

**UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
PROGRAMA DE “INGENIERÍA COMERCIAL”**



“Estrategias de distribución y comercialización para posicionar el producto oxígeno grado medicinal de la empresa procesadora DADOJU S.R.L. en el municipio de Cobija”

**Tesis de Grado presentado por:
Ovidio Cahuana Quispe**

**Para optar al título de Licenciatura en Ingeniería Comercial
Docente Guía: Ing. Co. Alberto Salazar Herrera**

Pando - Bolivia

2015

DEDICATORIA

A Sonia
quién soportó con su amor, comprensión y paciencia
tantas horas y días dedicados a esta investigación
y sin embargo siempre me dio ánimos

A mi hija Brianna Abigail por ser la fuente de inspiración
para culminar esta etapa

Ovidio Cahuana Quispe

AGRADECIMIENTO

A Dios por darnos la sabiduría, fortaleza y perseverancia necesarias para cada acción de nuestras vidas.

Al Ing. Co. Alberto Salazar Herrera, por su valiosa ayuda como guía en el desarrollo de la presente Tesis de Grado.

A los Ing. Damián Alejandro Cerrogrande Uzeda y Orlando Damián Arauco Jofre, propietarios de DADOJU S.R.L. por su importante aporte con la provisión de la información sin restricciones necesarias para la elaboración de esta investigación.

Al grupo ALFA mis amigos, ya que desde el inicio de esta experiencia seguimos juntos demostrando que hemos sido más que compañeros de aula Teddy E. Luna Aruni, Carmen Romero Rodríguez, Antonio Diez Suarez, Osvaldo Yanapa Chambi y Luis Quijhua Blanco.

A mis familiares, compañeros de trabajo y, amigos por soportar siempre la palabra no puedo estoy haciendo una investigación.

A todos los catedráticos en especial a la Ing. Mónica Yaneth Cadena Vaca, Ing. Carlos Martin Benquique Claire, Ing. Norman Cristóbal Gallardo y el Lic. Rolando Apaza Achacollo, que han transmitido sus conocimientos de tal forma que me dio la oportunidad de desarrollar las destrezas necesarias para el estudio presentado en esta investigación.

Gracias, seguramente hoy cada uno de ellos estará orgulloso de que hoy logre culminar una etapa más de mi vida.

Ovidio Cahuana Quispe

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	
ABSTRACT	
CAPITULO I	1
1 ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1 Título de la Tesis.....	1
1.2 Contexto referencial de la Institución	1
1.3 Presentación del Problema.....	2
1.4 Definición del problema de Investigación	3
1.5 Objetivos de la Investigación.....	3
1.5.1 Objetivo General.....	3
1.5.2 Objetivos Específicos	4
1.6 Justificación de la Investigación	4
1.7 Viabilidad de la Investigación	5
1.8 Hipótesis de la Investigación	5
1.9 Definición de las variables.....	5
1.10 Operacionalización de las variables	6
CAPITULO II.....	8
2 DESARROLLO ESTRUCTURAL TEORICO DE LA TESIS	8
2.1 Referencias Conceptuales	8
2.2 Marco teórico	12
2.2.1 Marketing	12
2.2.1.1 Estrategias de Marketing	12
2.2.1.2 Mezcla de Marketing.....	13
2.2.1.2.1 Producto	13
2.2.1.2.2 Precio	14
2.2.1.2.3 Plaza o Distribución.....	14
2.2.1.2.4 Promoción o Comunicación	14
2.2.2 Posicionamiento	15
2.2.3 Análisis Interno	15

2.2.3.1	Análisis FODA	15
2.2.3.2	Cinco Fuerzas de Porter.....	16
2.2.3.3	Cadena de Valor	17
2.2.4	Análisis Externo	18
2.2.4.1	Análisis PEST EL.....	18
2.2.4.2	Estrategias Competitivas Genéricas	18
2.2.4.3	Conocimiento del Producto (Oxigeno Grado Medicinal)	19
2.2.4.4	Mercado Meta.....	20
2.2.4.5	Definición de Mercado Meta:.....	20
2.2.4.6	Análisis de la Demanda o Cliente.....	21
2.2.4.7	Análisis de la Oferta o Competencia	22
2.2.5	Segmentación del Mercado	23
2.2.5.1	Segmentación geográfica.....	23
2.2.5.2	Canales de Distribución.....	23
2.2.5.3	Estrategia de Distribución	24
2.2.5.4	Diseño de canal de distribución.....	24
2.2.5.5	Estrategia de Comunicación o Promoción.....	25
2.2.5.6	Mezcla Comunicacional o Promocional.....	25
2.2.5.7	Estrategia de Comercialización	26
2.2.5.8	Estudio de mercado	27
2.2.5.9	Tipos de estudio de mercado	27
2.2.5.9.1	Fases o proceso de la investigación del mercado	28
2.3	Contexto Referencial	29
2.3.1	Antecedentes.....	29
2.3.2	DADOJU S.R.L.....	29
2.3.3	Delimitación geográfica	30
2.3.4	Delimitación temática.....	31
2.4	Investigaciones previas del objeto de estudio.....	31
CAPITULO III		32
3	DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION	32
3.1	Tipo de investigación.....	32

3.2	El Mercado.....	32
3.3	Diseño de la muestra.....	33
3.3.1	Tamaño de la muestra.....	33
3.4	Proceso de obtención de información.....	35
3.4.1	Método.....	35
3.5	Técnicas.....	35
3.6	Herramienta de recolección de información.....	36
3.7	Fuentes de investigación.....	37
3.7.1	Primarias.....	37
3.7.2	Secundarias.....	37
3.8	Paradigma de investigación.....	38
3.8.1	Línea de investigación.....	38
3.8.2	Enfoque de investigación.....	38
3.8.3	Nivel de investigación.....	39
CAPITULO IV.....		40
4	FUNDAMENTACIÓN TEORICA DE LA INVESTIGACION.....	40
4.1	Diagnóstico de la empresa procesadora DADOJU S.R.L.....	40
4.1.1	Aspectos administrativos.....	40
4.1.1.1	Misión.....	40
4.1.1.2	Visión.....	40
4.1.1.3	Valores de la organización.....	41
4.2	Análisis de la Situación.....	42
4.2.1	Análisis F.O.D.A.....	42
4.2.1.1	Fortalezas.....	44
4.2.1.2	Debilidades.....	45
4.2.1.3	Oportunidades.....	46
4.2.1.3	Amenazas.....	46
4.3	Análisis del entorno Interno (Específico).....	53
4.3.1	Cinco Fuerzas de Porter.....	53
4.3.1.1	Barreras de entrada y salida.....	54
4.3.1.2	Poder de negociación de los proveedores.....	55

4.3.1.3 Poder de negociación de los compradores (Clientes).....	56
4.3.1.4 Intensidad de la rivalidad entre los principales competidores.	58
4.3.1.5 Productos Sustitutos.	59
4.3.2 Cadena del valor	60
4.3.2.1 Actividades de Apoyo	60
4.3.2.2 Actividades Primarias.....	63
4.3.2.3 Logística de entrada (Interna).....	63
4.3.2.4 Operaciones	63
4.3.2.5 Logística de Salida (Externa)	63
4.3.2.6 Marketing y Ventas	64
4.3.2.7 Servicios (Post Venta)	64
4.4 Análisis del entorno Externo (General).....	67
4.4.1 Análisis PEST EL.....	67
4.4.1.1 Política Legal.....	67
4.4.1.2 Económico.....	69
4.4.1.3 Socio-Culturales	71
4.4.1.4 Tecnológico	71
4.4.2 Las cinco estrategias competitivas genéricas	72
4.4.3 Consideración de DADOJU S.R.L. sobre estrategia.....	73
4.4.4 Sistema de inteligencia de mercado de DADOJU S.R.L.	73
4.4.5 Declaración de estrategia evaluada DADOJU S.R.L.	73
4.5 Estrategias de Comercialización y Distribución de la empresa DADOJU S.R.L..	74
4.5.1 Plan de marketing	75
4.5.1.1 Objetivo del Plan de Marketing.....	75
4.5.1.2 Objetivo General.....	75
4.5.1.3 Objetivos Específicos	75
4.5.2 Segmentación de mercado	75
4.5.2.1 Segmentación geográfica.....	75
4.5.2.2 Segmentación demográfica.....	78
4.5.2.3 Selección de mercado meta	78
4.5.2.4 Posicionamiento del producto	78

4.5.2.5	Posicionamiento del producto (BMS)	79
4.5.2.6	Tamaño de mercado	80
4.6	Análisis e interpretación de datos	81
4.6.1	Estudio de mercado del oxígeno grado medicinal	83
4.6.2	Oferta del oxígeno	84
4.6.2.1	Oferta histórica	84
4.6.2.2	Procedencia del oxígeno	84
4.6.3	Demanda del oxígeno	85
4.6.3.1	Consumidores intermediarios (Demanda histórica)	85
4.6.3.2	Consumidores finales	86
4.6.3.3	Demanda insatisfecha	87
4.7	Marketing Mix (producto)	87
4.7.1	Producto	88
4.7.1.1	Clasificación del producto	88
4.7.1.2	Atributos del producto	89
4.7.1.3	Características del producto	92
4.7.1.3.1	Calidad del Oxígeno Grado Medicinal	92
4.7.1.3.2	Aplicaciones del producto	92
4.7.1.3.3	Ciclo de Vida del Producto	93
4.7.2	Precio	94
4.7.2.1	Precio del Mercado de Oxígeno en Cobija	94
4.7.2.2	Precio de Costo de Producción	95
4.7.2.3	Fijación del precio	97
4.7.2.4	Estrategia de precios bajos	97
4.7.2.5	Descuentos	97
4.7.3	Distribución	98
4.7.3.1	Distribución o Plaza	98
4.7.3.2	Canal de distribución	99
4.7.3.3	Actividades y/o Tácticas de Distribución	100
4.7.4	Promoción y comunicación	101
4.7.4.1	Mezcla promocional	101

4.7.4.2 Marca y logotipo.....	102
4.7.4.3 Componentes de la mezcla promocional.....	103
4.7.4.3.1 Promoción de Ventas.....	103
4.7.4.3.2 Ventas Personales.....	103
4.7.4.4 Actividades y/o Tácticas de Comercialización.....	104
4.8. Herramientas de Evaluación/Retroalimentación.....	106
4.9 Presupuesto de marketing.....	106
4.9 Análisis Financiero del movimiento económico de la empresa DADOJU S.R.L... 108	
4.9.1 Interpretación de los Indicadores Económicos.....	109
4.10 Comprobación de la Hipótesis.....	109
4.10.1 Indicadores.....	114
4.10.2. Incremento de Clientes.....	116
CAPITULO V.....	117
5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	117
5.1 Conclusiones.....	117
5.2 Recomendaciones.....	118
BIBLIOGRAFÍA.....	119
ANEXOS.....	124

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Características de los clientes y usuarios	33
Tabla N° 2: Muestra de Clientes Actuales	34
Tabla N° 3: Detalle de Posibles Clientes	34
Tabla N° 4: Técnicas, Procedimientos e Instrumentos	36
Tabla N° 5: Identificación de Oportunidades-Amenazas-Fortaleza-Debilidades	43
Tabla N° 6: Matriz de Variables	48
Tabla N° 7: Cadena de Valor DADOJU S.R.L.	65
Tabla N° 8: Actividades Primarias de la Cadena de valor DADOJU S.R.L.	66
Tabla N° 9: Establecimientos de salud de Municipio de Cobija	77
Tabla N° 10: Empresas que ofertan botellones de Oxígeno por gestiones	84
Tabla N° 11: Procedencia del Oxígeno	85
Tabla N° 12: Consumidores Intermedios	86
Tabla N° 13: Demanda de Balones de Oxígeno de 6 Metros Cúbicos	86
Tabla N° 14: Demanda Insatisfecha del Oxígeno	87
Tabla N° 15: Atributos del oxígeno grado medicinal	90
Tabla N° 16: Cuadro de fijación de precios del mercado de oxígeno	95
Tabla N° 17: Calculo para determinar el punto de equilibrio y costo de producción	96
Tabla N° 18: Costo de Producción del oxígeno grado medicinal	96
Tabla N° 19: Fijación de Precio del oxígeno grado medicinal	97
Tabla N° 20: Estrategia de Distribución	101
Tabla N° 21: Descripción del Mercado Meta	104
Tabla N° 22: Estrategia de Comercialización	105
Tabla N° 23: Tabla de Formulación de Indicadores	106
Tabla N° 24: Presupuesto de Plan de Marketing (Comunicación)	107
Tabla N° 25: Flujo de Caja Proyectado	108
Tabla N° 26: Detalle de Clientes que demandan el producto	114
Tabla N° 26: Tabla de Verificación de Indicadores	115

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Cadena de Valor	17
Figura N° 2: Ubicación de la empresa DADOJU S.R.L.	30
Figura N° 3: Estructura organizacional	42
Figura N° 4: Cinco Fuerzas de Porter	54
Figura N° 5: Vista Satelital del Municipio de Cobija del departamento Pando	76
Figura N° 6: Red de Servicios de Salud del Municipio de Cobija	77
Figura N° 7: Como se contactó con la empresa que provee oxígeno grado medicinal	81
Figura N° 8: Cual proveedor eligió para que le provea oxígeno grado medicinal	82
Figura N° 9: Cuantos botellones del producto adquieren en cada compra	82
Figura N° 10: Que servicio adicional requiere del producto al adquirir el mismo	83
Figura N° 11: Ciclo de Vida del Producto	93
Figura N° 12: Ubicación de la empresa	99
Figura N° 13: Distribución Directa	99
Figura N° 14: Logotipo	102
Figura N° 15: Reuniones con el mercado meta	110
Figura N° 16: Visita a la planta de oxígeno grado medicinal DADOJU S.R.L.	111
Figura N° 17: Grafico de Incremento de Clientes	116

INDICE DE ANEXOS

Anexo A, Análisis e interpretación de datos de la encuesta	125
Anexo B, Encuesta para establecimientos de salud	137
Anexo C, Formulación de preguntas dirigidas a propietarios (Entrevista)	140
Anexo D, Formulación de preguntas dirigidas a los trabajadores (Entrevista)	142
Anexo E, Formulación de preguntas dirigidas al encargado de producción(Entrevista)	142
Anexo F, Detalle de Notas Fiscales (Facturas)	143
Anexo G, Notas Fiscales (Facturas) de los nuevos clientes de DADOJU S.R.L.	145
Anexo H, Gastos y Costos Anuales de DADOJU S.R.L.	147
Anexo I, Biblioteca Fotográfica de la Investigación	149

RESUMEN EJECUTIVO

El presente Proyecto de Investigación lleva como título Estrategias de distribución y comercialización para posicionar el producto oxígeno grado medicinal de la empresa procesadora DADOJU S.R.L. en el Municipio de Cobija el cual tiene por objetivo posicionar el producto y de esta manera busca incrementar porcentualmente el número de clientes nuevos con relación a sus clientes actuales a consecuencia de la disminución de sus ventas por el ingreso de la competencia del vecino país Brasil.

Asimismo se logró identificar como el segmento geográfico al municipio de Cobija y demográficamente a toda la población de la ciudad de Cobija describiendo a los clientes como consumidores intermediarios que son los establecimientos de salud públicos y privados y cómo usuario o consumidor final a toda la población de Cobija que acude a los establecimientos de Salud.

Con el diseño de la estrategia de distribución y comercialización como herramientas de gestión administrativa dentro del Plan de Marketing se proyecta realizar la adecuada combinación de las 4P del Marketing que son: Producto, Precio, Plaza y Promoción que permitirán a DADOJU S.R.L. comercializar el oxígeno grado medicinal a través de la incorporación de servicios adicionales, acompañados de excelente calidad y a un precio razonable que sin duda permitirá generar posicionamiento adecuado del producto que marca la diferencia con relación a sus competidores.

ABSTRACT

This research project is titled distribution and marketing strategies to position the oxygen level of the medicinal product processing company DADOJU SRL in the city of Cobija which aims to position the product and thus seeks percentage increase the number of new clients in relation to their current customers as a result of decreased sales by the entry of competition from the neighboring country Brazil.

Also achieved geographical segment identified as the municipality of Cobija and demographically the entire population of the city of Cobija describing consumer customers and brokers are establishments of public and private health and how end user or consumer to the entire population of Cobija who comes to health facilities.

Designed with the distribution and marketing strategy and administrative management tools within the Marketing Plan is planned by the right combination of 4P Marketing they are: product, price, place and promotion that will allow DADOJU SRL commercialize medical grade oxygen through the incorporation of additional services, accompanied by excellent quality and reasonable price that certainly will generate appropriate product positioning makes all the difference in relation to its competitors.

CAPITULO I

1 ASPECTOS GENERALES

1.1 Título de la Tesis

La presente Tesis, que es motivo de una investigación, lleva el título de: **“Estrategias de distribución y comercialización para posicionar el producto oxígeno grado medicinal de la empresa procesadora DADOJU S.R.L. en el Municipio de Cobija”**.

El cual aplica el diseño e implementación de estrategias comerciales para poder posicionar el oxígeno grado medicinal de la empresa procesadora DADOJU S.R.L., en el Municipio de Cobija durante el periodo 2015.

1.2 Contexto referencial de la Institución

Por décadas el Oxígeno Grado Medicinal ha sido considerado como un insumo elemental para la medicina, En el municipio de Cobija el consumo de este producto se lo efectúa a través de los establecimiento de salud de mayor consumo que en la actualidad son el Hospital Roberto Galindo Terán seguido de la Caja Nacional de Salud, y las Clínicas privadas, como también los talleres de cerrajeros y torneros que utilizan el oxígeno para soldar. En la actualidad la única planta procesadora de Oxígeno Grado Medicinal en el municipio de Cobija se encuentra instalada en el Hospital Roberto Galindo Terán, que tiene una tecnología obsoleta del 2007 y que a la fecha presenta varias fallas al punto de no funcionar por varios meses.

Cobija es capital del departamento de Pando con una población proyectada al 2015 de 49.905 habitantes, la misma se encuentra aislada de otras capitales de departamentos del Estado Plurinacional de Bolivia, y el oxígeno grado medicinal generalmente es importado de Brasil y de la Ciudad de La Paz a un costo que oscilaba entre 900 a 1.200 Bolivianos por

botellón de 6 metros cúbicos, también mencionar que el abastecimiento era vía terrestre y que en tiempo de lluvias no se tenía este insumo y se tiene que proveer de la república federativa de Brasil.

La Empresa DADOJU S.R.L., da inicio a un emprendimiento con una fuerte inversión que consiste en la instalación de una planta procesadora de Oxígeno Grado Medicinal en el municipio de Cobija, que tiene como objetivo abastecer la demanda insatisfecha y dar solución al acceso oportuno del producto en el municipio.

La empresa fue constituida el 18 de febrero de 2013 como DADOJU S.R.L. e inicio sus actividades el 10 de abril de 2013, esta empresa nació bajo el concepto de Planta Procesadora de Oxígeno Grado Medicinal la cual cuenta con un equipamiento semi industrial, no cuenta con la infraestructura requerida ni los recursos humanos y servicios técnicos adecuados asimismo carece de estrategia de distribución lo cual limita su desplazamiento y estrategia de comercialización, por tal aspecto no tiene una adecuada presencia en el mercado del municipio de Cobija, para así prestar un servicio adecuado al proveer el llenado de oxígeno grado medicinal en botellones o cilindros y otros.

En la gestión 2015, las empresas Brasileñas que ofrecen el mismo producto ingresaron al mercado de Cobija, esta competencia, provoco una considerable disminución de las ventas del oxígeno para la empresa DADOJU S.R.L., considerando que las causas de este problema, nacen de dos factores; la deficiencia en el canal de distribución por que existe carencia de medios de transporte y puntos de venta, y el factor clave es la inexistente promoción del producto que radica en la falta de publicidad y presencia de marca en la ciudad de Cobija.

1.3 Presentación del Problema

En la gestión 2012 se genera una inversión fuerte en la ciudad de Cobija para implementar una planta procesadora de oxígeno grado medicinal que tiene como objetivo abastecer la demanda insatisfecha en el municipio, esta empresa tiene el nombre de DADOJU S.R.L.,

donde se puede evidenciar que tiene una carencia de estrategias de Distribución y comercialización adecuadas, que inciden en la disminución de las ventas del producto de la empresa procesadora de Oxígeno grado medicinal, cabe señalar que su principal mercado es el Hospital Roberto Galindo y el Hospital Obrero N° 9 de la Caja Nacional de Salud.

