo, irá en los laterales de la caja como se ve a continuación:

Es importante que sepas..

Los cereales son muy importantes en nuestra dieta diaria, son muy ricos en hidratos de carbono que proporcionan la principal fuente de energía para nuestro organismo y crecimiento

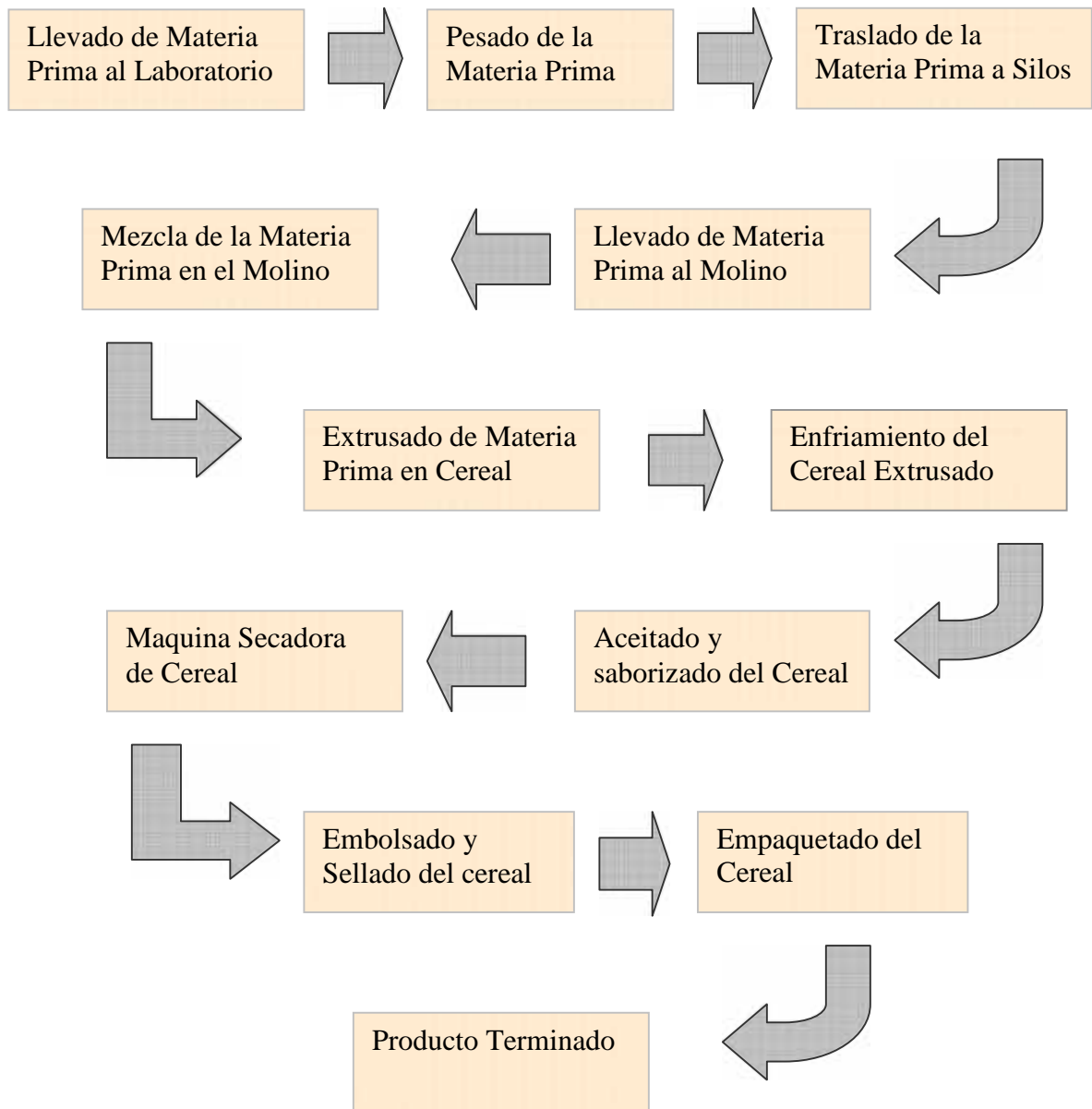
LISTA DE INGREDIENTES:
Soya harina (22.50%), amaranto harina (20.06%), Quinoa harina (22.46%), azúcar (23.37%), Aceite Soya (5.30%), Canela Molida (0.09%), Cacao en Polvo (6.17%), Saborizante de Chocolate (0.05%).
Vitaminas y Minerales:
 Vitamina B1, Vitamina B2, Vitamina C, Vitamina B12, Vitamina B6, Vitamina E, Hierro, Calcio, Zinc

