

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Proyecto de Grado

Propuesta de Plan de Marketing para Diversificación de Productos de la
Empresa Vita-Group & Vitalísimo S.R.L. en la Ciudad de Cobija

Postulante: Anaid Jhoselyn Flores Huarachi

Tutor: Lic. Oscar Alba Bastos

Cobija – Pando – Bolivia

2021

Dedicatoria

Dedico este proyecto de grado primeramente a Dios, por ser mi guía en este transcurso para concluir este proceso de obtener uno de mi más anhelado deseo que tengo como persona.

A mis padres, pilares fundamentales de mi vida, con mucho amor y cariño, les dedico todo mi esfuerzo, en reconocimiento a todo el sacrificio puesto para que yo pueda estudiar, se merecen esto y mucho más.

A mis queridos hermanos, Á por su apoyo incondicional en todo momento de mi formación y a lo largo de mi carrera.

Esto va dedicado a todas las personas cercanas a mí que han sido testigo de las veces que quise desistir, pero con esfuerzo grande he logrado estar aquí culminando este sueño

Agradecimientos

El agradecimiento de este proyecto de grado va dirigido primeramente a Dios por bendecirme, guiarme a lo largo de esta carrera, por ser apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí, gracias a mis hermanos por sus consejos y por cada una de sus palabras que me guiaron durante mi vida.

Agradezco también a mi tutor de proyecto de grado el Lic. Oscar Alba Bastos, por haberme guiado, no solo en la elaboración de este trabajo, si no a lo largo de mi carrera universitaria.

Gracias Lic. Ioav Rojas Camacho por su guía y asesoramiento durante el desarrollo de este proyecto en esta etapa tan importante para mí.

Índice

CAPITULO I	
INTRODUCCIÓN	1
1. TÍTULO DE LA PROPUESTA	1
2. ANTECEDENTES	1
3. NOMBRE DE LA ENTIDAD BENEFICIARIA	3
4. REFERENCIA GEOGRÁFICA DEL PROYECTO	3
5. DENOMINACIÓN DEL PROYECTO	4
6. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE SE CONTRIBUIRÁ A RESOLVER	4
7. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
8. JUSTIFICACIÓN	6
8.1. Justificación teórica	6
8.2. Justificación práctica	6
8.3. Justificación metodológica	6
9. OBJETIVOS	7
9.1. Objetivo general	7
9.2. Objetivos específicos	7
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	8
10. MARCO TEÓRICO	8
10.1. Origen del marketing	8
10.2. Evolución del marketing	8
10.3. Etapa de orientación a las ventas	9
10.4. Etapa de orientación al mercado	10
10.5. Análisis de las distintas posiciones teóricas	12
10.6. Valoración crítica de las distintas posiciones teóricas	20
CAPÍTULO III	
MARCO REFERENCIAL	22
11. MARCO REFERENCIAL	22
CAPÍTULO IV	
METODOLOGÍA	25

12. METODOLOGÍA	25
12.1. Tipo de estudio	25
12.2. Enfoque de la investigación	25
12.3. Método de investigación	25
12.3.1. <i>Método Analítico</i>	25
12.3.2. <i>Método Inductivo y deductivo</i>	26
12.4. Población y muestra	26
12.4.1. <i>Población</i>	26
12.4.2. <i>Muestra</i>	26
12.5. Técnicas e instrumentos de investigación	27
12.5.1. <i>Técnicas de investigación</i>	27
12.5.2. <i>Instrumentos de investigación</i>	29
12.6. Resultados de la investigación	30
CAPÍTULO V	
PROPUESTA CENTRAL	38
13. PROPUESTA CENTRAL	38
13.1. Plan de Marketing	38
13.2. Misión y visión de la empresa	38
13.3. Análisis de la matriz F.O.D.A.	39
13.4. Objetivos de marketing	41
13.5. Estrategia genérica	42
13.6. Estrategia de crecimiento	43
13.7. Estrategia de segmentación de mercado	44
13.8. Estrategia de posicionamiento	44
13.9. Estrategia de producto	45
13.10. Estrategia de precios	48
13.11. Estrategia de plaza	49
13.12. Estrategia de promoción	49
CAPÍTULO VI	
PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA	52
14. PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA	52

15. CRONOGRAMA DEL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	53
CAPÍTULO VII	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
16. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
16.1. Conclusiones	54
16.2. Recomendaciones	55
BIBLIOGRAFÍA	56
ANEXOS	57

Índice de tablas

Tabla 1	Tabla de muestra	27
Tabla 2	¿Ocupación Principal?	30
Tabla 3	¿Nivel de Instrucción?	30
Tabla 4	En lo que se refiere a agua prefiere...	31
Tabla 5	¿Usted prefiere agua con...	31
Tabla 6	¿Qué tipo de presentación es la que consume con más frecuencia?	32
Tabla 7	¿Con qué frecuencia consume usted agua embotellada?	32
Tabla 8	En cuanto al envase, ¿en qué se fija?	33
Tabla 9	¿Cree que la Empresa Vita-Group & Vitalísimo debería emprender en diversificar su producto para producir agua embotellada alcalinizada?	33
Tabla 10	¿Consumiría usted agua embotellada con características de purificación y alcalinización?	33
Tabla 11	Si tuviera que calificar exclusivamente la calidad del servicio que ofrecería la Empresa Vita-Group & Vitalísimo, ¿cómo la calificaría?	34
Tabla 12	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella persona de 500ml. de agua alcalina?	34
Tabla 13	Estudio de Contexto	38
Tabla 14	Función sustantiva del análisis F.O.D.A	41
Tabla 15	Estrategias competitivas genéricas	43
Tabla 16	Matriz Producto - Mercado	43
Tabla 17	Criterios de segmentación	44
Tabla 18	Tabla de comparación de precios (expresada en bolivianos)	48
Tabla 19	Presupuesto de la propuesta	52
Tabla 20	Cronograma de actividades	53

Índice de figuras

Figura 1. Ubicación geográfica de la empresa Vita - Group & Vitalísimo S.R.L.	4
Figura 2. Mapa de percepción de marca	45
Figura 3. Tabla nutricional de Agua Alcalina	46
Figura 4. Modelo de producto en formato easy drink.	48
Figura 5. Estrategia de canal de distribución	49

Resumen

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Palabras claves: Plan de marketing, empresa, posicionamiento

Abstract

The marketing plan is the basic management tool that every market-oriented company that wants to be competitive should use. In its implementation, the different actions that must be carried out in the marketing area will be established to achieve the objectives set. This cannot be considered in an isolated way within the company, but fully coordinated and congruent with the strategic plan, being necessary to carry out the corresponding adaptations with respect to the general plan of the company, since it is the only way to give a valid answer to the needs and issues raised.

The marketing plan provides a clear vision of the final objective and what is to be achieved on the way to the goal, at the same time informing in detail of the situation and position in which we find ourselves, marking the stages to be covered. for its achievement. It has the added advantage that the collection and elaboration of the data necessary to carry out this plan allows us to calculate how long it will take to cover each stage, thus giving us a clear idea of the time we must spend for it, what personnel we must allocate to achieve the achievement of the objectives and of what financial resources we must have.

Keywords: Marketing plan, company, positioning.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1. TÍTULO DE LA PROPUESTA

Propuesta de un plan de marketing para diversificación de productos de la empresa Vita-Group & Vitalísimo S.R.L. en la Ciudad de Cobija.

2. ANTECEDENTES

Actualmente a nivel mundial existen muchas empresas embotelladoras de agua de mesa que se caracterizan por la comercialización de productos derivados del agua como son; aguas saborizadas, agua alcalina, jugos naturales, jugos artificiales, hidratantes, energizantes y tés que crecen gradualmente, donde mucho depende de la diversificación de los productos que sale al mercado por parte de la empresa.

En los últimos años, el agua embotellada, comparada con las bebidas azucaradas y otras aguas, ha ganado participación de mercado en el mundo, en concordancia con la tendencia creciente del consumo de alimentos saludables (Vidal 2018). La categoría evolucionó y se estima que en el 2017 se vendieron en el mundo hasta 391.000 millones de litros de agua (Codigo.pe 2017).

El ritmo de vida agitado es uno de los factores que dificulta que las personas mantengan una alimentación saludable. Así, el agua alcalina surge como una alternativa para balancear la alimentación, debido a que el elemento alcalino es el que regula los alimentos que contienen alta dosis de grasa o son poco saludables.

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente

coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. (Alarcón,2019).

El Plan de Marketing es muy importante para una empresa u organización ya que establece en base a un análisis del entorno, los pasos que se tiene que seguir para desarrollar las estrategias que se plantean como lo indica. En el plan de marketing se encuentran estrategias que son necesarias para cumplir con los objetivos de la empresa u organización, es así que sirve para determinar y conocer las necesidades y tendencias que tiene el mercado en la actualidad, para identificar nuestro público objetivo y para elaborar productos o brindar servicios de manera ordenada (Alarcón,2019).

El término diversificación en el mercado hace referencia a la estrategia que encamina a la empresa a ingresar a nuevos sectores en el mercado, generando nuevos productos para la amplitud de beneficios y negocios a largo plazo que reduzcan los riesgos de estabilidad de la marca. La estrategia de diversificación es una decisión importante de la empresa, significa tomar riesgos y asumirlos, si bien muchas empresas salen victoriosas muchas otras realizan planes desastrosos que llevan a una desafortunada pérdida, para evitar el descenso es importante realizar un estudio profundo del mercado teniendo como objetivo hallar el grado de interés para el grupo objetivo. (CIM, 2016).

La empresa de agua de mesa Vita-Group & Vitalísimo S.R.L. dedicada a la purificación y comercialización de agua de mesa, posee su licencia de funcionamiento desde el 24 de enero del 2019 otorgado por el Gobierno Autónomo Municipal de Cobija Dirección de Ingresos Municipales, asimismo se encuentra registrada en Fundempresa bajo la matrícula de comercio N: 00381371 y cuenta con el número de identificación tributaria (NIT) bajo el nombre de VITA-GROUP & VITALISIMO S.R.L.

El producto que ofrece es agua de mesa purificada y certificada con altos estándares de calidad, actualmente cuenta con el mejor equipamiento para los procedimientos de purificación a nivel

departamental mediante procesos de Filtro de Arena Sílica Mixtas, Filtro de Carbón Activado, Filtro de Resina o Ablandador, Sistema de Osmosis Inversa, Esterilización por Rayos U.V. y Ozonificación.

Actualmente se encuentra constituida mediante el siguiente organigrama, Gerencia General, Jefatura de Administración y Finanzas, Jefatura de Comercialización y Ventas, Responsables de Planta y Distribuidores., haciendo un total de 11 colaboradores.

El producto que ofrece Vita – Group & Vitalísimo S.R.L., en sus presentaciones de bidones de 20 litros, botellas de 2 litros, botella personal de 500ml y bolsitas en sachet de 400ml, buscando satisfacer plenamente las necesidades del mercado doméstico e institucional, contribuyendo con el bienestar de la salud de sus clientes.

El precio de comercialización del producto de bidones de 20 litros se establecido de acuerdo a políticas de precio estableciéndose en base a la competencia, considerando un precio fijo para los puntos de venta de Bs. 7, puntos particulares/domicilio de Bs. 8 y para las Instituciones de Bs. 10.