En la gestión 2015, las empresas Brasileñas que ofrecen el mismo producto ingresaron al mercado de Cobija, esta competencia, provoco una considerable disminución de las ventas del oxígeno para la empresa DADOJU S.R.L., considerando que las causas de este problema, nacen de dos factores; la deficiencia en el canal de distribución por que existe carencia de medios de transporte y puntos de venta, y el factor clave es la inexistente comercialización y promoción del producto que radica en la falta de publicidad y presencia de marca en la ciudad de Cobija.

Los efectos secundarios que se observa, es que el producto no llega adecuadamente y oportunamente a los hospitales, así mismo existe desconocimiento de parte de los demandantes , causando un efecto a DADOJU S.R.L. puesto que actualmente tiene un débil posicionamiento en el mercado de su producto.

1.4 Definición del problema de Investigación

La carencia de estrategias de distribución y comercialización adecuadas, inciden en la disminución de las ventas del oxígeno grado medicinal de la empresa procesadora de Oxígeno grado medicinal DADOJU S.R.L. en el Municipio de Cobija.

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de distribución y comercialización adecuadas para posicionar el oxígeno grado medicinal de la empresa procesadora DADOJU S.R.L. en el Municipio de Cobija.

1.5.2 Objetivos Específicos

- ✓ Diagnosticar la situación actual de la empresa procesadora DADOJU S.R.L. y el mercado del oxígeno grado medicinal en el Municipio de Cobija.
- ✓ Segmentar el mercado del oxígeno grado medicinal de la empresa procesadora DADOJU S.R.L. para identificar el mercado meta en el municipio de Cobija.
- ✓ Elaborar y proponer estrategias de Distribución y Comercialización para la empresa procesadora de oxígeno grado medicinal en el municipio de Cobija.

1.6 Justificación de la Investigación

El presente trabajo de investigación de acuerdo a los objetivos permite encontrar un análisis situacional de la empresa como un segmento de mercado bien definido y buscará proponer una alternativa de solución en base al incremento del 10% al 20% de nuevos clientes para el posicionamiento del oxígeno grado medicinal de la empresa procesadora DADOJU S.R.L., en razón de detectarse la inexistente utilización de canales de distribución y herramientas de comercialización, por lo tanto, la estrategias planteadas permitirán conocer el mercado y a los clientes, actuales como potenciales, posibilitando diseñar acciones comerciales acompañadas con información del producto, para atraer a estos clientes y crear fidelidad en ellos para así dar solución a la disminución de sus ventas incrementando las mismas y captando más clientes.

El estudio se orienta a satisfacer la demanda que radica en la población que accede a los hospitales y clínicas del municipio de Cobija, tomando en cuenta el impacto que ocasiona en tiempos de lluvia donde la ciudad de cobija esta inaccesible por carretera y que la empresa DADOJU S.R.L. por falta de mercado pueda cerrar el emprendimiento.

1.7 Viabilidad de la Investigación

Posicionar el oxígeno grado medicinal de la empresa procesadora DADOJU S.R.L en el municipio de Cobija, lo cual radicara en beneficiar a la sociedad que tendrá pleno conocimiento y el acceso oportuno al oxígeno grado medicinal, representando un insumo importante relacionado a la salud. Asimismo se contó con toda la predisposición de la empresa en proporcionar información financiera requerida como también los contactos de clientes actuales y nuevos como datos de la competencia en el mercado nacional y del vecino país Brasil.

1.8 Hipótesis de la Investigación

Formulación de la hipótesis

El diseño de estrategias de Distribución y Comercialización permitirá incrementar entre un 10% al 20% de nuevos clientes del oxígeno grado medicinal de la empresa procesadora de DADOJU S.R.L. en el municipio de Cobija durante el 2do. Semestre de la gestión 2015.

1.9 Definición de las variables

Variable independiente

Estrategias de Distribución y Comercialización.

Variable dependiente

Incremento de Nuevos clientes.

La **estrategia de distribución**, son las actividades relacionadas con la distribución física de bienes y la selección de canales de comercialización adecuados que determina una empresa para establecer un contacto directo o indirecto con su mercado meta.

La **estrategia de comercialización**, representa ser el conjunto de acciones básicas a través de las cuales se espera conseguir una ventaja sobre los competidores, atraer a los compradores y una explotación óptima de los recursos. Esbozan un plan para lograr los objetivos de mercadotecnia por medio de los elementos de la mezcla de marketing, es decir a través del producto, el precio, la promoción y la distribución.

Nuevos Clientes Refiere al eje principal de cualquier empresa, que realiza la compra por primera vez de un producto y/o servicio y se espera que sea en adelante un cliente.

1.10 Operacionalización de las variables

Objetivo 1: Diagnosticar la situación actual de la empresa procesadora DADOJU S.R.L. y el mercado del oxígeno grado medicinal en el Municipio de Cobija

Variable	Definición y/o descripción	Dimensiones	Indicador
Diagnóstico de una empresa	Es el o los resultados que se arrojan luego de un estudio, evaluación o análisis sobre determinado ámbito u objeto. El diagnóstico tiene como propósito reflejar la situación de un cuerpo, estado o sistema para que luego se proceda a realizar una acción o tratamiento que ya se preveía realizar o que a partir de los resultados del diagnóstico se decide llevar a cabo.	Análisis FODA	Recursos Humanos Infraestructura Equipamiento y mobiliario Procesos y procedimientos
		Análisis PEST	Político Económico Socio cultural Tecnológico

Objetivo 2: Segmentar el mercado del oxígeno grado medicinal de la empresa procesadora DADOJU S.R.L. para identificar el mercado meta en el municipio de Cobija

Variable	Definición y/o descripción	Dimensiones	Indicador
Segmentación de mercado	Proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización	Segmentación geográfica	Sensibles Medibles Accesibles Diferenciales
		Segmentación demográfica	

Objetivo 3: Elaborar y proponer las estrategias de Distribución y Comercialización para la empresa procesadora de oxígeno grado medicinal en el municipio de Cobija.

Variable	Definición y/o descripción	Dimensiones	Indicador
Estrategia de Distribución	Son las actividades relacionadas con la distribución física de bienes y la selección de canales de comercialización adecuados que determina una empresa para establecer un contacto directo o indirecto con su mercado meta.	Vehículos de Transporte	Nº de Vehículos adquiridos y/o convenios de Tercializacion.
		Canales de Distribución	Número de entregas realizadas
Estrategia de Comercialización	Representa ser el conjunto de acciones básicas a través de las cuales se espera conseguir una ventaja sobre los competidores, atraer a los compradores y una explotación óptima de los recursos.	Mayor demanda del producto	Nº de pedidos y ventas Nº de clientes nuevos

CAPITULO II

2 DESARROLLO ESTRUCTURAL TEORICO DE LA TESIS

2.1 Referencias Conceptuales

Búsqueda de las fuentes de información: Antes de formular una hipótesis es necesario identificar qué tipo de información tenemos disponible, ya sea en fuentes internas o externas de la empresa. (Olamendi, 2000)

Cadena de Valor: Es la serie de departamentos que realizan actividades que crean valor al diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar los productos de la empresa. (Armstrong K. &, 2008)

Cliente: Es la persona o empresa que compra de forma voluntaria un producto o servicio para comercializarlo a otra persona o empresa, o para satisfacer su propia necesidad, en algunos casos el cliente puede ser también consumidor final. (Olamendi, 2000)

Competidores: Empresas que fabrican o comercializan un producto similar o sustituto, satisfaciendo las mismas necesidades, además actúa en el mismo mercado llegando a los mismos clientes y consumidores. (Olamendi, 2000)

Consumidor Final: Es la persona que adquiere un servicio o bien de consumo para satisfacer su propia necesidad, es decir, aquella persona que realmente utiliza un producto. (Olamendi, 2000)

Costo: Es el gasto económico que representa la fabricación de un producto y permite establecer su precio de venta al público. (Olamendi, 2000)

Demanda: Es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, a un precio determinado. (Olamendi, 2000)

Determinación del mercado meta: Proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar el o los segmentos a que se ingresará. (Armstrong K. &, 2008)

Encuesta: Método de recolección de información a través del cual se obtiene información primaria, mediante preguntas establecidas en un cuestionario diseñado con anterioridad. (Olamendi, 2000)

Entrevista en profundidad: Son aquellas en la que el entrevistador tiene como meta ahondar en la mente del entrevistado para descubrir sus verdaderos sentimientos, actitudes, motivos y emociones. (Olamendi, 2000)

Estrategia de Marketing: Lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing. (Armstrong K. &, 2008)

Estrategia: Consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio. (Thompson P. I., 2012)

Investigación de Mercado: Proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización. (Armstrong K. &, 2008)

Investigación descriptiva: Investigación de mercados que busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado para un producto o características demográficas y actitudes de los consumidores. (Armstrong K. &, 2008)

Investigación exploratoria: Investigación de mercados que busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y sugerir hipótesis. (Armstrong K. &, 2008)

Logística: Se refiere a la organización que adoptan las empresas en lo referente al aprovisionamiento de materiales, producción, almacén y distribución de productos. (Aparicio, 2013)

Marketing: Es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Armstrong K. &, 2008)

Mercado Meta: Conjunto de compradores con características y necesidades comunes, y a los cuales la compañía decide servir. (Armstrong K. &, 2008)

Mercado: Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. (Armstrong K. &, 2008)

Mezcla de marketing: Conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. (Armstrong K. &, 2008)

Mezcla de Promoción: (Mezcla de comunicaciones de marketing) Combinación específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, y herramientas de marketing directo que una compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva valor a los clientes y crear relaciones con ellos. (Armstrong K. &, 2008)

Nicho de mercado: Son pequeños segmentos del mercado donde los negocios deciden concentrar sus esfuerzos, se demandan productos especializados y hay un reducido número de competidores. (Olamendi, 2000)

Posicionamiento en el mercado: Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. (Armstrong K. &, 2008)

Posicionamiento: Forma como está definida una marca en la mente de un cliente o consumidor, relacionado con ciertos atributos considerados importantes, lo cual constituye la principal diferencia entre los competidores. (Olamendi, 2000)

Producción: Idea de que los consumidores prefieren productos que están disponibles y son muy costeables, y de que la organización debe concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución. (Armstrong K. &, 2008)

Producto: Idea de que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en calidad, desempeño y características, y de que por ello la organización debe dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos. (Armstrong K. &, 2008)

Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. (Armstrong K. &, 2008)

Satisfacción del cliente: Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador. (Armstrong K. &, 2008)

Segmentación de mercado: Dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes. (Armstrong K. &, 2008)

Segmentación demográfica: Dividir al mercado en grupos con base en variables demográficas tales como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, y nacionalidad. (Armstrong K. &, 2008)

Segmentación geográfica: Dividir un mercado en diferentes unidades geográficas tales como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, o vecindarios. (Armstrong K. &, 2008)

Segmento de mercado: Grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de labores de marketing. (Armstrong K. &, 2008)

Ventas personales: Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía para efectuar una venta y forjar relaciones con los clientes. (Armstrong K. &, 2008)

2.2 Marco teórico

2.2.1 Marketing

“El proceso social por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valores con otros”. (Philip, Marketing Management: Analysis, Planning and Control , 1984)

En resumen lo que representa el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos del cliente meta u objetivo promoviendo el intercambio de productos o servicios de valor, a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

2.2.1.1 Estrategias de Marketing

El marketing tiene diversas definiciones; según Philip Kotler (considerado padre del marketing) es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al creare intercambiar bienes y servicios”. (Philip, Fundamentos del Marketing, 2001)

Las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos, informar sobre sus principales características, etc.

2.2.1.2 Mezcla de Marketing

El marketing mix forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto que satisface las necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

La mezcla de mercadotecnia se define como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto". (Armstrong K. P., 2001)

Es así que podemos llegar a la conclusión de que la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan de una forma tal que permitan lograr un determinado resultado en el mercado meta, como por ejemplo, influir positivamente en la demanda y generar ventas.

El Servicio, el personal y la distribución son instrumentos estratégicos a largo plazo, por cuanto no se pueden alterar de modo inmediato y su utilización debe ser convenientemente planificada. El precio y la promoción, en cambio, son instrumentos tácticos que, pueden modificarse con facilidad y rapidez.

2.2.1.2.1 Producto

El producto es "un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor". (Kerin R., 2009)

"Producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad". (Philip, Administración del Marketing: análisis, planificación, implementación y control, 1998)

2.2.1.2.2 Precio

“El precio equivale a la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. (Philip, Fundamentos del Marketing, 2001)

Al momento de fijar un precio es importante ajustar las tarifas de costos para no incurrir en el error de vender por debajo de ellos, lo que acarrearía pérdidas para la empresa también se tendrá en cuenta los precios de la competencia y la percepción psicológica de los consumidores sobre el valor real del producto o servicio ofertado.

2.2.1.2.3 Plaza o Distribución

La distribución permite a la empresa poner los diferentes productos o servicios al alcance de los posibles comparadores, en esta etapa se deben identificar los posibles canales de distribución y su funcionamiento. Determinar si el producto se distribuirá directamente o será necesario el uso de intermediarios para hacerlo llegar al cliente final.

2.2.1.2.4 Promoción o Comunicación

En el ámbito del marketing la comunicación es definida por “el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa, a sus distintos canales de comercialización y al público en general”. (Roberto, 2004)

La elección del canal de comunicación estará determinada por el segmento de mercado al cual se quiere llegar, esto nos indicará cual será el medio más idóneo para hacer conocer el producto y/o servicio.

2.2.2 Posicionamiento

La posición del producto y/o servicio “es la forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne a sus atributos importantes, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia”. (Philip, Administración del Marketing: análisis, planificación, implementación y control, 1998)

Representa básicamente la descripción objetiva, breve, del producto y/o servicio; es decir, como queremos que el consumidor lo vea.

Por tal aspecto el posicionamiento podrá lograrse por los atributos específicos del producto, como también sus beneficios y así llevar a cabo una estrategia previo análisis de las ventajas estratégicas de la empresa y del oxígeno grado medicinal y así elegir la más adecuada para el posicionamiento deseado.

2.2.3 Análisis Interno

2.2.3.1 Análisis FODA

Este modelo de análisis FODA permite detectar tanto las oportunidades y amenazas que ofrece el mercado actual para el negocio, como las fortalezas y debilidades de tu empresa y personas que la forman.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Para analizar el ambiente interno, se hace indispensable hacer una mirada de la empresa desde lo más íntimo, desde su filosofía empresarial pasando por la administración de recursos financieros y humanos entre otros. El análisis FODA se constituye como una herramienta útil para el reconocimiento de los puntos críticos identificados a través de fortalezas y debilidades a nivel interno, así como oportunidades y amenazas a nivel externo, esto permite que la empresa constantemente esté ajustando su filosofía empresarial de acuerdo con las variaciones a las que se ve sometida la organización en el medio, esto afecta también y de manera directa los planteamientos de marketing desarrollados por ella. (Yela, 2013)

2.2.3.2 Cinco Fuerzas de Porter

Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto en 1980 por Michael E. Porter en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. (Chavarria, 2012)

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

En base al modelo capitalista la utilidad de las cinco fuerzas de Porter es la de dotar al capitalista de un análisis concreto sobre una empresa o sobre un sector determinado.

Dicho modelo se fundamenta en cinco puntos:

- La amenaza de entrada de nuevos competidores en el mercado.
- La rivalidad entre los competidores o la competencia entre los productores.
- El poder de negociación de los proveedores.
- El poder de negociación de los compradores.
- La amenaza de los productos sustitutos.

En base a estos cinco datos o supuestos pretende realizar un estudio “científico” del mercado ignorando una gran cantidad de variables que pueden influir pero dotando de una idea superficial sobre la situación real en el mejor de los casos.

Por lo tanto y suponiendo cierto toda esta teoría económica podríamos afirmar que el “modelo de Porter” permite realizar un análisis sobre la rentabilidad de una determinada actividad productiva o financiera y al mismo tiempo trazar estrategias empresariales para posicionar y estructurar de la manera más favorable la empresa. (<http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc063.htm>, 1998)

2.2.3.3 Cadena de Valor

“La ventaja competitiva no se puede entender considerando la compañía como un todo” (Philip, Administración del Marketing: análisis, planificación, implementación y control, 2008), plantea Porter.

Las auténticas ventajas en costos y diferenciación se deben buscar en la cadena de actividades que una empresa realiza para poder otorgar valor a sus clientes. Porter sugiere que los directivos han de reconducir el análisis estratégico detallado hacia la cadena de valor para después poder elegir la estrategia que más les convenga.

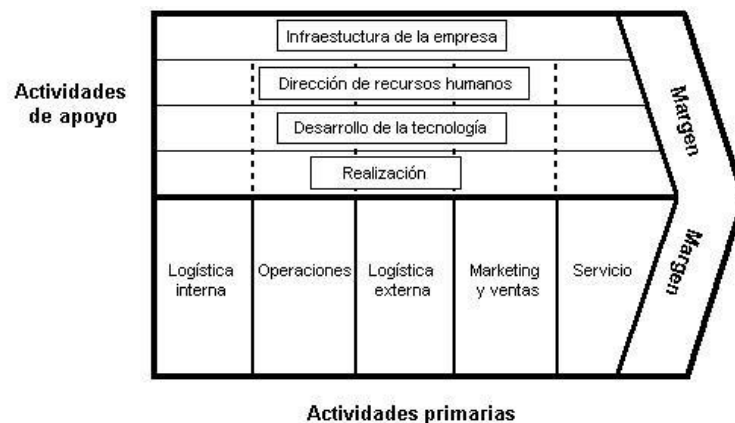


Figura N° 1: Cadena de Valor

Fuente: Elaboración propia basado en http://www.deinsa.com/cmi/module_15_3.htm

Figura N° 1: Porter identifica cinco actividades primarias y cuatro actividades secundarias que constituyen la cadena de valor de todas las empresas. Resumiendo, las fuentes de ventaja competitiva para cualquier compañía están todas ahí, enterradas dentro de su cadena de valor.

2.2.4 Análisis Externo

2.2.4.1 Análisis PEST EL

Es un análisis del macro entorno estratégico externo en el que trabaja la organización. PEST es un acrónimo de los factores: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos del contexto. Estos factores externos por lo general están fuera del control de la organización y, muchas veces se presentan como amenazas y a la vez como oportunidades.

Muchos factores macro son específicos de un país, región, ciudad o sector, por lo tanto un análisis PEST tendrá que llevarse a cabo específicamente para la organización en cuestión con la debida agregación. El número de macro-factores es prácticamente ilimitado. En la práctica, la organización debe priorizar y controlar los factores que influyen en su sector. (Ballen, 2012)

2.2.4.2 Estrategias Competitivas Genéricas

Para Michael Porter, profesor de la escuela de negocios Harvard Business School sólo hay dos estrategias genéricas posibles:

La estrategia competitiva: Es una serie de especificidades adoptadas por las directivas que conllevan a satisfacer al cliente, acciones para contrarrestar a los rivales, iniciativas para su fortalecimiento en el mercado, y su planteamiento que asegure sus ventajas competitivas que le garanticen superioridad sobre sus rivales.

Las 5 estrategias competitivas genéricas a nivel general conllevan el planteamiento de cada estrategia, cada una implica acciones propias ajustadas a las circunstancias de la empresa. Podemos reducir, las diferencias entre las estrategias competitivas así:

A continuación se describirá las 5 opciones básicas de estrategia competitiva.