MODO DE PREPARACION:

A 30g. de cereal CHOCOTRIC le añades ½ taza de leche o yogur, si prefieres lo puedes comer puro.

- También habrá un envase de plástico metalizado para una mejor conservación del producto que ira dentro de las cajas, como se muestra a continuación



5.7.1.2. Diagrama del Proceso de producción del cereal para niños**GRAFICO N° 21**

En el gráfico N° 21, se muestra el proceso de elaboración del cereal para niños que Agroindustrias Lochman pretende introducir al mercado tarijeño. Primeramente, se verifica el grado de secado y se hace un análisis en el laboratorio para ver la calidad de la materia prima, luego se realiza el pesado y compra de la misma de los proveedores, seguidamente se la deposita en silos para mantenerla libre de impurezas; luego se lleva toda la materia prima a un molino donde se mezclan cada uno de los ingredientes para pasar a la maquina extrusora que realiza una cocción bajo presión, donde se obtiene el producto de cereal en la forma que se desea seguidamente, se lleva el cereal a una máquina de enfriamiento e inmediatamente se añade el aceite y saborizante al cereal y posteriormente es llevado a una máquina de secado para luego embolsar, sellar y empaquetar el producto, llegando de esta manera al final del proceso de productivo con un cereal para niño listo para ingresar al mercado y llegar al consumidor final.

5.7.1.3. Capacidad de Producción de la maquinaria

Agroindustrias Lochman para la producción del nuevo cereal para niños contará con una maquinaria moderna de extrusión marca Imbramax, cotizada en el Brasil al precio de \$us. 350.000 la capacidad de producción de esta maquinaria es de: 500kg/hr., información proporcionada por el gerente general de la empresa, a continuación se muestra la cantidad de producción de cajas de 300gr de cereal para niño al año:

CUADRO N° 25
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE LA MAQUINARIA DE EXTRUCCIÓN
CON LA QUE CONTARA AGROINDUSTRIAS LOCHMAN

Capacidad De Producción De La Maquinaria Por HR.	Cantidad De HR./Día Que Funcionara La Maquinaria	Número De Días Que Funcionara La Maquinaria	Número De Meses Que Funcionara La Maquinaria	Cantidad de Producción de cereal extrusado al año en Kg.
500Kg /hr.	24	26	11	3.432.000

Fuente: Elaboración propia según información del Gerente General de la Empresa

En el cuadro N° 23 se puede observar la capacidad máxima de producción de la maquinaria de extrucción, la cual produce 500 Kg/hr, con capacidad para funcionar 24 horas continuas 26 días al mes de lunes a sábado durante 11 meses al año debido a que un mes se dedica al mantenimiento de la maquinaria. La cantidad máxima de producción de cereal extrusado al año es de tres millones cuatrocientos treinta y dos mil kilogramos.

5.5.1.4. Predicción De Producción Con La Nueva Maquinaria

Para fines de estudio, se realizará un pronóstico de la capacidad de producción de la maquinaria de extrucción debido a que la empresa no cuenta por el momento con la maquinaria respectiva, es de esta manera que se muestra en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 27**PREDICCIÓN DE LA CAPACIDAD MÁXIMA DE PRODUCCIÓN DE LA MAQUINARIA DE EXTRUSIÓN**

Capacidad De Producción De La Maquinaria Por gr./ hrs.	Cantidad De Hrs./Día Que Funcionaria La Maquinaria	Días Que Funcionaria La Maquinaria	Meses Que Funcionaria La Maquinaria	Cantidad de Producción de cereal extrusado al año en gr.	Cantidad de producción de cereal en Toneladas al año	Cantidad de producción de cajas de 300gr de cereal al año
500.000gr/hr	24	26	11	3.432.000.000	3.432	11.440.000