3. NOMBRE DE LA ENTIDAD BENEFICIARIA

La entidad beneficiaria será la empresa Vita-Group & Vitalísimo S.R.L. para el cual se hará este proyecto de grado como una propuesta de un plan de marketing para la diversificación de sus productos.

4. REFERENCIA GEOGRÁFICA DEL PROYECTO

La empresa Vita-Group & Vitalísimo S.R.L. se encuentra en el barrio Paraíso, Calle final los Lirios s/n frente al polifuncional del Colegio ABAIS de la Ciudad de Cobija.



Figura 1. Ubicación geográfica de la empresa Vita - Group & Vitalísimo S.R.L.

5. DENOMINACIÓN DEL PROYECTO

Un plan de marketing es un documento organizado y estructurado en el que se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo determinado. El documento detalla las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzar los objetivos en el plazo previsto.

Por lo tanto, nuestro proyecto se denomina Propuesta de un Plan de Marketing para Diversificación de Productos de la empresa Vita-Group & Vitalísimo S.R.L. en la Ciudad de Cobija.

6. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE SE CONTRIBUIRÁ A RESOLVER

El presente proyecto de grado tiene como objeto de estudio, relacionar una propuesta para la diversificación de un producto como también para definir los objetivos comerciales en la empresa, ampliando así las características del producto, con la finalidad de posicionarlos en el consumo diario de los clientes con un impacto positivo, cabe recalcar que ninguna otra empresa embotelladora de agua cuenta con este nuevo producto.

El origen del problema es que actualmente no se cuenta con un plan de marketing y estudio de mercado sobre la demanda de este nuevo producto de la empresa, el cual genera la falta de información respecto a la aceptación y a la diversificación de este producto.

Entre las causas del problema más importante, es que no existe en la empresa un plan de marketing que dé a conocer sobre la diversificación del producto de agua de mesa, no se tiene un conocimiento habitual dentro de nuestro medio, debido a que estos podrían tener cierta variación respecto a la calidad de los productos y los costos establecidos, por lo tanto, la empresa no puede determinar la manera de cómo dar a conocer la diversificación de sus productos, se recalca que la empresa no tiene un plan de marketing para llevar a cabo el posicionamiento en el consumo diario de clientes, este nuevo producto que se desea lanzar.

El efecto que se tiene respecto a la causa del problema dentro del proyecto de grado es el desconocimiento de la población sobre la diversificación de este nuevo producto de la empresa Vita-Group & Vitalísimo S.R.L, además de las bondades que ofrece este nuevo producto en cuanto a salud y calidad de los mismos, además que lanzando este nuevo producto al mercado incrementaría de manera significativa las utilidades de la empresa.

Se considera un problema por la ausencia de un plan de marketing para la diversificación de un producto dentro de la empresa que le permita alcanzar sus objetivos y metas para mejorar la productividad, incrementar sus utilidades y el crecimiento de la empresa.

7. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera un plan de marketing para la diversificación de un producto contribuirá al logro de los objetivos de la empresa Vita - Group & Vitalísimo S.R.L. en la Ciudad de Cobija?

8. JUSTIFICACIÓN

8.1. Justificación teórica

Con el siguiente proyecto de grado se elaboró con el propósito de aportar a las teorías existentes sobre un plan de marketing para expandir e implementar la diversificación de productos que ofrece la empresa a cada uno de sus clientes. Este nuevo producto que forman parte del derivado del agua de mesa, mejorara la calidad de vida del consumidor, el agua alcalina tiene una mayor concentración de PH, la misma que contiene grandes beneficios para las personas aficionadas a distintos deportes.

8.2. Justificación práctica

En la Ciudad de Cobija, ninguna empresa embotelladora de agua de mesa cuenta con la diversificación de producto de este tipo, es decir, que su producto de agua de mesa es normal, en el caso la empresa Vita - Group & Vitalísimo S.R.L. sería la primera empresa en comercializar el agua alcalina como diversificación de un producto en la capital y por qué no, en todo el departamento de Pando.

Considerando un aspecto muy importante en cuanto a la realidad que estamos atravesando con la crisis sanitaria por el Covid- 19, este tipo de agua complementaria una alimentación saludable para proteger sistema inmunológico de este virus.

8.3. Justificación metodológica

El presente proyecto de grado contribuirá al desarrollo de posteriores investigaciones como referencias bibliografías en cuanto a las teorías existentes. Para alcanzar y cumplir los objetivos propuestos, mediante el empleo de técnicas de investigación como la entrevista y encuestas, mediante el procesamiento de datos estadísticos para así medir su aceptación del producto.

9. OBJETIVOS

9.1. Objetivo general

Proponer un plan de marketing para la diversificación de productos en la empresa Vita-Group y Vitalísimo S.R.L. en la Ciudad de Cobija.

9.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis del macro y micro entorno de la empresa.
- Elaborar un diagnóstico situacional mediante la matriz FODA de la empresa.
- Diseñar estrategias para el posicionamiento del nuevo producto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

10. MARCO TEÓRICO

10.1. Origen del marketing

El punto de origen del marketing no especifica un día o fecha exacta de creación de personas, hace su aparición como resultado de un desarrollo constante de la actividad empresarial que se extiende a lo largo del siglo XX. Preliminarmente se dieron un sinnúmero de acontecimientos historiales que conforman el inicio del marketing, con refuerzos teóricos de distintas procedencias, el marketing apareció como actividad central de las organizaciones o empresas dedicadas al comercio (Sánchez, 2008).

Dentro del precedente resalta una fase de mucho interés como fue la Revolución industrial del siglo XIX:

Arnaiz (2002) afirmó que: “trajo consigo un incremento de la capacidad productiva y la consiguiente expansión del comercio para dar salida al mayor volumen de productos que la industria generaba ya que era la época de la teoría científica, de la producción y de la división del trabajo”.

10.2. Evolución del marketing

Los pilares del fundamento del marketing en Estados Unidos encerrados en la época colonial, en donde los colonos europeos comercializaban de manera directa con los nativos americanos, de allí surgieron varios colonos adoptando perfiles como: minoristas, mayoristas, comerciantes ambulantes. Pese a esos sucesos el marketing efectuó sus primeros pasos en Estados Unidos partiendo en la era de la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. Desde esa época el marketing ha evolucionado en tres etapas de vital importancia como son: orientación

al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 6).

En la previa teoría descrita, se asocia cada fase o etapa con un periodo establecido, dando una perspectiva global de que estas etapas figuran la evolución del marketing dando una perspectiva zonal teórica y a su vez un historial de cada etapa ha pasado por un periodo evolutivo. Dando a conocer que, pese a que varias organizaciones o empresas han forjado su éxito en la etapa de orientación al mercado, otras empresas todavía se direccionan con una visión hacia la orientación al producto o a las ventas, para un preámbulo descriptivo se puede visualizar en la figura 1 (Stanton et al., 2007, p. 6).

10.3. Etapa de orientación a las ventas

A causa de la mayor crisis que afecto al mundo en el año 1920 tuvo nombre como la Gran depresión cambio de manera radical del comercio, a ritmo en que los países desarrollados emergían de la gran crisis económica conocida como la gran depresión el principal problema radicaba por el factor económico, ya no se fijaba fabricar con eficiencia pero si vender todo lo producido, ofertar productos de alta calidad no aseguraba el éxito ya que los consumidores al pasar por la Gran depresión contaban con recursos limitados y el ambiente presentaba varias opciones, los administradores reconocieron que se debía lograr un esfuerzo y visión en la etapa postproducción (Stanton et al., 2007, p. 8).

En la etapa que estaba direccionada a la orientación a las ventas se determinó por obtener un alto grado de confianza hacia la actividad promocional para vender el stock de los productos que la compañía deseaba producir:

Stanton (2007) afirma que: “En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración empezó a respetar y a otorgar responsabilidades a los ejecutivos de ventas” (p. 8).

Asociado con la responsabilidad surgen expectativas de desempeño en esta época del comercio y ventas de lo que se producía en cada una de las empresas.

10.4. Etapa de orientación al mercado

En un ensayo para estimular las ventas, varias compañías retomaron actividades intensas de promoción en la época de la orientación a las ventas. No obstante, en esta época los consumidores permanecían menos dispuestos a dejarse persuadir, los vendedores reconocieron que en los años de duración de la guerra el perfil y perspectiva de los consumidores tuvo un cambio radical, tanto hombres y mujeres que servían a las fuerzas armadas y volvían a sus hogares ya conocían de mercados y no se dejaban llevar fácilmente por promociones de tiempo pasado (Stanton et al., 2007).

En este aspecto el marketing sigue su rumbo en el desarrollo en la vida cotidiana y comercial de las personas.

Stanton (2007) testimonia:

Muchas empresas reconocieron que debían aplicar su capacidad de trabajo en poner a disposición de los consumidores lo que éstos deseaban comprar en vez de lo que ellas querían vender. Con una orientación al mercado, las compañías identifican lo que quieren los clientes y adaptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible (p. 8).

Al utilizar este punto de vista, las empresas planifican su marketing y no solo la tarea de vender sus productos, varias actividades se enlazaron con varias funciones de negocio que corren bajo la responsabilidad directa de los altos directores ejecutivos de marketing, puede ser designado como gerente o vicepresidente de marketing. Como parte ilustrativa se evidencia un ejemplo en la parte de control de inventario, almacenamiento y aspectos de planeación de productos, como forma de servir a los clientes, para aumentar el nivel de eficacia se investiga el mercado antes de fabricar un producto y no solo al fin de la producción (Stanton et al., 2007).

El direccionamiento del mercado se refleja en general hacia la actitud de un director o ejecutivo no reflejado al marketing. Philip Knight, hasta hace poco tiempo fue Presidente y alto directivo de la empresa Nike afirmo que durante un largo tiempo la compañía estaba orientada hacia la producción aplicando empeño en el diseño y manufactura del producto, pero en tiempos actuales reconoce que el objetivo primordial es hacer marketing del producto para muestra varios de sus video promocionales de la actualidad (Stanton et al., 2007).

Varias empresas dedicadas a los negocios y organizaciones de origen no lucrativas estadounidenses se encuentran en tiempos actuales incluidas en la tercera etapa de la evolución del marketing como es la etapa de la orientación al mercado; validándose de los aspectos y características que esta etapa brinda a las empresas. La idea fundamental de esta etapa es la importancia de los clientes en cuanto a sus deseos y necesidades, los deseos de los clientes deben estar por encima de los deseos de los administradores. Hace 45 años, Peter Drucker, principal autor de negocios acoto un gran aporte en el marketing en el que las compañías no existen para conseguir una ganancia, sino para crear y satisfacer a los clientes (Stanton et al., 2007).

Se toma en cuenta que no todas las organizaciones requieren estar orientadas hacia el mercado para obtener mayor volumen de ventas.

Stanton (2007) asevera:

Un monopolista que vende un artículo básico tiene garantizada la clientela. Por ende, su gerencia debe ocuparse más de una producción eficiente y de bajo costo que del marketing. Tal fue el caso de los servicios públicos antes de la desregulación. Ahora, muchos proveedores de electricidad y de gas natural están pugnando por encontrar formas de satisfacer a los clientes que tienen formas alternas de suministro. (Stanton et al., 2007).

