

1. INTRODUCCIÓN

En el mundo actual de libre mercado donde todas las empresas se enfrentan, este se torna cada vez más complejo y dinámico, obligando a éstas a ser más eficientes, formales y competitivas. En el marco de esta situación las empresas dedicadas a la producción de un bien y/o servicio para tender a alcanzar eficiencia y ser competitivas deben contar con objetivos precisos y útiles, así como definición de políticas y selección de estrategias que permitan lograr esos objetivos, que sirvan también para aprovechar las oportunidades que se presenten y a la vez estar preparadas para las amenazas que traen consigo estos permanentes cambios.

Todas las organizaciones deben ser conducidas de manera racional bajo un perfil gerencial sujetas estrictamente, a los conocimientos y principios de la ciencia administrativa. Esta es la razón orientadora y básica para considerar el funcionamiento de Aguas Roboré como una empresa rentable que proporcione calidad en sus productos y servicios.

La empresa “Aguas Roboré” fue creada el 25 de octubre de 2006, siendo la primera empresa en Roboré que produce y comercializa agua de mesa tratada en botellones de 20 Lts.

En el año 2007 la empresa diversifica su producto empezando a comercializar agua tratada en dos tipos de envases, botellas de 2 litros y 600 ml debido a la gran aceptación, ya que el mismo es de excelente calidad. También Aguas Roboré está en sus funciones comercializar y proveer a los clientes de equipos dispensadores, para que puedan consumir el producto, y distribuir el producto a cada domicilio o institución afiliada a la empresa.

La empresa “**Aguas Roboré**” por ser nueva en el rubro busca abarcar todo el mercado local, ya que también existen otras empresas que comercializan el mismo producto a nivel nacional con mayor experiencia ya que éstas llevan muchos años en esta actividad. Sin embargo Aguas Roboré lo que busca es apoderarse de todo el mercado, y tratar de fidelizar a los clientes y atraer a nuevos.

“Aguas Roboré” se encuentra ubicada en la ciudad de Roboré – Santa Cruz en la Av. Fuerza Aérea N° 78, esta empresa unipersonal se encuentra administrada por el gerente propietario interviniendo su familia Castedo Paz en esta actividad económica con registros tributarios en el S.I.N., Alcaldía y otros registros en proceso.

Los que busca la empresa es ser alternativa para la población de Roboré, brindando un producto y un servicio que esté al alcance de todos sus habitantes de esta ciudad.

2. JUSTIFICACIÓN

2.1. Justificación Científica

En la actualidad las empresas se encuentran inmersas en fuertes mercados competitivos, ésto hace que se diseñen una serie de estrategias que les permitan mantenerse en el mercado y sobrellevar la competencia. En el presente es de vital importancia utilizar la creatividad referente al marketing acompañada de métodos científicos como una de las principales herramientas para identificar y planificar estrategias que permitan la fidelización de los clientes y lograr una mayor participación del mercado dentro del sector donde se encuentra. La realización de la presente investigación será una propuesta para la empresa AGUAS ROBORÉ que tiene por objetivo fidelizar a su cartera de clientes con la aplicación de herramientas administrativas que permitan lograr beneficios para la empresa y consecuentemente para su cliente.

2.2. Justificación económica y social

La elaboración de la presente investigación para la empresa AGUAS ROBORÉ a través de mantener a sus clientes y atraer a nuevos, para que la empresa sea económicamente rentable, la misma que tiene como propósito fundamental ser una empresa solvente financieramente y atractiva para futuras inversiones.

Ser una empresa que promueva la salud a través del consumo de nuestros productos por la calidad en el proceso de purificación en el agua natural de mesa.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El interés de las organizaciones por la satisfacción de sus clientes está creciendo desmesuradamente, y ello por una razón esencial: altos niveles de satisfacción del cliente pueden constituir el mejor de los beneficios futuros de la empresa.

Si bien Aguas Roboré desde su inicio de sus funciones se preocupó por abarcar todo el mercado local, con una gran fuerza de ventas ya que era una novedad para la población y ahora se ve reflejado que han disminuido sus ventas y esto debido a que existen diversos factores que han originado un alto nivel de deserción de clientes hacia el producto y de manera más específica hacia la marca, algunos de los factores son:

- Por ser un producto nuevo, que no ha sido aceptado completamente por la población, considerando que es una empresa que recién ha iniciado sus funciones en esta actividad.
- La empresa no sabe con exactitud, que tiempo dedican sus vendedores o distribuidores a las actividades de venta.
- Las acciones dirigidas a sus clientes activos están enfocadas a venderles productos, no así para consolidar la fidelidad de los mismos.
- No tiene seguimiento de los requerimientos del cliente sino que tienen un rol pasivo pues sólo esperan que el cliente se comuniquen con la empresa para reponer el producto, es decir no cuenta con un servicio adecuado que le permita la satisfacción del cliente.
- Los incentivos que brindan a sus clientes sólo se da por temporadas no así por la compra de un monto significativo del producto.

En conclusión la empresa no cuenta con una estrategia de fidelización del cliente que permita conservar su cartera de clientes o atraer nuevos prospectos.

4. HIPÓTESIS

“La carencia de una estrategia de fidelización del cliente por parte de la empresa Aguas Roboré, no ha permitido conservar su cartera de clientes y atraer nuevos consumidores, para tener una mejor participación en el mercado.”

4.1. Variable Independiente

Tácticas promocionales y de servicio al cliente

4.2. Variable Dependiente

Fidelización del cliente

4.3. Unidad de Estudio

Ciudad de Roboré, Provincia Chiquitos, Departamento de Santa Cruz

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivos Generales

a) Objetivo de Investigación

- “Verificar que la falta de una estrategia de fidelización de la empresa Aguas Roboré, impide conservar su cartera de clientes y atraer nuevos.
- Analizar que la empresa Aguas Roboré mediante una estrategia de fidelización logrará mantener su cartera de clientes y ampliar a nuevos consumidores.

b) Objetivo de Solución

- Diseñar una estrategia de fidelización del cliente para la empresa Aguas Roboré en la ciudad de Roboré que permita ofrecer un producto y un servicio de mejor calidad para mantener y recuperar la cartera de clientes y así atraer nuevos.

5.2. Objetivos Específicos

- Realizar el análisis y diagnóstico de la situación actual de la empresa y del producto objeto de estudio.
- Determinar las necesidades, tendencias y preferencias del consumo de agua de mesa tratada dentro del mercado de la ciudad de Roboré, mediante la investigación de mercados.
- Analizar la cartera de clientes e identificar los factores de deserción de los mismos en cuanto a la preferencia de la marca.
- Realizar un análisis del entorno general y particular de la empresa.
- Fijar la mezcla estratégica para la fidelización del cliente en base al producto objeto de estudio.
- Identificar qué servicios adicionales puede ofrecer Aguas Roboré.
- Conocer que gustos y preferencias buscan los consumidores.

6. ALCANCE

6.1. Alcance Geográfico

La investigación se desarrollará en la Ciudad de Roboré – Santa Cruz

6.2. Alcance Temporal

Desde el inicio de sus funciones octubre de 2006 hasta el mes de junio de 2007

7. METODOLOGIA

En la investigación, se empleará un conjunto de procedimientos metodológicos concurrentes al objetivo establecido del presente estudio. Es decir guías de elección, selección, orden y encadenamiento lógico que nos permita explicar claramente y demostrar las necesidades de nuestro estudio.

En cuanto se refiere al tipo de investigación, aplicaremos algunos como ser, según su:

- Práctica, será de utilidad para los actores involucrados, y sobre todo para los dueños, reflejándose esta utilidad, en el servicio que se ofrecerá.
- Naturaleza, será teórica porque se preocupará de la investigación y conocimientos de ciertas teorías, corrientes de pensamientos, realidades conceptuales, ideas teóricas. Y también empírica, porque nos referiremos a la realidad fáctica, al hecho que nos pone en contacto con nuestro entorno social y natural (perceptible y medible).
- Amplitud, al realizar una investigación exploratoria, en busca de rasgos generales, características más sobresalientes y principales, buscando lo más elemental, que será aplicada en la parte del planteamiento del problema.
- Alcance, será en su mayor parte actual porque estará relacionada con un tema que está de moda en la actualidad.
- Carácter, utilizaremos de forma explicativa, para buscar las causas y las consecuencias de nuestro estudio, en otras palabras se buscará “el porqué”, lo que se aplicará en la hipótesis de nuestro trabajo.

Una vez elegidos los tipos de investigación, se definirá el enfoque que se aplicará al trabajo de investigación, que será el de seguir la corriente del Positivismo Lógico, que consiste en, comenzar con un Marco Conceptual, seguido por, un Diagnóstico e Investigación de Campo para terminar en un Modelo o Propuesta personal. Este

procedimiento está precedido por una investigación exploratoria basadas en técnicas de recojo de información, realizadas a algunos actores involucrados como ser, a los clientes, empleados y dueños de Aguas Roboré, lo que nos permitió identificar la problemática, formular una hipótesis, y trazarnos objetivos.

En lo que se refiere a los métodos que se emplearán en la elaboración del Marco Conceptual, se tienen los siguientes:

- Método Comparativo, que consiste en establecer las diferencias y similitudes que existen entre dos fenómenos del mismo asunto, analizando las posturas de los distintos autores, para luego hacer analogías, de esa manera elaboraremos un producto nuevo, encontrando así lo que más nos interesa. Esta parte se la desarrollará en base a fuentes de información secundaria, es decir, se recurrirá a la revisión bibliográfica de textos, libros, revistas especializadas, periódicos los mismos que serán previamente seleccionados.
- Método Analítico, que consiste en separar un todo en sus componentes a fin de descubrir la relación y las leyes que existen entre ellos, en nuestro caso nos referimos a un todo conceptual, el cual será observado, descrito, se lo tiene que abstraer, para luego clasificarlo, y así poder ser estudiado.
- La Síntesis, se realizará luego del análisis conceptual.

En el diagnóstico, los métodos empleados serán los siguientes:

- Método de Observación, este método se convierte en el principal para la realización de la investigación práctica, consistiendo en un procedimiento de percepción seleccionada, intencionada y continua de una realidad objeto de nuestra investigación y de asimilación, análisis y explicación de sus características guiadas por un sistema conceptual para lograr determinados fines.

Dentro de este método se aplicará la observación directa, es decir un acercamiento al objeto de investigación, sin la utilización de intermediarios, para tomar un contacto directo con nuestro objeto de estudio.

También dentro de este método se realizará la observación indirecta, que será un proceso de inspección detenida mediante la cual, obtengamos un recojo de información pertinente y valiosa, mediante algunos intermediarios. Dentro de esta observación aplicaremos una de tipo documental al recoger información que nos interesa, que esté registrada en documentos, en los cuales queda grabado, conservándose la información, dichos documentos se los denomina de segunda mano, que nos servirán para la elaboración de nuestro marco teórico. También podremos utilizar documentos de primera mano, como ser, archivos, documentos que no son de conocimiento público, convirtiéndose en importantes porque, no fueron abordados con un sentido científico.

Por último en la parte práctica utilizaremos la observación indirecta de tipo estadístico, al recoger información cuantificable de los hechos y variables, esta información deberá tener como base los números.

Técnicas de Investigación

Las técnicas a utilizarse serán.

- Encuesta, nos servirá para recoger información de manera sistematizada referida a nuestro asunto de investigación, a través de opiniones y juicios valiosos, convertidas en respuestas que pueden ser orales, escritas o conductuales.

Entre las clases de encuestas que utilizaremos serán:

Entrevista, es una forma de encuesta que consiste en recopilar la información sobre un determinado asunto, obtenida de personas previamente elegidas, mediante el intercambio oral y manifestaciones quinésicas.

Fuentes de Información

Se recurrirá a fuentes de información primarias y secundarias, tanto internas como externas de la empresa.

I. MARCO TEORICO

1.1. Evolución del Marketing

Las bases del marketing en los estados unidos se establecieron en la época colonial cuando los primeros colonizadores realizaron intercambio entre ellos mismos y con los indios. Algunos de los colonizadores se convirtieron en vendedores al detalle, mayoristas y vendedores ambulantes. Sin embargo la evolución del marketing en los Estados Unidos, por lo general se mide a partir de la evolución industrial, a fines del siglo XIX. Desde entonces, el marketing en los negocios estadounidenses se ha desarrollado a través de tres etapas, lo que se debe entender que éstas representan la evolución general del marketing.

- **Etapla orientada hacia la producción.**

En esta etapa (década de los 30), todavía no se usa el término marketing, en lugar de ello los productores tienen departamentos de ventas dirigidos por ejecutivos cuyo trabajo es administrar las fuerzas de ventas.

- **Etapla orientada hacia la venta.**

Las empresas empiezan a comprender que las ventas de los productos requerían de un importante esfuerzo promocional, esta etapa dura desde la década de 1930 hasta la década de 1950.

- **Etapla orientada hacia el marketing.**

Muchas empresas se encontraron con que las actividades de ventas promocionales no solucionaron los problemas. Decidieron que para tener éxito necesitaban centrar su atención en las necesidades de sus clientes, es decir que a partir de la década de 1950 la atención se centra en el marketing y no en las ventas.

1.1.1. Definición de Marketing

“Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtiene lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valores con otros”¹

1.2. Marketing Directo

El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción. El marketing directo tiene dos objetivos, que son ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto.

También aquellas organizaciones cuyo objetivo primordial no es la venta de productos, desarrollan el marketing directo: para ganar socios, patrocinadores y para la información y formación de opinión.