Fuente: Elaboración propia

El cuadro N° 27, nos muestra que la capacidad de producción de la maquinaria de extrusión que la empresa pretende adquirir, es de 500.000gr/hr, si funciona con su capacidad máxima es decir 24Hrs al día, 26 días y 11 meses como se mencionaba anteriormente, se produciría aproximadamente 3.432.000.000gr al año, que en toneladas serian 3.432 y transformando en la cantidad de cajas de cereal de 300Gr. serian 11.440.000 al año, producción que no está de acuerdo a la realidad actual del mercado regional y de la empresa, que no cuenta con grandes proveedores de materia prima. En base a la encuesta realizada para fines de estudio se elaboró un pronóstico de ventas para determinar cuanto es la cantidad de cereales que consumen las familias de la ciudad de Tarija y así poder proyectar la oferta de este nuevo cereal para niños en los siguientes años.

5.5.1.5. Pronóstico de ventas

Como se ve en el cuadro N° 28 se realizó una estimación de la cantidad de producción de cereal en los cinco primeros años de la empresa:

CUADRO N° 28
PRONÓSTICO DE VENTA DE UN NUEVO PRODUCTO “CEREAL PARA NIÑOS

Años	Familias de la ciudad de Tarija			Familias que Consumirían el Nuevo Cereal para niños en la ciudad de Tarija		Promedio del consumo de cereal por caja al año por familia	N° de cajas del nuevo cereal que consumirían al año	Cantidad de producción del nuevo cereal en Toneladas al año	Cantidad de producción del nuevo cereal en gr. al año	Cantidad de producción del nuevo cereal en caja de 300gr al año
	N° Total familias	% de familias que consumen cereal	N° de familias que consumen cereal	% de flías. que consumirían el nuevo cereal respecto al porcentaje de flías que consumen cereal	N° de flías. que consumirían el nuevo cereal respecto al total de flías que consumen cereal					
2006	44.596	44	19.622	10	1.962	24	47.088	14	14.000.000	46.667
2007	45.930	44	20.209	15	3.031	24	72.744	22	22.000.000	73.333
2008	47.266	44	20.797	25	5.199	24	124.776	37	37.000.000	123.333
2009	48.589	44	21.379	35	7.483	24	179.592	54	54.000.000	180.000
2010	49.886	44	21.950	45	9.878	24	237.072	71	71.000.000	246.667
Total							661.272	198	198.000000	670.000

Fuete: Elaboración Propia

En el cuadro N° 28, se elaboró un pronóstico de ventas del nuevo cereal para niños, considerando para el análisis del año 2006 hasta el año 2010, para determinar la posible cantidad demandada del nuevo cereal, se tomó en cuenta el número de familias que según el censo nacional de población y vivienda 2001, para la ciudad de Tarija es de 32.135 hogares con un número promedio de 4 miembros, al no contar con ésta información en forma anual, se tuvo que proyectar para los años de estudio, de esta manera para el año 2006 se tiene 44.596 hogares, cifra que va aumentando en el transcurso de cada año teniendo para el año 2010 un número de 49.886 hogares. Según la encuesta realizada para efectos del estudio de mercado, se pudo determinar que el 44 % de las familias entrevistadas consumen cereales en su alimentación diaria, porcentaje que se estima que no sufrirá modificaciones en el periodo de estudio, para el efecto tenemos que en el año 2006 del total de familias el 44% consumen cereales, es decir 19.622 familias y para el año 2010 serían 21.950 familias que consumirían cereales.

Siguiendo el análisis del cuadro N° 28, tenemos que en la columna 5 se estimó el porcentaje de familias que consumirían el nuevo cereal respecto al total de familias que consumen cereales, es decir, se trata de determinar la posible cantidad del nuevo cereal que se pondría a consideración del consumidor. Esta estimación se realiza al no tener un dato exacto de la oferta de cereales en el mercado de la ciudad de Tarija, porque los productos que se ofertan son de origen nacional, importado y otros de contrabando por esta razón, no es completa la información con la que se cuenta, porque si bien existen datos de las pólizas de importación con otro tipo de productos no contamos con datos de la cantidad de productos de cereales que ingresa a la ciudad por la vía del contrabando. Es así, que para el año 2006 se pretende llegar al 10 % del 44% de familias que consumen cereales, es decir 1.962 familias que probablemente consumirían el nuevo cereal. Porcentaje que se incrementa hasta el año 2010, llegando al 45% que representa 9.878 familias que consumirían el nuevo cereal. La columna 7 del cuadro N° 28, muestra que en promedio se consume 24 cajas de cereal por familia al año, dato que se obtuvo en base a la encuesta realizada para el