10.5. Análisis de las distintas posiciones teóricas

Kotler (2012) afirma que: “más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes. Aunque más adelante analizaremos definiciones detalladas del marketing, quizá la definición más sencilla sea la siguiente: el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente”.

Kotler & Armstrong (2012) afirman que: “La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades” (p. 4).

Definición de marketing

Kotler (2012) afirma que: “Todos los días nos bombardean con comerciales de televisión, catálogos, llamadas de ventas y ofrecimientos de productos vía correo electrónico. No obstante, las ventas y la publicidad tan sólo son la punta del iceberg del marketing” (p. 5).

En tiempos actuales, el marketing engloba aparte de vender, asocia las necesidades del cliente el mercadólogo debe comprender las necesidades del cliente fabricación de productos que ofrezcan un valor superior, establece sus precios, comercializa y genera de manera eficaz, sus productos se venderán fácilmente. Según el gurú de la administración Peter Drucker: “El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”. Las ventas y la publicidad son sólo una parte de una “mezcla de marketing” mayor (Kotler & Armstrong, 2012).

Plan de marketing, su naturaleza y contenido.

Cuando hablamos de planificación de la organización o empresa especificamos de manera ordenada y dando el punto relacional del sector del que pertenece.

“Esto abarca la planificación a largo plazo, como también la planificación operativa (a corto plazo) y dentro de ésta se debe hallar el Plan de Marketing” (Stanton et al., 2007, p. 601).

Características del plan de marketing

No importa qué tipo de plan de marketing sea todos poseen las mismas fases porque el objetivo general siempre será el mismo, planificar la trayectoria ascendente de la empresa, del producto, de la compañía, es posible que los títulos puedan modificarse, pero de ninguna manera el fondo. Cabe indicar que el documento señala la dirección de marketing a seguir, indica las metas que deben ser cuantificables, las políticas comerciales, los procedimientos y otros detalles, de esta misma forma es una herramienta de concertación indispensable a nivel de alta jerarquía de la empresa y de integración para la organización por este motivo debe tenerse en cuenta la objetividad, concertación, integración (Díaz, 2013).

Modelo de Plan de marketing de las 4p marketing mix Kotler Philip

Luego que la compañía elija su estrategia general de marketing, se encuentra dispuesta para empezar a realizar el plan detallado de la mezcla de marketing, que es uno de los conceptos fundamentales del marketing de la era moderna. La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa fusiona para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto o servicio. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P” (Kotler & Armstrong, 2012, pp. 51-52).

Modelo de marketing directo Gary Armstrong

El marketing directo eficaz inicia con una sólida base de datos de clientes estructurada y ordenada. La base de datos de clientes es una colección organizada de información exhaustiva sobre clientes individuales o potenciales. Una buena base de datos de clientes puede ser una potente herramienta de construcción de relaciones. La base de datos facilita a las empresas una

visión de 360 grados de sus clientes y de cómo se comportan. Una empresa no es mejor que lo que sabe acerca de sus clientes (Armstrong & Kotler, 2013, p. 427).

“La base de datos de clientes puede contener los datos geográficos de un cliente (dirección, región), datos demográficos (edad, ingresos, miembros de la familia, cumpleaños), datos psicográficos (actividades, intereses y opiniones) y comportamiento de compra (preferencias de compras e inmediatez, frecuencia y valor monetario [RFM] de compras anteriores)” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 428).

Las formas principales de marketing directo son la venta personal o cara a cara, BTL (below the line), el marketing de correo directo, el marketing por catálogo, telemarketing, marketing de televisión de respuesta directa (DRTV), marketing de kiosco y marketing online. (Armstrong & Kotler, 2013, p. 429)

Modelo de marketing digital Kenneth Laudon

Como se señaló antes, el marketing online es la forma de más rápido crecimiento del marketing directo. El uso generalizado de Internet está teniendo un impacto dramático en los compradores y los mercadólogos que los atienden. En esta sección examinamos cómo la estrategia y la práctica del marketing están cambiando para aprovechar las tecnologías de Internet de hoy (Armstrong & Kotler, 2013, p. 432).

Marketing Online con SEM y SEO

Las practicas SEO (Search Engine Optimization) Y SEM (Search Engine Marketing) componen el conjunto de técnicas fundamentales para el desarrollo de cualquier evento online (web, portales, blogs, comunidades) y estrategias de utilización como los motores de búsqueda google o Yahoo! con el objetivo de potencializar y mejorar el posicionamiento de una web en las páginas de resultados de búsquedas de todos los motores de búsqueda. La principal diferencia

entre estas dos estrategias está en el grado de control de la práctica por la empresa y en la inversión económica (Arias, 2013).

Como una herramienta potencial de búsqueda ya sean estas palabras o nombres de empresa es de gran ayuda la utilización del medio digital de siglas SEO que también aporta contenido para el desarrollo eficiente de la calidad técnica de la web y así poder atraer visitantes de forma constante y productiva (Arias, 2013).

Necesidades, deseos y demandas del cliente

En el tema los deseos es la forma que los humanos quieren conseguir basado en sus necesidades, encerrada en varios factores como la personalidad de cada individuo, la cultura en que se identifica. Para referenciar obtenemos un pequeño ejemplo el cual un hombre Estadounidense necesita alimentos pero esta persona desea una Big Mag, papas fritas y una gaseosa; un hombre de Papua Nueva Guinea necesita alimentos pero desea arroz camote y cerdo, por lo cual visualizamos que los deseos están perfilados de acuerdo a la sociedad en que se vive, las necesidades se asocian con el poder de compra pasa esto como producto a convertirse en demanda (Kotler & Armstrong, 2012, p. 6).

Mercados

Para la definición de mercados hay que tener en cuenta que los conceptos de intercambio y relaciones nos llevan al concepto de mercado.

Kotler (2012) afirma que: “Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio” (p. 7).

El marketing involucra la parte de administrar mercados producir relaciones provechosas con el cliente. A pesar que para la obtención de estas relaciones provechosas se requiere de un gran esfuerzo.

Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, establecer sus precios, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precios y el servicio resultan fundamentales para el marketing. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 7).

Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias

Tanto las necesidades como los deseos de las personas se logran satisfacer con ofertas de mercado, combinando productos con servicios información toda esta experiencia que se ofrece a un mercado para cumplir con las necesidades o deseos de las personas. Las ofertas de mercado a parte del producto físico agregan servicios, actividades, beneficios en las ventas, que generalmente son intangibles, esto quiere decir que no se pueden tocar no están relacionados con la posesión de algo o un objeto adicional (Kotler & Armstrong, 2012, p. 6).

Posicionamiento

Después de conocer los segmentos potenciales y elegir varios como objetivo de alcance, el vendedor tiene la tarea de determinar que método es el ideal para la conseguir el objetivo. Una posición es la forma que los clientes ven un producto, marca u organización a diferencia de la competencia. Si una posición es la manera que se ve un producto, el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen exclusiva a diferencia de los productos de la competencia (Stanton et al., 2007, p. 163).

Para simplificar la toma de decisiones, los individuos formulan posiciones mentales para productos, marcas y organizaciones. Con frecuencia, estas posiciones se basan en un solo atributo o en una experiencia limitada porque los consumidores pocas veces están dispuestos a invertir mucho tiempo y esfuerzo en la decisión. Como la posición de un producto es crucial para su evaluación, las empresas hacen grandes esfuerzos por influir en la formación de posiciones. (Stanton et al., 2007, p. 163)

Valor y satisfacción del cliente

En tiempos actuales los consumidores están en un medio frente a una extensa variedad de productos y servicios destinados a satisfacer necesidades específicas. ¿Cómo elegir entre muchas ofertas de mercado? Los clientes se perfilan por información directa del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, adquiriendo los productos de acuerdo a estos aspectos. Clientes que salen satisfechos con sus compras cuentan a otras personas o allegados directos sobre sus experiencias satisfactorias con los productos, en cambio un cliente insatisfecho con frecuencia se va con los competidores desacreditando el producto ante las demás personas (Kotler & Armstrong, 2012, p. 7).

Segmentación de mercados de consumidores

Es la fragmentación de un mercado sea este por regiones, ciudades, provincias, estados en el cual pueda establecer límites territoriales.

Stanton (2007) afirma que: “Dividir un mercado total en consumidores finales y usuarios empresariales da por resultado segmentos que todavía son demasiado extensos y variados para la mayoría de los productos. Se necesita identificar algunas características de estos segmentos para dividirlos en objetivos específicos” (p. 152).

Los pilares principales de la segmentación analizan aspectos importantes que abarca un estudio extenso de acuerdo al lugar a segmentar. Las bases de la segmentación comprenden muchas de

las características, así como algunas dimensiones psicológicas y conductuales. Para ilustrarlo, estudiaremos cuatro bases para segmentar mercados de consumidores, las cuales se utilizan de manera separada o en combinación: geográfica, demográfica, psicográfica y de comportamiento. (Stanton et al., 2007, p. 152).

Segmentación geográfica

Especifica análisis en subdividir los mercados en segmentos por su ubicación sean estos en regiones, países, ciudades y pueblos en donde vive y trabaja la gente. La razón es que los deseos de los consumidores y el uso de los productos se relaciona directamente con una o más subcategorías. Las particularidades geográficas son descriptivas y posibles, dos características para una segmentación eficaz. Evaluando la distribución geográfica de la población como base para la segmentación (Stanton et al., 2007, p. 152).

Segmentación demográfica

La información en el carácter demográfico también proporciona una base de datos para segmentar los mercados de consumidores. Son oportunos con frecuencia porque tiene una relación directa con la demanda y son medibles fácilmente. Las principales características y de mayor uso para la segmentación demográfica son edad, sexo, etapa del ciclo vital de la familia, ingreso salariales y educación (Stanton et al., 2007, pp. 153-154).

Segmentación psicográfica

La información de datos demográficos suministra la facultad de poder segmentar mercados porque están directamente relacionados con el comportamiento y son datos que se obtienen fácilmente. Los datos demográficos no son las causas del comportamiento ya que los consumidores no compran según la edad sino porque les gusta salir y llevar una vida activa, dando como resultado que tales personas suelen ser jóvenes, los datos demográficos se ordenan con el comportamiento, pero no los describe (Stanton et al., 2007, p. 154).

Segmentación por comportamiento

En este segmento se analiza la manera de comportar de la persona basada en dos aspectos fundamentales en la decisión de la compra. Algunos vendedores tratan regularmente de segmentar sus mercados sobre la base del comportamiento relacionado con el producto, es decir, hacen una segmentación por comportamiento. En esta sección consideraremos brevemente dos enfoques: los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor usa el producto (Stanton et al., 2007, p. 154).

Utilización del marketing móvil

El marketing móvil se caracteriza por incluir mensajes y promociones de marketing que se entregan a los consumidores en movimiento a través de sus dispositivos móviles. Los publicistas recurren al marketing móvil para llegar e interactuar con clientes en cualquier lugar, y momento durante los procesos de compras, construcción de relaciones. La adopción de los dispositivos móviles y el aumento de tráfico de Web móvil han hecho del marketing móvil algo imprescindible para la mayoría de las marcas (Laudon & Traver, 2013, pp. 705- 707).