“El marketing directo es un diálogo directo. A través suyo, las empresas quieren establecer un “diálogo” mutuo entre ellas y los clientes (potenciales) y mantener este contacto el tiempo que sea posible.”²

Gracias al marketing directo se puede hacer llegar contenidos que pueden estimarse incluso cuando no se formaliza un pedido o cuando no puede formalizarse. Por este motivo, el marketing directo se utiliza con frecuencia para la promoción de la imagen.

La explicación a este hecho hay que buscarla en una mayor competencia en diversos mercados, que ha hecho necesaria la comunicación individual con el cliente, y en el deseo de muchas empresas anunciantes de medir el éxito de los gastos publicitarios.

¹ KOTLER Phillip, ARMSTRONG Gary: Fundamentos de la Mercadotecnia, Edición Prentice-Hall 1991, Pág. 5.

² Internet: www.econolink.com.ar/market/market.htm

Los expertos cuentan con que en un futuro, un 75% de todos los gastos publicitarios se dirigirán al marketing directo, reservándose solamente un 25% para la publicidad tradicional.

1.2.1. Los Instrumentos del Marketing Directo

La diferencia más importante entre los diversos instrumentos que pueden utilizarse para el marketing directo, estriba en la diferencia de si se conoce (o no) a los destinatarios por su nombre. Instrumentos, es decir, medios publicitarios, que únicamente pueden utilizarse en el caso de que se conozcan los destinatarios:

- Mailing, es decir, cartas publicitarias que tienen dirección postal
- Teléfono, fax y correo electrónico.

Instrumentos, es decir medios publicitarios que pueden utilizarse aun desconociendo la dirección de los destinatarios.

- Buzoneo, es decir, cartas publicitarias sin dirección postal, catálogos, folletos
- Anuncios
- Encartes, folletos o tarjetas de adhesivo en periódicos y revistas
- Radio
- Internet
- Televisión de Respuesta Directa (DRTV)

1.3. Marketing de Servicio

Para una empresa de servicios es importante saber quiénes son sus clientes, que es lo que esos clientes más desean de quien presta servicios y como proporcionarles lo que desean de una manera eficiente y económica. Sin importar el tipo de servicio, la calidad real y percibida, es el bien más importante que se les debe entregar a los clientes.

“Marketing de servicios es una disciplina que estudia los fenómenos y hechos que se presenta en la venta de servicio,”³

“Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una de las partes puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no produce la propiedad de algo. Su producción puede o no estar ligada a un producto físico.”⁴

1.4. Ambiente de la Mercadotecnia

El ambiente de la mercadotecnia (marketing) consiste en fuerzas incontrolables que rodean la empresa. El ambiente de la mercadotecnia está constituido por un macroambiente y un microambiente.

1.4.1. El Microambiente

El microambiente “consiste en las fuerzas cercanas a la compañía que afectan su habilidad de servir a sus clientes, la compañía, los proveedores de las empresas, sus canales de distribución, mercado de consumidores, sus competidores y sus públicos”⁵

1.4.2. El Macroambiente

“Se compone de las fuerzas más grandes de la sociedad, que afectan a todo el microambiente, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales”⁶

³ NOGUERA. Cobra marketing de servicios Edit Mc Graw-Hill 1991 Pág. 4.

⁴ KOTLER Phillip: Principios de Marketing Edic. Prentice-Hall 1982 Pag.624.

⁵ KOTLER Phillip; ARMSTRONG Gary: Fundamentos de la Mercadotecnia, Edición Prentice-Hall 1991, Pág. 71

⁶ KOTLER Phillip; ARMSTRONG Gary: Ob. Cit., pág. 71

1.5. Instrumentos del Marketing

1.5.1. Mercado Objetivo

Es el conjunto de personas hacia las que pueden ir encaminadas diversas acciones de la empresa. Normalmente este mercado objetivo es solamente una parte de la población total. También suele llamarse población útil.

1.5.2. Segmentación del Mercado

“La segmentación es la subdivisión del mercado en grupos significativos y homogéneos de clientes, posibles de ser identificados por alguna característica objetiva que es la propia.”⁷

Es posible agrupar la segmentación en dos grandes grupos:

- a) La segmentación cuantitativa es aquella que agrupa a los consumidores en función de algunas variables tales como edad, sexo, nivel de ingreso, territorio.
- b) La segmentación cualitativa que comprende la identificación de aquellos factores que están en el individuo y pueden desarrollar o frenar el comportamiento de compra y consumo de un producto: actitudes, conducta, estilo de vida.

1.5.3. Mezcla Comercial

Se refiere a las decisiones que se tienen que tomar en cuanto a:

- El producto que tiene que ofrecer
- El precio al que tiene que ofrecerlo
- La promoción que debe realizar
- La plaza o la distribución que se tiene que realizar

⁷ ANDREWS, Eugenio. La Estrategia Comercial, edición El País, 1995, Pág. 87.

1.5.3.1. Producto

“Un producto es un conjunto de atributos y componentes técnicos diseñadas para lograr la satisfacción de una necesidad específica de un consumidor”⁸

La acción de la comercialización sobre el producto esta orientada a sugerir modificaciones que permitan ajustar el producto a las necesidades del consumidor.

a) Atributos

No todos los atributos del producto tienen el mismo peso e importancia, por lo que se tiene que analizar cuales son los realmente determinantes para la satisfacción del cliente:

- Calidad.- Tamaño
- Materiales.- Envases
- Diseño y color.- Garantía
- La marca o denominación por la que se identifica el producto.

b) La Oferta del Producto

- La posición de su línea frente a las afines de la competencia
- La existencia de alguna porción de mercado sin cubrir es decir falta de referencias individuales en un área concreta del mercado.

1.5.3.2. Precio

“El precio es el valor que se le da a los bienes y servicios. Es la cantidad de dinero y/o bienes necesarios para adquirir alguna combinación de otro bien y sus correspondientes servicios.”⁹

⁸ ANDREWS, Eugenio. La Estrategia Comercial, edición El País, 1995, Pág. 133.

⁹ STANTON, W.: Ob. Cit. Pág. 58

a) Condiciones del precio

- El valor para el cliente (c. Externo)
- Los precios de los productos competidores (c. Externo)
- Los costes de fabricación y comercialización del producto para la empresa (c. Externo)

1.5.3.3. Distribución

“La distribución trata de establecer como aproximar los productos y servicios a la clientela – real y potencial – de la manera más satisfactoria para ella y rentable para la entidad”¹⁰

a) Características de la distribución comercial

La empresa para hacer accesible los productos al consumidor, se sirve de los canales de distribución, estos canales suelen ser instituciones comerciales que adquieren el producto al fabricante para venderlo después al consumidor.

b) Tipos de canales

Podemos considerar los siguientes:

- De productor directamente al consumidor final.
- De productor a minorista a consumidor final.
- De productor a mayorista a minorista o consumidor final.

c) Objetivos de las políticas de distribución

- Llegar al usuario final

¹⁰ CFERVERO, Puig; MONTAJE Jaume; El Marketing en la oficina bancaria Pág. 159

- El canal de distribución a de contribuir a tres grandes aspectos de la política comercial: imagen, diferenciación y conocimiento del mercado.
- Diferenciación
- Información: recabar datos de mercado y de los clientes/consumidores y ofrecer a éstos, información de sus productos o cualquier otro aspecto que crean conveniente.

1.5.3.4. Promoción

La promoción es el elemento en la mezcla en marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y/o sus productos.

“Básicamente constituye un intento de influir en los sentimientos, las carencias o el comportamiento de quien la recibe.”¹¹

a) Publicidad

“Es el conjunto de medios empleados para dar a conocer y hacer apreciar las virtudes de los productos ofrecidos en venta.”¹²

b) Promoción de ventas

Son aquellas actividades de la comercialización realizada para estimular la compra o la efectividad de ventas del comerciante.

c) Fuerza de ventas

Grupo de individuos que forman el personal de ventas de una empresa.

¹¹ STANTON, W.: Fundamentos de Marketing

¹² Internet: www.econolink.com.ar/market/market.htm.

d) Venta personal

Presentación oral, es una conversación con una o más posibles compradores, con el fin de lograr ventas.

1.6. La Estrategia

La estrategia es uno de los planes con los que cuenta la empresa para llevar adelante el cumplimiento de sus objetivos. Entre otros planes se tiene los procedimientos, las reglas, los presupuestos y los objetivos.

“La estrategia es un plan general de acciones y un despliegue de esfuerzo y recursos para alcanzar los objetivos, considerando los factores competitivos que puede apoyar o impedir el cumplimiento de los objetivos propuestos”¹³

1.6.1. Estrategia de Fidelización

Hay tres estrategias de fidelización ampliamente aceptadas a nivel mundial que los empresarios pueden utilizar:

- La primera estrategia es la de añadir beneficios financieros como política de fidelización con sus clientes, ejemplo: descuentos especiales por frecuencia de compra.
- La segunda estrategia es la creación y gestión a cuenta de la empresa de un club de usuarios o de clientes con el fin de que puedan relatar sus experiencias con los productos, servicios y proyectos de la empresa. Se suele denominar estrategia de beneficios sociales.
- La tercera estrategia es que se tome la iniciativa para desarrollar dependencias estructurales con sus clientes, en otras palabras, que por ejemplo comparta con determinados tipos de clientes la tecnología y procesos de investigación y desarrollo de la empresa.

¹³ ANDREWS, Eugenio, Ob. Cit. Pág. 15

1.6.2. Estrategia de Servicio al Cliente

Los mercados se segmentan cada vez más y es más difícil satisfacer a un cliente mejor educado, informado y más mimado. En tales condiciones la supervivencia de la empresa se basa en disponer de alguna ventaja competitiva, única y duradera. Hoy una ventaja de tales características no se puede lograr sin una estrategia de servicio, método capaz de atraer a los clientes y conseguir su lealtad.

“El objetivo de una estrategia de servicio consiste en mantener a los actuales clientes y atraer a los clientes potenciales conociendo y siguiendo de cerca sus necesidades”¹⁴

En estrategia de servicios existen tres tipos de estrategias de servicios de estrategias de servicios de productos:

- Estrategia “alta costura”, aquí al cliente no le importa mucho el precio, pero exige servicio muy cuidado y personalizado.
- Estrategia de “confección”, se centra en aquel cliente que le importa mucho el precio al servicio, por que sus medios financieros son muy limitados.
- Estrategia “a medida”, busca satisfacer al cliente sensible a la buena calidad de servicio por un precio razonable.

1.6.3. El Cliente

Persona u organización que adquiere bienes y servicios de una determinada empresa. En este punto es necesario hacer una diferenciación entre lo que es un cliente potencial y lo que es la clientela.

¹⁴ HOROVITZ, Jaques: La calidad de servicio a la conquista del cliente. Pag.27 Ed. McGRAW-hill Colombia1995

- **Cliente Potencial**

Persona o entidad que por sus características o actividades puede adquirir determinados productos aunque por determinados motivos todavía no realiza la compra.

- **Clientela**

Termino que se emplea para designar al con junto de clientes habituales de un determinado producto, servicio, establecimiento o empresa.

1.7. Hacia un Nuevo Enfoque del Marketing

En el entorno competitivo actual, el cliente constituye el elemento más escaso del sistema, y por tanto, el más apreciado. La captación, pero sobre todo la conservación de clientes, se convierte en una de las claves fundamentales del éxito empresarial. Sin el marketing como disciplina no demuestra que es capaz de preocuparse por el cliente, de conocerlo, de comprenderlo y satisfacerlo, su futuro está en peligro y su presencia como disciplina puede ser innecesaria y remplazada por otros enfoques más agresivos y actuales.

Desde esta perspectiva, Gummesson (1987) afirma que el viejo concepto de marketing debe ser reemplazado y lo que se necesita es un nuevo concepto, un nuevo enfoque cuyas claves deban ser las siguientes:

- **La relación:** El marketing debe estar orientado hacia la creación, el mantenimiento y el desarrollo de relaciones con los clientes.
- **La interactividad de las partes:** Las relaciones entre proveedores y clientes para la creación y entrega de valor mutuo exigen un estrecho proceso de comunicación entre ambos.

- **El largo plazo:** Para crear, mantener y cultivar las relaciones se precisa bastante tiempo.

1.8. Antecedentes Conceptuales del Marketing Relacional

Se considera que los antecedentes conceptuales primigenios de esta nueva propuesta se encuentran en las aportaciones que surgen, a partir de los años setenta, de dos grandes escuelas que se desarrollan en Escandinavia y en el Norte de Europa:

El análisis de estas dos escuelas de pensamiento permite poner de manifiesto sus planteamientos:

- El marketing debe entenderse más como un proceso interactivo de gestión que como una función.
- La gestión orientada al mercado se construye mejor sobre la relación que sobre la transacción.
- La construcción y gestión de las relaciones constituye el foco de atención de la investigación que desarrollan ambas escuelas.

1.8.1. Marketing

Es definido por algunos autores de distinta manera, por ejemplo Kotler lo define de la siguiente manera:

"Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".¹⁵

Otra forma de entender el concepto de mercadotecnia, es que esta, trata de conocer e interpretar las necesidades, gustos y motivos de compras para tenerlos presentes y estar al servicio del consumidor.

¹⁵ Philip Kotler, Dirección de mercadotecnia; Octava Edición, Pág. 7.