1. estrategias de costos bajos; lograr costos generales más bajos que los rivales llegando al cliente con un precio más bajo que estos.
2. estrategia de diferenciación amplia; pretende diferenciar sus productos de los del rival abarcando más compradores.
3. estrategias de mejores costos; tener los costos y precios más bajos en comparación de los productos y/servicios ofertados por la competencia
4. estrategia centrada basada en costos; se centra en un segmento de mercado de compradores, venciendo a sus rivales al lograr costos menores que estos y así ofrecer un producto a menor precio.
5. estrategia centrada basada en la diferenciación: se centra en un segmento del mercado de compradores al cual pueda ofrecer productos con atributos personalizados que no tengan los de sus rivales. (<https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Las-Cinco-Estrategias-Competitivas/1976215.html>, 2014)

2.2.4.3 Conocimiento del Producto (Oxígeno Grado Medicinal)

El Oxígeno es uno de los principales medicamentos utilizados dentro de clínicas, hospitales y asistencia domiciliaria, pues constituye un importante capítulo de la terapéutica médica. Tiene aplicaciones curativas, es indicado en casos de hipoxemia de cualquier origen para el tratamiento de enfermedades pulmonares obstructivas, neumonías, infartos de miocardio y embolias pulmonares. Su aplicación es imprescindible en los casos de resucitación cardiorrespiratoria, terapia intensiva, anestesia, tratamiento de quemaduras, terapia hiperbárica, entre otros. (Praxair, 2013)

El oxígeno es el gas que sostiene la vida del ser humano y es utilizado ampliamente en el ámbito medicinal en el tratamiento de enfermedades respiratorias, como gas vital en la aplicación de anestesia y previene la hipoxemia post operatoria, que se presenta hasta en 50% de los pacientes sometidos a cirugía torácica o abdominal mayor: se ha encontrado que esta condición es común aun en pacientes considerados de bajo riesgo. (Gonzales, 2009)

2.2.4.4 Mercado Meta

Después de evaluar los diferentes segmentos que existen en un mercado, la empresa u organización debe decidir a cuáles y cuántos segmentos servirá para obtener una determinada utilidad o beneficio. Esto significa, que una empresa u organización necesita obligatoriamente identificar y seleccionar los **mercados meta** hacia los que dirigirá sus esfuerzos de marketing con la finalidad de lograr los objetivos que se ha propuesto.

2.2.4.5 Definición de Mercado Meta:

- **Kotler y Armstrong**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir".
-
- **Stanton, Etzel y Walker**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el **mercado meta** como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing". Otra definición de los mismos autores, dice que "un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un **mercado meta**".
- **Philip Kotler**, en su libro "Dirección de Mercadotecnia", define el **mercado meta** o mercado al que se sirve como "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar". Cabe señalar, que según Philip Kotler, el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.

- La **American Marketing Association (A.M.A.)**, define al mercado objetivo (Target Market) o **mercado meta**, como "el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad".
- El **Diccionario de Marketing**, de Cultural S.A., define el mercado objetivo (**mercado meta**) como "la parte del mercado disponible cualificado al que la empresa decide aspirar".

En síntesis, el **mercado meta** es "aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio". (Promonegocios, <http://www.promonegocios.net>, 2006)

Son las personas a las cuales se dirigen todos los esfuerzos de mercado, estas se dividen en tres subgrupos; primario: Son todos los consumidores directos que seleccionan y evalúan el producto y que tienen la decisión de compra; Secundario: Son aquellas personas que aunque no tienen la decisión de adquirir el producto pueden estar en contacto con él; mercado potencial: Son las personas que no adquieren un producto pero cuentan con las características potenciales que determinan que más adelante pueden ser consumidor del mismo.

2.2.4.6 Análisis de la Demanda o Cliente

Este busca determinar o explicar las características de los consumidores del bien o servicio.

Este estudio debe absolver los siguientes interrogantes:

- Quienes requieren el producto.
- Cuales consumidores podrían comprar el producto
- Como lo comprarían.

- Porque lo comprarían
- Donde lo comprarían.
- A qué precio lo comprarían.
- Es un bien necesario o de lujo.

Para un buen análisis de la demanda se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Análisis del comportamiento histórico (pasado)
- Análisis de la situación actual.
- Pronóstico de la situación esperada.

2.2.4.7 Análisis de la Oferta o Competencia

Es la cantidad de bienes o servicios que los productores u oferentes están dispuestos a colocar a disposición del mercado identificando la forma como se han atendido y se atenderán en un futuro, las demandas o necesidades de la comunidad.

Este estudio debe absolver los siguientes interrogantes:

- Costos de la competencia
- Desempeño del producto, servicios, garantías.
- Limitaciones en la satisfacción de los deseos de los clientes.
- Cuál es la marca líder? Por precio? Por calidad? Por servicio?.
- Han surgido o se han acabado empresas en esta actividad en los últimos años. Razones.
- Imagen de la competencia ante los clientes.
- Por qué les compran?
- Segmento al cual están dirigidos.
- Por qué será fácil o difícil competir con ellos?
- Principales proveedores de la competencia.
- Ubicación geográfica de la competencia

- Capacidad de producción de la competencia.

Para un buen análisis de la competencia se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Evolución del comportamiento histórico.
- Análisis de la situación actual.
- Pronóstico de la situación esperada. (Empresarial, 2003)

2.2.5 Segmentación del Mercado

2.2.5.1 Segmentación geográfica

Está basada en el lugar donde viven trabajan o permanecen los posibles clientes, hace referencia a región, ciudad, país entre otros. Esta se fundamenta en los beneficios que el cliente requiere según sus necesidades específicas, de esta manera cuando se comprenden estas características se puede conducir a formas de marketing más específicas.

2.2.5.2 Canales de Distribución

Es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto y/servicio hasta el consumidor. Por tal aspecto un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final.

El canal de un producto se extiende solo a la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma.

2.2.5.3 Estrategia de Distribución

Refiere a las actividades relacionadas con la distribución física de bienes y la selección de canales de comercialización adecuados que determina una empresa para establecer un contacto directo o indirecto con su mercado meta.

2.2.5.4 Diseño de canal de distribución

Las empresas semejantes a veces poseen diferentes canales de distribución la misma deberá no sólo satisfaga las necesidades de los clientes, sino que además le dé una ventaja competitiva.

Se requiere de un método bien organizado para diseñar canales que satisfagan a los clientes y superen la competencia. Hay 4 decisiones:

1. *Especificar la función de la distribución* Una estrategia de canales debe diseñarse dentro del contexto de la mezcla global de marketing. Se repasan los objetivos de marketing.
2. *Seleccionar el tipo de canal* Una vez especificada la función de la distribución en el programa global de marketing, se escoge el canal más adecuado para el producto de la compañía. Se debe decidir si se utilizarán intermediarios en el canal y si es así que tipos de intermediarios.
3. *Determinar la intensidad de la distribución* Se determina el número de intermediarios que participarán en los niveles de venta al detalle y al por mayor en un territorio.
4. *Seleccionar a miembros específicos del canal* Consiste en escoger determinadas compañías para que distribuyan el producto, ya que suele haber numerosas empresas de donde escoger.

2.2.5.5 Estrategia de Comunicación o Promoción

En marketing cuando se habla de la estrategia de promoción, se está refiriendo a la comunicación que deben tener la oferta y la demanda a través de diferentes canales de comunicación. Todos los esfuerzos que realice la organización para dar a conocer los productos y servicio a través del mix de comunicación que es el conjunto de estrategias, modelos, técnicas aplicadas para mejorar el nivel de ventas, sus servicios posteriores y la fidelización de los clientes. (Blogger, 2012)

2.2.5.6 Mezcla Comunicacional o Promocional

Para Philip Kotler y Gary Amstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing".

Publicidad

Cualquier forma pagada de presentación que no sea personal, promociones de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificable.

Marketing directo

Uso de correo, teléfono y otras herramientas de contacto no personal para comunicarse con clientes o prospectos específicos o solicitar respuesta de los mismos.

Promoción en ventas

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

Relaciones públicas

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

Venta personal

Se refiere a una presentación oral en una conversación con uno o varios posibles compradores con el propósito de realizar ventas. (Promonegocios, <http://www.promonegocios.net>, 2005)

En resumen, la mezcla de promoción es la combinación de ciertas herramientas como la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, merchandising, etc, para lograr metas específicas en favor de la empresa u organización que ayudaran a lograr el posicionamiento del oxígeno grado medicinal.

2.2.5.7 Estrategia de Comercialización

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman. (Martínez, 2009)

Las estrategias de mercadotecnia representan ser medios, a través de los cuales se cumplen los objetivos de comercialización, el conjunto de acciones básicas a través de las cuales se espera conseguir una ventaja sobre los competidores, atraer a los compradores y una explotación óptima de los recursos. Esbozan un plan para lograr los objetivos de mercadotecnia por medio de los elementos de la mezcla de marketing, es decir a través del producto, el precio, la promoción y la distribución.

2.2.5.8 Estudio de mercado

A continuación, veamos algunas propuestas de reconocidos expertos:

- Para Kotler, Bloom y Hayes, el *estudio de mercado* "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización" (Randall Geoffrey, 2003).
- Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing" (Kotler Philip, 2004).

2.2.5.9 Tipos de estudio de mercado

Los *estudios de mercado* pueden ser cualitativos o cuantitativos (Randall Geoffrey, 2003):

- *Estudios cualitativos*: Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones (Randall Geoffrey, 2003).

Son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia (los grupos objetivos) (Kotler Philip, 2004).

- *Estudios cuantitativos*: Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud (Randall Geoffrey, 2003).

Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia (las encuestas) (Kotler Philip, 2004).

2.2.5.9.1 Fases o proceso de la investigación del mercado

Según Kotler, Bloom y Hayes, un proyecto eficaz de *estudio de mercado* tiene cuatro etapas básicas (Malhotra K. Naresh, 1997):

- *Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar*: El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar (Kotler Philip, 2004).
- *Realización de investigación exploratoria*: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual (Kotler Philip, 2004).
- *Búsqueda de información primaria*: Se suele realizar de las siguientes maneras:
 - Investigación basada en la observación
 - Entrevistas cualitativas
 - Entrevista grupal
 - Investigación basada en encuestas
 - Investigación experimental
- *Análisis de los datos y presentación del informe*: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio (Kotler Philip, 2004).

2.3 Contexto Referencial

2.3.1 Antecedentes

La Inaccesibilidad al oxígeno grado medicinal en el municipio de Cobija por los altos costos de oferta de este producto, el abastecimiento inoportuno en tiempos de lluvia, la inaccesibilidad caminera, la alta demanda de este insumo en los establecimientos de salud del municipio como la falta de garantía de un producto de calidad por su utilización orientado a población que actúa de pacientes son algunas de los problemas que se venían suscitando en gestiones anteriores.

Asimismo la falta de personal técnico capacitado, como la falta de programación de mantenimientos preventivos y correctivos orientados a la única planta procesadora de oxígeno grado medicinal del Hospital Roberto Galindo Terán, en razón de contar con una tecnología automática ya obsoleta que viene constantemente paralizando sus actividades por tal aspecto se da lugar a la adquisición del producto de proveedores (distribuidores) privados nacionales y distribuidoras del vecino país Brasil lo cual se viene reflejado en el incremento del precio por libra de oxígeno de 0.40 a 0.60 cts. Considerando que un paciente internado en la sala de Terapia Intensiva consume alrededor de 1 Botellón (Balón de 6 m³) lo cual repercute en la economía de la población del municipio de Cobija.

2.3.2 DADOJU S.R.L.

La empresa DADOJU S.R.L., inicia sus actividades con la instalación de una planta procesadora de oxígeno grado medicinal en el municipio de Cobija, que tiene como objetivo abastecer la demanda insatisfecha y dar solución al acceso oportuno del producto en el municipio, fue constituida el 18 de febrero de 2013 e inicio sus actividades el 10 de abril del mismo año, actualmente tienen un equipamiento semi industrial, infraestructura requerida y los recursos humanos como servicios técnicos adecuados para así prestar un servicio adecuado al proveer el llenado de Oxígeno Grado Medicinal en botellones o cilindros en sus diversas presentaciones.

Asimismo cabe hacer notar que DADOJU fue constituida como una Sociedad de Responsabilidad Limitada que apertura la misma con 3 socios con una distribución respectiva de sus cuotas de capital social que recae en los siguientes socios Orlando Damián Arauco Joffre con 50% de cuotas de participación, Damián Alejandro Cerrogrande Uzeda con 25% de cuotas de participación y Wilmar Villar Guzmán con las restantes 25% cuotas de participación descritas en el testimonio de escritura pública de constitución, para que de esta manera pueda iniciar los tramite de inicio de actividades. Cabe hacer notar que durante la gestión 2014 de acuerdo a Testimonio de escritura pública N° 472/2014 se realiza una modificación a la escritura pública de constitución por retiro del socio Sr. Wilmar Villar Guzmán el cual transfiere sus cuotas de capital social en favor del socio Damián Alejandro Cerrogrande Uzeda de tal manera que la empresa DADOJU S.R.L. actualmente tiene 2 socios con los cuales viene dando funcionamiento al emprendimiento en el municipio de Cobija.

2.3.3 Delimitación geográfica

La Empresa DADOJU S.R.L. está ubicada en el Municipio de Cobija Urbanización San Juan (Sector Viviendas) del departamento Pando, siendo igualmente sus actividades operativas y administrativas en la misma infraestructura. La empresa procesadora de Oxigeno Grado Medicinal tiene como zona de influencia al Municipio de Cobija.



Figura N° 2: Ubicación de la empresa DADOJU S.R.L.

Fuente: <https://www.google.com.bo/maps/place/Cobija/@-11.0345971,68.8123572,13z/data=!4m2!3m1!1s0x917eb0ddd68c3337:0xdd1f504ea6834844>
Elaborado: Cahuana O. 2015

Figura N° 2: Nos muestra la ubicación donde se encuentra instalada la planta procesadora de oxígeno grado medicinal DADOJU S.R.L. En inmediaciones del Hospital Obrero N°9 de la Caja Nacional de Salud del Municipio de Cobija.

2.3.4 Delimitación temática

Esta investigación consiste en diseñar un Plan de Marketing Comercial con estrategias de comercialización y distribución para la Empresa DADOJU S.R.L., que le permita conocer de manera más concisa la estimación de la demanda potencial para definir el segmento de mercado más representativo para el negocio y así poder seleccionar el más conveniente para la empresa hacia el posicionamiento de su producto, además de identificar nuevos mercados potenciales en el Municipio de Cobija.

Se realizará un análisis interno y externo de la organización, para así identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, de la empresa y su entorno, generar objetivos, estrategias y tácticas de marketing-mix y un plan de seguimiento y control de las propuestas que se consolidaran en un plan de marketing.

2.4 Investigaciones previas del objeto de estudio

Habiéndose realizado la respectiva recopilación, búsqueda y consultas de información relacionada a la comercialización y distribución del oxígeno grado medicinal, se pudo constatar que no existen teorías científicas o investigaciones realizadas al respecto como tendencias pertinentes al tema que nos ayuden a ampliar nuestro conocimiento y comparar y probar los resultados de esta investigación con una existente en el medio.

CAPITULO III

3 DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION

3.1 Tipo de investigación

El estudio que se desarrollara en esta tesis será en un primer momento de tipo exploratorio el cual proporcionará el panorama general acerca del fenómeno(s) de estudio en los cuales la empresa procesadora de oxígeno grado medicinal DADOJU S.R.L. debe poner toda su atención.

En un segundo momento se hará un estudio de tipo descriptivo de corte transversal a través del cual se evaluarán los niveles de satisfacción de los usuarios y las características del producto. La característica de orden transversal será dada por una única muestra tomada a través de una encuesta aplicada a los clientes de tipo institucional y empresarial.

3.2 El Mercado

El municipio de Cobija como capital alberga a la mayoría de los establecimientos de salud del departamento Pando, que adquieren el oxígeno grado medicinal; los establecimientos de salud pública, las mismas se clasifican en Centros de Salud de primer nivel, hospitales de segundo nivel, y próximamente se tendrá un hospital de tercer nivel, asimismo se cuenta con los servicios de salud de los seguros a corto plazo como ser: la Caja Nacional de Salud, Caja Petrolera y otros, por otra parte se tiene a las Clínicas Privadas que brindan atención médica a la actual población. Cabe hacer notar que también existe otro rubro aunque inferior que son los talleres de Tornería y Cerrajerías que utilizan el producto en sus actividades cotidianas.

Cobija cuenta con una población proyectada al 2015 de 49.905 habitantes según proyección de acuerdo a índices de crecimiento oficiales en base al CENSO 2012 realizado por el Instituto Nacional de Estadística INE.

Tabla N° 1:

Características de los clientes y usuarios

TIPO DE POBLACIÓN	CARACTERÍSTICAS
CLIENTES	Establecimientos de Salud públicos y privados y empresas dentro del municipio de Cobija
USUARIOS	49.905 habitantes del municipio de Cobija

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado: Cahuana, O. 2015

3.3 Diseño de la muestra

El método no probabilístico de selección de la muestra será el “muestreo no probabilístico por conveniencia” donde se seleccionará deliberadamente una muestra representativa de los clientes con las cuales se cuenta con información de contacto en la base de datos proporcionada por la empresa.

3.3.1 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra será tomado de la base de datos de los clientes actuales de la empresa procesadora de oxígeno grado medicinal DADOJU S.R.L., como también de los clientes a los cuales se quiere llegar entre empresas públicas y privadas de las que se conocen por la información recolectada.

Con la finalidad de poder aclarar este aspecto a continuación se detallan una muestra en la siguiente tabla los clientes que normalmente vienen adquiriendo el producto.

Tabla N° 2:

Muestra de Clientes Actuales

N°	EMPRESA O INSTITUCION
1	Alberto Pinto
2	Caja de Caminos y Ramas Anexas
3	Caja Nacional de Salud
4	CIBACS SA
5	COSSMIL
6	Hospital Policial
7	Unidad Especializada de Diagnostico UNEDI S.R.L.

Fuente: Empresa DADOJU S.R.L.

Elaborado: Cahuana, O. 2015

Para poder dar inicio a la investigación se da a conocer en la siguiente tabla las siguientes empresas y establecimientos de salud públicos y privados como fuentes para obtención de información.

Tabla N° 3:

Detalle de Posibles Clientes

N°	EMPRESA O INSTITUCION
1	Hospital Roberto Galindo Terán (Secretaria - Emergencias)
2	Clínica MARPER (Marcelo Pérez)
3	Hospital Roberto Galindo Terán
4	Caja Nacional de Salud (Hospital Obrero N° 9 y CIMFA Cobija)
6	Dirección Municipal de Salud
7	Centro de Salud Cobija
8	Centro de Salud Santa Clara
9	Centro de Salud 27 de Mayo
10	Centro de Salud Mapajo
11	Centro de Salud Petrolero
12	Centro de Salud Villa Bush
13	Sistema Integral de Salud Universitaria (SISU)
14	Clínica Integramédica
15	Clínica Burgos

Fuente: SEDES PANDO – Dirección Municipal de Salud.

Elaborado: Cahuana, O. 2015

3.4 Proceso de obtención de información

3.4.1 Método

Inductivo – Deductivo.

La combinación de estos métodos nos permitirá hacer un análisis y síntesis precisa de las variables de estudio en relación a los contenidos obtenidos.

Hipotético-Deductivo.

Este método nos facilitara en la interacción de las dos variables de la investigación llevándonos a plantear supuestos que deberán ser verificados para llegar a la solución del problema.

3.5 Técnicas

Para la recopilación, procesamiento y análisis de la información de la presente investigación, se tiene el siguiente cuadro:

Tabla N° 4:

Técnicas, Procedimientos e Instrumentos

Métodos	Técnicas	Instrumento o procedimientos
Método Inductivo	Entrevista	Se efectuó una entrevista al Director Municipal de Salud Dr. Edwin Fernández Maldonado el cual está a cargo de la Administración del Hospital Roberto Galindo Terán y los 6 Centros de Salud del municipio, asimismo con autoridades de la Caja Nacional de Salud que están a cargo del Hospital Obrero N° 9 y CIMFA Cobija como también a los propietarios de la empresa DADOJU S.R.L. (Ing. Orlando Damián Arauco Joffre y Ing. Damián Alejandro Cerrogrande Uzeda).
	Encuesta, Documentación	Encuesta orientada a los clientes que radica en la Dirección Municipal de Salud y Establecimientos de Salud públicos y Clínicas privadas. Revisión Bibliográfica, vía web, libros, periódicos, informes, notas internas, etc. Relacionados a la investigación.

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado: Cahuana, O. 2015

3.6 Herramienta de recolección de información

Cuando hablamos de las herramientas de recolección de la información nos referimos al tipo de investigación aplicada en la investigación, las mismas son:

- Investigación Bibliográfica.
- Investigación de Campo.