Creación de sitios Web

Para la mayoría de las empresas, el primer paso en la realización del marketing online es crear un sitio Web. Pese a estos aspectos más allá de sólo crear un sitio Web, los especialistas en marketing deben diseñar un sitio atractivo y encontrar formas de lograr que los consumidores visiten el sitio, permanezcan cerca y regresen a menudo (Armstrong & Kotler, 2013, p. 437).

Colocación de anuncios y promociones online

A medida que los consumidores transcurren en el tiempo en Internet, las empresas están cambiando más de sus presupuestos de marketing a la publicidad online para construir sus

marcas o atraer visitantes a sus sitios Web, la publicidad en Internet se ha convertido en un medio importante para captar mayoría de clientes esta estrategia contiene carácter novedoso y es poco explorada (Armstrong & Kotler, 2013, p. 437).

Redes sociales online

Han surgido innumerables sitios Web independientes y comerciales que proporcionan a los consumidores lugares online para posicionarse, socializar e intercambiar opiniones e información. En tiempos actuales todo el mundo está haciendo amigos en Facebook, revisando Twitter, sintonizando los videos más calientes de la jornada en YouTube, observando fotografías en Instagram. Y, por supuesto, dondequiera que se encuentran los consumidores, seguramente los seguirán los mercadólogos. La mayoría de los vendedores ahora están apuntando a la enorme sensación de las redes sociales (Laudon & Traver, 2013, p. 640).

Expertos en mercadotecnia ven la manera más factible la utilización de dos medios para insertarse en las redes sociales de una manera eficaz. “Los mercadólogos pueden participar en las comunidades online de dos maneras: en las comunidades Web existentes o configurando sus propias comunidades. Parece ser más fácil unirse a las redes existentes” (Laudon & Traver, 2013, p. 641).

10.6. Valoración crítica de las distintas posiciones teóricas

Según Kotler

El plan que propone es Marketing Mix o de la metodología reconocida las 4P mismas que son Producto, Precio, plaza, Promoción, la estructura de todas estas actividades en conjunto y ante el análisis debido de la segmentación del mercado utilización del producto grupo target y a donde dirigirá mi plan de marketing, previo a estos procesos y el debido conocimiento a fondo de la empresa con la utilización de herramientas como la matriz FODA el cual se diagnostica todo el ambiente de la empresa en base al análisis se interpreta los beneficios que aportara el desarrollo de la propuesta del marketing Mix.

Según Armstrong

El plan que especifica es la utilización de herramientas de marketing para interactuar directamente con el consumidor dentro de las cuales habla de BTL (below the Line) herramienta de marketing que utiliza la visualización física de Vallas publicitarias, lonas, stand de muestra, modelos de muestra de producto, ya que todas estas opciones permiten interactuar directamente con el cliente o consumidor atrayendo mayor rentabilidad basado en la parte visual llamativa de atracción de clientes, como identidad de la empresa producto, slogan llamativo y sin número de características del marketing directo.

Según Laudon

Su plan ejerce una dirección hacia lo digital globalizando la utilización de fuertes campañas publicitarias (propagandas, afiches digitales, promociones, imagen de famosos con el producto), con la utilización de la Internet, web 2.0, y la inclusión de un medio efectivo pero de poca explotación como lo es la utilización de las redes sociales, ya que consiguen llegar a un grupo amplio de clientes poco explorados y explotados siendo un medio adaptable en los tiempos actuales donde predomina el uso de las redes sociales y el internet.

Mi valoración personal y crítica de las posiciones teóricas sobre el proyecto de investigación es que la fusión de cada uno de los tres planes de Marketing de los autores analizados, con una organización cronológica de los pasos a seguir esto asociado con una manera estructurada y descriptiva de estos planes darle mi toque de creatividad a mi propuesta de Plan de Marketing para la Diversificación de productos incluyendo fases de cada uno de estos planes de Marketing para lograr captar y llegar a la mayor cantidad posible de clientes, esto a su vez nos incrementara la rentabilidad y el posicionamiento de la empresa Vita – Gruop & Vitalismo S.R.L. en el mercado de la ciudad de Cobija.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

11. MARCO REFERENCIAL

Tema: “PLAN DE MARKETING AQUA PURA SRL” escrito por el autor Luis Recalde

Los mercados organizacionales se dividen en mercados industriales, mercados de reventa y mercados gubernamentales. Los compradores industriales adquieren bienes y servicios que lo ayuden a producir otros bienes y servicios; los revendedores, los adquieren para revenderlos por una utilidad; y las oficinas gubernamentales, los adquieren para llevar a cabo las funciones del mandato gubernamental, (servicios y obra pública o transferirlos a otros que los necesitan).

Las características que lo diferencian con los mercados consumidores son: menores y grandes compradores, relaciones estrechas entre el proveedor y el cliente, concentración geográfica de los compradores, demanda derivada e inelástica, entre otras. En el mercado organizacional se puede realizar una microsegmentación y también una macrosegmentación.

En la macrosegmentación los compradores tienen no solamente diferentes costumbres de compra, sino y sobre todo necesidades y expectativas diferentes, en relación a los productos y servicios ofrecidos. El procedimiento de segmentación descompondrá el mercado de referencia en subconjuntos homogéneos con la identificación de los grupos compradores objetivo, dentro del plan de expectativas y comportamientos compra.

El objetivo de la microsegmentación consiste en analizar la diversidad de las necesidades en el interior de los productos mercados identificados en la etapa del análisis de la macrosegmentación. Algunas de las variables de influencia de la microsegmentación analizadas en el mercado de los consumidores son analizadas en el mercado organizacional.

Tema: "PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE AGUA EMBOTELLADA ALCALINA ALKALI" presentada por Jessica Cecilia Cedrón Cabrejos .

El presente documento es un plan de marketing para el lanzamiento de una nueva agua embotellada alcalina. Para ello, se aprovechará la tendencia por el consumo de productos naturales, orgánicos y saludables. En los últimos años, la categoría agua ha crecido más que las bebidas azucaradas, logrando ganar mayor participación de mercado alcanzado, este año, el 30% del volumen total de las bebidas compradas por los hogares peruanos. El proyecto, en una primera etapa, iniciará operaciones en la ciudad de Lima.

El público objetivo son mujeres y hombres de los niveles socioeconómicos (NSE) A y B (29%), entre 25 y 45 años, que en Lima son 818.576 habitantes. Los canales iniciales serán tiendas especializadas y establecimientos cercanos al segmento objetivo de acuerdo a los puntos de contacto. Entre 2015 y 2017, el nicho de mercado de personas de NSE A y B es el que más agua embotellada ha comprado debido a que un 37% consume agua y el 40%, gaseosas; en el NSE C el 28%, agua y el 46%, gaseosas; en el NSE D el 29%, agua; y en el NSE E el 24%, agua. Por otro lado, el ticket de compra del NSE A y B es de S/ 4,70.

La estrategia de comunicación buscará posicionar la marca en el segmento A y B. Para lo cual, la propuesta de valor es ser el agua alcalina más saludable. Se usarán medios digitales, medios de relaciones públicas y recomendaciones, buscando una rápida difusión en la construcción de la marca nueva. Se darán a conocer los beneficios de consumir un producto alcalino, los cuales generan equilibrio para la salud evitando la acidez. El sabor, aspecto muy importante en la investigación de mercados, superó a marcas bien posicionadas como San Luis, Cielo y San Mateo en las pruebas de degustación. Por tanto, se encontró una oportunidad para ingresar al mercado de aguas embotelladas, basada en la estrategia de diferenciación por enfoque o segmentación.

Tema: “PLAN DE NEGOCIOS DE AGUA EMBOTELLADA PARA ETAPA” escrito por la autora Zaida Patricia Gutiérrez Castro.

La necesidad doble de ofertar y mejorar los servicios a la comunidad por parte de la Empresa Pública de Telecomunicaciones, Agua Potable, Alcantarillado y Saneamiento de Cuenca, nos ha puesto a ingeniar una faceta más de la misma, que se oriente a las dinámicas actuales del mercado y que por otra parte, de solución a las necesidades de la población.

Convencidos de que el agua es un derecho universal y que por lo tanto su tratamiento y comercialización no tienen un fin mercantil para el estado y sus gobiernos, pero que, sin embargo, en la actualidad su embotellamiento se ha constituido en un negocio rentable para el sector privado y que esta situación se ha ido apuntalando a nivel mundial, hemos pensado en una respuesta desde la Empresa Pública a esta situación.

Para poder corregir las distorsiones y abusos del mercado de un producto que es de importancia vital para la gente, el Estado Central se encuentra elaborando un proyecto de ley que le imponga una tarifa especial al consumo de agua potable a las industrias embotelladoras, pero por otra parte este estudio pretende construir un plan de negocios tal que ETAPA EP incurriere y se posicionara en este mercado desde una concepción pública y comunitaria. Estos ingresos captados servirían para la reinversión dentro de la Empresa y del servicio.

Este plan concluye un negocio de alta rentabilidad, cuyos beneficios no son de lucro privado sino más bien de beneficio público, de esta manera se consigue diseñar una respuesta y la adaptación a las condiciones actuales del mercado y las necesidades humanas, es importante también precisar que bajo ningún punto de vista se plantea ni en presente ni en futuro la exportación del producto y por consiguiente la privatización y pérdida de soberanía sobre este recurso estratégico del Estado. Es importante resaltar que un valor agregado y un componente ineludible que hemos pensado es en la gestión ambiental paralela que se debe dar al desarrollo de este negocio, puesto que este punto también constituye una obligación de lo público.

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

12. METODOLOGÍA

12.1. Tipo de estudio

El tipo de estudio para la elaboración del presente Proyecto de Grado es de carácter descriptivo porque consintió recolectar datos y describir las características similares de la empresa Vita-Group & Vitalísimo S.R.L. en la Ciudad de Cobija.

12.2. Enfoque de la investigación

El enfoque que será aplicado en el presente proyecto de grado será el enfoque mixto (cuali – cuantitativo), mediante el cualitativo porque estudiamos el comportamiento, relaciones y características personales de los individuos dentro de la empresa Vita – Group & Vitalísimo y el enfoque cuantitativo con los clientes fuera de la empresa con relación a las actividades de diversificación de productos, que ayudaron a describir, interpretar, registrar y asimismo cuantificar datos estadísticos que se obtuvieron durante el proceso de la investigación.

12.3. Método de investigación

12.3.1. Método Analítico

El método se empleó para analizar la información recolectada de la empresa mediante un análisis que consiste en la separación de las partes del problema o realidades hasta llegar a conocer los elementos fundamentales que los conforman y las relaciones que existen entre ellos, es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia, este método nos permite conocer más del objeto de estudio, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

12.3.2. Método Inductivo y deductivo

El método de inducción - deducción se utiliza con los hechos particulares, siendo deductivo en un sentido, de lo general a lo particular, e inductivo en sentido contrario, de lo particular a lo general.

El presente proyecto de grado se realizó con el método deductivo, porque parte de la observación de los hechos a los resultados de nuestras suposiciones, el cual apporto favorablemente a la descripción de los fenómenos y características del contexto, así como de las personas involucradas. Siendo inductivo porque parte de nuestras suposiciones en el ambiente laboral para identificar los posibles problemas existentes en la diversificación del producto. Asimismo, se necesitó corroborar esos datos con la aplicación del cuestionario y de la observación realizada fuera de la empresa.