El autor J. Lambin, indica que el marketing es *"Un proceso social que esta 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"*.¹⁶

La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante el proceso de intercambio.

1.8.2. Marketing Relacional

*"Es el proceso de identificar y establecer, mantener y acrecentar (y cuando sea necesario finalizar) relaciones beneficiosas con los clientes y otros agentes implicados, y ésto se realiza a través de la mutua entrega y cumplimiento de promesas"*¹⁷

1.9. Aspectos Tácticos y Estratégicos del Marketing Relacional

a) Elementos estratégicos

- La redefinición del negocio como "un negocio de servicio". El elemento clave para el éxito competitivo no radica en vender arroz, sino ofrecer alrededor de éste, un conjunto de servicios que confiere valor al cliente.
- La consideración de la organización desde la perspectiva de proceso de gestión y no desde la perspectiva funcionalista. Todas las funciones de la empresa contribuyen en la creación de valor para el cliente.
- Establecimiento de asociaciones y redes con los agentes del mercado para capacitar y manejar adecuadamente el proceso del servicio en su conjunto.

¹⁶ Lambin Jean- Jacques Marketing Estratégico, Tercera Edición, Pág. 5.

¹⁷ BARROSO, Carmen. Marketing Relacional,

b) Elementos tácticos

- La búsqueda de contactos directos con los clientes y con otros agentes del mercado.
- La construcción de una base de datos que contenga información actualizada sobre los clientes y sobre otros agentes del mercado.
- El desarrollo de un sistema de servicio orientado al cliente.

1.10. La Fidelidad del Cliente Como Objetivo del Marketing Relacional

La denominación de “Fidelidad o lealtad de clientes” tiende a identificarse con cierta frecuencia con la denominación de “retención de clientes” ya que ambas denominaciones se refieren al comportamiento repetitivo de compra de determinados clientes hacia los productos o servicios de una empresa durante un amplio periodo, sin embargo estas denominaciones descasan en principios distintos:

“Fidelidad o Lealtad de clientes entraña la existencia previa de una actitud positiva hacia el producto o servicio de la empresa seguida de un comportamiento favorable de compra hacia el mismo.”¹⁸

“Retención de clientes consiste en tratar de impedir que los clientes de la empresa dejen de comprar a la misma mediante la realización de determinadas actuaciones que permitan su retención, sin que en ellas se contemple la existencia previa de una actitud favorable hacia la empresa.”¹⁹

1.10.1. Fidelidad

Se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento a la hora de comprar los productos o servicios de ésta. Es la situación ideal para la empresa como para el cliente.

¹⁸ www.econolink.com.ar/market/market.htm

¹⁹ www.econolink.com.ar/market/market.htm

La empresa debe tomar en cuenta factores importantes para la fidelización del cliente, como ser: identificar e iniciar el contacto con el cliente, recolectar información sobre sus gustos y preferencias, crear incentivos que motiven la compra del producto, y como principal factor utilizar influencias sobre los decisores claves de la compra.

1.10.2. Fidelidad Latente

Cuando el individuo tiene una actitud muy positiva frente a la empresa, pero no mantiene una repetición de compra con la misma, por múltiples factores: económicos, del entorno, sociales, etc.

1.10.3. Fidelidad Espùrea

El cliente de la empresa mantiene un patrón de comportamiento repetitivo en cuanto a la adquisición de productos o servicios, pero su actitud hacia la organización es desfavorable, por factores como: los costes de cambio, la comodidad, etc.

1.10.4. No Fidelidad

En este caso, ni la actitud ni el comportamiento de compra de los clientes son elevados, ésto debido a dos causas fundamentales:

- Que la empresa este trabajando en un mercado innovador o con un producto o servicio nuevo.
- Que la diferenciación entre los servicios de la empresa y de la competencia sea casi nula.

1.11. Investigación de Mercado

*“La investigación de mercados es un conjunto de técnicas enfocadas a obtener información objetiva sobre el entorno y el mercado de la empresa. Ayuda a la toma de decisiones lo más acertadas posibles y con un mínimo de riesgo.”*²⁰

Cuando queremos tomar una decisión de marketing necesariamente debemos realizar antes una investigación de mercado, esto si es que estamos pensando en crear un nuevo producto y queremos sacarlo al mercado, es necesario saber la opinión del público para ver si tendrá aceptación o no, es por lo que Malhotra Naresh define a la investigación de mercado como:

*“La identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia”.*²¹

Como se puede ver para tomar cualquier decisión sobre la creación de un nuevo producto y lanzarlo al mercado es necesario realizar una investigación de mercado, porque podremos identificar algún problema u oportunidad, también determinamos que información es necesaria investigar, es por eso que la investigación de mercado vincula al cliente, al público con la empresa.

1.11.1. Etapas de la Investigación de Mercados

- Formulación del problema.
- Determinación de las necesidades de información.
- Diseño de la investigación incluyendo el cuestionario o herramientas de recopilación de datos.
- Selección de un tipo de muestra.

²⁰ MARKETING: Investigación de mercados 1989, Editorial Planeta- De Agostini, Barcelona Pág. 195

²¹ Malhora Naresh; Investigación de Mercado, México 1997, Segunda Edición, Pág. 8.

- Determinación del tamaño de la muestra.
- Organización del trabajo de campo.
- Tabulación y análisis de datos recopilados e informe de resultados.

II. DIAGNÓSTICO

2.1. ANTECEDENTES GENERALES DE LA EMPRESA

La empresa “AGUAS ROBORÉ” fue creada el 25 de octubre de 2006, siendo la primera empresa en Roboré que produce y comercializa agua de mesa tratada en botellones de 20 Lts.

En el año 2007 la empresa diversifica su producto empezando a comercializar agua tratada en dos tipos de envases, botellas de 2 litros y 600 ml debido a la gran aceptación, ya que el mismo es de excelente calidad. También Aguas Roboré está en sus funciones comercializar y proveer a los clientes de equipos dispensadores, para que puedan consumir el producto, y distribuir el producto a cada domicilio o institución afiliada a la empresa.

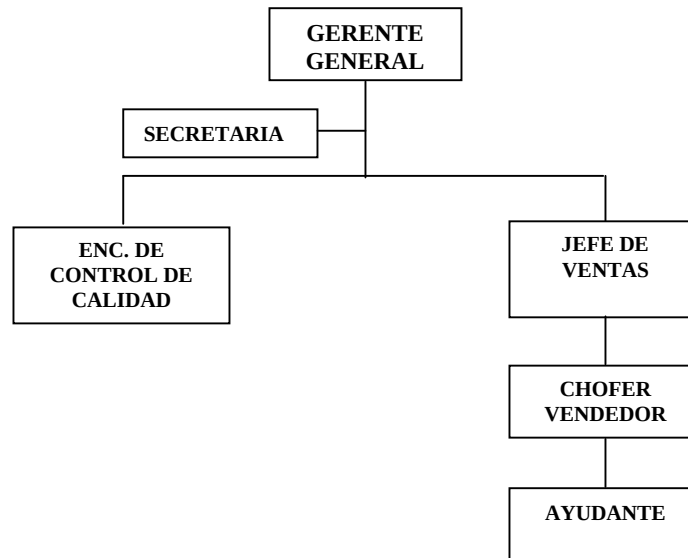
La empresa “**Aguas Roboré**” por ser nueva en el rubro busca abarcar todo el mercado local, ya que también existen otras empresas que comercializan el mismo producto a nivel nacional con mayor experiencia ya que éstas llevan muchos años en esta actividad. Sin embargo Aguas Roboré lo que busca es apoderarse de todo el mercado, y tratar de fidelizar a los clientes y atraer a nuevos.

“Aguas Roboré” se encuentra ubicada en la ciudad de Robore – Santa Cruz en la Av. Fuerza Aérea N° 78, esta empresa unipersonal es gerentada por el propietario y colaborada por su familia.

2.2. ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN

AGUAS ROBORE está organizada de acuerdo con una estructura jerárquica que establece los niveles de mando; en el presente organigrama se muestra la estructura formal vigente de las 6 personas que trabajan en la empresa.

FIGURA N° 2.1
ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA
AGUAS ROBORE



Fuente: Organigrama de la empresa

2.2.1. Dirección

En cuanto a liderazgo la empresa tiene un liderazgo democrático es decir hubo formación de grupos de amistad y relaciones cordiales, el trabajo muestra un ritmo suave y seguro sin alteraciones. La empresa es unipersonal colaborada por la familia del propietario, es una organización formal, en cuanto a la toma de decisiones dentro de la organización el gerente consulta a los subordinados como también escucha opiniones para cualquier cambio considerándolas, en cuanto a decisiones externas a la organización es de exclusiva competencia del gerente.

2.2.2. Recursos Humanos

La empresa cuenta con un reducido personal, se cuenta con vendedores y operarios de la planta. En el sector administrativo la empresa cuenta con personal con conocimientos empíricos, las tareas que se realizan son rutinarias y no exigen muchos

conocimientos a excepción de la sección contable que si requiere de una persona con un alto conocimiento en el área.

La edad del personal está entre los 18 y 55 años teniendo el personal con más responsabilidad más de 25 años de edad. La empresa no cuenta con un método de evaluación al desempeño del personal, esta evaluación se la hace únicamente verificando la eficiencia del empleado para decidir su permanencia en la empresa.

2.3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA

2.3.1. Descripción de los Productos de la Empresa

La empresa AGUAS ROBORÉ actualmente procesa y comercializa tres productos: agua de mesa en bidones de 20 litros y agua de mesa en botellas de 2 litros y de 600 ml.

- **Agua de mesa en envases descartables (2 litros y 600 ML).**- Este producto tiene poca participación en el mercado roboresño, sin embargo su demanda es creciente. Actualmente su distribución se limita a algunos hoteles, empresas petroleras y a pocas tiendas al detalle.



- **Agua de mesa en bidones.-** Este es el principal producto de la empresa y objeto de estudio del presente trabajo, se encuentra en el primer lugar en cuanto a la preferencia del mercado, siendo pionero en su modalidad tiene una gran demanda ya que la tendencia al consumo del mismo está creciendo en Roboré, todavía no ha logrado posicionarse en el mercado local. Pero tiene una demanda considerable por la calidad y los precios del producto.



2.3.2. Aplicaciones del Producto

Los productos de “Aguas Robore” son utilizados para satisfacer las necesidades fisiológicas como ser la sed, la nutrición, además de necesidades de seguridad como la salud, ya que los mismos son elaborados bajo estrictas normas de saneamiento.

Todos sabemos que el agua es esencial para la vida y de la importancia de mantenernos hidratados. El 75 % de nuestro cuerpo es agua, por eso es importante beber por lo menos de 1.5 a 2 litros de agua purificada al día. Se ha comprobado que la mayoría de la gente está crónicamente deshidratada. La falta de hidratación es la causa número uno de la fatiga diurna.

Debido a la importancia que tiene el consumo de agua para el ser humano es necesario tomar en cuenta la calidad de ésta. El agua purificada es la más segura debido a los procesos de purificación que se utilizan para este fin.

2.3.3. Ventajas del Producto

Una de las ventajas más importantes que tiene el producto en estudio es la calidad en cuanto a sabor, limpieza y el tratamiento que se le da al agua, además de que la elaboración cumple con todas las normas de saneamiento e higiene para garantía de los consumidores.

Otra de las ventajas que tiene nuestro producto es:

- ✓ Es la mejor bebida para la salud.
- ✓ Tomar agua hidrata la piel y evita su envejecimiento.
- ✓ tomar agua ayuda a la buena digestión.
- ✓ Tomar agua favorece la eliminación de los desechos.
- ✓ Se debe repartir la cantidad de agua durante el día (cada 4 o 5 horas) para facilitar el trabajo de los riñones.
- ✓ Se debe tomar agua aunque no se tenga sed.
- ✓ Se debe tomar agua en todo momento más si hace calor, si hay viento, si se hace deporte, si estamos en la altura, si estamos en un ambiente climatizado, etc.
- ✓ Es recomendable para las mujeres durante el embarazo por que las mujeres embarazadas tienen un incremento de sus volúmenes de sangre durante el embarazo y además el tomar suficiente agua les ayuda a producir más leche.
- ✓ Es bueno que los niños tomen agua natural por que son más propensos a sufrir una deshidratación y como su piel es más fina, pierden más agua a través de ella.

- ✓ Otro beneficio de tomar agua natural para las personas que cuidan su estado físico, es mantener una figura esbelta, los nutriólogos recomiendan beber 2 litros de agua natural diariamente en conjunto a una alimentación balanceada y ejercicio constante.
- ✓ Está comprobado que el beber de 8 a 10 vasos de agua al día pueden ayudar significativamente aliviar dolores de espalda y articulaciones en las personas con este tipo de padecimiento.

2.3.4. Mercados

El mercado del agua de mesa en bidones esta dirigido a toda la población de Roboré, como también de poblaciones vecinas ubicadas alrededor de la ciudad, como ser San José de Chiquitos (a 156 km), Quijarro (a 260 km) , Puerto Suárez (a 240), El Carmen (a 140) y otros.