estudio de mercado y que se estima constante en el periodo de referencia. Para determinar la cantidad de cajas que consumirían las familias del nuevo cereal al año, se multiplicó el promedio de cajas consumidas de cereal por el número de familias que consumirían el nuevo cereal como se puede observar en la columna 8, donde para el año 2006 se consumirían del nuevo cereal 47.088cajas y para el año 2010 la cantidad de 237.072cajas, cifras que nos ayudan a determinar la cantidad que debería producir la empresa para satisfacer la demanda del mercado, en el año 2006 se tendría que haber producido 14 toneladas que representan 14.000.000 gramos y 46.667 cajas de 300gr., analizando el año 2010 se tendría que producir 71 toneladas que componen 71.000.000 gramos y 246.667 cajas de 300gr. como se muestran en las columnas 9,10 y 11.

5.5.2. Estrategia De Precios

También, se realizará una estrategia de precios, siendo éste el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos, los otros elementos producen costos. Las empresas manejan la fijación de precios de diversas formas, una de ellas es cuando la empresa establece el precio por primera vez; esto sucede cuando la firma desarrolla o adquiere un nuevo producto, cuando introduce su producto regular en un nuevo canal de distribución o en un área geográfica y cuando participa en licitaciones para nuevos contratos de trabajo.

Para determinar el precio del nuevo producto cereal para niños, se tomará en cuenta varios aspectos, como actualmente no existe inversión por parte de la empresa, entonces proponemos un precio de acuerdo a la competencia, en este caso es de 11Bs la caja de 300Gr. Y 20Bs. la de 500Gr. precio que está por debajo de los productos que existen en el mercado.

A continuación se muestran los precios de los diferentes productos de cereal en el mercado de la ciudad de Tarija para el año 2007:

CUADRO N° 29
CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS DE LOS CEREALES DE LA
COMPETENCIA DEL AÑO 2007

Nombre	Marca	Precios / Tamaño	
		Grande 500g	Pequeño 300g
Chocapic	“Nestlé”	27.50Bs.	15 / 16Bs.
Estrellitas	“Nestlé”	27.50Bs	15 / 16Bs.
Nesquik	“Nestlé”	_____	15 / 16Bs.
Zucosos	“Nestlé”	27.50 Bs.	15 / 16Bs.
Trix	“Nestlé”	_____	15 / 16Bs.
Zucaritas	“Kellogg’s”	_____	15/ 16Bs.
Corn Flakes	“Kellogg’s”	27 Bs.	15 / 16Bs.

Fuente: Elaboración Propia (Almacenes y Supermercados)

Según los datos del cuadro anterior, se puede observar que los precios de los productos de la competencia oscilan entre 15 a 16 Bs. el envase pequeño de 300gr y de 27 a 27.50 Bs. el envase grande de 500gr. En base a los precios de la competencia, hemos definido el precio del nuevo cereal para niños sin pasarnos del rango y tomando en cuenta que los consumidores buscan un producto nutritivo a un precio accesible.

Para el siguiente objetivo:

- 3. Contar con canales de distribución en los diferentes mercados, almacenes y supermercados de la ciudad de Tarija que permitan que el nuevo producto cereal para niños sea conocido y de fácil accesos para la población en general.**

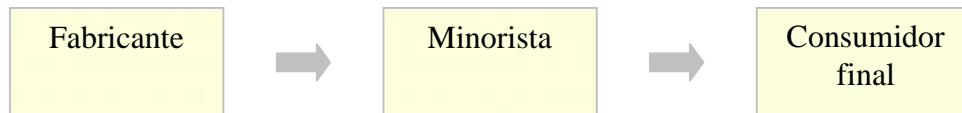
Podríamos decir que la distribución que se pretende realizar consiste en poner el producto a disposición del consumidor, donde exista mayor cantidad demandada y que esté en el momento y lugar preciso cuando requiera el cliente.