12.4. Población y muestra

12.4.1. Población

La población de una investigación está compuesta por todos los elementos (personas, objetos, organismos, historias clínicas) que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación.

La población estudiada son todos clientes de la empresa Vita – Group y Vitalísimo S.R.L. que se ven reflejados en toda la población del municipio de Cobija, por lo tanto, será finita, ya que la ciudad de Cobija cuenta con 46,267 habitantes según datos del último censo.

12.4.2. Muestra

La muestra puede ser definida como un subgrupo de la población o universo. Para seleccionar la muestra, primero deben delimitarse las características de la población.

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * Q * P}$$

Donde:

Tabla 1

Tabla de muestra

DATOS			
P =	50%	0.5	n = $\frac{44434,8268}{151.6254}$
Q =	50%	0.5	
N =	46,267	46,267	
Z =	95.00%	1.96	n = 294 encuestas
e =	5%	0.05	

De acuerdo a resultados se realizó 294 encuestas a los clientes de la empresa.

12.5. Técnicas e instrumentos de investigación

En todo proyecto de investigación es necesario exponer los medios a través de los cuales se procederá a extraer de los datos de información requerida para darles respuestas a las interrogantes de la investigación. A todo esto, mencionaremos las técnicas e instrumento de investigación utilizados en la recolección de datos.

12.5.1. Técnicas de investigación

Entrevista

La entrevista es una técnica para obtener datos que consiste en un diálogo entre dos personas: el investigador y el entrevistado, se realiza con el fin de obtener información de parte de éste, que es una persona entendida en la materia de la investigación.

En este caso se utilizó esta técnica que en esencia es una conversación planificada para plantear una serie de preguntas con el fin de obtener información específica con los inmediatos superiores de los colaboradores, es decir, el gerente general de la empresa y los encargados de cada unidad.

Encuesta

La encuesta es una técnica que consiste en un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente y organizada, secuenciada y estructurada de acuerdo a una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información que se precisa.

Se realizó un listado de preguntas para obtener información acerca de las actitudes, preferencias de los clientes, y también respecto a la percepción y aceptación de este nuevo producto del agua alcalina, como también se determinó si los encuestados consumían o no el producto.

Observaciones

La observación es una técnica que consiste en la utilización de los sentidos para captar cualquier hecho, fenómeno o situación relativa a la investigación en progreso.

Se utilizó esta técnica como un medio de reconocimiento de los hechos dentro de la empresa y registrarla para su posterior análisis.

La documentación

A partir de las consultas realizadas a documentos que rigen la temática y en la consulta de la revisión bibliográfica, las cuales se encuentran en diferentes fuentes como ser físico y digital en

libros, sitios web, revistas, artículos y diferentes fuentes que contenga datos en el transcurso de la investigación, con el fin de sustentar y fundamentar teóricamente a los instrumentos.

12.5.2. Instrumentos de investigación

Los instrumentos de investigación que se utilizaron en el proyecto de grado para la recolección de datos son las siguientes:

Guía de entrevista: Redactamos una serie de preguntas estructuradas que nos sirvió de base para realizar la entrevista esto nos dará la ventaja de indagar a información difícil de observar.

Guía de cuestionario: Elaboramos un cuestionario de preguntas abiertas que nos permitió realizar el análisis de la situación de los clientes de la empresa ante este nuevo producto, evitando preguntas que puedan ser malinterpretadas por los encuestados.

Guía de observación: Este instrumento se utilizó para tomar apunte del comportamiento de los colaboradores dentro de la empresa. Así como también del sistema de distribución de los productos empleados por la misma.

Fichas bibliográficas: Que permitió gestionar las fuentes consultadas y dar confiabilidad a las referencias plasmadas.

12.6. Resultados de la investigación

Los resultados de la aplicación de la encuesta para ver la aceptación del nuevo producto que se lanzara al mercado

Tabla 2

1.- *¿Ocupación Principal?*

Ocupación Principal		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Estudiante	142,00	52,00
	Empleado Público	73,00	24,80
	Empleado Privado	48,00	15,00
	Trabaja por cuenta propia	26,00	6,30
	Ama de Casa	4,00	1,60
	No contesta	1,00	0,04
	Total	294,00	100,00

Interpretación

Al momento de la encuesta, el 52% de los encuestados manifestaron ser estudiantes, seguido por un 25% que eran empleados públicos y un 15% empleados privados. Estos tres grupos ocupacionales representan el 92% del total de encuestados.

Tabla 3

2.- *¿Nivel de Instrucción?*

Nivel de Instrucción		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Primaria	5,00	2,00
	Secundaria	85,00	29,50
	Superior	176,00	61,40
	Postgrado	24,00	5,50
	No contesta	4,00	1,60
	Total	294,00	100,00

Interpretación

De los encuestados, el 61% indicaron tener instrucción superior, seguido por un 30% con instrucción secundaria, el aporte de personas con postgrado asciende al 6%.

Tabla 4
3.- ¿Toma agua embotellada?

Descripción		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	252	92,00
	No	42	8,00
	Total	294	100,00

Interpretación

De las 294 personas encuestadas, el 92% manifestó tomar agua embotellada, mientras que únicamente un 8% señaló lo contrario, lo que demuestra la tendencia creciente de la población hacia su consumo.

Tabla 4
En lo que se refiere a agua prefiere...

Prefiere Agua...		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Agua con gas	72	24,40
	Agua sin gas	222	75,60
	Total	294	100,00

Interpretación

En cuanto a las preferencias de los encuestados, el 76% manifestó preferir el agua sin gas, mientras que el 24% tiene como preferencia el agua con gas.

Tabla 5
¿Usted prefiere agua con...

Característica		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Minerales	67	21,50
	Vitaminas	41	15,70
	Sabores	32	13,10
	Normal	145	47,20
	No contesta	9	3,50
	Total	294	100,00

Interpretación

Al indagar sobre el tipo de agua preferida por los encuestados, se obtuvo que un importante 47,2% prefiere el agua normal, es decir, sin ninguna característica en especial. El 21,5% expresó

preferir el agua con minerales y el 15,7% se inclina por el agua con vitaminas. Finalmente, al 13% le gusta el agua de sabores y un 3,5% no se inclinó por ninguna de las opciones consideradas.

Tabla 6
¿Qué tipo de presentación es la que consume con más frecuencia?

Tipo de Presentación	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
1/2 litro	188	64,00
1 litro	21	9,30
1 y 1/2 litro	2	0,70
2 litros	30	11,00
Bidones	44	14,00
No contesta	9	1,50
Total	294	100,00

Interpretación

La mayoría de los encuestados manifestó que la presentación consumida con mayor frecuencia es la de ½ litro, representando el 64% del total. A continuación, están quienes consumen la presentación de 1 litro (9,3%), Bidones (14%) y 2 litros (11%).

Tabla 7
¿Con qué frecuencia consume usted agua embotellada?

Frecuencia de consumo	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Diario	148	52,00
Semanal	100	32,40
Quincenal	19	8,50
Mensual	17	6,10
Otro	10	2,00
Total	294	100,00

Interpretación

El 52% de los entrevistados indicó consumir agua embotellada diariamente, la segunda frecuencia de consumo es la semanal con un 32,4%, totalizando entre las dos el 83,4%. La frecuencia de consumo quincenal representa el 8,5% y la mensual el 6,1%.

Tabla 8
En cuanto al envase, ¿en qué se fija?

Características envase		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Color	23	9,10
	Forma	67	26,40
	Material del envase	56	22,00
	Facilidad de apertura	55	21,70
	Diseño	47	18,50
	Otro	6	2,40
	Total	294	100,00

Interpretación

Las preferencias en cuanto a las características del envase se han distribuido de la siguiente manera: forma 26%, material del envase 22%, facilidad de apertura 22% y diseño 19%

Tabla 9
¿Cree que la Empresa Vita-Group & Vitalísimo debería emprender en diversificar su producto para producir agua embotellada alcalinizada?

Descripción		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	233	78,00
	No	41	14,20
	No contesta	20	7,80
	Total	294	100,00

Interpretación

Con respecto a esta pregunta, el 78% (233) de los encuestados están de acuerdo con que la Empresa Vita-Group & Vitalísimo emprenda en diversificar para producir agua embotellada alcalinizada, mientras que el 14,2% (41) no apoya esta iniciativa. Un 7,8% (20) no se manifestó con respecto a esta pregunta.

Tabla 10
¿Consumiría usted agua embotellada con características de purificación y alcalinización?

Descripción		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	262	89,40
	No	32	10,60
	Total	294	100,00

Interpretación

De las 294 personas encuestadas, el 89,4% manifestó tomar agua embotellada purificada y alcalinizada, mientras que únicamente un 10,6% señaló lo contrario, lo que demuestra la tendencia creciente de la población hacia su consumo.

Tabla 11
Si tuviera que calificar exclusivamente la calidad del servicio que ofrecería la Empresa Vita-Group & Vitalísimo, ¿cómo la calificaría?

Calidad del servicio		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy Buena	129	43,90
	Buena	150	51,60
	Mala	5	1,50
	Muy Mala	0	0,00
	No contesta	10	3,00
	Total	294	100,00

Interpretación

El servicio que la Empresa Vita-Group & Vitalísimo brinda a la ciudad está catalogado por las personas encuestadas como Muy Bueno en un 43,9%, como Bueno por el 51,6%, representando estos dos grupos el 95,5%, confirmando con este porcentaje, la buena percepción que tienen los clientes sobre la calidad del servicio.

Tabla 12
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella persona de 500ml. de agua alcalina?

Dinero		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Más de Bs. 5,5	30	10,20
	Bs. 5,5	48	16,50
	Bs. 5	65	22,00
	Bs. 4,5	96	32,60
	Menos de Bs. 4	45	15,30
	No responde	10	3,40
	Total	294	100,00

Interpretación

Según la encuesta cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de 500ml. de agua alcalina, se obtuvo un 32,6% un precio de Bs. 4,5, seguido del 22% que pagarían Bs. 5, el 16,5% sería Bs.5,5, también el 15,3% estaría dispuesto a pagar menos de Bs. 4 y el 10,2% al contrario pagaría más de Bs. 5,5.

Análisis de resultados

Entre las limitaciones que se presentaron durante el levantamiento de la información es necesario mencionar:

Al momento de la encuesta de acuerdo a la ocupación del encuestado, el 52% de los encuestados manifestaron ser estudiantes, seguido por un 25% que eran empleados públicos y un 15% empleados privados. Estos tres grupos ocupacionales representan el 92% del total de encuestados.

Cuando se preguntó si se consumía agua embotellada, de las 294 personas encuestadas, el 92% manifestó tomar agua embotellada, mientras que únicamente un 8% señaló lo contrario, lo que demuestra la tendencia creciente de la población hacia su consumo de agua embotellada.

Al indagar sobre el tipo de agua preferida por los encuestados, se obtuvo que un importante 47,2% prefiere el agua normal, es decir, sin ninguna característica en especial. El 21,5% expresó preferir el agua con minerales y el 15,7% se inclina por el agua con vitaminas. Finalmente, al 13% le gusta el agua de sabores y un 3,5% no se inclinó por ninguna de las opciones consideradas.