3.7 Fuentes de investigación

3.7.1 Primarias

Demanda y Oferta del Oxígeno Grado Medicinal

Demanda del mercado

La fuente primaria está representada por la encuesta efectuada a los establecimientos de salud que engloba a los siguientes: Dirección Municipal de Salud, Centros de Salud, Hospitales de 1er., 2do. Nivel, asimismo las instituciones de Seguridad Social y Clínicas Privadas que brindan atención médica a la actual población del municipio de Cobija.

Oferta al mercado

Entrevista entablada con los propietarios de la empresa DADOJU S.R.L. (Ing. Orlando Damián Arauco Joffre y Ing. Damián Alejandro Cerrogrande Uzeda) en la cual se tocaron temas en relación a la situación actual de la empresa, capacidad instalada, producción, ventas, recursos humanos y demás factores de importancia para este efecto.

Asimismo se entabló entrevistas para recopilar información con el Director Municipal de Salud del Gobierno Autónomo Municipal de Cobija Dr. Edwin Fernández Maldonado, autoridades ejecutivas de la Caja Nacional de Salud, Hospital Roberto Galindo Terán, Servicio Departamental de Salud de Pando, Colegio Médico de Pando entre otros.

3.7.2 Secundarias

Se utilizaron como fuentes de información secundaria los resultados del CENSO de Población y Vivienda 2012, información estadística del SEDES Pando, información de los Centros de Salud y establecimientos de 1er. y 2do. Nivel recabados por la Dirección Municipal de Salud del Gobierno Autónomo Municipal de Cobija, flujo del consumo del

producto de las últimas gestiones del Hospital Roberto Galindo Terán y la Caja Nacional de Salud Regional Cobija como mayores demandantes del producto.

Asimismo se logró recopilar información vía internet en varias páginas web, como libros, publicaciones, periódicos, informes, notas internas, etc. Con esta información se podrá obtener datos estadísticos del consumo del oxígeno grado medicinal en el municipio de Cobija.

3.8 Paradigma de investigación

El Paradigma que se enfoca a esta investigación es el Socio Critico porque se basa en la investigación de campo a través de la acción, practica y cambio.

3.8.1 Línea de investigación

De acuerdo a la línea de investigación en las cuales se enfoca esta investigación está articulada directamente a la Dirección y Gestión de Ventas, porque está orientado a dar solución a un problema de disminución de ventas incrementando los clientes de la empresa DADOJU S.R.L.

3.8.2 Enfoque de investigación

En el presente trabajo investigativo se manejó el enfoque cuali-cuantitativo, cuantitativo debido a que la información recogida se sometió a pruebas y análisis estadísticos; y cualitativo porque los datos numéricos y estadísticos serán sometidos a un análisis crítico para definir correctamente el problema.

3.8.3 Nivel de investigación

El nivel de la investigación es Correlacional porque estudia las relaciones entre las variables independientes y dependientes de las estrategias de distribución y comercialización con el posicionamiento.

CAPITULO IV

4 FUNDAMENTACIÓN TEORICA DE LA INVESTIGACION

4.1 Diagnóstico de la empresa procesadora DADOJU S.R.L

4.1.1 Aspectos administrativos

La organización de la planta procesadora de oxígeno grado medicinal está constituida legalmente como una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.) por tal aspecto DADOJU S.R.L. es una empresa dedicada al procesamiento y comercialización de oxígeno grado medicinal, cuenta con una planta de producción de oxígeno medicinal para luego ser comercializado. Los principales clientes son los hospitales, clínicas privadas y talleres de tornería y cerrajería de la ciudad, este último requiere este gas medicinal para procesos de corte de metales y soldadura, sin embargo para hospitales y clínicas sea públicos o privados requieren cubrir la demanda de oxígeno grado medicinal con la calidad de pureza requerida para suministrar los mismos en sus establecimientos.

4.1.1.1 Misión

Somos una empresa procesadora y comercializadora de oxígeno grado medicinal, ofrecemos oxígeno grado medicinal de alta pureza y calidad a los establecimientos de salud públicos y privados del municipio de Cobija.

4.1.1.2 Visión

Consolidarnos como empresa líder en el procesamiento y comercialización de oxígeno grado medicinal con una planta de producción de oxígeno tecnológicamente diseñada (automática); que permitirán suministrar de manera accesible y permanente de productos de alta pureza y calidad para satisfacer las necesidades de los clientes regionales y nacionales.

4.1.1.3 Valores de la organización.

Dentro de los valores que actualmente se han establecido en la empresa DADOJU S.R.L., se pueden citar los siguientes:

Puntualidad:

El cual se refleja día a día en el afán de cumplir con compromisos asumidos al suministrar de manera accesibilidad y en los tiempos requeridos.

Calidad y Responsabilidad:

La cual se la demuestra mediante el constante cumplimiento de estándares de pureza y calidad del producto.

Trabajo en equipo:

La comunicación, crítica constructiva, paciencia, experiencia y autenticidad constante hacen que los recursos humanos tengan un buen ambiente laboral.

Honestidad:

Humildad, Integridad y Ética.

Diseño organizacional

La estructura organizacional de la EMPRESA DADOJU S.R.L. es la siguiente:

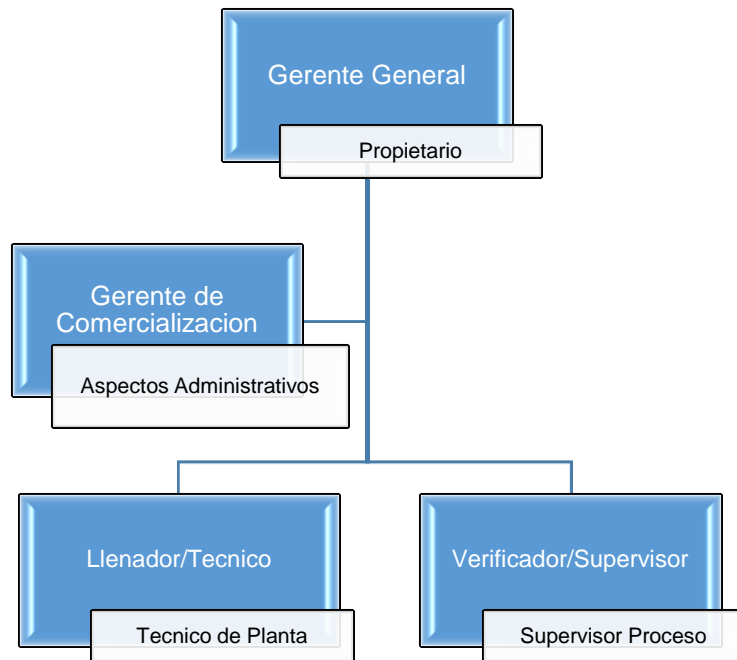


Figura N° 3: Estructura organizacional

Fuente: Empresa DADOJU S.R.L.

Elaborado: Cahuana, O. 2015

Figura N° 3: Se puede advertir la estructura organizacional actual de DADOJU S.R.L. con el viene desempeñando sus actividades

4.2 Análisis de la Situación

4.2.1 Análisis F.O.D.A.

Para poder conocer la Empresa DADOJU S.R.L. se efectuó un diagnostico a través de visitas y entrevistas a los propietarios como personal que trabaja dentro la planta procesadora de oxigeno grado medicinal para así poden énfasis en los aspectos más importantes que nos ayudaran para con la elaboración de las estrategias de distribución y comercialización.

Tabla N° 5:

Identificación de Oportunidades –Amenazas – Fortalezas – Debilidades DADOJU S.R.L.

		<u>(O) OPORTUNIDADES:</u>	<u>(A) AMENAZAS:</u>
Factores Externos		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Convenio con el Hospital de 3er nivel H.R.G.T. (Mercado Meta) ✓ Empresas Unipersonales. ✓ Apertura de Nuevos Mercados (Nichos de Mercado) ✓ Expansión a la localidad de Riberalta. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ingreso de competidores nacionales y extranjeros. ✓ Funcionamiento continuo de planta de oxígeno de H.R.G.T. ✓ Políticas Gubernamentales, tributarias, Municipales. ✓ Conclusión de beneficios de Zona Franca. ✓ Factores Climatológicos y estructura caminera deficiente.
		<u>(F) FORTALEZAS:</u>	<u>(D) DEBILIDADES:</u>
Factores Internos		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personal altamente capacitado. ✓ Infraestructura propia, planta instalada y ambientes adecuados. ✓ Equipamiento semiautomático. ✓ Instalaciones eléctricas con cableado trifásico. ✓ Contacto directo con el proveedor del equipo y obtención de repuestos y otros vía web. ✓ Organigrama actualizado. ✓ Flujo grama de producción establecido. ✓ Contrato suscrito con la CNS 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Inexistencia de repuestos y accesorios del equipamiento en el mercado del municipio de Cobija.

Fuente: elaboración propia en base al diagnóstico interno efectuado a DADOJU S.R.L.

4.2.1.1 Fortalezas

Recursos humanos

- Los propietarios son los responsables de la planta ambos profesionales con formación en Ingeniería Biomédica, también cuentan con personal de apoyo y personal de mantenimiento especializado para poder subsanar cualquier contingencia que se presente.

Infraestructura

- Se cuenta con terrenos y tinglado propios donde se halla instalada la planta procesadora de oxígeno grado medicinal con una capacidad que cubre el mercado de los establecimientos de salud del municipio de Cobija.
- La empresa cuenta con ambientes adecuados para su funcionamiento en la cual cuenta con oficinas administrativas, asimismo con un garaje para el acceso de los vehículos para la distribución del producto.

Equipamiento y mobiliario

- La empresa cuenta con el equipamiento semiautomático que comprende desde el compresor de aire a tornillo, separador de gases, secado del aire, compresor libre de aceite para el llenado necesario para generar el oxígeno grado medicinal.
- Las instalaciones eléctricas tienen la característica de tener un cableado eléctrico trifásico, aspecto que favorece a la empresa en la minimización de costos.
- Se cuenta con página web del proveedor del equipamiento para la provisión de repuestos originales aspecto que denota la accesibilidad a los mismos, en razón de precautelar el funcionamiento continuo de la planta.

- DADOJU S.R.L. representa ser una empresa única y pionera en la producción del oxígeno grado medicinal dentro del mercado departamental y regional.

Procesos y procedimientos

- Se tiene comunicación directa y continua vía web (skipe) con el proveedor de origen chino en el horario nocturno por los husos horarios.
- Se tiene un Organigrama actualizado de acuerdo a la realidad actual de DADOJU S.R.L. aprobado por la empresa.
- Se cuentan con Flujogramas de procesos y procedimientos dentro la planta procesadora de oxígeno grado medicinal establecidos y aprobados por los propietarios de la empresa DADOJU S.R.L.
- Cuenta con un contrato suscrito con la Caja Nacional de Salud por la presente gestión la cual mostro total disposición de ampliar el mismo para la gestión venidera asimismo dicha institución adquiere más 10 unidades al mes.

4.2.1.2 Debilidades

Equipamiento y mobiliario

- Actualmente no se cuentan con accesibilidad a los repuestos y accesorios en el mercado del municipio de Cobija, en razón de contar con un equipo de origen asiático.

4.2.1.3 Oportunidades

- El Hospital Roberto Galindo Terán en razón de ser el principal consumidor que se tiene actualmente en el mercado del municipio de Cobija, con el consumo de más de 100 unidades al mes.
- También se tiene como demanda a las Clínicas Privadas como parte del mercado los cuales adquieren alrededor de 5 a 10 unidades al mes.
- Incremento de la demanda, un nuevo integrante dentro del mercado refiere a los torneros y talleres de soldadura que adquieren alrededor de 20 unidades mes, este nicho de mercado no está siendo explotado ni se le otorgo la debida atención.
- Dentro las acciones a seguir en adelante la expansión para abastecer a la localidad de Riberalta del departamento vecino el Beni, demanda de producto insatisfecha
- Asimismo un mercado atrayente para expandirse significaría las localidades fronterizas del Brasil.

4.2.1.3 Amenazas

- El Ingreso de la Competencia al municipio de Cobija, que radica en las empresas que funcionan en el eje troncal y los demás departamentos del Estado Plurinacional de Bolivia con ser la empresa Praxair entre otras.
- El próximo funcionamiento continuo de la planta procesadora de oxígeno grado medicinal del Hospital Roberto Galindo Terán el cual se encuentra con constantes desperfectos por la falta de mantenimiento y personal calificado para su funcionamiento.

- El incremento de competidores externos del vecino país Brasil aprovechando las ventajas que ofrece la zona franca y la competencia que emerjan por empresas del interior del país.
- Las políticas gubernamentales y restricciones a cargo del Ministerio de Medio Ambiente. Que el numeral 3) del Artículo 19 de la Ley N° 1333 de Medio Ambiente, señala que “es objetivo del control de la calidad ambiental, prevenir, controlar, restringir y evitar actividades que conlleven efectos nocivos o peligrosos para la salud y/o deterioren el medio ambiente y los recursos naturales”.
- El Gobierno Autónomo Municipal de Cobija con la creación, implementación y aplicación de nuevas políticas tributarias y ambientales para esta actividad.
- El Servicio de Impuestos Nacionales con la creación, implementación y aplicación de nuevas políticas tributarias, establecidas que graven esta actividad.
- La conclusión de los beneficios de la Zona Franca en el municipio de Cobija que consiste en la exención del pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el Impuesto a las Transacciones (IT), y que solamente es pasible al pago del Impuesto a las utilidades de las Empresas (IUE) y Régimen Complementario al Impuesto al Valor Agregado (RC-IVA) de acuerdo al Decreto Supremo 29744 que entro en vigencia a partir del 15 de Octubre de 2008 el mismo que concluirá el 15 de octubre del 2018.
- El Servicio de Impuestos Nacionales mediante Ley N° 843 en su Art. N° 3 y 4 sujetos y nacimiento del hecho imponible (actividad) y el texto ordenado N° 1606 que reglamenta los mismos en su Art. N° 1 en lo que refiere a obligaciones tributarias (Impuestos) .
- Los factores climatológicos, lluvias, inundaciones, estructura caminera deficiente y otros desastres naturales que ocurrieran.

Tabla N° 6:

Matriz de Variables

Cruce de variables	Oportunidades	Amenazas
	<p>El Hospital Roberto Galindo Terán en razón de ser el principal consumidor que se tiene actualmente en el mercado del municipio de Cobija, con el consumo de más de 100 unidades al mes.</p> <p>También se tiene como demanda a las Clínicas Privadas como parte del mercado los cuales adquieren alrededor de 5 a 10 unidades al mes.</p> <p>Incremento de la demanda, un nuevo integrante dentro del mercado refiere a los torneros y talleres de soldadura que adquieren alrededor de 20 unidades mes, este nicho de mercado no está siendo explotado ni se le otorgo la debida atención.</p> <p>Dentro las acciones a seguir en adelante la expansión para abastecer a la localidad de Riberalta del departamento vecino el Beni, demanda de producto insatisfecha</p> <p>Asimismo un mercado atrayente para expandirse significaría las localidades</p>	<p>El Ingreso de la Competencia al municipio de Cobija, que radica en las empresas que funcionan en el eje troncal y los demás departamentos del Estado Plurinacional de Bolivia con ser la empresa Praxair entre otras.</p> <p>El próximo funcionamiento continuo de la planta procesadora de oxígeno grado medicinal del Hospital Roberto Galindo Terán el cual se encuentra con constantes desperfectos por la falta de mantenimiento y personal calificado para su funcionamiento.</p> <p>El incremento de competidores externos del vecino país Brasil aprovechando las ventajas que ofrece la zona franca y la competencia que emerjan por empresas del interior del país.</p> <p>Las políticas gubernamentales y restricciones a cargo del Ministerio de Medio Ambiente. Que el numeral 3) del Artículo 19 de la Ley N° 1333 de Medio Ambiente, señala que “es objetivo del</p>

	<p>fronterizas del Brasil.</p>	<p>control de la calidad ambiental, prevenir, controlar, restringir y evitar actividades que conlleven efectos nocivos o peligrosos para la salud y/o deterioren el medio ambiente y los recursos naturales”.</p> <p>El Gobierno Autónomo Municipal de Cobija con la creación, implementación y aplicación de nuevas políticas tributarias y ambientales para esta actividad.</p> <p>El Servicio de Impuestos Nacionales con la creación, implementación y aplicación de nuevas políticas tributarias, establecidas que graven esta actividad.</p> <p>La conclusión de los beneficios de la Zona Franca en el municipio de Cobija que consiste en la exención del pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el Impuesto a las Transacciones (IT), y que solamente es pasible al pago del Impuesto a las utilidades de las Empresas (IUE) y Régimen Complementario al Impuesto al Valor Agregado (RC-IVA) de acuerdo al Decreto Supremo 29744 que entro en vigencia a partir del 15 de</p>
--	--------------------------------	---

		<p>Octubre de 2008 el mismo que concluirá el 15 de octubre del 2018.</p> <p>El Servicio de Impuestos Nacionales mediante Ley N° 843 en su Art. N° 3 y 4 sujetos y nacimiento del hecho imponible (actividad) y el texto ordenado N° 1606 que reglamenta los mismos en su Art. N° 1 en lo que refiere a obligaciones tributarias (Impuestos).</p> <p>Los factores climatológicos, lluvias, inundaciones, estructura caminera deficiente y otros desastres naturales que ocurrieran.</p>
<p>Fortalezas</p> <p>Recursos humano</p> <p>Los propietarios son los responsables de la planta ambos profesionales con formación en Ingeniería Biomédica, también cuentan con personal de apoyo y personal de mantenimiento especializado para poder subsanar cualquier contingencia que se presente.</p> <p>Infraestructura</p> <p>Se cuenta con terrenos y tinglado propios donde se halla instalada la planta procesadora de oxígeno grado medicinal con una capacidad que cubre el mercado</p>	<p>Potencialidades.</p> <p>Estrategias Ofensivas.</p> <p>Usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades</p> <p>DADOJU S.R.L. debe de aprovechar la infraestructura, el recurso humano y su equipamiento para poder cubrir el mercado demandante del producto.</p>	<p>Riesgos.</p> <p>Estrategias Defensivas.</p> <p>Usar las fortalezas para combatir las amenazas</p> <p>La empresa debe tener el recurso humano, la infraestructura y equipamiento para evitar los percances y amenazas del mercado externo.</p>

<p>de los establecimientos de salud del municipio de Cobija.</p> <p>La empresa cuenta con ambientes adecuados para su funcionamiento en la cual cuenta con oficinas administrativas, asimismo con un garaje para el acceso de los vehículos para la distribución del producto.</p> <p>Equipamiento y mobiliario</p> <p>La empresa cuenta con el equipamiento semiautomático que comprende desde el compresor de aire a tornillo, separador de gases, secado del aire, compresor libre de aceite para el llenado necesario para generar el oxígeno grado medicinal.</p> <p>Las instalaciones eléctricas tienen la característica de tener un cableado eléctrico trifásico, aspecto que favorece a la empresa en la minimización de costos.</p> <p>Se cuenta con página web del proveedor del equipamiento para la provisión de repuestos originales aspecto que denota la accesibilidad a los mismos, en razón de precautelar el funcionamiento continuo de la planta.</p> <p>DADOJU S.R.L. representa ser una empresa única y pionera en la producción del oxígeno grado medicinal dentro del mercado</p>		
--	--	--

<p>departamental y regional.</p> <p>Procesos y procedimientos</p> <p>Se tiene comunicación directa y continua vía web (skipe) con el proveedor de origen chino en el horario nocturno por los husos horarios.</p> <p>Se tiene un Organigrama actualizado de acuerdo a la realidad actual de DADOJU S.R.L. aprobado por la empresa.</p> <p>Se cuentan con Flujogramas de procesos y procedimientos dentro la planta procesadora de oxígeno grado medicinal establecidos y aprobados por los propietarios de la empresa DADOJU S.R.L.</p> <p>Cuenta con un contrato suscrito con la Caja Nacional de Salud por la presente gestión la cual mostro total disposición de ampliar el mismo para la gestión venidera asimismo dicha institución adquiere más 10 unidades al mes.</p>		
<p>Debilidades:</p> <p>Equipamiento y mobiliario</p> <p>Actualmente no se cuentan con accesibilidad a los repuestos y accesorios en el mercado del municipio de Cobija, en razón de contar con un equipo de origen asiático.</p>	<p>Desafíos.</p> <p>Estrategias de Reorientación.</p> <p>Superar las debilidades aprovechando las oportunidades</p> <p>Se tiene que tener ambientes suficientes, mejorar el equipamiento y repuestos, contar con manuales de procedimientos para proveer oportunamente el producto a nuestros clientes actuales</p>	<p>Limitaciones.</p> <p>Estrategias de Supervivencia.</p> <p>Reducir las debilidades y evitar las amenazas</p> <p>Tener un producto de calidad y oportuno para evitar a los competidores externos del vecino país Brasil.</p> <p>Hacer un estudio de costos donde no afecte la aplicación de nuevas políticas</p>

	como nuevos como ser el Hospital Roberto Galindo Terán, Caja Nacional de Salud, Clínicas Privadas y nuevos integrantes dentro del mercado. Otra acción es la expansión para abastecer al mercado de Riberalta y la frontera con el Brasil.	tributarias. Se debe tener un stock suficiente de nuestros productos para evitar los factores climatológicos, lluvias, inundaciones y otros desastres naturales que ocurrieran.
--	--	--

Fuente: Empresa DADOJU S.R.L.
Elaborado: Cahuana, O. 2015

4.3 Análisis del entorno Interno (Específico)

4.3.1 Cinco Fuerzas de Porter

A continuación se muestra el modelo del análisis de la competencia de las cinco fuerzas de Porter, el cual es utilizado por muchas empresas como un instrumento para elaborar estrategias. Según Porter, se puede decir que la naturaleza de la competencia en el ámbito empresarial e industrial, está compuesta por cinco fuerzas que son:

- Barreras de entrada y salida.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Poder de negociación de los compradores.
- Intensidad de la rivalidad entre los principales competidores.
- Servicios sustitutos.