CUADRO 2.1
POBLACIÓN CIUDAD DE ROBORÉ

	2004	2005	2006	2007	2008
ROBORÉ	15.965	16.258	16.716	17.947	18.330

Fuente: **Instituto Nacional de Estadística INE**

2.3.5. Proveedores

La empresa Aguas Roboré se abastece de su principal materia prima que viene a ser el agua sin tratamiento extraída de pozos, y sus proveedores de insumos para la elaboración de agua tratada son: Distribuidora Ceinco (comercializa todo tipo de filtros y accesorios para la purificación de agua), Plásticos Carmen, importadora de dispensadores y bidones Carlitos

2.3.6. Evolución de las Ventas

En los primeros meses de funcionamiento de la empresa Aguas Roboré, estuvo sometida a prueba por los consumidores, debido a su ingreso en el mercado local, donde se pudo observar que un número de clientes adquirieron el producto por motivos de novedad y no por la importancia del producto, se puede observar que a partir del mes de febrero la empresa ha venido recuperándose y creciendo relativamente en cuanto a sus ventas debido al trabajo y constancia de sus propietarios, llegando a un promedio mensual del 10% en su producto bidón de 20 litros.

CUADRO 2.2

Datos aproximados del consumo de agua natural de mesa (Bidones 20 Lts.) “AGUAS ROBORÉ”

	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
CLIENTES	9	41	74	91	70	76	79	81	83
VENTAS	37	109	260	379	340	376	418	456	513
TOTAL Bs.	481	1.417	3.380	4.927	4.420	4.888	5.434	5.928	6.669

2.3.7. Precios

Los precios de los productos de Aguas Roboré son similares a los de la competencia.

CUADRO N°. 2.3

Lista de Precios

<i>PRODUCTOS</i>	<i>TAMAÑO</i>	<i>UNIDADES</i>	<i>PRECIO</i>
Agua de mesa	2 Lts.	6 botellas	Bs. 20
Agua de mesa	600 Ml.	12 botellas	Bs. 22
Agua en bidón	20 Lts.	Unidad	Bs. 13

Fuente: Cuadro de precios de los productos de la empresa

CUADRO N°. 2.4

Equipos de bebedores de la empresa

Para la venta del agua de mesa en bidones de 20 Lts.

DE EQUIPOS	ALQUILER DESCRIPCIÓN MENSUAL	PRECIO DE VENTA
Plástico color blanco con embudo separador para agua fría y natural.	Bs 100	Bs 1000
Porta bidón solo para agua natural	Bs 10	Bs 60

Fuente: elaboración Propia

2.3.8. Canales de Distribución

La empresa ofrece sus productos, por eso se utilizan dos canales de distribución.

El agua de mesa en bidones, utiliza una red de distribución directa, ésto por las características del producto, ya que el mismo es perecedero y frágil, con un costo de transporte elevado.

- **Canal de comercialización directa**, un canal de distribución no tiene intermediarios, se utiliza en la venta de agua de mesa en bidones y es distribuida de la siguiente manera.

EMPRESA —————> VENDEDORES —————> CONSUMIDOR FINAL

En el caso de los otros productos envasados se utiliza una red de distribución con participación de intermediarios y forma directa.

- **Canal que tiene un nivel de intermediario**, la utiliza en la venta de sus productos: agua natural en sus diferentes envases, es distribuido de la siguiente manera:

EMPRESA —>VENDEDORES —>DETALLISTAS —> CONSUMIDOR FINAL

En el caso de bidones de 20 Lts, sus clientes son instituciones y hogares de la clase media – alta, la distribución a pedido de este producto en la ciudad se la hace diaria, para ésto cuenta con 2 vehículos cada uno con un vendedor y su ayudante, la ciudad de Roboré se la dividió en 2 zonas, cada vendedor tiene su propia ruta que tiene que recorrer diariamente en su zona, pero no abastece los pedidos diarios y los reclamos son un problema para la empresa por falta de personal, debido a que los vendedores tienen muchas funciones, distribuyen los bidones, captan clientes y cobran a la vez motivo por el cual ocupan tiempo y no logran cubrir todos los pedidos, lo que influye en la imagen del servicio al cliente ya que el mismo es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más y al sentirse insatisfecho con el servicio puede prescindir del servicio de la empresa y como resultado se tiene un cliente insatisfecho.

2.3.9. Técnicas de Venta

- Venta directa al cliente.
- Garantía en la venta de los equipos bebederos.
- Crédito y servicios de financiamiento.
- Instalación inmediata.
- Servicio de mantenimiento y reparación de los equipos.
- Degustación o promoción del producto.

Actualmente la empresa aplica un sistema de venta personal donde el chofer vendedor visita centros de ventas, capta pedidos, promociona los productos y cierra la venta.

2.3.10. Acciones Promocionales

2.3.10.1. Publicidad

- **Televisión:** Los anuncios por este medio son pocos frecuentes ya que implica un alto costo. Lo que realiza la empresa es un intercambio de espacio publicitario por la prestación del servicio de bebedores de agua, actualmente con el canal 5 (Canal Ferroviario).
- **Radio:** Los anuncios por radio son más frecuentes, ya que sus costos son bajos, y la mayoría de la población escucha los programas de radio difusión, la empresa también realiza un intercambio con los productos de la empresa, actualmente tiene contratos con dos radio difusoras de la ciudad. (Radio Juvenil 96.3 – Radio Azul Blanco y Verde 99.1).

2.3.10.2. Promoción de Ventas

- **Ventas Directas:** Se las hacen de puerta a puerta que tienen como ventajas la comodidad del consumidor y la atención personal. De esta manera la empresa hace conocer sus productos y busca nuevos clientes, para lo cual utiliza a sus vendedores que trabajan como promotores a la vez con sueldo fijo más comisiones sobre de ventas.
- **Llaveros y lapiceros:** estos artículos llevando el logotipo de la empresa de igual manera son repartidos por los vendedores al momento de entrega del pedido al cliente.
- **Almanaques:** donde se muestra todos los productos, los precios, el proceso de tratamientos, y un espacio en cada día del mes para sus anotaciones de cada cuanto tiempo hace pedidos del producto.

La promoción como tal no ha sido muy efectiva a pesar de lo ya antes mencionado no ha tenido el resultado esperado, debido al problema de no ubicar bien las técnicas de

la fuerza de ventas para sacar provecho en captar y retener clientes por su falta de conocimientos y/o entrenamiento.

2.3.10.3. Relaciones Públicas

La empresa suele presentarse en distintos eventos para hacerse conocer, usualmente presta servicios de sus equipos gratuitamente en inauguraciones de eventos que de una u otra manera dan imagen y oportunidad de captar nuevos clientes para la empresa. Otro evento que asistió la empresa es a la feria de exposición (FEXPO-ROBORE) de la ciudad a la cual pertenece, siendo uno de los eventos más importantes de la población para todas las empresas locales por su nivel de negociación.

2.4. ANÁLISIS DEL ENTORNO O MEDIO EXTERNO DE LA EMPRESA

La competencia son todas aquellas empresas que ofrecen productos que pueden llegar a satisfacer las mismas necesidades que nuestros productos.

Para llevar adelante el análisis de la competencia tomando en cuenta la imposibilidad de acceder a datos internos de cada empresa, se aplicó el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter que existen en un sector industrial.

2.4.1. Competidores Potenciales

Las empresas productoras de agua naturales o de mesa son 6 en Roboré, comercializándose en dos presentaciones:

- Botellas de envase desechable de ½ y 2 litros.
- Bidones con capacidad para 20 litros.

a) Las empresas que usan los bidones de 20 litros son:

- Villa Santa
- El Fuerte
- La Perla

b) Empresas que venden el producto en botellas en envases desechables:

- Naturagua
- Vital
- Agua vida

Aguas Roboré comercializa agua natural en envases desechables y bidones, considera como su competencia directa respecto a los bidones a Villa Santa, El Fuerte y La Perla.

2.4.2. Nivel de Complejidad del Sector

Las empresas que venden este producto son de diferente magnitud, clasificándolas en dos grupos como grandes y pequeñas; se tiene entre las grandes Naturagua, Villa Santa, El Fuerte y Vital; y entre pequeñas Agua Vida y La Perla. Las cuatro primeras son conocidas y tradicionales comercializándose en el ámbito nacional, las otras son empresas locales y nuevas y todavía tienen poca participación en el mercado. La competencia ejerce el poder al restringir las ventas ya que las empresas grandes tienen canales de distribución que llegan a todos los puntos de ventas de la ciudad y clientes mayoristas trabajan con ellos tanto por tradición como por costumbre, en cuanto a las empresas consideradas pequeñas cabe hacer notar que en menor proporción se sienten el poder de dicha restricción.

2.4.3. Producto Sustituto

Son otros productos que pueden cumplir o desempeñar la misma función al momento de cubrir las necesidades de los clientes.

Se puede considerar como productos sustitutos del agua natural:

- Agua potable (Coop. de Servicios Públicos Roboré)
- Agua mineral
- Otros

La influencia que tienen los productos sustitutos sobre la empresa son el precio y la disponibilidad, respecto al agua potable de Cosepur. (Coop. de Servicios Públicos Roboré)

2.4.4. Poder de Negociación de los Proveedores

La materia prima que utiliza es el agua, la cual se obtiene de pozos subterráneos propios. El sabor del agua es en algunos casos lo que diferencia un producto de otro. Otros proveedores son las empresas que suministran bidones, envases desechables, tapas y etiquetas.

El poder que tienen los proveedores sobre la empresa es bajo en el caso de los insumos, al ser estos de fácil adquisición y bajos precios.

En el caso de los bidones, se tienen problemas al tratarse de un producto diferenciado que no es fabricado en el país, por lo que tiene que ser importado a un elevado precio y permanentemente la empresa está buscando nuevas alternativas para su adquisición.

2.4.5. Poder de Negociación de los Compradores

El agua de mesa dependiendo del envase en el que se venda es distribuida a distintos segmentos de mercado, por ejemplo los clientes del agua en bidones son hoteles, oficinas e instituciones en general donde se complementa el servicio con bebederos.

Los clientes que tienen considerable poder de negociación con la empresa por comprar grandes cantidades son bancos, empresas petroleras y empresas públicas, que realizan exigencias como el caso de la certificación del control de calidad del agua.

III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de la presente investigación de mercado es medir el grado de fidelidad que tienen los clientes respecto a la marca del agua de mesa tratada AGUAS ROBORE, en la ciudad de Roboré.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los factores que hacen que los clientes prefieran la marca del producto.
- Identificar los volúmenes de compra mensual de los productos.
- Determinar el grado de conformidad respecto al precio.
- Identificar los motivos de deserción de los clientes de la empresa.

3.3. DESARROLLO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Definición del Marco Muestral

El marco muestral para esta investigación está determinado por la cartera de clientes de la empresa Aguas Roboré.

3.3.2. Elemento Muestral de la Investigación

Los elementos muestrales de esta investigación están determinados por los clientes que constituyen los registros de clientes que consumen el producto en bidones de 20 litros de agua de mesa de la marca AGUAS ROBORÉ.

3.3.3. Unidades de Muestreo de la Investigación

Elemento : Cartera de clientes de agua de la marca Aguas

Roboré.

Unidad de muestreo : Empresas de la cartera de clientes

Alcance : Ciudad de Roboré – Santa Cruz

Tiempo : Marzo - Abril de 2007

3.3.4. Método de Muestreo Empleado

Para determinar el tamaño de la muestra de la investigación se recurrió al uso del muestreo probabilística, el cual se combinó con el muestreo sistemático.

3.4. Determinación del Tamaño de la Muestra

Pregunta objetivo

¿En la actualidad sigue usted consumiendo bidones de agua de mesa tratada Aguas Roboré?

Respuesta	Frecuencia	Probabilidad	
SÍ	17	68,00%	Prob. de éxito
NO	8	32,00%	Prob. de fracaso
TOTAL	25	100,00%	

Una vez definida los valores de “p” y “q” se procede a calcular el tamaño de la muestra mediante la siguiente formula:

DATOS:

$$Z = 95\% = 1.96$$

$$p = 68\% = 0.68$$

$$q = 32\% = 0.32$$

$$e = 5\% = 0.05$$

$$N = 100 \text{ Clientes}$$

REFERENCIAS:

$$Z = \text{Nivel de confiabilidad}$$

$$p = \text{Probabilidad de éxito}$$

$$q = \text{Probabilidad de fracaso}$$

$$e = \text{Error muestral}$$

$$n = \text{Tamaño de la muestra}$$

$$N = \text{Tamaño de la población}$$

$$n_0 = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.68 * 0.32}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.68 * 0.32}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.83593216}{0.0025}$$

$$n = 334$$

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}}$$

$$n = \frac{334}{1 + \frac{334 - 1}{100}}$$

$$n = \frac{334}{4,33}$$

$$n = 77$$

3.5. REDACCIÓN DEL CUESTIONARIO

La redacción del cuestionario se lleva a cabo bajo las siguientes condiciones:

- ✓ Se realizaron preguntas dicotómicas (si ó no)
- ✓ Se realizaron preguntas de selección múltiple
- ✓ Se aplicó la ramificación para aquellas personas que respondan negativamente a una pregunta y tengan que pasar por alto otras preguntas.

3.6. APLICACIÓN DEL CUERPO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la recolección de la información necesaria en la investigación de mercado se trabajó con el método de entrevistas personales mediante encuestas.

3.7. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.7.1. Pregunta N°. 1

¿Antes de ser clientes de bidones de AGUAS ROBORÉ consumía otra marca?

Objetivo de la pregunta

La pregunta N°. 1 del cuestionario tuvo por finalidad determinar la proporción de clientes de la marca Aguas Roboré que hubiesen consumido otra marca de agua con anterioridad.