La mayoría de los encuestados manifestó que la presentación consumida con mayor frecuencia es la de ½ litro, representando el 64% del total. A continuación, están quienes consumen la presentación de 1 litro (9,3%), Bidones (14%) y 2 litros (11%).

En el levantamiento de información cunado se hizo la pregunta con qué frecuencia consume usted agua embotellada el 52% de los entrevistados indicó consumir agua embotellada diariamente, la segunda frecuencia de consumo es la semanal con un 32,4%, totalizando entre las dos el 83,4%. La frecuencia de consumo quincenal representa el 8,5% y la mensual el 6,1%., nos muestra que existe un alto porcentaje de personas que consume agua embotellada.

Cuando se indago se la población cree que la Empresa Vita-Group & Vitalísimo debería emprender en diversificar su producto para producir agua embotellada alcalinizada. Con respecto a esta pregunta, el 78% (233) de los encuestados están de acuerdo con que la empresa Vita-Group & Vitalísimo S.R.L. emprenda en diversificar para producir agua embotellada alcalinizada, mientras que el 14,2% (41) no apoya esta iniciativa. Un 7,8% (20) no se manifestó con respecto a esta pregunta. Entonces tenemos una clara respuesta de la población aceptando que la empresa diversifique su producto.

Cuando se preguntó si consumiría usted agua embotellada con características de purificación y alcalinización la respuesta fue, de las 294 personas encuestadas, el 89,4% manifestó tomar agua embotellada purificada y alcalinizada, mientras que únicamente un 10,6% señaló lo contrario, lo que demuestra la tendencia creciente de la población hacia su consumo.

Cuando se indago que si tuviera que calificar exclusivamente la calidad del servicio que ofrece la Empresa Vita-Group & Vitalísimo, ¿cómo la calificaría? El servicio que la Empresa Vita-Group & Vitalísimo brinda a la ciudad está catalogado por las personas encuestadas como Muy Bueno en un 43,9%, como Bueno por el 51,6%, representando estos dos grupos el 95,5%, confirmando con este porcentaje, la buena percepción que tienen los clientes sobre la calidad del servicio.

Según la encuesta realizada a la pregunta realizada cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de 500ml. de agua alcalina, se obtuvo un 32,6% un precio de Bs. 4,5, seguido del 22%

que pagarían Bs. 5, el 16,5% sería Bs.5,5, también el 15,3% estaría dispuesto a pagar menos de Bs. 4 y el 10,2% al contrario pagaría más de Bs. 5,5.

En conclusión, existe una aceptación del producto y que la empresa diversifique su producto con altos porcentajes ya que esto repercutirá en la elaboración de un plan de marketing para poder lanzar el producto al mercado de Cobija.

CAPÍTULO V

PROPUESTA CENTRAL

13. PROPUESTA CENTRAL

La propuesta que se presenta, está basada en la investigación de mercado, la cual nos aporta varios parámetros de medición para la construcción de las tácticas de marketing planteadas. Es de considerar que el mercado a incursionar está fuertemente influenciado por la imagen del producto y la publicidad.

13.1. Plan de Marketing

Tabla 13

Estudio de Contexto

Entorno político:	La inestabilidad política en el país ha llegado a niveles en los que las instituciones han perdido credibilidad, haciendo que el panorama se vuelve incierto y se presenta como una posible amenaza para la estabilidad de las empresas que desean surgir. Debido a que se percibe un ambiente confuso y con barreras para las empresas privadas.
Entorno Económico	En el ámbito económico, se identifica un panorama de oportunidades ante el constante crecimiento de la economía boliviana: tanto el producto bruto interno (PBI) como el consumo privado vienen experimentando un crecimiento positivo. Así, surge una oportunidad para las nuevas empresas de desarrollarse en el sector del consumo privado
Entorno social	En el factor social, se genera un punto positivo muy importante, debido que está relacionado con la salud y que con el tiempo y las circunstancias esto ha adquirido mayor relevancia para las personas. Surgiendo una gran oportunidad para incrementar el consumo de productos que apuntan a estilos de vida más saludables considerando el agua alcalina en comparación del agua de mesa normal.
Entorno ecológico	En el aspecto ecológico, el reciclado de las botellas plásticas resultantes de bebidas se vuelve una oportunidad si se encuentra la manera de aprovecharla al máximo, es decir, si se logra posicionar a una nueva empresa a partir de sus buenas prácticas de manejo de residuos, generando así una ventaja competitividad con las demás empresas por no adoptar nuevas tecnologías amigables con el medio ambiente.

13.2. Misión y visión de la empresa

Misión

Somos una empresa de purificación de agua, distribuyendo agua de mesa saludable con altos estándares estrictos de calidad y control sanitario con costos competitivos dentro del mercado, buscando satisfacer plenamente las necesidades y contribuir con el bienestar de la salud de nuestros clientes.

Visión

Ser la empresa líder en los procesos de purificación de agua, alcanzando los objetivos propuestos para superar las expectativas, generar absoluta confianza y reconocimiento por todas las personas como una organización que se preocupa cada día por ofrecer un producto de calidad y excelente servicio.

13.3. Análisis de la matriz F.O.D.A.

La matriz de análisis FODA, es una conocida herramienta de planificación estratégica de análisis central, la misma que durante la realización del proyecto nos permitió dar un claro diagnóstico de la empresa sobre las decisiones estratégicas que se deberían de considerar tanto interna como externamente para cada una de las fortalezas y debilidades identificadas, asimismo las oportunidades y amenaza que se describirán a continuación.

Fortalezas

- Envase “Easy Drink”. El diseño de la boquilla de la botella tiene un ángulo de 45°, lo que brinda ergonomía para el consumidor final.
- El agua que utiliza el proveedor atraviesa menos procesos de tratamiento, lo cual permite ahorro en la producción del agua alcalina.

Oportunidades

- Tendencia del consumidor a una vida saludable.
- El mercado de venta de agua embotellada viene creciendo 14% (INE 2016)
- Mercado por explotar.
- El agua alcalina aún está en la fase inicial de conocimiento en el mercado.

- El clima cálido a nivel departamental brinda la oportunidad para que la marca ingrese a zonas donde la competencia es frágil.

Debilidades

- Tener un solo proveedor es un riesgo.
- El gasto de transporte o flete desde la fuente (lugar de recojo de agua) a la empresa es elevado.
- El agua del proveedor si dejara de proveerla, los costos se incrementarían y serían trasladados al producto nuevo.
- La empresa es nueva.
- El agua alcalina no proviene de una fuente natural, se hace de manera externa, es tratada.
- Iniciativa de las empresas para tratar residuos plásticos.

Amenazas

- El acceso a financiamiento bancario es difícil.
- Los canales de distribución están concentrados en la competencia
- El contexto político puede afectar el crecimiento económico en los siguientes años.
- El incremento del sueldo mínimo puede afectar la planilla de la empresa.

Tabla 14
Función sustantiva del análisis F.O.D.A

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Envase “Easy Drink”. El diseño de la boquilla de la botella tiene un ángulo de 45°, lo que brinda ergonomía para el consumidor final.</p> <p>El agua que utiliza el proveedor atraviesa menos procesos de tratamiento, lo cual permite ahorro en la producción del agua alcalina.</p>	<p>Tendencia del consumidor a una vida saludable.</p> <p>El mercado de venta de agua embotellada viene creciendo 14% (INE 2016)</p> <p>Mercado por explotar.</p> <p>El agua alcalina aún está en la fase inicial de conocimiento en el mercado.</p> <p>El clima cálido a nivel departamental brinda la oportunidad para que la marca ingrese a zonas donde la competencia es frágil.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Tener un solo proveedor es un riesgo.</p> <p>El gasto de transporte o flete desde la fuente (lugar de recojo de agua) a la empresa es elevado.</p> <p>El agua del proveedor si dejara de proveerla, los costos se incrementarían y serían trasladados al producto nuevo.</p> <p>La empresa es nueva.</p> <p>El agua alcalina no proviene de una fuente natural, se hace de manera externa, es tratada.</p> <p>Iniciativa de las empresas para tratar residuos plásticos.</p>	<p>El acceso a financiamiento bancario es difícil.</p> <p>Los canales de distribución están concentrados en la competencia</p> <p>El contexto político puede afectar el crecimiento económico en los siguientes años.</p> <p>El incremento del sueldo mínimo puede afectar la planilla de la empresa.</p>

La empresa debe aprovechar la tendencia por el consumo de alimentos saludables y enfocar la marca con el empaque ergonómico y con el atributo alcalino, vinculándolo al consumo responsable y al reciclaje eficiente.

13.4. Objetivos de marketing

A continuación, se presentan los objetivos de marketing.

• A corto plazo:

- La captación de clientes de la competencia con un mercado concentrado en las principales marcas: Pikotagua , Aqua Linda, Agua Perlita y Agua Cristalina.
- La Captación de no consumidores actuales, mediante la generación de contenido que explique los beneficios y bondades del agua alcalina.

• A mediano plazo:

- Buscar innovaciones, con nuevas presentaciones de en cuanto envases para el agua, pero siempre alrededor de la calidad del elemento alcalino “la más saludable”.

- Implementar la diversificación del agua alcalina y posicionarnos como la primera empresa con este nuevo producto para incrementar las utilidades y alcanzar los objetivos planteados.

13.5. Estrategia genérica

Con base en la teoría de Porter (2002) de estrategias genéricas, la propuesta de agua alcalina se basará en la “diferenciación por enfoque o segmentación” considerando que el agua es un producto commodity, masivo, cuya presencia en el mercado de la Capital Cobijsña está dominada por diferentes marcas dentro del mercado.

Por ello, se considera una oportunidad el poder llegar a segmentos nuevos, un público más especializado que busca cuidar de su salud. Entonces, se buscará marcar la diferencia dándola a conocer como el agua más saludable y de mejor sabor debido a los componentes altamente alcalinos que contrarrestan los ácidos que otros productos alimenticios generan en el cuerpo.

El atributo “más saludable” hoy en día no es ocupado explícitamente por ninguna agua embotellada en la evaluación de posicionamiento de marcas. La oferta de agua alcalina se diferenciará en la promesa de valor que brinda mayor salud como consecuencia del equilibrio del pH.

La diferenciación por enfoque o segmentación, según Porter (2002), indicada, proteger al producto de otros competidores con productos similares y/o sustitutos, disminuye la sensibilidad de precios, puede obtener mayor rendimiento, reduce el empoderamiento de los proveedores y permite tener márgenes más elevados.

Tabla 15
Estrategias competitivas genéricas

VENTAJAS ESTRATÉGICAS			
OBJETIVO ESTRATÉGICO	TODA LA INDUSTRIA	Diferenciación	Liderazgo en Costos
	SOLO UN SEGMENTO	Diferenciación enfocada a un Segmento	Segmentación con enfoque de Costos Bajos.
		Exclusividad percibida por el cliente	Posicionamiento de bajo costo

13.6. Estrategia de crecimiento

De acuerdo con la matriz de Ansoff, la estrategia de crecimiento que se seguirá para la propuesta de agua alcalina es desarrollo de nuevos productos, siendo que se cuenta con el mercado actual del agua de mesa normal, la empresa debe dedicar esfuerzos y recursos a la buena comunicación de hacer conocer su innovación en cuanto a productos. Esta es la mejor manera de ganar credibilidad y obtener los primeros clientes en el mercado existente.