5.5.3. Estrategia de distribución

Para poder llegar al consumidor de una manera más eficiente se plantea el siguiente canal de distribución:

GRÁFICO N° 22

Canales De Distribución



En el grafico N° 22, se considera como una primera etapa que el canal de distribución del producto será fabricante – minorista - consumidor final, porque el producto será fabricado y distribuido por el personal de la empresa en las diferentes zonas de la ciudad, como ser en almacenes que se encuentran alrededor del mercado central, mercado campesino, La loma, puestos del mercado y supermercados.

Entre los almacenes que tomaremos en cuenta para la venta del producto son los siguientes:

- Tienda Nestlé doña María, ubicado en la calle Sucre casi Av. Domingo Paz.
- Todos los almacenes ubicados en la Av.: Domingo Paz entre Sucre y Daniel Campos.
- Agencia Ferrari Guezzi, que se encuentra en la Av. Domingo Paz entre Daniel Campos y Colón.
- Productos Naturales, que se encuentra en pleno centro de la ciudad Edificio A & P, calle Ingavi entre Gral. Trigo y Sucre.
- Súper Ecológico, ubicado en la plazuela Sucre, en la calle Suipacha esquina Virginio Lema.

- También se tomó en cuenta los almacenes ubicados en la zona del mercado Campesino en las calles Comercio y Froilán Tejerina.

También se realizará la distribución del producto a los Súper mercados de nuestra ciudad como ser:

- Súper mercado Urkupiña, que está ubicado en la Av. Avaroa esquina Sucre.
- Súper mercado Tarija. En sus dos sucursales, una en la calle 15 de Abril esquina Delgadillo, y el otro en la zona del tejero Av. Víctor Paz.
- Súper mercado Virgen de Fátima, se encuentra en la calle Padilla entre Av. Belgrano y Ciro Trigo.

Para el siguiente objetivo:

- 4. Realizar una promoción y publicidad masiva para la aceptación del producto e incentivar a la población a consumir lo nuestro.**

5.5.4. Estrategia Promocional

Lo que se propone a la empresa Agroindustrias Lochman S.A. F.A.B.A. es que realice una actividad promocional masiva en los diferentes medios de comunicación de la ciudad de Tarija, para el lanzamiento del nuevo producto, donde se especificaran las características y cualidades del nuevo cereal para niños, resaltando sus bondades nutricionales para el crecimiento y fortalecimiento de los niños, originadas en los ingredientes nacionales de alto valor nutricional y energético.

5.5.4.1 Promoción De Ventas

La promoción de ventas que se pretende implementar para el nuevo cereal para niños consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos diseñados para estimular rápidamente la compra del producto por los consumidores, a través de prueba del producto, regalos que irán dentro de la caja del cereal, la constante degustación en

diferentes puntos de venta al menudeo, rebajas de precio y la utilización de propaganda no pagada.

5.5.4.1.1. Presentación del producto

- ◆ Se realizará a través de un evento social para dar a conocer el lanzamiento del nuevo cereal para niños al mercado, invitando a los principales medios de comunicación para que cubran el evento y den a conocer a la ciudadanía en general las características, propiedades y bondades nutricionales que contiene el producto para el crecimiento y fortalecimiento de los niños. El evento se realizará dos semanas antes de la EXPOSUR en instalaciones de la empresa ofreciendo un cóctel a todos los invitados.

Luego de la presentación del nuevo producto cereal para niños, se procederá a realizar la degustación del producto en diferentes puntos de venta de la ciudad de Tarija.

- ◆ La degustación, se realizará en lugares estratégicos como ser mercados: central sobre la calle Sucre, La Loma en la calle Cochabamba, Campesino sobre la calle Comercio, en los diferentes súper mercados, ferias, etc. como se menciona anteriormente, se contratará señoritas, los días viernes, sábados y domingo, para que ofrezcan el producto mediante la degustación para despertar el interés de las personas y de esta manera lograr que los consumidores conozcan más de cerca el producto y se vuelvan clientes permanentes de la empresa.