Tabla N°. 3.1
Proporción de clientes
que consumían otra marca de agua

	Frecuencia	Porcentaje
NO	63	82%
SÍ	14	18%
TOTAL	77	100%

***Fuente:** Investigación de Mercados*

Interpretación:

Como se puede observar en la presente tabla, nos muestra que en su mayoría de los clientes no consumían este producto de ninguna marca, ya que esto puede ser favorable para la empresa, dando a conocer las virtudes del producto y así poder atraer y fidelizar al cliente hacia la marca, un número reducido de clientes ya había consumido otra marca, esto nos demuestra que estos clientes son importantes ya que podrán hacer una comparación del producto respecto a otra marca.

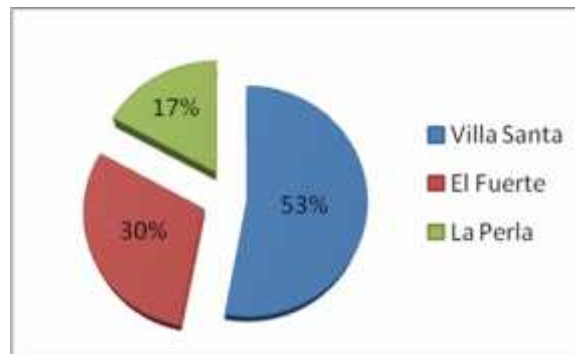
3.7.2. Pregunta N°. 2

¿Qué marca consumía?

Objetivo de la pregunta

La pregunta N°. 2 está dirigida a las personas que tuvieron una respuesta positiva en la anterior pregunta, va destinada a conocer que marca de agua consumía antes de ser clientes de Aguas Roboré.

Gráfico N°. 3.1
Porcentaje de las marcas
Consumidas por los clientes anteriormente



***Fuente:** Investigación de Mercados*

Interpretación:

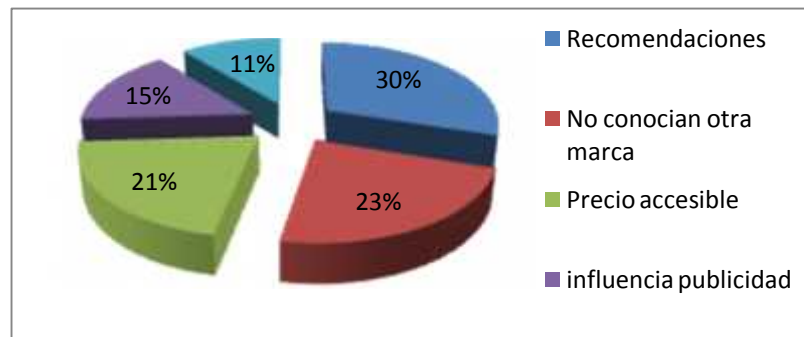
Del total de los encuestados que consumían otra marca un 53% consumía el producto de la marca Villa Santa, y un 30% consumía de la marca El Fuerte, demostrando que estas dos marcas tienen presencia a nivel nacional siendo una amenaza para nuestra empresa por la imagen que tienen estas dos empresas.

3.7.3. Pregunta N°. 3

¿Por qué consumía otra marca?

Objetivo de la pregunta

Una vez teniendo los datos y las debidas proporciones en la anterior pregunta, la pregunta N° 3 pretende darnos a conocer porque consumían dichas marcas.

Gráfico N°. 3.2**Motivos por los que consumía otras marcas**

Fuente: Investigación de Mercados

Interpretación:

Esta información es muy importante para nuestra empresa, por que así podemos observar los motivos por el cual consumen el producto de las otras marcas.

Las recomendaciones es el mayor motivo (30%) por el cual los clientes consumen o consumían otra marca, mostrando como mayor virtud la imagen adquirida que tienen estas empresas que comercializan a nivel nacional, es importante resaltar que la imagen de una marca hace que los clientes consuman el producto y recomienden a otros posibles consumidores, también se puede observar que un 23% consumía agua de mesa de otra marca por que no tenían otras alternativas. Y un 21 % demuestra que los precios accesibles pueden ser un factor importante para la compra y elección de la marca.

3.7.4. Pregunta N°. 4

¿En la actualidad usted consume una o más de una marca del producto?

Objetivo de la pregunta

La presente pregunta tiene como objetivo identificar cuantas marcas de agua consumen en la actualidad.

Tabla N°. 3.2

Proporción de clientes que utilizan más de una marca

	frecuencia	porcentaje
una marca del producto	13	93%
dos marcas del producto	1	7%
total	14	100%

Fuente: Investigación de Mercados

Interpretación:

El número de clientes que consumen más de una marca es muy reducido, demostrando una indecisión por parte de estos clientes. Y la mayor parte de los clientes que consumen una marca actualmente, ya habían consumido anteriormente productos de la competencia, demostrando la falta de fidelidad que tienen por una marca.

3.7.5. Pregunta N°. 5

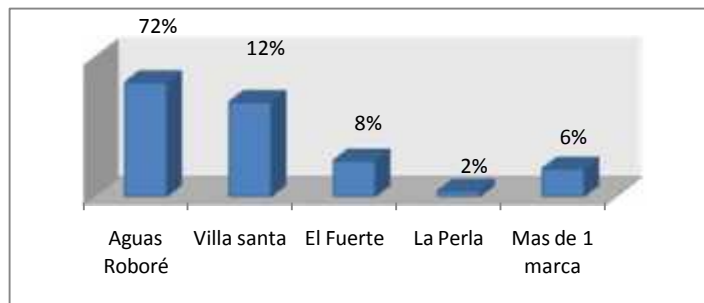
¿Podría indicar cual(es) marca(s) consume actualmente?

Objetivo de la pregunta

El objetivo de esta pregunta es identificar que marca(s) consumen actualmente.

Gráfico N°. 3.3

Marcas que consumen en la actualidad



Fuente: Investigación de Mercados

Interpretación:

En la actualidad la empresa Aguas Roboré tiene la mayor participación del mercado del consumo de agua natural de mesa, seguido de la empresa Villa Santa y la empresa El Fuerte, esto demuestra la inclinación de los clientes hacia la marca de nuestra empresa, ya que se tiene como ventaja que la empresa opera y comercializa en la ciudad.

3.7.6. Pregunta N°. 6

¿En la actualidad sigue usted consumiendo bidones de agua de mesa tratada Aguas Roboré?

Objetivo de la pregunta

El objetivo de la pregunta N°. 6 es identificar cuantos clientes permanecen consumiendo el agua de la marca Aguas Roboré en la actualidad.

Tabla N°. 3.3

Porcentaje de clientes

Que actualmente consumen la marca Aguas Roboré

	frecuencia	porcentaje
SÍ	56	73%
NO	21	27%
Total	77	100%

Fuente: Investigación de Mercados

Interpretación:

Se puede observar que un 73% de los clientes encuestados siguen consumiendo nuestro producto, dando como resultado que la marca Aguas Roboré tiene preferencia en la mayoría de los encuestados y por esa razón siguen consumiendo el producto, mientras que un 27% dejaron de consumir el producto por diversas razones como la falta de un servicio post venta, retrasos en la entrega del producto a consecuencia de la falta de personal de la empresa, y por la falta de conocimiento del producto.

3.7.7. Pregunta N°. 7

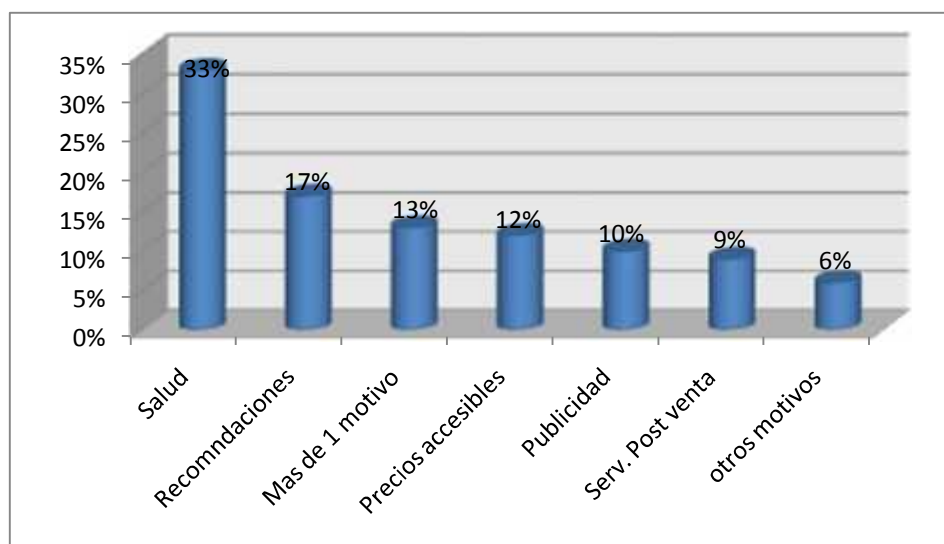
¿Cuál es la razón principal por la que usted compra bidones de agua de mesa tratada Aguas Roboré?

Objetivo de la pregunta

La presente pregunta va dirigida a los clientes que dieron respuesta positiva anteriormente y su objetivo es identificar la razón por la que decidieron escoger la marca Aguas Roboré.

Gráfico N°. 3.4

Porque prefieren la marca de Aguas Roboré



Fuente: Investigación de Mercados

Interpretación:

Estos resultados son importantes para la empresa, ya que los clientes encuestados optaron por la marca Aguas Roboré, por motivos de salud en primer lugar, demostrando el interés que tienen por cuidar y mantener su salud y la de su familia, esto implica que los encuestados percibieron la calidad del producto. En segundo lugar se encuentra el motivo recomendación, por la cual llegaron a adquirir el producto de nuestra marca, este motivo es significativo, por que gracias a la imagen de la empresa y del producto los clientes realizan una excelente recomendación y propaganda sobre el producto.

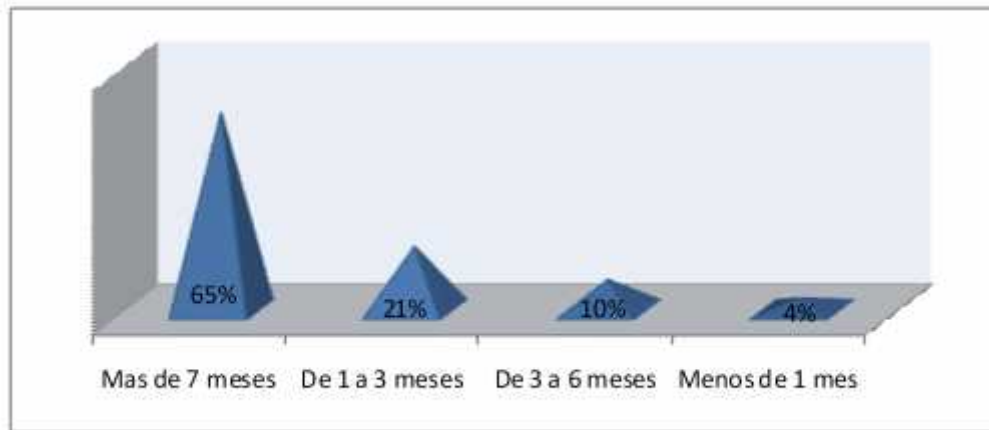
Sin duda que las otras razones tienen mucha importancia ya que representan el 50% restante de los clientes encuestados, que optaron por precios accesibles, y también prefieren un servicio post venta que los beneficie, y otro grupo de encuestados escogieron por una campaña publicitaria que de a conocer la imagen y las virtudes del producto.

3.7.8. Pregunta N°. 8

¿Hace que tiempo consume el producto de esta marca?

Objetivo de la pregunta

El objetivo de la pregunta N°. 8 es determinar el tiempo de permanencia de los clientes en el consumo de la marca Aguas Roboré.

Gráfico N°. 3.5**Tiempo de permanencia de los clientes en la marca**

Fuente: Investigación de Mercados

Interpretación:

La empresa Aguas Roboré en sus primeros tres meses de funcionamiento sufrió una deserción de clientes del 21% que por una u otra razón dejaron de consumir el producto, demostrando poco interés, esta deserción de clientes es por motivo que adquirieron el producto solo por curiosidad y por ser una novedad en el mercado, otro justificativo que llevo al desinterés por el producto es la falta de información sobre el producto y de sus virtudes y de la importancia del consumo de agua de mesa purificada.

3.7.9. Pregunta N°. 9

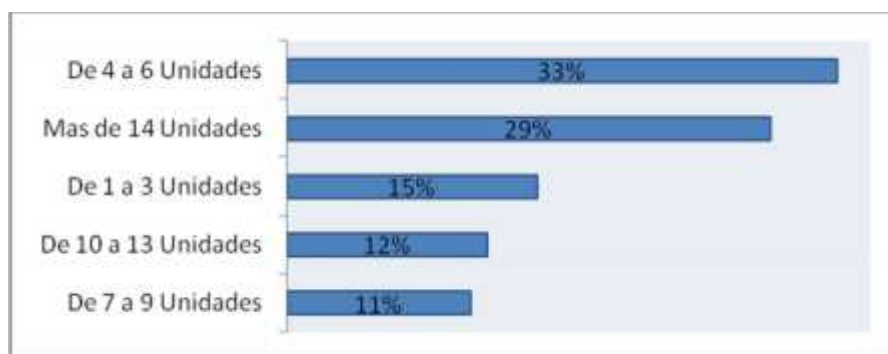
¿Podría indicar la compra promedio que usted realiza de bidones de agua de mesa Aguas Roboré?