“La clave está en identificar las principales fuerzas competitivas y evaluar su impacto sobre la empresa.”

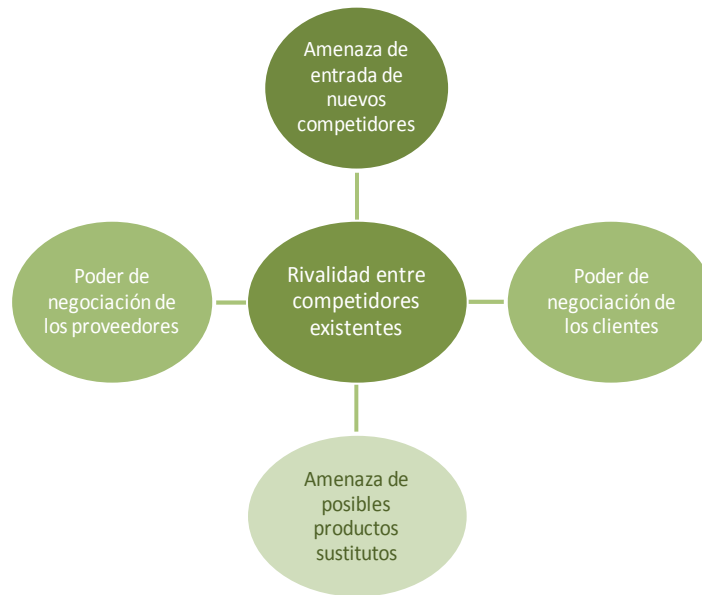


Figura N° 4: Cinco Fuerzas de Porter

Fuente: Planificación Estratégica, 4ta edición, Humberto Serna Gomes Modelo de las cinco fuerzas de la competencia según Porter Pág. 147 (libro: “competitive analysis: tchiques for analyzing industrias and competitives, New York, 1980, Michael Porter”).

4.3.1.1 Barreras de entrada y salida.

Amenaza de nuevos Entrantes

La inversión. Aspecto que representa ser una ventaja que radica en la inversión y personal calificado para el funcionamiento de este emprendimiento porque el costo del mismo es muy elevado, por tal razón la posibilidad de tener competidores es mínimo.

La curva de experiencia. El sector industrial es un sector en el que se requiere un alto nivel de conocimiento técnico para tener éxito, esta experiencia se gana con años de desarrollo y aprendizaje constante de todas las técnicas y procedimientos para la producción del oxígeno grado medicinal como el personal calificado para su funcionamiento y representa una barrera de entrada para nuevos competidores.

Lealtad de los consumidores. En este tipo de negocios el cliente cuenta con la - experiencia de satisfacción, la cual crea fidelidad y si la percibe es muy difícil que busque experimentar con una nueva empresa.

Connotación General

El ingreso de nuevos competidores en estos momentos es poco probable debido a que las barreras de entrada son fuertes lo cual representa una **oportunidad de impacto alto** ya que la experiencia ganada por la empresa y que ha sido adquirida en los últimos años, resulta difícil alcanzar a corto plazo en el medio, adicionalmente el negocio tienen una elevada inversión lo cual es difícil de lograr para los nuevos competidores.

Por ser un producto no perecedero y fácil de almacenar el producto es comercializado también por comerciantes que no garantizan su calidad y pureza los cuales solo se dedican a la distribución del mismo el cual lo adquieren del interior del país o del vecino país del Brasil entre ellos podemos citar los siguientes:

- Empresa Coxmedi
- Empresa Dental Technology S.R.L.
- Taller Anturiano
- Distribuidora Belete
- Oxiacre
- Oxigenio Vida
- Oxivida

4.3.1.2 Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores puede verse fortalecido cuando se cumple algunos de los siguientes aspectos: Existe un número reducido de proveedores o se encuentran concentrados en grandes grupos.

- Importancia del sector para el proveedor.
- Diferenciación del producto

Dentro del sector industrial existen pocos proveedores referidos al equipamiento y repuestos en particular, lo cual permite el normal funcionamiento de la planta procesadora para poder satisfacer las necesidades de los establecimientos de salud.

Con respecto a la materia prima el poder de negociación es mínimo debido a que la utilización del aire es gratuita el cual no se halla normado por el gobierno.

Con referencia al equipamiento, repuestos y accesorios de las maquinarias de la planta se tiene un poder de negociación alto con los proveedores debido a que estos repuestos son adquiridos en el extranjero por lo cual la falta de uno de ellos podría ocasionar que se paralice la producción de la planta procesadora.

Connotación General

En el sector industrial (oxígeno grado medicinal) el poder de negociación que poseen con los proveedores es importante tomando en cuenta que existen pocos distribuidores para poder reemplazar el equipamiento, repuestos y accesorios ya que son del extranjero lo cual representa ser una problemática al momento de poder negociar, pero la materia prima por ser de carácter gratuito se ve reflejado como una **oportunidad de alto impacto**.

4.3.1.3 Poder de negociación de los compradores (Clientes).

Poder de negociación con los clientes

El poder de negociación del cliente en este caso tiende a ser alto debido a que son mínimos, ya que en municipio de Cobija solo se cuenta solamente con el Hospital Roberto Galindo Terán en el ámbito público el cual cuenta con una planta procesadora de oxígeno propia pero no funciona regularmente debido a temas técnicos y administrativos, asimismo el

Hospital de Atención Clínica Integral de la Caja Nacional de Salud Regional Cobija que si bien cuenta con una central de distribución de oxígeno grado medicinal y demás gases no está en funcionamiento por la falta de este insumo de manera constante, por otro lado se tiene un número reducido de clínicas privadas que cuenta con quirófanos que demandan este producto.

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la empresa tendría una disminución en los márgenes de utilidad.

Los segmentos de mercado que más se están moviendo y a los cuales deben dirigirse las estrategias, son:

- Establecimientos de Salud del sector Público que contempla los de 1er. al 3er. Nivel.
- Clínicas Privadas (Los cuales han aumentado su participación en los últimos años).

Asimismo, le siguen otras microempresas con poco flujo de consumo como ser:

- Talleres de Mecánica y Soldadura.
- Talleres de Tornería

Como conclusión a este punto, se puede entrever que los establecimientos de salud reflejan una mayor actividad o flujo del producto en el sector industrial, y sobre el cual muchas veces (junto, últimamente, con el factor accesibilidad, economía y comodidad) se basan las estrategias, publicidades y herramientas del marketing en general.

En el caso de la empresa el poder de negociación de los clientes no afecta en un mayor grado, ya que los costos de estos productos son relativamente menores con relación a la

competencia de acuerdo a la institución y/o empresa que lo requiera. Es por ello que DADOJU S.R.L. mantiene una negociación apropiada con sus compradores.

Connotación General

Para la empresa esto representa una **oportunidad con un nivel de impacto alto** porque al contar con una determinada y específica cartera de clientes e incremento de la misma los ingresos que tiene el negocio se incrementarían con la suscripción de contratos como de convenios con los compradores actuales y nuevos.

4.3.1.4 Intensidad de la rivalidad entre los principales competidores.

Actualmente se tiene una competencia indirecta debido a que se corre el riesgo que las clínicas puedan instalar su propia planta de oxígeno. Sin dejar de lado los competidores en el municipio de Cobija que netamente se dedican a distribuir y no a producir el oxígeno grado medicinal, como la planta de oxígeno del Hospital Roberto Galindo Terán, distribuidores bolivianos Empresa COXMEDI, Taller Anturiano y Dental Technology S.R.L. y distribuidores Brasileños Oxigenio Vida y OxiAcre.

La competencia es la acción simultánea de varias empresas que se dirigen en un mismo mercado y rivalizan entre sí para presentar sus productos en la forma más atractiva y para comercializar a través de los mejores canales y mediante las técnicas promocionales más eficaces.

El oxígeno grado medicinal, en estos últimos años ha ido creciendo principalmente por el desarrollo de la industria nacional en temas de accesibilidad y servicios conexos pero el ingreso de este producto del vecino país Brasil a través de distribuidoras brasileñas como la distribución local del producto sin garantizar la calidad de pureza probada del mismo, lo cual viene generando una competencia desleal en nuestro mercado.

En el campo comercial se ha visto la presencia de la competencia lo que indudablemente ha provocado inconvenientes pero en un grado muy considerable, adicionalmente el grado de rivalidad en este sector ocasiona que el producto medicinal no sea garantizado en lo que respecta a la pureza que reciben los clientes.

Connotación General

La rivalidad de la competencia representa una **amenaza de alto impacto** ya que por lo general las empresas en su afán de conseguir participación en el mercado reducen los precios al máximo, incluso sacrificando sus beneficios, lo cual denota claramente a una competencia desleal y dispuesta a cualquier estrategia por más negativa que sea, tal es el caso de los distribuidores nacionales y brasileros, en donde los precios de algunos productos llegan a niveles tan bajos que superan incluso los costos de los productos de producción regional a través de DADOJU S.R.L.

La rivalidad entre las empresas que compiten suelen ser la más poderosa de las cinco fuerzas. Las estrategias que sigue una empresa solo tendrán éxito en la medida en que le ofrezcan una ventaja competitiva en comparación con las estrategias que siguen empresas rivales. El grado de rivalidad entre las empresas que compiten suele aumentar conforme los competidores se van igualando en tamaño y capacidad.

4.3.1.5 Productos Sustitutos.

Amenaza de Servicio Sustituto.

La amenaza de productos sustitutos este caso es inexistente o nula ya que el oxígeno grado medicinal es un producto esencial para los establecimientos de salud y por lo cual esta normado por las entidades correspondientes, el uso del oxígeno grado medicinal con especificaciones técnica para la salud determina en su uso estándares de calidad en la pureza para su distribución en el mercado del municipio de Cobija.

Cabe conocer que los productos sustitutos limitan el beneficio potencial de un sector al establecer un tope en los precios que las empresas de este sector puede generar una ventaja, y cuanto más atractivo sea la relación calidad/precio de los productos sustitutos, más bajo será el tope de la rentabilidad del sector.

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa.

Connotación General

En definitiva los bienes sustitutos son aquellos que pueden satisfacer necesidades similares a otro, en el caso de la empresa DADOJU S.R.L. se puede apreciar claramente que el oxígeno grado medicinal actualmente no existen productos o insumos que puedan sustituirlo, es por ello, que sería una **oportunidad de alto impacto**, ya que existiría cierto dominio en la producción, distribución y comercialización del mismo.

4.3.2 Cadena del valor

4.3.2.1 Actividades de Apoyo

Infraestructura

La Empresa DADOJU S.R.L. cuenta con una infraestructura propia en la cual fue instalada la planta procesadora de oxígeno grado medicinal, la misma responde a los compromisos que realiza porque tiene la capacidad de producción para poder cumplir con la demanda requerida actualmente en el mercado del municipio de Cobija.

Dentro la infraestructura, se puede ver:

Planta instalada considerando medidas de seguridad industrial y laboral adecuadas al rubro, ambientes que hacen de oficinas administrativas como depósitos, garaje, baños con cumplen con condiciones mínimas para hacer sentir cómodos y confiados a los clientes externos.

Actualmente no cuenta con puntos de venta, por tal aspecto no cuenta con estrategias de venta y comercialización.

En lo que respecta a un sistema de distribución el cual nos genere una ventaja competitiva se halla en proceso en razón de que actualmente solo se limita al contacto con el cliente personalmente o vía teléfono para su posterior entrega previo contratación de un vehículo para el traslado del producto y cumplir con el pedido en los tiempos establecidos.

Administración de Recursos Humanos

DADOJU S.R.L. no cuenta con una cultura organizacional fuerte, aspecto que dificultaría el desarrollo, buenas relaciones y comunicación entre los propietarios (socios) y los trabajadores eventuales de la empresa.

No se cuenta con instrumentos para el proceso de inducción, capacitación y entrenamiento del recurso humano, así también el conocimiento de las actividades, funciones, procesos, y de aspectos estratégicos claves en el negocio, como la identificación de clientes, de la competencia, cuales son las circunstancias del entorno que afectarían a la empresa, entre otros aspectos.

Actualmente DADOJU S.R.L. tiene personal entre los cuales se puede detallar al Gerente General (Ing. Orlando Damián Arauco Joffre - socio propietario), Jefe de Producción y Ventas (Ing. Damián Alejandro Cerrogrande Uzeda – socio propietario) y Supervisor de planta, cabe hacer notar que todo el personal realiza también actividades técnicas y administrativas.

Al margen de los aspectos negativos en DADOJU S.R.L., cuenta con personal altamente capacitado en el ámbito operativo y ejecutivo y existe un sistema de evaluación de desempeño que determina la continuidad del personal.

Desarrollo Tecnológico y la Investigación

DADOJU S.R.L. cuenta con tecnología y equipamiento sofisticado que se adecua al rubro y las exigencias del mercado, para su funcionamiento cuenta con un sistema eléctrico trifásico, equipamiento, repuestos y accesorios relativamente nuevos, ambiente de distribución del producto para el llenado de los balones de oxígeno y stock de balones y manómetros entre otros.

Existe claramente la ausencia de un sistema informático que facilite la comunicación entre la empresa y sus principales clientes, proveedores, distribuidores, otros. Lo que se reflejaría una relación basada en satisfacer sus necesidades y expectativas.

Se tiene planificado el mejoramiento continuo del producto y los procesos por medio de técnicas altamente especializado en este rubro bajo un riguroso sistema de control de calidad.

Aprovisionamiento

El aire o materia prima no representa costo alguno porque se capta del entorno que nos rodea, por otro lado se tiene contrato de representación exclusiva en lo que respecta a las compras oportunas y periódicas de equipos y sus partes para garantizar una productividad permanente.

Por otra parte, DADOJU S.R.L. desarrolla una política de innovación constante en maquinarias y equipos que le permite trabajar dentro de los estándares de calidad exigidos por el mercado y cumpliendo con sus metas de producción periódicas.

4.3.2.2 Actividades Primarias

Como DADOJU S.R.L. se dedica a la producción de oxígeno grado medicinal para establecimientos de salud dentro del municipio de Cobija, tanto privados, de los seguros a corto plazo y salud pública, describimos las actividades primarias de la empresa de acuerdo al siguiente detalle.

4.3.2.3 Logística de entrada (Interna)

Cabe hacer notar que dentro de los procesos para la obtención del producto se pasa por un sistema integrado en la obtención del aire al contar con tecnología y equipamiento sofisticado, asimismo tiene la ventaja de manejar el equipamiento de manera manual para poder tener un control permanente de la producción y contar con un inventario permanente. Una particularidad es que los propietarios tienen un amplio conocimiento del producto y la planta procesadora en razón de tener formación en Ingeniería Biomédica lo cual garantiza el cumplimiento de los estándares de calidad en lo que refiere a pureza apta para la salud de la población.

4.3.2.4 Operaciones

DADOJU. S.R.L. cuenta con un proceso especializado de transformación del aire capturado del ambiente el cual tiene solamente el 21% de pureza el restante está compuesto por gases los cuales después de un riguroso proceso que contempla desde la recepción del aire, almacenaje, secado, eliminación de gases, llenado de aire y distribución en botellones y/o balones se puede obtener el oxígeno grado medicinal con un grado de pureza de 90% al 95% para su consumo en los establecimientos de salud.

4.3.2.5 Logística de Salida (Externa)

Después de todo un proceso riguroso y controlado en DADOJU S.R.L. que dura alrededor de 1 hora por botellón y/o balón que duro desde la captura del aire hasta su llenado a la

presión adecuada por personal idóneo en la planta procesadora de oxígeno el producto que sale para la comercialización con la garantía de estándares permitidos de pureza para el consumo humano a través de intermediarios como lo son los establecimientos de salud.

Asimismo adiciona servicios como capacitación, cuidados de acuerdo a normas de bioseguridad y el manejo adecuado de los botellones y/o balones en los establecimientos de salud.

4.3.2.6 Marketing y Ventas

La publicidad y promoción es inexistente en DADOJU S.R.L. en razón que no se utilizan estas herramientas por desconocimiento y por no verlas necesarios según lo propietarios tal es así que las ventas se la realizan mediante visitas personales a los establecimientos de salud.

Ante esta situación se tiene programado poner en práctica un equipo de fuerza de ventas y la contratación de medios de comunicación, como la distribución del producto en situ que incluye el flete para tal aspecto se solucionara el problema del parque automotor.

4.3.2.7 Servicios (Post Venta)

Se realizaran los reajustes necesarios en el caso que se requieran de acuerdo a requerimiento del cliente, como la atención personalizada durante las 24 horas del día al tratarse de un insumo de vital importancia para la salud.

Tales aspectos son un compromiso permanente con el cliente, lo cual se pone de manifiesto en el servicio post-venta que ofrecen. El cliente de DADOJU S.R.L. percibe que existe un valor agregado en el producto que recibe cuando sus reclamos, dudas o sugerencias son atendidos, es decir, se desarrolla una retroalimentación permanente que genera lealtad de marca y fidelización entre cliente-empresa.

Tabla N° 7:

Cadena de valor DADOJU S.R.L.

Actividades de soporte o apoyo
Infraestructura
Infraestructura propia que se adecua a capacidad instalada de la planta. Planta instalada con condiciones mínimas que dan comodidad al cliente. No cuenta con puntos de venta para poder comercializar el producto.
Administración de recursos humanos
Clima Laboral estable y sin conflictos. Personal altamente capacitado en el ámbito operativo y ejecutivo. Sistema de Evaluación de Desempeño.
Desarrollo tecnológico y la investigación
Cuenta con equipos de última generación para satisfacer las diversas necesidades de los clientes. Ausencia de un sistema informático que facilite la comunicación entre la empresa y sus principales clientes, proveedores, distribuidores, etc. Mejoramiento continuo del producto y los procesos por medio de sus insumos altamente especializados y su riguroso sistema de control de calidad.
Aprovisionamiento
Adquisiciones y periódicas de equipos y sus partes para garantizar una productividad permanente. Innovación constante en implantación de maquinarias y equipos para cumplir con los estándares de calidad requeridos por el mercado.

Fuente: Entrevista propietarios DADOJU S.R.L.

Elaborado: Cahuana O. 2015

Tabla N° 8:

Actividades Primarias de la Cadena de valor DADOJU S.R.L.