5.5.4.1.2. Prueba del producto.

- ◆ Se entregara el producto a determinados puntos de venta como almacenes mercados y supermercados en la cantidad que ellos deseen, sin ningún tipo de compromiso con la expectativa de que lo compren, con el fin de que los consumidores se vayan familiarizándose con el nombre e imagen del producto y puedan identificarlo durante la campaña publicitaria.

5.5.4.1.3. Regalos.

- ◆ En esta estrategia promocional se ofrecerá un plato de regalo, de porcelana que medirá 15 cm. de diámetro y 8cm de alto, estará impreso con el nombre del producto CHOCOTRIC para que acompañe el desayuno, que irá fuera de la caja del cereal.

5.5.4.1.4. Rebajas de precio.

- ◆ Se llevará adelante rebajas promocionales en el precio del cereal de 300 gr., por un determinado período, con el fin de captar la demanda de aquellos consumidores que dan mucho importancia al precio y velan por su economía. Como se ve en el cuadro, la rebaja promocional del producto consistirá: al comprar dos cajas de cereal de 300Gr. el precio será de 20Bs economizando 2 Bs. y si lleva tres cajas de cereal el precio será de 28 Bs. ahorrando 8Bs.

Cantidad de compra de Cajas / 300gr	Precios
2	20 Bs.
3	28 Bs.

5.5.4.2. Publicidad.

Para llegar al consumidor, es importante aplicar una estrategia de publicidad, con el fin de incentivar o crear demanda para el nuevo producto que se pretende promocionar. La campaña publicitaria que implementará la empresa será para el consumidor un medio a través del cual podrán conocer las cualidades distintivas del nuevo producto en cuestión, con el fin de crear conocimiento y preferencia que los induzca a la compra del producto.

Esta campaña será intensiva y permanente en la etapa de introducción, se realizará en la mayor cantidad de medios de comunicación posibles para que el mensaje, llegue a gran parte de la población, ante una publicidad que tenga la capacidad de despertar el interés de la persona, para inducirlo a cambiar sus actitudes y comportamiento alimenticio a favor del nuevo producto.

La finalidad de la campaña publicitaria es lograr que la población de la ciudad de Tarija responda favorablemente a la oferta del nuevo cereal para niños que la empresa va a promocionar.

Los principales objetivos de la campaña publicitaria van a ser específicamente los siguientes:

- ◆ Comunicar el lanzamiento del nuevo producto.
- ◆ Dar a conocer y apoyar la promoción de ventas.
- ◆ Incitar al consumidor a que compre ahora.
- ◆ Animar a cambiar de marca.
- ◆ Describir los beneficios del nuevo producto.

Para la realización el spot publicitario existen diferentes empresas en la ciudad de Tarija, que se encargan de este tipo de trabajo como se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 30
COSTO DEL SPOT PUBLICITARIO DEL 2007

Nombre	Tiempo / segundo	Precio (\$us)
TELEART	30''	200
PUBLICENTER	30'' – 40''	350 - 400
RED UNO	30''	50 - 200

Fuente: Elaboración propia (empresas publicitarias 2007)

EL Spot publicitario para nuestro producto tendrá una duración aproximada de 20-30 segundos con un costo aproximado de \$us 200, la publicidad será impactante frente a otras campañas, donde se dará a conocer el beneficio que tiene consumir un cereal en el desayuno.

Para ello se vió conveniente contratar a la empresa TELEART para la realización del spot publicitario, tomando en cuenta que esta empresa es reconocida en nuestro medio ya que cuenta con los mejores precios en el mercado y ofrecen un trabajo garantizado.

Los medios que se utilizarán para difundir la campaña publicitaria a los consumidores potenciales en la forma más directa, serán los televisivos y radiales, porque de esta manera los consumidores podrán apreciar de mejor manera los atributos del spot publicitario.

Para ello, se tomó en cuenta los canales de mayor audiencia como ser: UNITEL; ATB; RED UNO, etc.; Los pases televisivos del spot publicitario serán en horarios de mayor audiencia, en los programas que tengan un rating elevado como: Telenovelas, Programas de Entretenimiento e Infantiles, seleccionados en el cuadro N°30.