Objetivo de la pregunta

La pregunta N°. 9 tuvo la finalidad de determinar el número de bidones de agua consumidos o la compra promedio que realiza las empresas al mes.

Gráfico N°. 3.6

Consumo mensual de bidones de los clientes



Fuente: Investigación de Mercados

Interpretación:

Este gráfico resalta el consumo mensual de agua natural de mesa de los clientes, donde nos muestra que el rango de mayor porcentaje de consumo es de 4 a 6 unidades con un 33%, seguido de un consumo de más de 14 unidades por mes, esto nos demuestra que los clientes potenciales que consumen estas cantidades son instituciones y algunos domicilios de familias numerosas, donde la empresa deberá poner mayor atención sin descuidar a los demás clientes y futuros consumidores.

3.7.10. Pregunta N°. 10

¿Con el precio que paga por cada bidón de 20 Lts de agua usted está conforme poco o nada conforme?

Objetivo de la pregunta

La pregunta N°. 10 tiene como objetivo conocer la opinión de los clientes respecto al precio de cada bidón de agua.

Tabla N°. 3.4

Nivel de conformidad sobre los precios

	Frecuencia	Porcentaje
Conforme	47	84%
Poco conforme	8	14%
Nada conforme	1	2%
Total	56	100%

***Fuente:** Investigación de Mercados*

Interpretación:

El nivel de conformidad por el precio de un bidón de agua natural de mesa de 20 litros, es de conformidad de la mayoría de los clientes, ya que aparte de ser un precio accesible, el producto es de calidad y del alcance de todos los pobladores de la ciudad de Roboré.

Existe un porcentaje menor de clientes que no se ven conformes con el precio, sin embargo siguen consumiendo el producto.

3.7.11. Pregunta N°. 11

¿El equipo bebedero que utiliza es alquilado o comprado?

Objetivo de la pregunta

En la actual pregunta se determina cuantos clientes alquilan o compran el equipo bebedero que utilizan.

Tabla N°. 3.5

Alquiler y compra de equipos

	Frecuencia	Porcentaje
Comprado	40	71%
alquilado	16	29%
total	56	100%

Fuente: Investigación de Mercados

Interpretación:

De todos los clientes de la empresa Aguas Roboré, el 71% de ellos es propietario de su equipo bebedero, que lo han adquirido de la propia empresa, ya que los precios de un equipo común son de 150 Bs con la primera recarga de agua. Y un número reducido de clientes cuenta con equipos bebederos eléctricos que son alquilados por la empresa y de su propiedad.

3.7.12. Pregunta N°. 12

¿De los siguientes factores del producto podría indicar? ¿Cuál de ellos influyó en su decisión de compra?

Objetivo de la pregunta

El objetivo de la pregunta N°. 12 es conocer si tal vez el alquiler del equipo, el propio producto o simplemente otros motivos influyeron en su decisión de comprar la marca Aguas Roboré. Esta pregunta va destinada a las personas que sólo alquilan el equipo bebedero.

Tabla N°. 3.6

Motivos que influyen para la compra del producto

	Frecuencia	Porcentaje
El propio producto	10	63%
El alquiler del equipo bebedero	5	33%
Otros motivos	1	4%
Total	16	100%

Fuente: Investigación de Mercados

Interpretación:

Los motivos que influyen en la compra del producto en aquellos clientes que alquilan el equipo bebedero eléctrico, en un 63% equivalente a 10 clientes, eligiendo la marca por la calidad y el gusto del producto, mientras que 5 clientes comparten que lo consumen por el equipo bebedero haciendo conocer que son complementarios con el producto.

3.7.13. Pregunta N°. 13

¿Cambió alguna vez de proveedores del servicio de bidones de agua después de haber adquirido el equipo bebedero?

Objetivo de la pregunta

La pregunta N°. 13 va destinada a determinar cuantos clientes después de tener el equipo bebedero han cambiado alguna vez de proveedor del agua.

Tabla N°. 3.7

Proporción de clientes

Que alguna vez cambiaron de marca

	frecuencia	porcentaje
NO	35	63%
SI	21	37%
Total	56	100%

Fuente: Investigación de Mercados

Interpretación:

Como se puede apreciar en la presente tabla un número significativo de clientes 37%, una vez adquirido el equipo bebedero se cambiaron de proveedor de agua de mesa, sin embargo una mayoría de aquellos retornaron a la marca Aguas Roboré, debido que sus precios, y a la calidad que se compara o mejora que la competencia.

3.7.14. Pregunta N°. 14

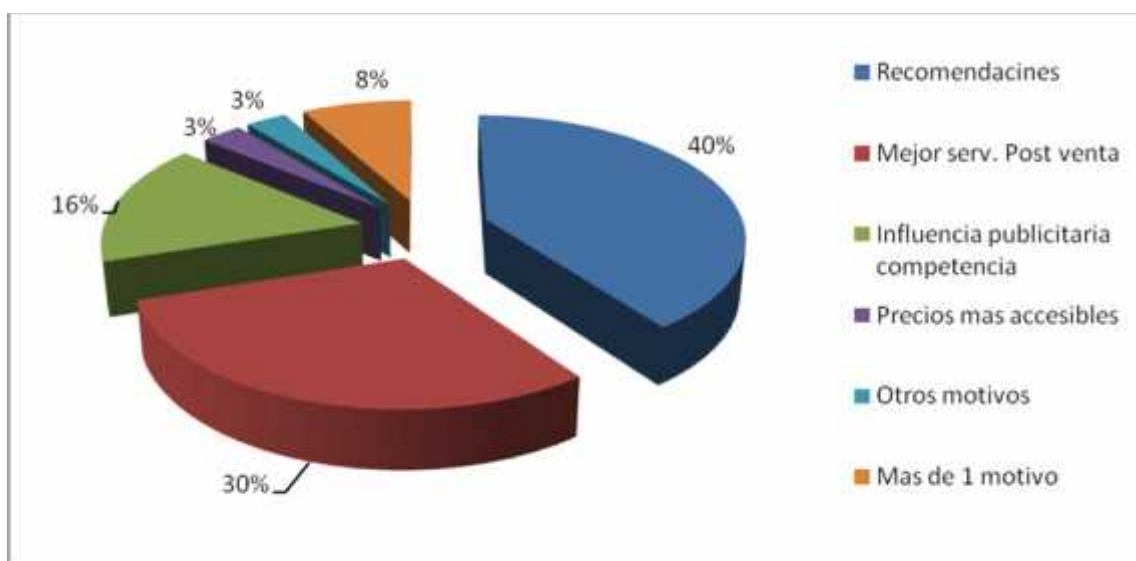
¿Qué motivos le llevaron a cambiar de proveedor?

Objetivo de la pregunta

La pregunta N°. 14 tiene como objetivo determinar los motivos que llevaron a algunos clientes a cambiar de marca de agua alguna vez.

Gráfico N°. 3.7

Motivos para cambiar de marca



Fuente: Investigación de Mercados

Interpretación:

Como se puede observar en el grafico, que el motivo recomendación es el factor más relevante para que los clientes opten por otra marca, mostrando que los clientes pueden ser influenciados por la imagen y la marca de un producto, otro factor que influye sobre los consumidores es el servicio post venta que brinda la competencia, ya que un 30% puede cambiar de marca si le ofrecen un mejor servicio post venta,

Otro punto que se tiene que tomar en cuenta es la campaña publicitaria de la competencia, debido que los clientes también son influenciados por este motivo. Esto demuestra que el producto debe ser conocido por su excelente calidad acompañado de un servicio eficiente dando a conocer las virtudes del producto mediante una atractiva campaña publicitaria.

3.7.15. Pregunta N°. 15

De la siguiente lista de atributos en base a las marcas señaladas, califique Ud. a cual de ellas representa mejor cada uno de los atributos

Objetivo de la pregunta

La pregunta N°. 15 tiene como finalidad darnos a conocer como los clientes consideran a las distintas marcas de agua de mesa tratada respecto a una lista de atributos.

Tabla N°. 3.8

Calificación de las marcas según atributos

	Villa Santa	Aguas Roboré	El fuerte	La Perla	TOTAL %
Mejor sabor	25%	68%	5%	2%	100%
Mejor precio	12%	73%	8%	7%	100%
Mejor servicio	44%	23%	29%	4%	100%
Mejor envase	31%	48%	15%	6%	100%

Fuente: Investigación de Mercados

Interpretación:

En la tabla nos muestra los atributos que tienen cada marca de agua de mesa, la marca AGUAS ROBORÉ, esta con los mejores porcentajes en cuanto a mejor sabor, mejor precio y como mejor envase. Demostrando que en el atributo sabor, la mayoría de los clientes escogieron nuestra marca por el gusto especial que tiene nuestro producto, el precio es también favorable ya que la empresa realiza el tratamiento de purificación en la misma ciudad, abaratando el precio del producto a comparación de las otras marcas que operan en otras ciudades y comercializan su producto a nivel nacional, el envase es otro atributo que Aguas Roboré tiene mayor porcentaje ya que la empresa esta identificada con los colores y el nombre de la ciudad y además su envase es atractivo.

El atributo mejor servicio, es favorable a la marca Villa Santa, seguido de la marca El Fuerte, ya que estas, comercializan su producto con mayor tiempo y a nivel nacional, cuentan con experiencia y el personal suficiente para brindar el servicio.

Sin embargo estos resultados no son tranquilizadores para los propietarios de la marca Aguas Roboré, ya que pretenden mejorar todos los atributos y con mayor importancia en el servicio que se brindara a los clientes para poder fidelizarlos.

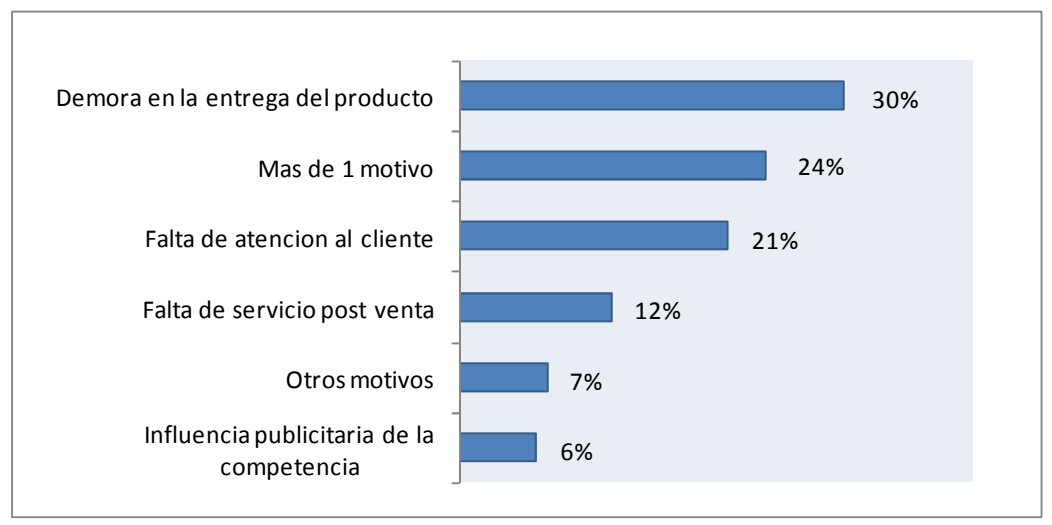
37.16. Pregunta N°. 16

¿Podría indicar la razón por la que usted dejaría de consumir una marca de agua tratada?

Objetivo de la pregunta

Muchas veces es necesario adelantarse a los hechos, el objetivo de esta pregunta es informarnos o hacernos dar cuenta de los posibles errores que se podrían tener para que nuestros clientes puedan y decidan abandonar una marca definitivamente.

Gráfico N°. 3.8

Motivos por los que ya no consumirían agua de mesa

Fuente: Investigación de Mercados

Interpretación:

La demora en la entrega del producto es el factor más relevante para que el consumidor desista de consumir un producto de una determinada marca, por tal razón nuestra empresa debe poner mayor énfasis en mejorar este factor, como también tomar en cuenta que el cliente lo que busca de una empresa es un servicio completo y oportuno y sentirse importante como cliente. Otros motivos que afectan al cliente para el consumo de un producto es que se sientan convencidos de la compra adquirida, mediante un precio justo y un producto de calidad.

3.7.17. Pregunta N°. 17

¿Cuáles son los factores para que usted no siga consumiendo agua de mesa tratada Aguas Roboré?

Objetivo de la pregunta

La pregunta N°. 17 y última del cuestionario va destinada a las empresas que por algún motivo dejaron de consumir la marca Aguas Roboré, el objetivo de esta pregunta es identificar esos motivos que causaron la deserción de los clientes.

Gráfico N°. 3.9

Factores para abandonar la marca



Interpretación:

De los clientes que dejaron de consumir el agua de la marca Aguas Roboré un porcentaje de ellos lo hizo por el mal servicio de limpieza de los equipos, ya que la empresa no cuenta con un personal técnico que realice este tipo de trabajo. Un 19% de los clientes opinó que abandonaron la marca por otros motivos tales como recorte de su presupuesto económico, mientras que el 4% se lo llevó el único cliente que afirmó que el motivo de su abandono a la marca fue por que no le gustó el sabor del

producto; y por último el 18% respondieron que desertaron de la marca por más de un motivo.