Actividades primarias				
Logística interna	Operaciones	Logística externa	Marketing y ventas	Servicio post venta
Sistema Integrado de recepción de la materia prima y manejo de materia prima adquirida.	Proceso especializado de transformación de aire capturado del ambiente (entorno)	Obtención del producto el cual fue llenado a una adecuada presión en botellones los cuales cumplen con los estándares de calidad exigidos para su consumo en los establecimientos de salud	Equipo de Fuerza de Ventas capacitado para informar acerca de las ventajas del producto e incentivar la compra de los cliente utilizando (medios de comunicación y otros herramientas necesarias para su promoción y distribución	Atención personalizada y reajustes al producto de acuerdo al requerimiento del cliente.
Sistema de Control de Inventario permanente	Materia Prima o aire sometidos a un riguroso proceso de recepción, almacenaje, secado, eliminación de gases verificación y finalmente ser llenados en botellones.	Capacitación en el manejo adecuado de los botellones de acuerdo a normas de bioseguridad.	Inexistente utilización de herramientas de marketing como la publicidad y promoción del producto por parte de la empresa	Soluciones inmediatas a cualquier alteración o falla que existiera en el producto terminado.
Sistemas de control para la obtención de un producto de calidad				Atención de pedidos complementarios al previamente realizado durante las 24 hrs.

Fuente: Entrevista propietarios DADOJU S.R.L.

Elaborado: Cahuana O. 2015

4.4 Análisis del entorno Externo (General)

4.4.1 Análisis PEST EL

El **análisis PEST EL** identifica los factores del entorno general que van a afectar a las empresas. Este análisis se realiza antes de llevar a cabo el análisis DAFO en el marco de la planificación estratégica; Este es el análisis de oportunidades y amenazas, el cual dará una perspectiva del pronóstico político legal, económico, socio - cultural y tecnológico de la empresa DADOJU S.R.L., los mismos que tienen una probabilidad de ocurrencia.

4.4.1.1 Política Legal

Cuando no existe un control adecuado sobre las condiciones de trabajo pueden provocarse los riesgos laborales, permitiendo hacer referencia a la falta de estabilidad o seguridad en un trabajo y aparecer daños para la salud en este caso.

Los requerimientos legales y normativas que se aplican sobre este trabajo en aspecto relacionado con el ambiente laboral y de la empresa son:

- La Ley General del Trabajo del 8 de diciembre de 1942, en el título V, capítulo I y título VI donde trata sobre los riesgos de trabajo y su determinación. (lexivox, <http://www.lexivox.org/norms/BO-L-19421208-2.xhtml>, 1942)
- Decreto Ley N° 16998 Ley General de Higiene y Salud Ocupacional. En la actualidad el reglamento de seguridad y salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente de trabajo es el pilar fundamental en el que se asienta toda la normativa boliviana sobre seguridad y salud en el trabajo. (Bolivia G. O., 2004)

- Que el Artículo 18 de la Ley N° 1333 de 27 de abril de 1992, Ley de Medio Ambiente, establece que “el control de la calidad ambiental es de necesidad y utilidad pública e interés social”. (lexivox, <http://www.lexivox.org/norms/BO-L-1333.html>, 1992)
- Que el numeral 3) del Artículo 19 de la Ley de Medio Ambiente, señala que “es objetivo del control de la calidad ambiental, prevenir, controlar, restringir y evitar actividades que conlleven efectos nocivos o peligrosos para la salud y/o deterioren el medio ambiente y los recursos naturales”. (lexivox, <http://www.lexivox.org/norms/BO-DS-N2050.xhtml>, 2014)
- Que el Artículo 3 del Decreto Supremo N° 24176 de 8 de diciembre de 1995, Reglamento en Materia de Contaminación Atmosférica, establece que “los límites permisibles de calidad del aire y de emisión, que fija este Reglamento constituyen el marco que garantiza una calidad del aire satisfactoria” (lexivox, <http://www.lexivox.org/norms/BO-DS-24176.html>, 1995)
- Decreto Supremo N° 24176 8 de diciembre de 1995, Reglamentación de la Ley del medio ambiente N° 1333 Capítulo II de la Evaluación y control de la Contaminación Atmosférica en fuentes fijas en función a su art. N° 37 donde estipula “ *Ningún propietario u operador podrá construir, edificar o usar cualquier artificio, dispositivo, equipo, sistema o proceso cuyo uso encubra una emisión que vulnere lo previsto en este Reglamento. Tal encubrimiento incluye, pero no se limita al uso de aire de difusión, sea éste comprimido o no, al uso de oxígeno de una planta de oxígeno, entre otros*”. (lexivox, <http://www.lexivox.org/norms/BO-DS-24176.html>, 1995)
- Asimismo como es una empresa se somete a las imposiciones establecidas por el Servicio de Impuestos Nacionales Ley N° 843 y texto ordenado N° 1606 en lo que refiere a obligaciones tributarias (Impuestos). (Nacionales, 2012) (lexivox, <http://www.lexivox.org/norms/BO-L-1606.xhtml>, 1994)

- También goza de los beneficios de la Zona Franca que consiste en la exención del pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el Impuesto a las Transacciones (IT), solamente es pasible al pago del Impuesto a las utilidades de las Empresas (IUE) y Régimen Complementario al Impuesto al Valor Agregado (RC-IVA) de acuerdo al Decreto Supremo 29744 que entro en vigencia a partir del 15 de Octubre de 2008. (Bolivia G. J., 2008)
- Posible aprobación de una Ley sobre la subvención del oxígeno grado medicinal para su distribución en los hospitales y establecimientos públicos.

4.4.1.2 Económico

La economía boliviana se halla actualmente en crecimiento económico y representa ser una de las más importantes de américa latina ocupando el segundo puesto según el PIB (nominal) que se estima durante la presente gestión llegara al 5,5% respecto al 5,2% del 2014. En los últimos años han acontecido grandes cambios afectando de manera muy significativa al país. A partir de la implantación de políticas económicas en el país, la economía boliviana protagonizo un gran crecimiento en los últimos años.

Tras el estallido de la crisis económica mundial el panorama boliviano cambió radicalmente. La economía paso de protagonizar uno de los mayores crecimientos a nivel latinoamericano en pocos años a una gran recesión junto a otras economías de américa latina como ser el país de Panamá. (Razon, 2015)

Aspectos como la baja del petróleo a nivel mundial inciden en la disminución de transferencias de recursos provenientes del IDH por parte del gobierno central hacia las instituciones públicas de todo el país, esta misma situación se refleja en los municipios del departamento de Pando y por ende afecta a los establecimientos de salud de los municipios y en especial el de Cobija.

Frente a este panorama es importante considerar el efecto hacia el oxígeno grado medicinal al ser considerado un insumo primordial que mantendría el índice de consumo.

Otro aspecto a considerar es la crisis económica del vecino país Brasil como ser la devaluación de su moneda oficial (Real) con relación al boliviano lo cual denota una disminución en los productos y servicios brasileros que representa ser una fuerte amenaza por su ingreso como competencia directa a territorio nacional.

La Tendencia de la demanda del oxígeno de grado medicinal, radica en las nuevas oportunidades debido a la construcción de nuevos establecimientos de salud en nuestro medio, como ser la construcción del Hospital de 3er. Nivel, Hospital Universitario, Hospital de COSSMIL, asimismo la restructuración y el funcionamiento de los Centros de Salud de Atención Integral con atención de 24 horas; esta nueva oferta de servicios de salud permite el incremento en el consumo del oxígeno grado medicinal dentro del Municipio de Cobija y los servicios de salud cercanos a esta ciudad.

Las políticas económicas que establece el estado, por ser zona fronteriza y libre de impuestos. Por las características peculiares con las que cuenta el departamento se denota una alta incidencia de enfermedades, por tal aspecto los establecimientos de salud ya sean públicos o privados priorizaran la adquisición y consumo del oxígeno grado medicinal como un insumo primordial y el mismo deberá estar disponible las 24 horas dentro de los establecimientos de salud.

De acuerdo a la Ley N° 1675 la zona franca del municipio de Cobija concluiría en la gestión 2018 lo que provocaría el pago de los impuestos como ser el IVA y el IT, en tal sentido permitiría el aumento en el precio, supuestamente, para ello se tendría que considerar los efectos que conllevarían a la empresa en caso de ocurrir la no continuidad de la zona franca. Otro aspecto negativo fuese el posible incremento del porcentaje en la alícuota impositiva.

4.4.1.3 Socio-Culturales

En los últimos años se ha experimentado grandes transformaciones en materia de infraestructura, renovación urbana, movilidad y en la manera como los establecimientos de salud funcionan en el Municipio de Cobija, la cual lo consolido como una ciudad con un alto crecimiento mayor al 100% en población de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística (INE) en el resultado del Censo de Población y vivienda 2012 aspecto que proyecto a un desarrollo que ha dado muestras de su fortalecimiento comercial, turístico y de negocios.

Su envidiable posición geográfica por ser frontera con el vecino país de Brasil hace de ella un paso obligado para sus habitantes además de convertirla en sitio estratégico para la inversión y puesta en marcha de proyectos que impulsen de manera definitiva la economía en diversos ámbitos comerciales e industriales.

El departamento Pando cuenta con bastantes profesionales del área de salud, por tal aspecto el municipio de Cobija como capital alberga a la mayoría de los establecimientos de salud del departamento disgregados en Centros de Salud, Hospitales de 1er. y 2do. Nivel, asimismo las instituciones de Seguros a corto plazo como ser la seguridad Social y Clínicas Privadas para poder dar atención con todos los insumos necesarios a la actual población.

Se denota poca sensibilización en el cuidado de la salud y bienestar de las personas, como consecuencia la población no asiste regularmente a los establecimientos de salud para realizarse periódicamente exámenes y así evitar patologías complejas que puedan adquirir con el tiempo las cuales pueden tener carácter irreversible.

4.4.1.4 Tecnológico

En Cobija actualmente funcionan pocas empresas entre públicas y privadas que hayan desarrollado la industrialización de sus operaciones, como también la utilización de

tecnología acorde a sus necesidades y mayor inversión en I+D para que a través de sus resultados puedan dar un valor agregado a su producción en favor de la población de este municipio.

Actualmente las actividades que realiza la empresa procesadora de oxígeno grado medicinal DADOJU S.R.L. funciona en una planta con tecnología y equipamiento sofisticado, en la producción del producto con el porcentaje de pureza permitido que es apto para su uso en servicios de salud públicos y privados en el municipio de Cobija.

Se pudo observar que no cuenta con la aplicación y ejecución de las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación) dentro su administración, tampoco realiza promociones relacionadas al producto de DADOJU S.R.L., en todo el mercado de comunicación con la utilizando las redes sociales.

4.4.2 Las cinco estrategias competitivas genéricas

Las 5 estrategias competitivas genéricas a nivel general conllevan el planteamiento de cada estrategia, cada una implica acciones propias ajustadas a las circunstancias de la empresa. Podemos reducir, las diferencias entre las estrategias competitivas así:

La estrategia que se asumirá por las características que se asemejan a la actividad es la **estrategia de costos bajos**, en razón que el producto que se comercializa se diferenciara de la competencia porque el mismo es producido por DADOJU S.R.L. en su planta procesadora de oxígeno grado medicinal y se garantiza el cumplimiento de estándares de calidad en lo que respecta la pureza del producto después de un riguroso proceso con relación a la competencia.

En este punto cabe hacer notar que la competencia se dedica solamente a la distribución y no a la producción del mismo los cuales son adquiridos en el interior del país y del país vecino Brasil, mismos que no garantizan la calidad, pureza y otros aditamentos necesarios que deben estar inmersos en el producto.

4.4.3 Consideración de DADOJU S.R.L. sobre estrategia

La estrategia que se asumirá será Líder en Costos porque es la única empresa procesadora del oxígeno grado medicinal en el municipio de Cobija y puede fijar el precio del producto incluyendo en los mismos servicios adicionales que la competencia no ofrece.

DADOJU S.R.L. es una empresa especializada con personal competente que pueda garantizar la producción que viene realizando sin descuidar aspectos de calidad e incluso incrementar la misma de acuerdo a la necesidades del mercado por ello puede determinar y alcanzar los costos más bajos para su producto en el municipio de Cobija.

4.4.4 Sistema de inteligencia de mercado de DADOJU S.R.L.

Consideraremos tres fuentes de información para poder abordar este aspecto como son:

- 1) La empresa DADOJU S.R.L. planta procesadora de oxígeno grado medicinal.
- 2) La competencia representada por los distribuidores locales y extranjeros y
- 3) Los establecimientos de salud que son el punto intermedio y nexo con los directos consumidores que se enfoca en la población del municipio de Cobija.

Los tres factores descritos serán instrumentos que nos permitirán tener una retroalimentación de mercado para orientar las fuerzas de marketing en las tres fuentes que determinan la inteligencia de mercado en favor de la empresa DADOJU S.R.L.

4.4.5 Declaración de estrategia evaluada DADOJU S.R.L.

La estrategia de líder en costos se enfoca a liderar el costo del producto en el mercado DADOJU S.R.L. como ventaja competitiva que procesa el oxígeno grado medicinal que se comercializa y se diferenciara de la competencia que traslada su producto desde el interior del país y del Brasil, esto permite a la empresa fijar el precio menor que la competencia y acaparar el mercado del oxígeno en el Municipio de Cobija.

Esta estrategia le permite a la empresa DADOJU S.R.L. las siguientes ventajas:

- Determinar y fijar un precio acorde a la realidad y otorgando servicios adicionales incluidos en el mismo para ser accesible.
- Proponga facilidades o ventajas para que se incrementen su cobertura y por ende la cantidad de demandantes beneficiados con el producto.
- Exponga calidad, garantía probada y accesibilidad al producto las 24 hrs. para su distribución en los establecimientos de salud como un artículo de primera necesidad en favor de la población del municipio de Cobija.

4.5 Estrategias de Comercialización y Distribución de la empresa DADOJU S.R.L.

Para desarrollar las estrategias de marketing para la comercialización y distribución del oxígeno grado medicinal de la empresa procesadora DADOJU SRL, la cual se basó en información con datos reales obtenidas por la propia empresa, recopilando información profunda, indicando que el producto a comercializar es rentable por su uso imprescindible en los establecimientos de salud considerando aspectos de calidad, rendimiento, precio y porque es un producto que no tiene sustitutos, se tomó en cuenta estas referencias porque en el medio es pionera y la única empresa en este rubro.

Por tal aspecto el Plan de Marketing es una herramienta adecuada para poder dar a conocer el producto con las ventajas y beneficios los cuales son atractivos para el mercado, y son desarrolladas utilizando el marketing mix, aspecto que nos otorgara los parámetros necesarios para la aplicación de las estrategias de distribución y comercialización en beneficio de la empresa DADOJU S.R.L.

4.5.1 Plan de marketing

4.5.1.1 Objetivo del Plan de Marketing

4.5.1.2 Objetivo General

Diseñar una estrategia de distribución y comercialización para el producto oxígeno grado medicinal para el mercado de cobija en un periodo de un mes para incrementar la cantidad de clientes de la empresa DADOJU S.R.L.

4.5.1.3 Objetivos Específicos

- ✓ Elegir el tipo de canal y la forma de distribución a utilizar.
- ✓ Determinar la mejor estrategia para la distribución del producto
- ✓ Establecer herramientas de la promoción de ventas como instrumento de presentación del producto ante los nuevos y clientes actuales de la empresa.
- ✓ Utilizar como instrumento de negociación y comercialización a través de nuestros promotores la Venta personal para poder ofrecer el oxígeno grado medicinal.

4.5.2 Segmentación de mercado

La Segmentación del mercado para este producto envasado en balones de oxígeno grado medicinal de 6 Metros Cúbicos es el siguiente:

4.5.2.1 Segmentación geográfica.

El oxígeno grado medicinal está orientado geográficamente a comercializarse en el municipio de Cobija del Departamento Pando.



Figura N° 5: Vista Satelital del Municipio de Cobija del departamento Pando

Fuente: <https://www.google.com.bo/maps/place/Cobija/@-11.0345971,-68.8123572,13z/data=!4m2!3m1!1s0x917eb0ddd68c3337:0xdd1f504ea6834844>

Figura N° 5: Se puede ver la capital del departamento de Pando es el Municipio de Cobija, donde se encuentra instalada la planta procesadora de oxígeno grado medicinal DADOJU S.R.L.

El principal mercado es la Red de Servicios de Salud del Municipio de Cobija que se encuentra a cargo del SEDES PANDO (Servicio Departamental de Salud de Pando):

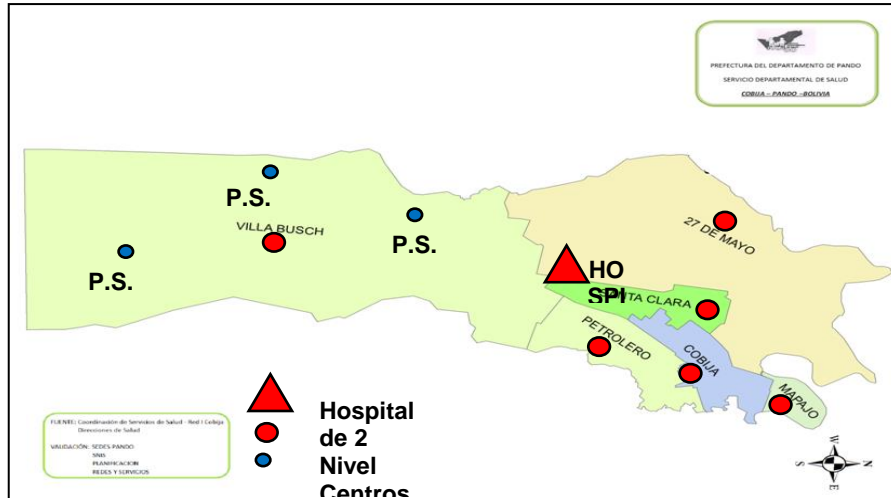


Figura N° 6: Red de Servicios de Salud del Municipio de Cobija

Fuente: SNIS SEDES, 2015

Figura N° 6: Se puede apreciar que el Municipio de Cobija, actualmente cuenta con 6 Centros Salud y 3 Puesto de Salud y 1 Hospital Público de 2do. Nivel.

También es oportuno indicar los establecimientos de salud que actualmente vienen realizando atención médica a la población del municipio de Cobija que serán detallados en la siguiente tabla:

Tabla N° 9:

Establecimientos de salud de Municipio de Cobija

Red	Puestos de Salud			Centros de Salud I Nivel			Hospital II Nivel		TOTAL
	Publico	FFAA	Privada	Publico	Cajas	Privada	Publico	Cajas	
Municipal									
Cobija	3	1	2	6	6	5	1	1	25

Fuente: SEDES Pando

En la Tabla N° 9, se puede observar un total de 25 establecimientos de salud en el municipio de Cobija, de los cuales el 60% pertenecen al sector privado y a los seguros a corto plazo, el restante 40% son establecimientos de salud pública con los que actualmente cuenta el municipio de Cobija, entre ellos están los puestos de salud, los centros de salud y un hospital de 2do nivel.

4.5.2.2 Segmentación demográfica

De acuerdo a las características de la segmentación demográfica el oxígeno grado medicinal representa ser un producto dirigido para beneficiarse del mismo, toda la población del municipio de Cobija, el producto puede ser consumido por toda las edades y clases sociales. Su uso de debe en las siguientes circunstancias: cuando un recién nacido necesita oxígeno para fortalecer sus pulmones, en una intervención quirúrgica, en pacientes de la tercera edad para oxigenar sus pulmones y otras.

USUARIOS : Toda la Población del Municipio de Cobija que asciende a 49,904 habitantes.

4.5.2.3 Selección de mercado meta

La empresa DADOJU S.R.L. a través de su planta procesadora de oxígeno grado medicinal tiene como mercado meta a todos los establecimientos de salud en especial al **Hospital Roberto Galindo Terán** ya que su consumo es del 90% de todo el mercado de oxígeno en el Municipio de Cobija, esto se debe al esfuerzo de marketing y demás herramientas utilizadas hasta ahora.

4.5.2.4 Posicionamiento del producto

El oxígeno grado medicinal es un producto que está posicionado en el Mercado, es un insumo indispensable por sus características y ventajas naturales considerado elemental

para la medicina en los establecimientos de salud públicos o privados del Municipio de Cobija.

Para competir a través del posicionamiento se puede determinar las siguientes 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Reposicionar a la competencia

4.5.2.5 Posicionamiento del producto (BMS)

El diseño y la aplicación de una oferta (Posicionamiento) que los competidores no puedan igualar debiendo considerar los siguientes aspectos.