Se propone a la empresa que el spot publicitario sea pasado en el canal 30 UNITEL

durante los programas más vistos por la tele audiencia como La Batidora, Los Simpson, Chicos Station de lunes a viernes y domingo en el programa de Los Simpson y American Family.

En la red ATB canal 13, en los programas infantiles de Sipiripi y comando Kids de lunes a viernes y por último en el canal 11 Red Uno en la novela de Patito Feo de lunes a viernes, Que Vivan los Niños el día sábado y el Chavo del Ocho el día domingo, haciendo un costo total de Bs. 8.412 por mes como se especifica en el cuadro N° 31

CUADRO N° 31
PROGRAMACIÓN DE LA PUBLICIDAD
(TELEVISIÓN)

CANAL	NOMBRE DEL PROGRAMA	HORARIO	EMISIÓN	TIPO DE PROGRAMA	CATEGORÍA
30 UNITEL	La Batidora	09:00 – 11:00	L- M-M-J-V	Femenino	A
	Los Simpson	11:30 – 12 .00	L- M-M-J-V	Infantil	A
		18: 00 – 19: 00	L- M-M-J-V	Infantil	A
		19:00 – 20:00	D	Infantil	AA
America Family	12:00 – 13:00	D	Infantil	B	
	chicos station	17: 00 – 18:00	L- M-M-J-V	Infantil	B
13 ATB	Sipiripi	16:30 – 17:15	L-M-M-J-V	Infantil	B
	Comando Kids	17:30 – 18:00	L-M-M-J-V	Infantil	A
11 RED UNO	Patito feo	18:40 – 19:50	L-M-M-J-V	Novela	AAA
	Que vivan los niños	08:00	S	Novela	B
	El chavo del ocho	19:00	D	Infantil	
4 BOLIVISION	La franja infantil	07:00	D	Infantil	B

Fuente: Elaboración propia en base a la información de los canales (2007)

CUADRO N ° 32**PRESUPUESTO PUBLICITARIOS (TELEVISIÓN)**

Canal	Nombre del programa	Pases días							Total pase semanal	Total pases mes	Costo por seg. en Bs	Tiempo del spot	Costo total en Bs
		L	M	M	J	V	S	D					
30 UNITEL	Batidora	1	1	1	1	1	-	-	5	20	1.54	25"	770
	Los Simpson	4	4	4	4	4	-	2	20 / 2	80 / 8	1.54 / 1.93	25"	3466
	America Family	-	-	-	-	-	1	-	1	4	1.16	25"	116
	Chicos station	2	2	2	2	2	-	-	10	40	1.16	25"	1160
13 ATB	Sipiripi	1	1	1	1	1	-	-	5	20	1.16	25"	580
	Comando Kids	1	1	1	1	1	-	-	5	20	1.16	25"	580
11 RED UNO	Patito feo	2	2	2	2	2	-	-	10	40	1.30	25"	1300
	Que vivan los niños	-	-	-	-	-	2	-	2	8	1	25"	200
	El chavo del ocho	-	-	-	-	-	-	2	2	8	1.20	25"	240
Fuente: Elaboración propia											Total costo en Bolivianos (Bs.)		8.412

También, se utilizará para la campaña publicitaria otro medio de comunicación como es la radio, tomando en cuenta las emisoras de mayor audiencia las cuales se detallan a continuación:

CUADRO N° 33

PROGRAMACIÓN DE LA PUBLICIDAD (RADIO)

RADIO	NOMBRE DEL PROGRAMA	HORARIO	EMISION	TIPO DE PROGRAMA
FIDES	Caminata	9:00-12:00	L - V	Revista
	El Reventón	2:00-6:00	L - S	Musical
TROPICAL	La mañana empresarial	9:00-12:00	L - V	Musical
GLOBAL	Retro éxitos	9:00-12:00	S	musical

Fuente: Elaboración propia en base a información de las radio emisoras 2007

En el cuadro N° 33 se propone que se realice la publicidad en medios de comunicación radial como ser: Fides, Tropical y Global, que son las emisoras que actualmente tienen mayor audiencia por su programación variada, dato que se obtuvo de la encuesta realizada.

El costo de la publicidad en los medios de comunicación radial propuestos anteriormente será de Bs. 1.960 por mes, costo que se detalla en cuadro N° 34.