3.8. CONCLUSIONES

3.8.1. Conclusiones Respecto del Objetivo General

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercado, se puede decir que sólo existen un 27% de deserción de clientes por diversos motivos, predominando entre ellos el mal servicio de limpieza y mantenimiento de los equipos. Es necesario aclarar que este aparente nivel de fidelidad del 73%, podría ser menor debido a que en la investigación de mercado se determinó que los clientes que permanecen consumiendo la marca, no lo hacen por fidelidad a la misma, sino más bien porque no se les ha presentado la oportunidad de recibir otras ofertas de empresas de la competencia.

3.8.2. Respecto de los Objetivos Específicos

- ◆ Uno de los motivos para que las clientes prefieran comprar la marca Aguas Roboré, según las encuestas, es por salud.
- ◆ Respecto a los volúmenes de compra mensual que hacen los clientes, se encontró que existe un 33% de las empresas realizan pedidos de 4 a 6 unidades, siendo éstos los de mayor frecuencia.
- ◆ Del total de los clientes que consumen la marca Aguas Roboré, el 84% de ellos se encuentra conformes con el precio que pagan por cada bidón de agua.
- ◆ De acuerdo a la investigación se logró identificar que el factor más importante para la deserción de clientes, es la demora en la entrega del producto y en la limpieza y mantenimiento de equipos bebederos que brindan a los clientes, factores que sobresalieron entre los otros.

IV. PROPUESTA

4.1. OBJETIVO Y FUNDAMENTACIÓN

Hoy en día nos encontramos con el hecho de que las empresas pierden clientes y el análisis de las causas y/o motivos por lo que los clientes desertan de la empresa nos podrá llegar a explicar cada caso en concreto, si bien existen causas externas, como la competencia y causas internas como la calidad del servicio prestado, la fidelización de los clientes hacia la marca dependerá del grado en que sepamos personalizar nuestras relaciones con ellos y adaptar sus necesidades a los servicios prestados.

Aun así existe un gran número de empresas que hoy siguen centrando todas sus acciones en la captación de clientes nuevos, descuidando a veces lamentablemente la atención que deben prestar a su actual cartera de clientes.

Es verdad que se debe crecer en número de clientes pero con el firme propósito de hacer de cada cliente nuevo un cliente integrado en este esquema de relación a largo plazo apoyada en la fidelización.

En la actualidad, al operar en mercados cada vez más competitivos, la fidelización del cliente, al mismo tiempo que representa uno de los más cruciales desafíos a los que deben enfrentarse los directivos responsables de las empresas, es al mismo tiempo, una fuente de importantes y permanentes beneficios; entre ellos:

- Garantiza el mantenimiento y potencial crecimiento de la participación de mercado.
- Ayuda a las empresas a mantenerse por delante y por encima de los competidores.
- Constituye la vía más directa para lograr altos y sostenidos niveles de seguridad económica.

Por lo tanto es importante desarrollar las variables que permitan un contacto directo entre empresa y consumidores, el cual establezca una confianza entre ambas partes, mejorando el servicio y algunas quejas más que la empresa ignora y así trabajar en función de estas opiniones para tratar de satisfacer al cliente y de esta manera llegar a fidelizar esa cartera de clientes activos que tiene la empresa.

El objetivo principal de la presente estrategia de fidelización es el conseguir que los clientes intensifiquen sus relaciones con la empresa proveedora de servicios, es decir que no se produzcan abandonos y que consuman el producto de esta marca y con mayor intensidad.

4.2. FACTORES IDENTIFICADOS EN EL ESTUDIO DE MERCADO DE CLIENTES

Dentro de la investigación de mercados se pudo identificar un conjunto de factores que serán de mucha utilidad para el diseño de la estrategia de fidelización, entre los más importantes están:

- Del total de los clientes encuestados existe casi un 27% de ellos que en la actualidad ya no consumen la marca “Aguas Roboré”
- Una de las causas más comunes para que los clientes hayan dejado de consumir los productos de la marca se refleja en la queja de un mal servicio de limpieza de equipos por parte de la empresa.
- Se pudo observar que los factores más preponderantes para que los clientes abandonaran la marca sería la demora en la entrega del producto con un 30%, seguido de la falta de atención al cliente con un 21% y por más de un motivo un 24%.
- Del restante 73% de empresas clientes que siguen consumiendo, lo hacen en primer lugar por salud con un 33% y en segundo lugar por recomendaciones de tercera personas con un 17%.

- Según los datos obtenidos un porcentaje (21%) de clientes encuestados tuvo una permanencia entre 1 a 3 meses.
- El mayor consumo lo tienen los clientes que compran de 4 a 6 unidades al mes seguidos de los que consumen más de 14 unidades al mes.
- El 84% de los clientes están de acuerdo con el precio que pagan por cada bidón, sin embargo, existe un 37% de clientes que después de haber adquirido los equipos cambiaron de proveedor del agua por motivos como ser: recomendación, mejor servicio post venta, influencia de la competencia y otros.

4.3. VARIABLES A DESARROLLAR

4.3.1. ENDOMARKETING

En marketing generalmente se habla de las 4 P's (producto, precio, plaza y promoción) sin embargo existe una quinta "P" que es personal, variable que hay que tomar en cuenta para establecer políticas específicas con el objetivo de integrar a todo el personal para que trabajen de manera precisa en el logro de la empresa.

Por otra parte si bien se puede tener una buena imagen institucional, se la debe mantener fundamentalmente confiando, capacitando, incentivando y haciendo conocer el reconocimiento a su personal o también llamados "clientes internos de la empresa", mediante cursos de actualización y entrenamiento, ya que se depende de ellos para conseguir la calidad, cantidad, costo y tiempo del trabajo.

4.3.1.1. Entrenamiento y Educación del Personal

El entrenamiento y educación del personal constituye una de las fases más importantes para ayudar al cumplimiento de los objetivos de la estrategia propuesta, ésto debe unirse a través de lo que actualmente se denomina *servicio al cliente*, este mecanismo permite añadir el valor agregado al servicio prestado por la empresa, los cual se debe hacer a través de actualizaciones constantes al personal haciéndolo

participar en efectivos cursos de capacitación, seminarios y cursos de atención al cliente, servicios y otros.

- **Curso de desarrollo de habilidades perceptivas y empatía**

El objetivo de este curso es de entrenar a todo el personal de la empresa, para desarrollar habilidades de percepción y empatía en las relaciones con los clientes, puesto que cada uno de los empleados de la empresa debe ser un representante del servicio al cliente, ya que cada cliente juzga el servicio que recibe de acuerdo con la forma en que lo trata cada persona con la que sostiene un contacto.

El curso deberá tratar de los siguientes aspectos:

- Hacer conocer la misión y visión de la empresa. (anexo 1)
- Ver la importancia del cliente para cada persona.
- Resolución de problemas.
- Como tratar a las personas.
- Como aprender de los errores y comprender el efecto de los mismos.
- Entrenar las habilidades interfuncionales como ser:
 - ✓ Técnicas telefónicas.
 - ✓ Técnicas de conducta para la atención de reclamos.
 - ✓ Técnicas de conducta cuando se ofrecen soluciones.

- **Capacitación para crear y manejar una base de datos.**

Una de las causas por la que no existe fidelización de clientes en una empresa es de desconocimiento que tienen éstos. Es necesario para la empresa conocer y distinguir entre clientes y compradores ocasionales, es decir tener una buena base de datos de clientes actualizada permanentemente, que incluso se pueda segmentar por diferentes criterios y así puedan crear programas dirigidos a los distintos segmentos de clientes

objetivos, lo que no significa que algunos clientes reciban un mejor trato en el momento de atención.

Ésta es una manera de demostrar al cliente que no sólo se puede recurrir a él para recordarle que tiene una obligación pendiente con la empresa, sino que también la empresa se acuerda de él en ocasiones como aniversario de la empresa cliente, cumpleaños de clientes o fechas especiales como navidad.

Para obtener esta información del cliente se ha formulado una ficha de llenado de datos (ver anexo N° 3) la cual se distribuirá a los distintos clientes para que ellos procedan a su llenado, y luego se devolverá a la empresa donde ya un encargado procesara los datos.

Esta capacitación está destinada para el jefe de ventas quien lleva control de todas las ventas y los clientes

- **Motivación al personal**

Una manera de motivar al personal es hacerles sentir que son tan importantes para la empresa como lo son los clientes, por lo que merecen ser tratados de igual manera. El buen trato a los empleados empieza por el ambiente de trabajo, es decir un ambiente donde exista respeto, confianza y responsabilidad.

A los empleados que forman la fuerza de venta se les debe hacer reconocimiento a su esfuerzo cada vez que logren llegar al fin de mes sin tener llamadas de reclamos por parte de sus clientes o cuando logren cerrar trato con un nuevo cliente.

4.3.2. Fuerza de Ventas

El equipo de fuerza de ventas conforma la parte más importante en la activación de las ventas dentro del mercado, está integrado por un conjunto de individuos

seleccionados, capacitados y supervisados por la empresa, que generan esfuerzos para colocar el producto en el lugar y momento adecuado de una manera directa.

Para llevar a cabo el objetivo de ventas se han desarrollado las pautas que guiarán y permitirán la formación de la fuerza de ventas que en la actualidad existen pero se encuentran con funciones superpuestas a su función específica que deben cumplir.

El chofer distribuidor deberá verificar la cantidad del producto cargado en su vehículo de acuerdo al pedido que tenga en el día, luego debe establecer su hoja de ruta para que la entrega se realice de forma rápida y oportuna, de esta manera el recorrido de la distribución será realizado en forma eficiente, optimizando el tiempo empleado en la distribución y pudiendo atender a un número mayor de clientes.

El responsable del área comercial en este caso el jefe de ventas deberá realizar visitas mensuales, de forma aleatoria, con el objetivo de reevaluar y reasignar actividades de acuerdo a los resultados obtenidos.

Entre las actividades a seguir que tendrá la fuerza de venta serán:

- ✓ Conseguir un determinado volumen de ventas por mes.
- ✓ Aumentar progresivamente el número de clientes.
- ✓ Realizar seguimiento a los clientes.
- ✓ Incrementar las compras por cada cliente.
- ✓ Facilitar al cliente cualquier tipo de información sobre precio, existencia, características del producto.
- ✓ Establecer y mantener al día la ficha de ruta de cada vendedor con todos aquellos datos del cliente que puedan ser de interés para un mejor control de entrega y puntualidad del producto. (ver anexo N° 4).
- ✓ Coordinar con el servicio técnico de control de calidad todo lo referente al mantenimiento y limpieza de los equipos bebederos.

Estos dos últimos puntos se los aplicará con más rigurosidad ya que existe un notable porcentaje de clientes que tienen quejas respecto a la impuntualidad de entrega del producto y al abandono del mantenimiento y limpieza de los equipos, siendo éste uno de los factores principales para demostrar la higiene del producto y servicio que ofrece la marca “Aguas Roboré”.

4.3.2.1. Servicio Post Venta

En vista de que se requiere de más atención en lo que concierne al mantenimiento de los equipos bebedores, se contratará a un técnico al cual se capacitará para que realice la función del servicio post venta a través de la limpieza de los equipos, de esta manera las cargas de tarea para los vendedores disminuirán y se dedicarán sólo a sus ventas logrando así se reduzcan los reclamos por parte de los clientes, ya que se tendrá un control de las visitas del técnico por zonas, de la siguiente manera:

Se ha elaborado una ficha de control de visitas en la cual se tendrá información de la zona, cliente, fecha actual de mantenimiento, próxima fecha de mantenimiento y observación si es que la hubiese. (Ver anexo N° 5)

Esto permitirá la comunicación directa con los clientes, para conocer a profundidad los gustos y preferencias que tienen estos, ya que es de importante para la empresa saber toda la información posible de cada cliente.



La ciudad de Roboré se la dividirá en 2 cuadrantes de igual manera los 100 clientes.

$100 \text{ empresas clientes} / 2 \text{ cuadrantes} = 50 \text{ clientes/cuadrante.}$

$50 \text{ clientes/cuadrante} / 4 \text{ semanas} = 12 \text{ clientes/semana}$

$12 \text{ cliente/semana} / 6 \text{ días} = 2 \text{ clientes/día.}$

Lo que significa que la atención promedio de 2 clientes por día es una cifra cómoda para que el técnico cumpla con su trabajo y de esta manera se restrinjan los reclamos de los clientes y éstos tomen en cuenta que para sus reclamos ya se ha previsto una solución.

La persona a contratar deberá tener como requisito vehículo propio (motocicleta), ya que se le suministrará cierta cantidad de dinero para combustible de manera semanal.

Para dar una nueva y mejor imagen de lo que es la presentación, atención y servicio de la marca Aguas Roboré, en general los vendedores que son 2 con sus respectivos ayudantes y el nuevo técnico deberán estar uniformados con los colores que identifican a la marca de la empresa en este caso es camisa o chaleco azul y deberán portar su nombre de cada uno en el uniforme para ser identificado por el cliente.

El costo del uniforme se detalla a continuación:

CUADRO N°. 4.1
COSTOS DE UNIFORME
(Expresado en Bs.)

	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CAMISA	10	50	500
CHALECO	5	40	200
TOTAL COSTO (Bs.)			700

Fuente: Elaboración propia

4.4. ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN AL CONSUMIDOR FINAL

La estrategia que implementará la empresa Aguas Roboré, pretende lograr la fidelización de su cartera de clientes, logrando una relación estrecha con el consumidor final, para que se puedan sentirse parte de la empresa y comprometidos a la vez.