Tabla 16
Matriz Producto - Mercado

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración de mercados	Desarrollo nuevos productos
	Nuevos	Desarrollo de nuevos Mercados	Diversificación

El beneficio que conlleva esta estrategia dentro del desarrollo del agua alcalina es que estaremos abriendo grandes oportunidades de innovación de los derivados del agua de mesa en la empresa Vita – Group & Vitalísimo S.R.L. Los esfuerzos estarán dirigidos a generar prueba de producto y dar a conocer a los posibles segmentos identificados los grandes beneficios que genera el mismo en la cuanto a nuestra salud y bienestar.

13.7. Estrategia de segmentación de mercado

Los niveles socioeconómicos A y B son los elegidos debido a que cuentan con mayor grado de instrucción. El consumidor es más exigente en su comportamiento, por lo que sus hábitos de consumo estarán orientados al cuidado de la salud, y lo llevará a invertir su poder adquisitivo en productos relacionados con esta necesidad. Adicionalmente, se consideraron otros aspectos para la segmentación, los cuales se presentan lo siguiente.

Tabla 17
Criterios de segmentación

Geográfico	Ciudad de Cobija, Departamento de Pando
Demográfico	Niveles socioeconómicos A y B, edad de 25 a 45 años.
Estilo de vida	De acuerdo a estilos de vida se identifica como Sofisticados, Progresistas y Modernas; valoran los productos de calidad; son aspiracionales; y pueden pagar un poco más por un producto que consideran de valor.
Psicográfico	Se identifican personas deportistas o personas que buscan cuidar de su salud, consumidores de agua embotellada.
Por uso	Los de mayor frecuencia, los que compran por impulso, los ocasionales y los que gustan de experimentar nuevos productos.

13.8. Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento es una estrategia de marketing que, basada en los conceptos de segmentación y diferenciación, se ocupa de diseñar una estructura de oferta para “marcar o grabar” en la mente del mercado target una característica distintiva en termino de soluciones, beneficios, ventajas y satisfacciones.

La estrategia será la de posicionamiento bidireccional debido a que el agua embotellada tiene más de un atributo, se diferenciará por su componente alcalino y por el diseño innovador del envase.

La estrategia cumple los tres criterios postulados por Kotler y Keller (2009), quienes determinan que la asociación de marca puede funcionar si hay: Conveniencia, facilidad de entrega y diferenciación. Es conveniente debido al beneficio que brinda el componente alcalino, es accesible porque estará al alcance del consumidor y se diferenciará por el empaque innovador

y sabor. Ello, según la etapa de investigación, se relaciona con lo esperado por el público objetivo, para lo cual se elaboró un mapa de percepción.

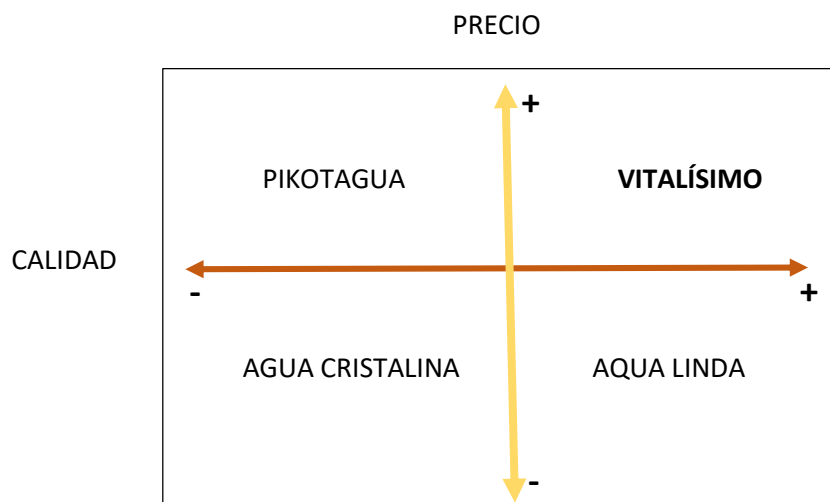


Figura 2. Mapa de percepción de marca

13.9. Estrategia de producto

Propuesta de valor

La propuesta de valor del producto es ser el agua “más saludable, con el envase más innovador y de mejor sabor”. Los resultados de la investigación identificaron estos tres factores como los más valorados en el agua que el público objetivo desea beber. Cuando se presentan los beneficios del agua alcalina, la intención de compra aumenta por los beneficios funcionales explicados., se presenta la evaluación de la propuesta de valor.

Contenido del producto

La propuesta del nuevo producto surge de la necesidad de promover un producto que mejore la calidad de vida de los consumidores de la región, incorporando al mercado el Agua Alcalina que es un derivado del agua purificada, cuando se habla de este tipo de agua se hace referencia a su nivel de pH (potencial de hidrógeno), que es un número que mide qué tan ácida o alcalina es una sustancia en una escala de 0 a 14, siendo 7 el punto neutro y más de 7 ya es alcalina. A

Cuando se habla de este tipo de agua se hace referencia a su nivel de pH (potencial de hidrógeno), que es un número que mide qué tan ácida o alcalina es una sustancia en una escala de 0 a 14, siendo 7 el punto neutro y más de 7 ya es alcalina.

Datos nutricionales	
Tamaño de la porción	
Cantidad por porción 500 ml	
Calorías 0	Calorías de grasa 0
% Valor diario	
Grasa total 0 g	0%
Grasa saturada 0 g	0%
Ácido graso <i>trans</i> 0 g	
Colesterol 0 mg	0%
Sodio 0 mg	0%
Carbohidrato total 0 g	0%
Fibra dietética 0 g	0%
Azúcares 0 g	
Proteína 1 g	
Vitamina A 0%	• Vitamina C 16%
Calcio 26%	• Hierro 4%

Figura 3. Tabla nutricional de Agua Alcalina

Bondades del producto

Asimismo, mantener el cuerpo hidratado con agua alcalina mejora el sistema inmunológico ya que neutraliza los radicales libres y ayuda a limpiar el cuerpo de toxinas. Por eso, los beneficios del agua alcalina son vitales para la salud a largo plazo. Se procede a mencionar las bondades más sobresalientes del agua alcalina:

Eficaz antioxidante: El agua alcalina actúa como antioxidante, elimina y neutraliza los radicales libres dañinos. Debido a que tiene la capacidad de ceder electrones y puede neutralizar y bloquear eficazmente el daño de los radicales libres en el cuerpo.

Ayuda a desintoxicar el cuerpo: Beber agua alcalina diariamente puede neutralizar la acidez y eliminar los productos de desechos ácidos de las células y los tejidos.

Ayuda a equilibrar el pH del cuerpo: El agua alcalina ayuda a equilibrar el pH del cuerpo, que tiende a ser ácido debido a una dieta alta en ácidos, estrés y exposición a toxinas ambientales.
Mejora el sistema inmunitario: Conserva en mejor estado el sistema inmunológico y aumenta la capacidad del cuerpo para combatir enfermedades.

Mejora la hidratación: En caso de deshidratación inducida por ejercicio, el agua alcalina electrolizada ha demostrado reducir la viscosidad sanguínea de alto cizallamiento, un coeficiente para definir las propiedades viscosas de la sangre.

Retrasa el envejecimiento: Curiosamente, el consumo de agua alcalina también ha mostrado efectos beneficiosos en la promoción de la longevidad. Las toxinas son la causa número uno del envejecimiento y pueden originarse por una dieta poco saludable, contaminación y estrés.

Propuesta de envase el producto

Así se plantea un agua embotellada alcalina cuya presentación tenga forma ergonómica y cuide la salud del consumidor. Dicha propuesta, bajo la teoría de jerarquía de valor de producto, de Kotler y Keller (2009), se trata de un producto ampliado (para mayor referencia. La presentación tendrá el formato easy drink, que es un tipo de botella cuyo ángulo de 45° grados facilita beber su contenido y en especial previene lesiones en el cuello por movimientos que no son ergonómicamente saludables.

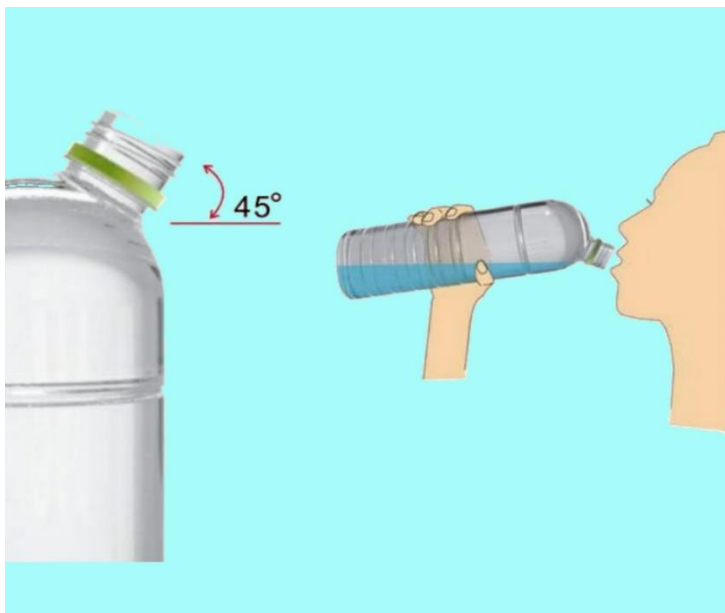


Figura 4. Modelo de producto en formato easy drink.

13.10. Estrategia de precios

Estrategia de desceme: El desceme de mercado es una estrategia de precios que busca distinguir y captar las preferencias de los consumidores que están dispuestos a pagar más por los bienes o servicios.

Tabla 18
Tabla de comparación de precios (expresada en bolivianos)

Nombre de las Empresas	Bidones de 20 litros	Botellas de 2 litros	Botellas Personales de 500ml	Schets de 400ml
Vita-Group & Vitalísimo	8	7	5	1
Pikotagua	10	8	5	1
Aqua Linda	10			
Agua Perlita	8	7	5	1
Agua Dely	8	6	5	1
Agua Cristalina	10	7	5	1
Agua Cobija	8			1
Agua Bay	7			1
Agua Shalom	6			1

La estrategia de desceme fue la elegida para el nuevo producto de agua Alcalina debido a que se identificó una oportunidad para ubicar a la marca en botella personal a un precio de entre 4 a

5 Bs, siendo 4.50 Bs el precio sugerido. Para determinarlo, se usó la herramienta por comparación de precios del agua de mesa normal. La variedad de agua alcalina figura desde un precio de 4.50 Bs como precio de lanzamiento del agua. Pudiendo llegar más adelante a un precio más alto.

13.11. Estrategia de plaza

En el primer año, se utilizará el canal detallista, la logística y la distribución del producto estarán a cargo del proveedor, quien dejará el producto directamente en los puntos de venta (tiendas comerciales, hoteles, gimnasios y restaurantes).

Inicialmente, se debe determinar cuál es el principal nicho de mercado, para posteriormente implementar un sistema de distribución de manera equitativa y seleccionada por sectores en los diferentes distritos, indicándole al personal de distribución para que se enfoquen en vender en lugares que son más común la compra de agua, los lugares de preferencia para la compra de nuestro producto.