Calidad.

La calidad del Producto se define por el grado de pureza que se mide a través de 95% también se refiere a la distribución del oxígeno las 24 hrs. del día.

Tiempo.

El oxígeno grado medicinal desde la captura del aire al poner en funcionamiento el equipamiento de la planta pasando por un riguroso proceso para obtener el oxígeno grado medicinal con un grado de pureza entre el 90% al 95% hasta el llenado en el respectivo balones y/o botellones para su distribución demora alrededor de 60 minutos sin descuidar los estándares de calidad permitidos por tal aspecto es accesible al mercado el producto.

Cantidad.

DADOJU S.R.L. cuenta con la disponibilidad e inventario de balones y/o botellones con el oxígeno grado medicinal para poder cubrir la demanda actual del municipio de Cobija durante los 365 del año.

Costo.

DADOJU S.R.L. al contar con una planta procesadora del oxígeno grado medicinal tiene actualmente el costo mínimo para la obtención del producto en razón de contar con personal altamente técnico capacitado que realiza constante mantenimiento del equipamiento el cual recae en los propietarios lo cual hace que tenga una ventaja con relación a la competencia.

Este aspecto hace que tengan el mejor precio y mantengan el control del mismo ante la competencia e incluso puedan realizar ajustes a su producción y precio del mismo ante el ingreso de un rubro similar en el municipio de Cobija.

4.5.2.6 Tamaño de mercado

El municipio de Cobija como capital alberga a la mayoría de los establecimientos de salud del departamento Pando disgregados en Centros de Salud, Hospitales de 1er., 2do. Nivel, y próximamente 3er. Nivel, asimismo las instituciones de Seguridad Social y Clínicas Privadas que brindan atención médica a la actual población. Cabe hacer notar que también existe otro rubro aunque inferior que son los talleres de Tornería y Cerrajerías que utilizan el producto en sus actividades cotidianas.

Cobija cuenta con una población proyectada al 2015 de 49.905 habitantes según proyección de acuerdo a índices de crecimiento oficiales en base al CENSO 2012 realizado por el Instituto Nacional de Estadística INE. (INE, 2013)

4.6 Análisis e interpretación de datos

A continuación se presentan los resultados más relevantes de la encuesta aplicada a los establecimientos de salud del municipio de Cobija, en razón de ser el mercado que demanda del producto por las características que representa el oxígeno grado medicinal.

Al considerar el oxígeno grado medicinal como un producto que se lo comercializa con determinados rubros se vio por conveniente utilizar el método de muestreo no probabilístico por conveniencia mediante el cual se vio por conveniente en función a la información recolectada programar y efectuar alrededor de 18 encuestas disgregadas entre establecimientos de salud públicos y privados, de los cuales fueron de mucha ayuda los entes que utilizan el producto

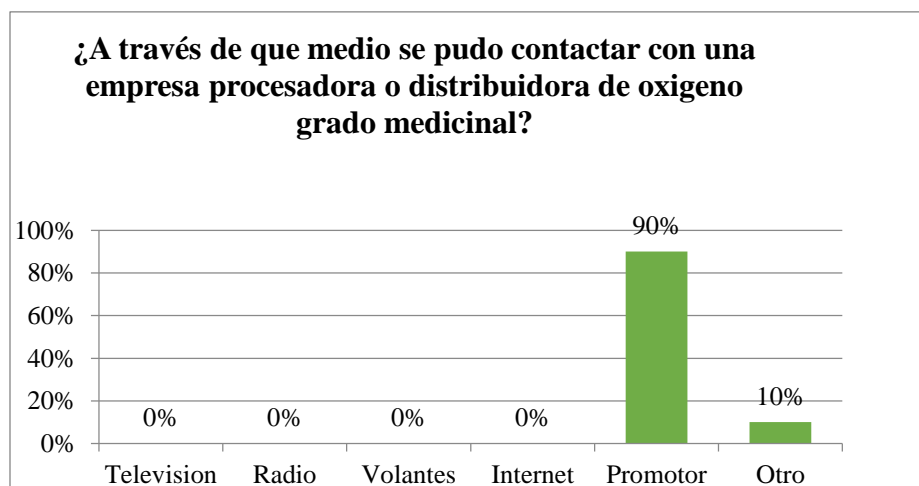


Figura N° 7: Como se contactó con la empresa que provee oxígeno grado medicinal

Fuente: Elaboración propia (Encuesta a los establecimientos de salud)

Figura N° 7: Como se puede advertir del 100% de establecimientos de salud que consumen el oxígeno grado medicinal el 90% fueron contactados por promotores para así poder abastecerse del producto mientras que el restante 10% consiguieron el producto por otro medio en el municipio de Cobija.

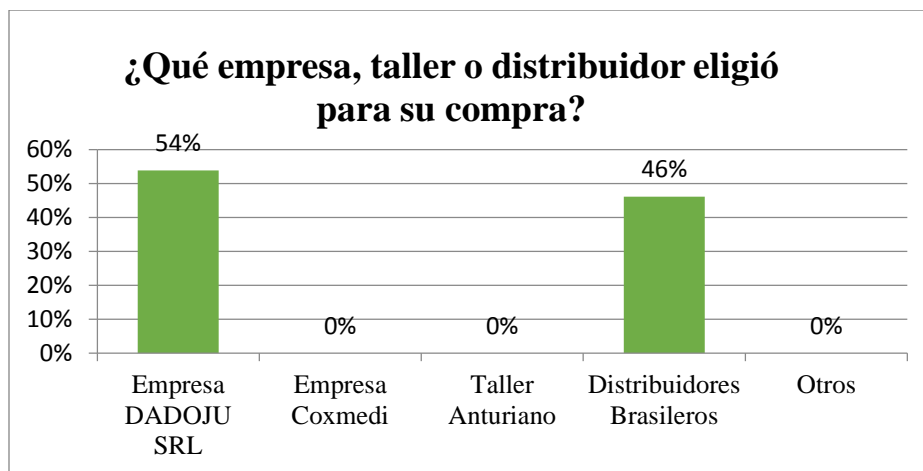


Figura N° 8: Cual proveedor eligió para que le provea oxígeno grado medicinal

Fuente: Elaboración propia (Encuesta a los establecimientos de salud)

Figura N° 8: Considerando que del 100% de establecimientos de salud del municipio de Cobija, el 54% adquiere el oxígeno grado medicinal de la empresa DADOJU S.R.L. mientras que el restante 46% se provisiona del producto de los distribuidores brasileiros actualmente.

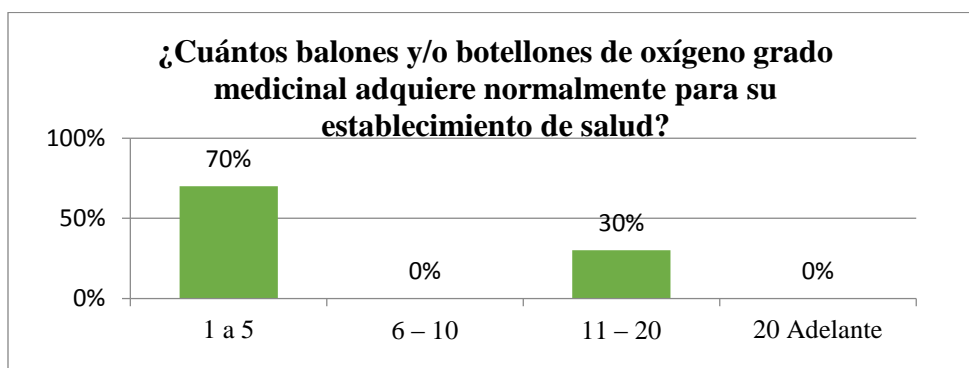


Figura N° 9: Cuantos botellones del producto adquieren en cada compra

Fuente: Elaboración propia (Encuesta a los establecimientos de salud)

Figura N° 9: Nos muestra que del flujo de adquisiciones efectuadas por los establecimientos de salud radica en el 70% de un parámetro de 1 a 5 botellones de oxígeno grado medicinal y el restante 30% normalmente adquieren de 11 a 20 botellones del producto.

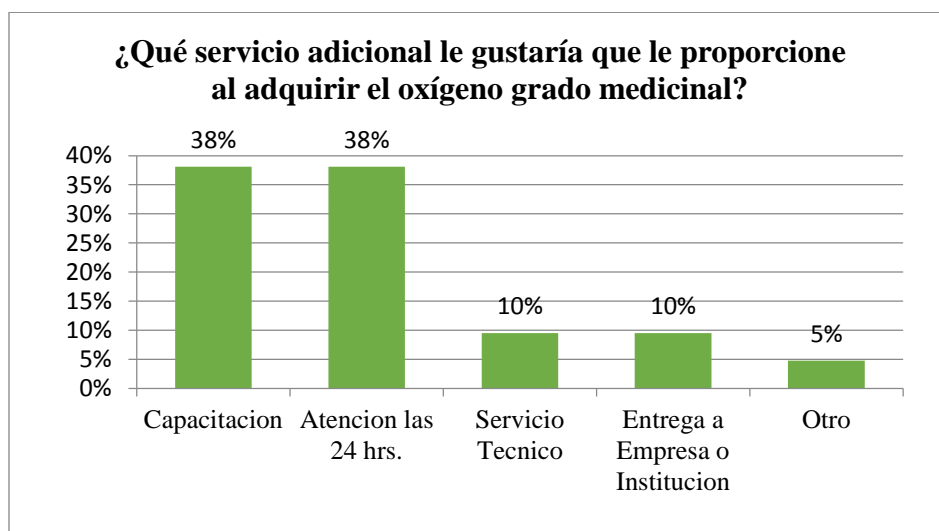


Figura N° 10: Que servicio adicional requiere del producto al adquirir el mismo.

Fuente: Elaboración propia (Encuesta a los establecimientos de salud)

Figura N° 10: Nos indica que del total de establecimientos de salud que adquieren el oxígeno grado medicinal le gustaría que las empresas adicione varios servicios al producto como ser el 38% requiere de capacitación relacionadas al manejo y cuidado de los balones y/o botellones del producto, el 38% que la atención sea las 24 hrs. del día, el 10% requiere del servicio técnico de las instalaciones en lo que respecta a la distribución del producto, el 10% que la entrega sea en almacén de los establecimientos de salud con flete incluido y el restante 5% no especifica otro servicio en beneficio mismo.

4.6.1 Estudio de mercado del oxígeno grado medicinal

El mercado del oxígeno grado medicinal es utilizado en un 99% de los establecimientos de salud que actúan como intermediarios suministrar el mismo en los pacientes. La población del municipio de Cobija en la gestión 2015 según la proyección de INE asciende a 49,905 habitantes.

4.6.2 Oferta del oxígeno

4.6.2.1 Oferta histórica

De las empresas que procesan y distribuyen el producto actualmente en el municipio de Cobija los detallamos en la siguiente tabla N° 5.1:

Tabla N° 10:

Empresas que ofertan botellones de Oxígeno por gestiones

Ofertantes	Procedencia	2013	2014	2015	%
Oxigeno VIDA	Brasil	276	289	323	20%
Dental TECHNOLOGY	Bolivia	154	178	185	12%
Contra Incendio	Bolivia	16	24	30	2%
OXI ACRE	Brasil	198	200	140	9%
Distribuidora BELETE	Brasil	23	20	30	2%
DADOJU S.R.L.	Bolivia		654	900	56%
	total	667	1365	1608	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado: Cahuana O. 2015

Como se puede apreciar en la Tabla N° 10, de las empresas que ofertan oxígeno grado medicinal se puede observar que en la gestión 2015 el 56% del mercado de Cobija está cubierto por la empresa DADOJU S.R.L. seguido de Oxígeno Vida que es un distribuidor brasilero que asciende al 20% de dicho mercado, aspecto más sobresaliente que favorece a la empresa.

4.6.2.2 Procedencia del oxígeno

La procedencia de las empresas que comercializan y distribuyen el oxígeno grado medicinal en el municipio de Cobija se detalla en la siguiente tabla:

Tabla N° 11:

Procedencia del Oxígeno

Procedencia	2015	%
Brasil	493	31%
Bolivia	1115	69%
Total	1608	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado: Cahuana O. 2015

Como se puede apreciar en la Tabla N° 11, que determina la procedencia del oxígeno grado medicinal, donde se puede apreciar que el 69% del mercado de Cobija está cubierto por las empresas bolivianas, mientras que el restante 31% por distribuidores brasileiros.

4.6.3 Demanda del oxígeno

Hay dos factores para determinar la demanda el primero son los establecimientos de salud que requieren el oxígeno grado medicinal por balones de 6 metros cúbicos que representan alrededor de 1.500 libras de oxígeno y el segundo la densidad poblacional.

Para conocer la demanda del producto es necesario realizar una encuesta que debe ir dirigida a los establecimientos de Salud del sector Público y las Clínicas Privadas (Los cuales deberían haber aumentado su participación en los últimos años).

4.6.3.1 Consumidores intermediarios (Demanda histórica)

Los consumidores intermediarios están representados por los establecimientos de salud del Municipio de Cobija los cuales se detallan en la siguiente tabla:

Tabla N° 12:
Consumidores Intermedios

DETALLE	2013	2014	2015*
Hospital Roberto Galindo Terán	1,200	1,512	1,008
Caja Nacional de Salud	213	308	225
Caja de Caminos y RA	4	5	6
Gobierno Autónomo de Porvenir	12	28	17
UNEDI SRL	12	12	7
COSSMIL	0	0	0
G.A.M. San Lorenzo	0	3	0
Hospital Policial	0	1	0
Otros particulares	9	17	6
Universidad Amazónica de Pando	10	10	1
Total	1,460	1,896	1,270

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Cahuana O. 2015

Como se puede apreciar en la Tabla N° 12, que nos muestra los consumidores intermedios representados por los establecimientos de salud pública, instituciones de seguridad social, clínicas privadas y otros actores que adquieren el producto distribuyendo el mismo a los consumidores finales que es la población del municipio de Cobija, asimismo se puede observar que el Hospital Roberto Galindo Terán y la Caja Nacional de Salud a través de sus establecimientos de salud demandan de gran manera el oxígeno grado medicinal.

4.6.3.2 Consumidores finales

Los consumidores intermediarios están representados por los establecimientos de salud del Municipio de Cobija los cuales se detallan en la siguiente tabla:

Tabla N° 13:

Demanda de Balones de Oxígeno de 6 Metros Cúbicos

Gestión	Población	Cantidad de balones
2013	47,058	1460
2014	47,863	1896
2015*	49,905	1270

* Corte hasta el 30 de Agosto de 2015

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Cahuana O. 2015

En la Tabla N° 13, que nos muestra el incremento gradual de la demanda de balones de oxígeno grado medicinal con relación a la población proyectada como protegida durante las gestiones 2013, 2014 y 2015 de acuerdo al índice de crecimiento del 6.6% en el municipio de Cobija considerando como fecha de corte el 30 de agosto del presente..

4.6.3.3 Demanda insatisfecha

Tabla N° 14:

Demanda Insatisfecha del Oxigeno

Gestión	Población	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
		Cantidad En Botellones	Cantidad En Botellones	
2016	53,199	2768	1851	917
2017	56,710	3204	2094	1110
2018	60,453	3640	2337	1303
2019	64,443	4076	2580	1496
2020	68,696	4512	2823	1689

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado Cahuana O. 2015

En la Tabla N° 14, nos muestra el Cálculo de la demanda satisfecha se la obtiene en función a las demanda y oferta historia, estas dos variables son proyectadas hasta el 2020 tomando en cuenta la tasa de crecimiento poblacional 6,6% en ese sentido el comportamiento del crecimiento del mercado del oxígeno.

4.7 Marketing Mix (producto)

La mezcla de mercadotecnia se define como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto". (Kotler y Armstrong, 2001)

La mezcla de marketing de productos son conocidas también como las 4 P's, las cuales maneja las siguientes variables; precio, promoción o comunicación, producto o servicio y

plaza o distribución. A continuación se desarrollarán y elaborarán las líneas de actuación sobre cada uno de estos factores.

4.7.1 Producto

El producto de DADOJU S.R.L. es un bien, un servicio o una idea que busca suplir las necesidades de los clientes y satisfacer sus deseos, los cuales pueden ser tangibles (bienes) o intangibles (Servicio o ideas), pero de fondo los compradores o clientes realmente están adquiriendo los beneficios y satisfacciones que un producto les pueda proveer el oxígeno deseado y oportuno.

Por lo consiguiente es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante.

La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos. Así una firma inteligente vende los BENEFICIOS DE UN PRODUCTO más que el mero producto” (Araujo, 2009)

4.7.1.1 Clasificación del producto

Se ve por conveniente determinar una clasificación del mismo para entrar en contexto.

- De acuerdo a la clasificación por su vida de almacenamiento son duraderos.
- Por su destino de consumo son bienes de consumo final ya que no es un producto destinado para el consumo industrial y su adquisición es básica ya que su compra se planea.

Bienes de consumo: El oxígeno grado medicinal es un producto líquido que se consume en estado gaseoso cuando se tiene una dolencia y su aplicación es imprescindible en los casos de resucitación cardiorrespiratoria, terapia intensiva, anestesia, tratamiento de quemaduras, terapia hiperbárica, entre otros.

Según su durabilidad o tangibilidad: Es tangible se puede tocar en lo que se refiere al envase en el cual se encuentra el producto y no tiene una fecha de duración o vencimiento, aspecto que es verificable.

Son bienes no duraderos: Representa ser el oxígeno grado medicinal un bien tangible que es distribuido por los establecimientos de salud en casos necesarios cuando su aplicación sea imprescindible para el consumo de la población del municipio de Cobija.

4.7.1.2 Atributos del producto


Oxigeno

El oxígeno es un gas incoloro, inodoro, no toxico y sin sabor, es el gas más importante para los seres vivos, sin él no sería posible la vida vegetal, ni animal, se encuentra en el aire que respiramos en menor proporción que el nitrógeno (21% oxígeno, 78% nitrógeno, 1% argón incluidos gases raros) esta concentración de gases de aire representa a lugares que se hallan al nivel del mar.

Con la finalidad de conocer de mejor manera el oxígeno grado medicinal se detalla en la siguiente tabla los atributos del mismo:

Tabla N° 15:

Atributos del oxígeno grado medicinal

Atributo	Descripción
Formula, núcleo y materia	El oxígeno grado medicinal es uno de los principales insumos es incoloro, inodoro, oxidante, no toxico, que es utilizado dentro los establecimientos de salud y es empleado en primeros auxilios, tratamientos de emergencias como asfixia y ataques cardiacos, en el tratamiento de pacientes con insuficiencia respiratoria, en anestesia y en cámaras hiperbáricas de oxígeno, envenenamientos por monóxido de carbono y en terapias de oxígeno especializadas (oxígeno grado medicinal a domicilio, cirugía, oxígeno dependencia, ventilación mecánica, nebulizaciones y terapias respiratorias).
Logo del producto	<p>El producto cuenta con un logotipo el cual identificara a la empresa DADOJU S.R.L. como se puede advertir en figura que fue modificada durante la investigación:.</p> <div data-bbox="808 1024 1016 1245" style="text-align: center;">  </div>
Calidad	El producto cuenta con un grado de pureza del 95% el cual cumple con los estándares de calidad permitidos por el OMS siendo un parámetro más aceptable apto para su consumo.
Diseño	En este aspecto el oxígeno grado medicinal es envasado y llenado en botellones de 6 metros cúbicos para su utilización en establecimientos de salud que cuentan con quirofano es necesario usar reguladores de presión del tipo preajustado, de tal forma que se consiga reducir la presión de trabajo independiente de la presión del botellón y/o balón.