La fidelización de los clientes hacia la marca dependerá del grado en que sepamos personalizar nuestras relaciones con ellos y adaptar sus necesidades a los servicios prestados. Este propósito se llevará a cabo mediante una serie de estrategias que se desarrollan a continuación, para lograr la fidelización del consumidor y puedan incrementar su consumo de agua.

4.4.1. Estrategia de Relaciones

El fundamento de esta estrategia se encuentra en que la satisfacción del consumidor representa un papel relevante en la actuación de la empresa, logrando este objetivo mediante un servicio de post venta, donde el vendedor pueda hacer conocer al cliente de los avances que tiene la empresa con los reclamos y sugerencias que ellos realizan, de esta manera el cliente se va a sentir incluido con los logros que pueda tener la empresa, y pueda seguir colaborando para recibir un mejor y exclusivo servicio, por otra parte la empresa busca la creación y desarrollo de relaciones estables de cooperación y beneficios a largo plazo con el consumidor, por razón que se propone una serie de cursos de capacitación de temas relacionados con la importancia que produce el consumo de agua debidamente procesada, aprovechando que estos consumidores relaten su opinión sobre las debilidades que tiene la empresa y poder subsanar para el beneficio de cada cliente, y se convierta en una fortaleza para la empresa para recuperar a clientes disgustados y fomentar fidelidad.

Por lo tanto se ha propuesto establecer un contacto más directo con el cliente y reducir la insatisfacción del mismo, implementado una línea telefónica gemela para el servicio al consumidor.

4.4.2. Estrategia de Garantías

El fundamento de esta estrategia descansa en las garantías que la marca de la empresa ofrece a los compradores al adquirir sus productos o servicios.

Se puede utilizar como garantía la marca del producto, esta garantía no añade nada especial a la oferta de la empresa que no tenga la competencia sin embargo la empresa agradecerá al cliente la importancia de su opinión. además la empresa va a contar con su propia imagen ya posicionada en la mente del consumidor donde tiene que sobresalir por su calidad en el servicio prestado, puntualidad al momento de entrega y una predisposición incondicional para la atención al cliente para que este se sienta parte importante de la empresa, en cuanto a sus reclamos y sugerencias que tengan, se adicionará otro número telefónico para que puedan hacer sus respectivo pedidos y a la ves poder dar sugerencias o reclamos que serán atendidos por su gerente para tomar medidas al respecto y mejorar.

Mediante estas acciones la empresa pretende garantizar la satisfacción de los consumidores para conseguir con ello elevar el nivel de fidelidad de los mismos hacia la marca logrando así resultados como:

- Incitar a comprar a los clientes.
- Reducir la barrera psicológica del precio
- Aumentar la confianza en los clientes.
- Permitir un buen control de los reclamos.

Este tipo de garantía ayuda a reforzar la imagen de la marca del producto.

4.4.3. Estrategia de Recompensa

Esta estrategia consiste en recompensar a los clientes por su fidelidad con premios y ofertas periódicas o permanentes en algunos casos, están asociadas generalmente al importe de las compras realizadas, y de manera indirecta incitar al cliente que aumente su consumo mensual.

Otra manera de recompensar al cliente, es brindarle un sistema de pago mensual, consiste en que el cliente puede consumir los bidones que el vea necesario durante el mes para su consumo, y al final de mes puede realizar el pago de dicho consumo. Para que no haya ningún problema en el control de los bidones consumidos, se propone llevar el control mediante una planilla (anexo 8) donde cada entrega que se realice tiene que ser firmada por la persona que recibe el pedido.

✓ Cupones acumulativos

Esta acción consiste en la entrega permanente de 1 cupón, por la compra de cada bidón de agua, es decir que:

10 cupones acumulados = 1 recarga de agua gratis

✓ Entrega de obsequios

La idea de entrega de obsequios, es hacer que los clientes sientan que son tomados en cuenta todo el tiempo, estos obsequios serán entregados de acuerdo al motivo, pueden ser por fechas especiales, tales como para fin de año, aniversarios y también se premiarán a los mejores consumidores, logrando el incremento del consumo.

✓ Cursos de capacitación

Estos cursos van a consistir en capacitar y actualizar a todos los actuales y futuros clientes, de forma periódica (cada 3 meses), con temas relacionados a la salud como también sobre los beneficios que trae consumir nuestro producto, además de otros temas que sean de importancia para los clientes.

4.4.4. Campaña Publicitaria

4.4.4.1. Publicidad Televisiva

La televisión es uno de los medios de mayor impacto en la audiencia, sobre todo en los programas de alto rating.

Como la empresa ya tiene su spot publicitario diseñado se pretende mejorarlo, para lograr llegar a la mente de todos los consumidores además de toda la población, penetrando en el mercado y en cada mente de los clientes, dando a conocer las virtudes y ventajas del producto ofertado, mostrando la importancia que tiene el consumo del producto para la salud de la población.

La campaña publicitaria que se realizara como una parte importante de la fidelización de los clientes que se la realizará en los medios televisivos y en los horarios de mayor audiencia que se mencionan a continuación, resaltando que los spot publicitarios se transmitirá en los cortes comerciales de cada programa.

Se ha seleccionado dos canales locales que transmiten programas de Red Unitel (canal 5) y Red Uno (canal 9), éstos son los siguientes programas:

- ✓ Canal 5 con su transmisión de la Revista al despertar, noticiario Tele País Meridiano y noticiario Tele País Central.
- ✓ Canal 9 con su transmisión de su programa El Mañanero, noticiario Notivisión y su noticiario Notivisión 2^{da} Edición.

Ya que se los considera adecuados y selectos según corresponden el grupo objetivo al cual dirigen y al mismo tiempo son de interés a nuestro objetivo.

La programación de esta campaña se detalla en el CUADRO 5.2 y el CUADRO 5.3.

4.5. ESTADO DE RESULTADOS DE LA EMPRESA

Esta información es relevante para la empresa, ya que demuestra el estado en el que se encuentra actualmente, y de esa forma se podrá realizar una proyección de los resultados obtenidos por la estrategia implementada con datos generales como también de lo que se pretende lograr con la estrategia. El estado de resultados proyectado, se lo efectuó con e

objetivo de recuperar y mantener su cartera de clientes e incrementando sus ventas en un porcentaje mínimo del 2% mensual, como se puede apreciar en el CUADRO 5.7.

El cuadro 5.5. Refleja los costos actuales de la empresa, donde se puede ver los costos compartidos de los productos, con un porcentaje del 70% para los bidones de 20 litros y un 30% de las botellas (2 litros – 600 ml) éste ultimo con un porcentaje menor debido a los costos que encarecen el precio.

Se puede observar que el actual estado de resultados arroja una utilidad positiva (CUADRO 5.6), sin embargo la empresa está perdiendo clientes, por tal razón se tiene que implementar la estrategia de fidelización para dar una mejor imagen a la marca. Una vez se implemente la estrategia habrá mejores utilidades para la empresa, como lo demuestra el estado de resultados proyectado.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Las conclusiones derivadas del presente trabajo se detallan a continuación:

- ✓ Dentro de la cartera de clientes de agua de la marca “Aguas Roboré”, puede verse, que aún mantiene una parte importante de su clientela firme con la marca, aún que ésto no implica que en cualquier momento éstos dedican retirarse de la misma por motivos como un mal control del servicio de limpieza de los equipos bebedores, impuntualidad en la entrega del producto o una deficiente atención al cliente respecto a sus quejas o sugerencias de parte del cliente. Motivos por los que un pequeño porcentaje de clientes ya se retiraron.
- ✓ La Marca Aguas Roboré, tiene como potenciales clientes a las instituciones y domicilios que consumen un promedio mensual de 4 a 6 unidades, seguido de mas de 14 bidones mensualmente de consumo, por tal razón estos vendrían a ser nuestro segmento estratégico, donde la empresa pondría mayor énfasis en mantenerlos fieles y puedan incrementar sus ventas.
- ✓ Actualmente la empresa Aguas Roboré aplica un sistema de venta personal donde el chofer vendedor visita instituciones y domicilios, capta pedidos, promociona los productos y cierra la venta, motivo por el cual ocupan tiempo y no logran cubrir los pedidos y reclamos que los clientes tienen del servicio de aseo a los equipos, lo cual influye en la imagen del servicio al cliente en la marca Aguas Roboré, ya que es este mismo quien determina el nivel de excelencia del servicio y al sentirse insatisfecho, puede prescindir del mismo, renunciar a la marca y como resultado tener un cliente perdido.
- ✓ La marca de agua de mesa Aguas Roboré es pionera en cuanto a su rubro en la ciudad de Roboré, razón por la que tiene a la tradición como ventaja, pero eso termina cuando empieza la guerra publicitaria de la competencia, es decir que no basta ser la única empresa local en este negocio para sentirse seguro de la

fidelidad de sus clientes, ya que muchos de ellos que aún continúan afirman que si recibieran una mejor oferta de la competencia donde se les brinde una mejor calidad en cuanto al servicio al cliente y tal vez un precio menor, ellos no dudarían en cambiarse de marca. Lo que demuestra que una parte de los clientes no están con la marca por fidelidad, sino más bien por recomendaciones de terceras personas o simplemente por consideración a la amistad que tienen con el propietario de la empresa.

- ✓ El personal de la empresa no ha recibido ningún tipo de entrenamiento orientado al servicio al cliente, la capacitación que se ha recibido sólo está dirigida al personal de ventas, el cual trabaja para cumplir con los resultados de las ventas, y no así para tener un mejor trato con el cliente.
- ✓ Las actividades promocionales que ha llevado adelante la empresa no han logrado los objetivos propuestos, debido a la falta de apoyo publicitario para el producto y su marca, lo que afecta directamente en el posicionamiento del mismo.
- ✓ La empresa no cuenta con un área exclusiva para quejas y sugerencias de los clientes, donde puedan ellos guiarse y determinar el grado de satisfacción o insatisfacción de los clientes, o tal vez relacionarse con los mismos para crear valores de la marca del producto hacia el cliente.

5.2. RECOMENDACIONES

- A menudo las personas cuando piensan en servicio al cliente lo primero que se les viene a la mente son aquellos detalles amables como decir por favor y gracias con una enorme sonrisa, sin embargo eso es sólo una pequeña parte de lo que es el servicio al cliente, la otra gran parte que lo conforma es tener la disposición a dar un poco más en el momento de hacer un buen trabajo. Una recomendación para que la empresa realice un buen trabajo en lo que se conoce como servicio al cliente es tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Hacer bien el trabajo desde la primera vez, lo que significa desde la entrega del producto.
 - Contar con un plan para la atención y para realizar la distribución del producto.
 - Disponer del personal adecuado para brindar de la mejor manera el servicio que ofrece la empresa.
- Esta recomendación es de mucha importancia, ya que se refiere al segmento de nuestro mercado que debemos fijar nuestras atenciones para brindarles un producto de calidad acompañado de un servicio eficiente para que este segmento de nuestro mercado se sienta satisfecho y pueda incrementar su consumo mensual, mediante una investigación a profundidad de estos clientes para poder identificarlos y llegar a ellos.
 - Otra recomendación es que lleve a cabo una programación de limpieza de los equipos bebedores ya que resulta ser algo indispensable en cuanto a la higiene que se debe tener para mantener el producto en buen estado y de esta manera el cliente perciba que todavía existe el valor agregado del producto que en este caso viene a ser la calidad del servicio, del producto y por ende de la marca.
 - También se recomienda no confiarse que la marca sea la única local, ya que hoy en día la mente del consumidor está abierta a la publicidad de nuevas marcas que ofrecen nuevos productos, por ellos es recomendable que aparte de la publicidad que van a lanzar por los medios de comunicación, se fijen un calendario de visitas a los clientes, donde el cliente pueda sentir que la empresa no sólo espera que las quejas lleguen hasta ellos, sino que es la empresa la que va en busca de esta información para así llevar un control de su servicio prestado, para crear una nueva imagen que refleje confianza y calidad de la marca.

- Se recomienda a la empresa capacitar en forma permanente a su fuerza de ventas respecto a su tarea exclusiva: manejo de la venta, por lo menos una vez al mes en horario de reuniones en la cual deberá analizar las debilidades que tiene la fuerza de venta e inmediatamente convertirlas en fortalezas. También dejar bien en claro una correcta asignación de funciones para el personal de la empresa y luego realizar una evaluación del desempeño de acuerdo al rendimiento del personal con relación al cargo que desempeña respecto al logro de los objetivos del departamento y por ende de la empresa en su conjunto, es decir que se comparen periódicamente los resultados fijados para cada funcionario y los resultados alcanzados.
- A medida que la empresa demuestre su imagen efectuando una campaña publicitaria masiva donde de conocer las ventajas y virtudes que tiene el producto para la salud de los consumidores, se recomienda que participe en auspicios de eventos tradicionales como por ejemplo eventos deportivos, ferias de exposición, y otros eventos donde el producto pueda ser expuesto a los participantes logrando de esta manera un mejor posicionamiento de la marca en el mercado y en la mente de los consumidores.
- Otra recomendación para la empresa, es crear un área para las quejas y sugerencias de los clientes, para determinar el grado de satisfacción o insatisfacción y conocer sus gustos y preferencias y poder complacerlos para que se sientan parte de la empresa.

Un detalle muy importante también es que estén informados de algunas nuevas actividades o logros que tengan algunos clientes para de esta manera puedan hacer llegar sus felicitaciones como muestra de que siempre están al pendiente de toda su cartera de cliente.