En el mercado de distribuidor se puede apreciar de la siguiente manera:



Figura 5. Estrategia de canal de distribución

13.12. Estrategia de promoción

La finalidad será iniciar la expectativa de la marca transmitiendo los beneficios del aspecto alcalino y de la marca. Las acciones son las siguientes:

La promoción es uno de los puntos importantes dentro del marketing mix, promocionar el producto con publicidad en movilidades, lugares públicos, activación de marca en centros comerciales, también se impulsará el producto en ferias y exposiciones.

Primeramente, impulsar la publicidad en lugares específicos, mediante los afiches publicitarios y tarjetas de presentación que serán entregados a las personas y a todos los puntos de venta del agua de mesa normal de este modo se lograra informar a los consumidores finales sobre las características de nuestra agua alcalina.

Medios audiovisuales

Se utilizará los medios audiovisuales locales para llegar a un segmento importante de la población, en horarios específicos del programa de alta difusión en spot de publicidad. Esto sería el intentar que los medios masivos como la televisión y la radio realicen ciertas notas o reportajes sobre lo positivo y las ventajas que da el consumir agua alcalina, especialmente en relación a las actividades deportivas, a la vida sana.

Sitios web

Se propone la creación de una página web con el interés de captar mayor número de clientes a todo nivel. La creación de una página interactiva permitirá a los visitantes conocer la empresa, su producto, los procesos de elaboración, además podrán contactarse con la empresa y enviar comentarios y sugerencias, la dirección electrónica será: WWW.AGUALCALINAVITALISIMO.COM

Las redes sociales como Facebook. Twitter, Whatsapp e Instagram son indispensables para publicitar nuestra marca y lanzar al mercado nuestros nuevos productos, logrando captar la atención de clientes potenciales

Publicidad en autos de distribución

La publicidad en vehículos es reconocida a nivel mundial como la publicidad exterior de más alto impacto, por su directa incidencia sobre el canal de distribución. Si bien la empresa cuenta

con vehículos implementar el respectivo distintivo de nuevo producto, por lo cual se debe de considerar realizarse la publicidad en su totalidad de los vehículos de 4 y 3 ruedas.

Publicidad con influencers del medio

Se considerará estar presentes en diferentes eventos importantes del medio teniendo participación con personas reconocidas de la Ciudad, para que auspicien el agua alcalina como nuevo producto destinado a mejorar la calidad de vida de todos los consumidores y poder recomendarlo como consumo de su preferencia.

Publicidad en material de termoformado en forma de bidones

Publicidad en material de plásticos termoformado en forma de bidones de 20 litros de las medidas aproximadas de 30 cm de largo y 25 de ancho. Y de 35 cm de alto y 30 de ancho con las características de los envases del agua alcalina, que será obsequiado en cada uno de nuestros puntos de venta establecidos.

CAPÍTULO VI

PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA

14. PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

Tabla 19

Presupuesto de la propuesta (Expresado en Bolivianos)

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MKT	
Online	
Página de Facebook	300
Sitio Web	150
Redes sociales	200
Medios Audiovisuales	
Radio	150
Televisión	300
Evento de Influencers	500
Medios Impreso	
Folletos (por cantidades de 1.000 unidades)	450
Afiches (por cantidades de 1.000 unidades)	380
Tarjeta de presentación (por cantidades de 1.000 unidades)	250
Distribución y puntos de venta	
Distintivo en automóviles	400
Material ternoformado en forma de botella (por 100 unidades)	2.000
Online	650
Medios audiovisuales	950
Medios impresos	1.080
Distribución y puntos de venta	2.400

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

16. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

16.1. Conclusiones

Luego del desarrollo del plan de marketing, se llegó a las siguientes conclusiones:

Como primera conclusión en cuanto a la realización de un análisis del macro y micro entorno de la empresa se identifica una oportunidad de ingresar al mercado como agua especializada en la categoría de agua embotellada, la cual muestra crecimiento debido a nuevos hábitos de consumo más saludables y con consumidores cada vez más informados, además de saber sobre el comportamiento del consumidor en cuanto a la diversificación del agua embotellada.

Como segunda conclusión en cuanto a la elaboración de un diagnóstico situacional mediante la matriz FODA de la empresa se conoce las fortalezas y debilidades como factores internos y las oportunidades y amenazas como factores externos del cual la empresa debe aprovechar la tendencia por el consumo de un agua saludable y enfocar la marca con el empaque ergonómico y con el atributo alcalino, vinculándolo al consumo responsable y al reciclaje eficiente.

En cuanto al diseño de estrategias para el posicionamiento del producto, la propuesta de estrategia que se presenta, está basada en la investigación de mercado, la cual nos aporta varios parámetros de medición para la construcción de las estrategias de marketing planteadas. Es de considerar que el mercado a incursionar que está fuertemente influenciado por la imagen del producto y la publicidad de un agua de mesa normal, por lo tanto, plantear las estrategias para el posicionamiento del producto deben ser propias de la empresa.

Como conclusión final se podrá decir que la elaboración de un plan de marketing para el posicionamiento del producto al mercado se debe cumplir de acuerdo al estudio de mercado

planteado en este proyecto de grado ya que la aplicación de las estrategias diseñadas es efectiva y darán un impulso a las utilidades de la empresa.

16.2. Recomendaciones

Las recomendaciones del plan de marketing son las siguientes:

Se recomienda a la empresa llevar adelante la aplicación del plan de marketing elaborado en este proyecto de grado ya que cuenta con todas las estrategias de posicionamiento del nuevo producto a lanzarse al mercado de Cobija y las herramientas necesarias de levantamiento de información para poder aplicarlo en la siguiente gestión.

Al aplicar el plan de marketing con las estrategias de posicionamiento de su nuevo producto que es el agua alcalina, de acuerdo con los datos recogidos en el estudio de mercado, la empresa elevara considerablemente sus utilidades ya que el agua alcalina tiene la aceptación de la población, además que el precio de introducción al mercado será accesible en comparación al agua de mesa normal ofertado por otras empresas de nuestro medio.

Con la implementación del plan de marketing la empresa consolidara su desarrollo en base a la diversificación de sus productos de manera saludable y con un precio que llegara a toda la población de escasos recursos, el desarrollo empresarial de Vita-Group Vitalísimo S.R.L. estará asegurado de acuerdo a los factores de éxito del plan de marketing que utilizara la información que se brinde al cliente acerca de los beneficios del agua alcalina.

Se considera que a nueva agua alcalina que se encontrara en el mercado aún no son conocidas claramente por el consumidor, por lo que se considera una oportunidad de posicionarnos en canales especializados y otros canales de venta.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, M. A. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. IT Campus Academy. España
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer). Pearson Educación. México
- Arnaiz, M. (2002). *Somos lo que comemos: estudios de alimentación y cultura en España*. Grupo Planeta (GBS). Madrid, España
- Diaz, R. (2013). *Cómo Elaborar Un Plan De Marketing* (Primera Ed.) Macro. Lima, Perú
- Jiménez, A., & Calderón, H. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Editorial UOC. Lima, Perú
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta). Pearson Educación. México
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Decima). Pearson Educación. México
- Laudon, K., & Traver, C. (2013). *E-commerce* (Novena). Pearson Educación. México
- Sánchez, M. D. G. (2008). *Manual de marketing*. ESIC Editorial. España
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos De Marketing* (Decimocuarta). Mc Graw Hill. México

ANEXOS

ANEXO 1

Estructura de Entrevista

Objetivo:

Entrevista que se aplicó al gerente propietario y colaboradores de la empresa “Vita – Group y Vitalísimo S.R.L.”, para conocer la situación actual de la empresa y la aceptación del plan de marketing para la diversificación de productos.

1. ¿Cuál es la clave para el éxito de una red de mercadeo?
2. ¿Con cuántos productos iniciaron el portafolio?, ¿cuántos productos tienen a la fecha? y ¿con qué frecuencia el portafolio se ha incrementado?
3. ¿Cuántas personas formaron parte de la fuerza de ventas en la etapa inicial?
4. ¿Por qué eligieron una fuerza de ventas basada en distribuidores o modelo multinivel?
5. ¿Cuáles son los KPI de medición para los distribuidores de mercadeo?
6. ¿Qué hacen para mantener a los distribuidores activos?
7. ¿Ha considerado vender sus productos a través de otros canales manteniendo en paralelo al canal actual?
8. ¿Qué características debe tener un producto para que tenga éxito en una red de mercadeo?
9. ¿Considera que vender agua alcalina embotellada tendría éxito en una red de mercadeo?
10. ¿Cuál es el perfil del distribuidor y consumidor en una red de mercadeo?
11. ¿De qué manera una red de mercadeo se puede hacer conocida?
12. ¿Cuántos niveles de márgenes debe tener una red de mercadeo?
13. ¿Qué te parece la idea de presentar agua embotellada alcalina dirigida a niños y deportistas?

14. ¿Qué acciones tomarías si, siendo dueño de este proyecto, debes dejar el plástico de lado y optar por otras presentaciones?

ANEXO 2

Estructura de Cuestionario

Objetivo:

Realizar una investigación para determinar la aceptación de la diversificación de producto de agua de mesa por parte de la empresa Vita-Group & Vitalísimo S.R.L., para ello necesario conocer la opinión de la ciudadanía. Le rogaría atenderme unos minutos contestando a las siguientes preguntas:

1.- ¿Ocupación Principal?

- Estudiante
- Empleado Público
- Empleado Privado
- Trabaja por cuenta propia
- Ama de Casa
- No contesta

2.- ¿Nivel de Instrucción?

- Primaria
- Secundaria
- Superior
- Postgrado
- No contesta

3.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella persona de 500ml. de agua alcalina?

- Más de Bs 5,5
- Bs. 5
- Bs.4,5
- Bs. 4
- Menos de Bs. 4

4. ¿Toma agua embotellada?

- Si
- No

5.- En lo que se refiere a agua prefiere...

- Agua con gas
- Agua sin gas

6.- ¿Usted prefiere agua con...

- Minerales
- Vitaminas
- Sabores
- Normal
- No contesta

7.- ¿Qué tipo de presentación es la que consume con más frecuencia?

- 1/2 litro
- 1 litro
- 1 y 1/2 litro
- 2 litros
- 3 litros
- Bidones
- No contesta

8.- ¿Con qué frecuencia consume usted agua embotellada?

- Diario
- Semanal
- Quincenal

- Mensual
- Otro

9.- En cuanto al envase, ¿en qué se fija?

- Color
- Forma
- Material del envase
- Facilidad de apertura
- Diseño
- Otro

10.- ¿Cree que la Empresa Vita-Group & Vitalísimo debería emprender en diversificar su producto para producir agua embotellada alcalinizada?

- Si
- No
- No contesta

11.- ¿Consumiría usted agua embotellada con características de purificación y alcalinización?

- Si
- No

12.- Si tuviera que calificar exclusivamente la calidad del servicio de agua de mesa que ofrece la Empresa Vita-Group & Vitalísimo S.R.L, ¿cómo la calificaría?

- Muy Buena
- Buena
- Mala
- Muy Mala
- No contesta
- No dispone del servicio

ANEXO 3
FOTOGRAFÍAS