CUADRO N° 34
PRESUPUESTO DE LA PUBLICIDAD POR RADIO

EXPRESADO EN Bs.

RADIO	NOMBRE DEL PROGRAMA	PASES						TOTAL PASE MES	COSTO POR PASE	TIEMPO DEL SPOT	COSTO TOTAL MES/ Bs.
		L	M	M	J	V	S				
FIDES	Caminata	2	2	2	2	2	-	40	20	30"	800
	Reventón	2	2	2	2	2	2	48	20	30"	960
TROPICAL	La mañana empresarial	1	1	1	1	1	1	20	5	30"	100
GLOBAL	Retro éxitos	-	-	-	-	-	2	2	50	30"	100
TOTAL COSTO MES											1.960

Fuente: Elaboración propia en base a información de las radio emisoras 2007

5.4.4.2.1. Cronograma De La Publicidad

El tiempo de duración de la estrategia publicitaria que permitirá dar a conocer el nuevo producto al mercado, tendrá de una duración de un año, los seis primeros meses de manera agresiva, tanto en medios televisivos, como radiales para que el consumidor pueda identificar el producto, como se detalla en el cuadro N° 32

CUADRO N° 35
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PUBLICITARIAS

ACTIVIDAD	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Publicidad televisiva	■	■	■	■	■	■						
Publicidad radial	■	■	■	■	■	■						

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 36**PRESUPUESTO TOTAL DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD****(EXPRESADA EN Bs.)**

DETALLE	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	COSTO TOTAL
Elaboración del stop	1158	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.158
Publicidad televisiva	8.412	8.412	8.412	8.412	8.412	8.412	2.413	2.413	2.413	2.413	2.413	2.413	64.950
Publicidad radial	1.960	1.960	1.960	1.960	1.960	1.960	1.080	1.080	1.080	1.080	1.080	1.080	18.240
Sueldo degustadoras	200	200	200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	600
Platos mas serigrafía	3.167	3.167	3.166										9.500
Costos mensuales	14.897	13.739	13.738	10.372	10372	10372	3.493	3.493	3.493	3.493	3.493	3.493	94.448

Fuente: Elaboración propia

El costo total de la estrategia de promoción y publicidad para el primer año será de Bs.94.448 costo que involucra la elaboración del spot publicitario Bs.1.158, publicidad televisiva Bs.64.950, publicidad radial Bs.18.240, el sueldo de las degustadoras que solo contempla tres meses Bs.600 y el costo de la promoción será de Bs.9.500 que consistirá en un plato de regalo al comprar una caja de cereal promoción valida por los tres primeros meses del lanzamiento del nuevo producto.

RECOMENDACIONES.

- ◆ Se recomienda a la empresa para poder iniciar con el nuevo producto cereal para niños en el mercado de la ciudad de Tarija, debe tomar en cuenta la estrategia de marketing que se propone, para poder satisfacer los gustos y preferencias del consumidor.
- ◆ La empresa tiene que concientizar a la población a consumir los productos que se producen en el departamento y el país, porque no solo los productos importados son de buena calidad, sino que también en nuestra ciudad se pueden producir productos de calidad además, que son productos saludables y así ayudar al desarrollo del departamento como también brindar fuentes de trabajo a las familias tarijeñas.
- ◆ En la medida que la competencia crece o sigue avanzando es recomendable que la empresa esté en continua mejora del producto, tanto en la variedad de sabores, promociones, publicidad como también en la calidad e higiene.
- ◆ También, se recomienda a la empresa, que pueda participar con una propuesta en la unidad de educación del Gobierno Municipal de Cercado para poder ofrecer un cereal de niños en el desayuno escolar.
- ◆ Para facilitar el consumo del cereal en escuelas, colegios y otros se recomienda a la empresa que tenga una presentación escolar en bolsitas de plástico resistente, que midan 16cm. de alto y 11.5cm. de ancho y con un contenido de 40gr. del producto, con un precio accesible a todos los padres de familia y público en general, que prefiera este envase como que se ve a continuación:



- ◆ La empresa para poder permanecer en el mercado debe implementar un gasto publicitario y ofrecer promociones de venta en sus productos existentes.