	 <p style="text-align: center;">Reguladores de presión.</p>
Surtido Gama	Oxígeno grado medicinal en Botellones de 6 Metros cúbicos
Precio	<p>El precio de llenado del oxígeno grado medicinal en los Botellones de 6 Metros cúbicos asciende a 430,00 Bolivianos.</p> <p>Asimismo el llenado del producto en envases de menor proporción a 300,00 Bolivianos.</p>
Envase	<p>Son los Botellones de 6 Metros cúbicos y la calidad del envase radica en que están fabricados en acero al carbón de una sola pieza sin costuras los cuales están sujetos a pruebas de control de mantenimiento para garantizar la seguridad.</p>
Marca	Oxígeno de grado medicinal de la Empresa DADOJU S.R.L.
Servicio	<p>El producto cuenta con un grado de pureza del 95% que es apto para su consumo el cual se oferta para que se distribuya por los establecimientos de salud públicos y privados a la población del municipio de Cobija.</p> <p>Adiciona varias actividades como atención las 24 hrs, entrega oportuna, transporte, mantenimiento y capacitación que diferencian al producto con valor agregado con relación a la competencia.</p>
Imagen del producto	

Imagen de la empresa	La planta procesadora de oxígeno grado medicinal DADOJU S.R.L. Es una empresa que surgió de la imperiosa necesidad de contar con el producto de manera accesible y oportuna en el municipio de Cobija, la misma cuenta con alrededor de 3 años de vida desde su creación y solo 2 años de producción.
----------------------	---

Fuente: Entrevista propietarios y visita planta procesadora DADOJU S.R.L.
Elaborado: Cahuana O. 2015

4.7.1.3 Características del producto

4.7.1.3.1 Calidad del Oxígeno Grado Medicinal

La calidad del oxígeno grado medicinal que produce DADOJU S.R.L., se rige de acuerdo a estándares de pureza que son determinados por la OMS (Organización Mundial de la Salud), porque se hace determinar las impurezas presentes en el gas que no deberán exceder los valores permitidos. De igual manera la materia prima básica para la producción del oxígeno grado medicinal es el aire, la misma es purificada, seca y enfría a temperaturas bajo cero para separar los diferentes gases que lo componen e intervienen varios factores, finalmente se considera en el embotellamiento a alta presión.

4.7.1.3.2 Aplicaciones del producto

Entre las ventajas que nos otorga el oxígeno grado medicinal por ser insumo utilizado dentro los establecimientos de salud como ser: Postas de salud, Centros de Salud, Hospitales, Clínicas Privadas, entidades de Seguridad Social y asistencia domiciliaria, constituye ser un importante insumo de la terapéutica médica el cual tiene aplicaciones curativas, es indicado en casos de hipoxemia de cualquier origen para el tratamiento de enfermedades pulmonares obstructivas, neumonías, infartos de miocardio y embolias pulmonares.

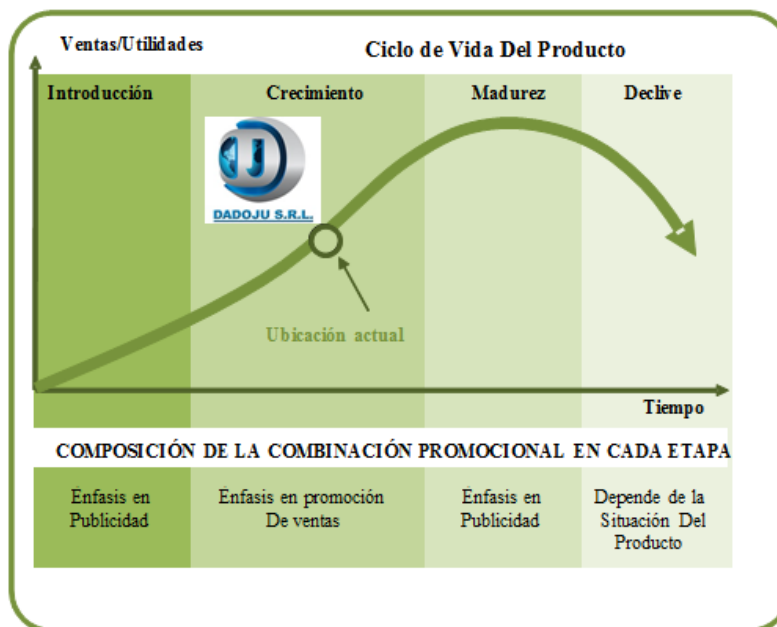
Su aplicación es imprescindible en los casos de resucitación cardiorrespiratoria, terapia intensiva, anestesia, tratamiento de quemaduras, terapia hiperbárica, entre otros. Se

suministra de los botellones y/o balones que tienen un color específico o una combinación de colores, según sea el gas que contienen en el caso del oxígeno grado medicinal en el municipio de Cobija son de color verde.

4.7.1.3.3 Ciclo de Vida del Producto

La mezcla comercial del oxígeno grado medicinal de una empresa DADOJU S.R.L determinada debe modificarse durante las cuatro etapas porque: Las actitudes y las necesidades de los establecimientos de salud pueden variar en el curso del ciclo vital del producto. Se pueden abordar mercados completamente distintos en las diferentes etapas del ciclo vital.

Figura N° 11:
Ciclo de Vida del Producto



Fuente: Elaboración Propia
Elaborado: Cahuana O. 2015

Figura N° 11: Podemos apreciar que el producto de la empresa DADOJU S.R.L. se halla en crecimiento dentro lo que representa el ciclo del producto.

4.7.2 Precio

Representa ser la cantidad de dinero que el cliente tiene que pagar para obtener el producto junto con todos los costos no financieros y el tiempo que forman parte del mismo.

Determinación del proceso que emplea en la fijación del precio

La metodología para la determinación de precio que se utilizara es la de fijación por Precio de mercado.

Fijación de Precios Basada en las Condiciones de Mercado

Los enfoques para fijar precios que generalmente se han considerado en el mercado, son aquellos que se derivan de la consideración de los factores internos, al saber: la estructura de costos de la empresa y las metas de márgenes de ganancia. En esta sección se describen los enfoques de fijación de precios basados en las condiciones de los mercados, que son aquellos que se realizan a partir de factores externos a la organización, como es el mercado.

Dos variables para la determinación del precio la primera el promedio de precio del Producto en el mercado, y la otra variable los costos de producción y del comercialización del producto.

4.7.2.1 Precio del Mercado de Oxígeno en Cobija

La competencia del Mercado de oxígeno grado medicinal en botellones de 6 metros cúbicos se la tiene en el siguiente cuadro:

Tabla N° 16:

Cuadro de fijación de precios del mercado de oxígeno

Ofertantes	Procedencia	Precio (Bs.)
Oxígeno VIDA	Brasil	484.00
Dental TECHNOLOGY	Bolivia	491.00
Contra Incendio	Bolivia	470.00
OXI ACRE	Brasil	436.00
Distribuidora BELETE	Brasil	449.00
Precio promedio de mercado		466.00

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Cahuana O. 2015

Como se puede apreciar en la tabla N° 16, el precio promedio de los ofertantes es de Bs 466,00 tomando en cuenta que el distribuidor brasilero Oxígeno Acre es el de menor precio pero según el estudio de mercado ese precio es considerado cuando se adquiere una gran cantidad de botellones con el producto.

4.7.2.2 Precio de Costo de Producción

La empresa procesadora DADOJU S.R.L., considerando en su producción contempla el aprovisionamiento logística de entrada y salida para determinar el costo de producción para su producto el oxígeno grado medicinal, tomando en cuenta los costos fijos y variables para poder determinar el costo de producción como también el punto de equilibrio a producir de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla N° 17:

Cálculo para determinar el punto de equilibrio y costo de producción

CANT	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO DE COMERCIALIZACION	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	VENTAS	UTILIDADES
42	33,068.47	420.00	2,000.00	35,488.47	844.96	18,060.00	(17,428.47)
50	33,068.47	500.00	2,000.00	35,568.47	711.37	21,500.00	(14,068.47)
83	33,068.47	830.00	2,000.00	35,898.47	432.51	35,690.00	(208.47)
84	33,068.47	840.00	2,000.00	35,908.47	427.48	36,120.00	211.53
92	33,068.47	920.00	2,000.00	35,988.47	391.18	39,560.00	3,571.53
200	33,068.47	2,000.00	2,000.00	37,068.47	185.34	86,000.00	48,931.53
250	33,068.47	2,500.00	2,000.00	37,568.47	150.27	107,500.00	69,931.53
300	33,068.47	3,000.00	2,000.00	38,068.47	126.89	129,000.00	90,931.53

Fuente: Entrevista propietarios y visita planta procesadora DADOJU S.R.L.

Elaborado: Cahuana O. 2015

Como se puede advertir en la Tabla N° 17, la cantidad mínima a producir es de 84 botellones y el costo de producción de acuerdo a la capacidad promedio de producción durante un mes DADOJU S.R.L.

Tabla N° 18:

Costo de Producción del oxígeno grado medicinal

Producto	Costo del producto(Bs.)
Llenado y/o carga del oxígeno grado medicinal en cada botellón de 6 metros cúbicos	150,00

Fuente: Entrevista propietarios y visita planta procesadora DADOJU S.R.L.

Elaborado: Cahuana O. 2015

4.7.2.3 Fijación del precio

La Empresa procesadora de oxígeno grado medicinal DADOJU S.R.L. Fijo su precio bajo los siguientes parámetros comparativos; en primera instancia la situación económica actual del municipio de Cobija y los aspectos demográficos.

Tabla N° 19:

Fijación de Precio Comparativos del oxígeno grado medicinal

Producto	Precio del mercado	Precio de costo	Precio de venta	Utilidad
Llenado y/o carga del oxígeno grado medicinal en cada botellón de 6 metros cúbicos	466,00	150,00	430,00	280,00

Fuente: Entrevista propietarios y visita planta procesadora DADOJU S.R.L.
Elaborado: Cahuana O. 2015

4.7.2.4 Estrategia de precios bajos

DADOJU S.R.L. vio por conveniente utilizar la estrategia de precios bajos la cual consiste en fijar precios bajos en comparación al precio promedio del mercado. La empresa a través de esta estrategia busca obtener un buen volumen de ventas ampliando su cartera de clientes, una rápida penetración de mercado, una rápida acogida del producto, o que éste se haga rápidamente conocido.

4.7.2.5 Descuentos

En DADOJU S.R.L. se utiliza también los descuentos como una estrategia de reducción de precios, aunque tienen la particularidad de tratarse de una reducción momentánea para poder atraer nuevos clientes, y siempre con el fin de incentivar las ventas.

A continuación detallamos las principales estrategias de descuentos que utiliza DADOJU S.R.L.:

- **Descuento por pago al contado:** utiliza esta estrategia que consiste en ofrecer a sus clientes un descuento en el caso que haga efectivo el pago antes de lo estipulado. En este punto tenemos el caso de las clínicas privadas y otros demandantes que requieren el producto de urgencia. Esta estrategia además nos ayuda a mejorar la liquidez, así como a reducir los costos de cobranza.
- **Descuento por cantidad adquirida:** consiste en ofrecer un descuento si el establecimiento de salud compra el producto de manera recurrente y en cantidad para que se haga acreedor a mejores precios que incluyen descuentos. Esta estrategia además nos ayuda a incentivar al establecimiento de salud a fidelizarlo asimismo nos ayuda a que nos elijan como su proveedor y, de ser posible, a que seamos los únicos.

4.7.3 Distribución

4.7.3.1 Distribución o Plaza

La distribución o plaza es un segmento del mercado donde la empresa DADOJU S.R.L. pone a disposición el oxígeno grado medicinal, para lograr llegar a los establecimientos de salud o demandantes y para que el producto sea accesible y oportuno.

El termino plaza, refiere a aspectos en su conformación como el canal, la distribución, cadena de distribución, ubicación y cobertura. Se considera como plaza a la ubicación de la empresa DADOJU S.R.L. que se encuentra actualmente en el barrio San Juan sector viviendas del Municipio de Cobija lugar donde tiene instalada su planta procesadora de oxígeno grado medicinal.

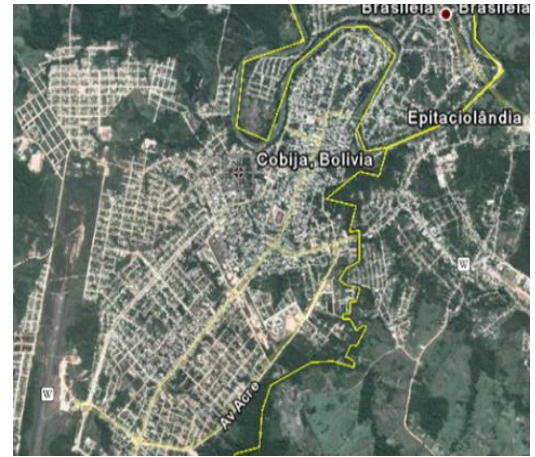
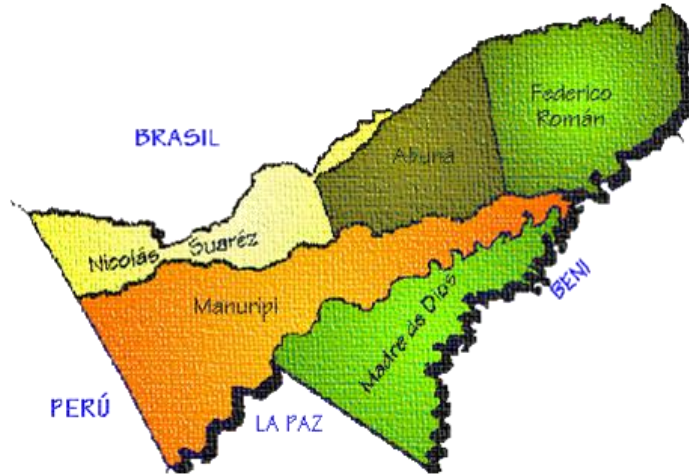


Figura N° 12: Ubicación de la empresa

Elaborado: Cahuana O. 2015

Fuente: <https://www.google.com.bo/maps/place/Cobija>

Figura N° 13: Se expone la ubicación de este emprendimiento que realizó la Empresa DADOJU S.R.L. en el municipio de Cobija del departamento Pando.

4.7.3.2 Canal de distribución

Actualmente la empresa procesadora de oxígeno grado medicinal DADOJU S.R.L. utiliza un canal de distribución directo, es decir el producto va desde la planta procesadora hacia los establecimientos de salud.

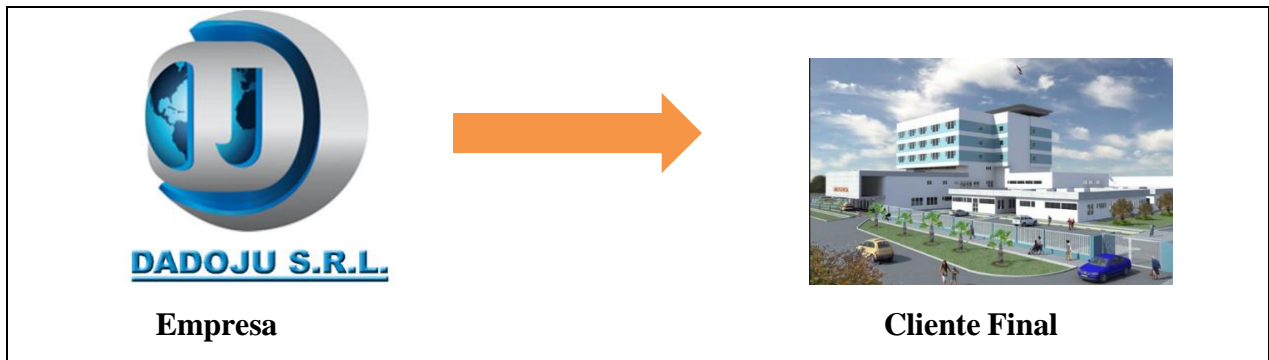


Figura N° 13: Distribución Directa

Elaborado: Cahuana O. 2015

Figura N° 13: Se muestra como la empresa DADOJU S.R.L. por las características propias del producto utiliza de manera empírica el canal de distribución directo.

4.7.3.3 Actividades y/o Tácticas de Distribución

Con la finalidad de minimizar los costos en el proceso de distribución y hacer de ellos más efectivos, DADOJU S.R.L. se determinaron las siguientes actividades que coadyuvaron en la ejecución de las estrategias de distribución:

- Identificar el canal de distribución directo el cual representa ser el más adecuado para las actividades de DADOJU S.R.L.
- Optimizar espacios físicos destinados para almacenar el producto en razón de no tener un inventario teniendo así un flujo continuo del mismo.
- Adquirir un vehículo para solucionar la entrega oportuna, pero este aspecto representaría un costo excesivo al tener que contar con personal adicional para realizar las entregas y la conducción del mismo.
- Tener un Stock de botellones del producto para una respuesta oportuna y así mitigar un posible desabastecimiento en el mercado demandado por los Clientes

Tabla N° 20:

Estrategia de Distribución

Estrategia: Distribución									
Indicadores: Identificar el Canal de Distribución más Adecuado									
Metas: Canal de Distribución Optimo									
Cronograma de Ejecución de Acciones Estrategia: Distribución									
ACCIONES ESTRATÉGICAS	RESPONSABLE	1 MES				2 MES			
		1	2	3	4	1	2	3	4
Identificar el canal de distribución directo el cual representa ser el más adecuado para las actividades de DADOJU S.R.L.	Gerente de Comercialización								
Optimizar espacios físicos destinados para almacenar el producto en razón de no tener un inventario teniendo así un flujo continuo del mismo.	Supervisor								
Adquirir un vehículo para la solucionar la entrega oportuna, pero este aspecto representaría un costo excesivo al tener que contar con personal adicional para realizar las entregas y la conducción del mismo.	Gerente General								
Tener un Stock de botellones del producto para una respuesta oportuna y así mitigar un posible desabastecimiento en el mercado demandado por los Clientes	Gerente General								

Elaboración: (Cahuana, O. 2015)

4.7.4 Promoción y comunicación

4.7.4.1 Mezcla promocional

Resulta clave para que la empresa DADOJU S.R.L. pueda ofertar a los establecimientos de salud sobre el producto con valor agregado que va a ofrecer, promocionar en la medida que

sea posible utilizando todas las sub variables de la mezcla promocional, aspecto que es clave durante el proceso.

4.7.4.2 Marca y logotipo

La Empresa procesadora de oxígeno grado medicinal viene realizando sus actividades durante los 2 últimos años sin embargo, es tiempo de lograr su posicionamiento y ampliación de mercado a través de una identidad de marca por lo que se recomienda manejar la siguiente marca y logotipo.



Figura N° 14: Logotipo

Fuente: Empresa DADOJU S.R.L.

Figura N° 14: El logotipo de DADOJU S.R.L. representa ser el principal elemento de identificación visual de la marca, es aquello que va a permitir a sus diferentes públicos identificarlo del resto de la competencia con tan solo un vistazo. Por ello debemos cuidar y mantener una homogeneidad en su tratamiento para no desvirtuar la imagen y mantener una coherencia frente a todos los elementos

El logotipo está compuesto por una parte textual y por una parte gráfica. La parte textual hace referencia al nombre de la empresa “DADOJU S.R.L.”. La parte gráfica está compuesta por una ilustración con la forma de un globo terráqueo, que representa el acceso al comercio exterior que se pretende en razón que la empresa tiene planificado realizar negocios con otros países en temas de importaciones, asimismo este icono se halla entrelazado por las iniciales del nombre de la empresa, dichas letras se encuentran orientadas en diversas direcciones.

Cada uno de estos elementos guarda una relación proporcional respecto a los demás elementos que debe ser mantenida en todas las reproducciones del logotipo.

4.7.4.3 Componentes de la mezcla promocional

La fuerza de la promoción se concentrara en la estrategias de Promoción de Ventas y Ventas Personales, porque el mercado meta es el Hospital Roberto Galindo Terán y se tiene como nichos de mercado a los Talleres de Cerrajería y Tornería.

4.7.4.3.1 Promoción de Ventas

Las actividades y/o servicios adicionales a efectuar por DADOJU S.R.L. incluyen el mantenimiento de los balones de oxígeno para su calibración correcta como plus en la promoción de servicios, como también la atención las 24 Horas del día, los 365 días del año asimismo el soporte técnico incluido si fuese necesario.

También se debe considerar los descuentos por pronto pago como la adquisición por cantidades mayores, asimismo se ve por conveniente realizar capacitaciones relacionadas al uso adecuado de las balones y sistema de distribución del oxígeno grado medicinal para evitar infecciones intrahospitalarias en los establecimientos de salud.

Cabe hacer notar que las actividades a realizar no representación ninguna erogación de dinero (gastos), en razón de ser visitas puntuales a un determinado número de personas (clientes).

4.7.4.3.2 Ventas Personales

Se designara a uno de los técnicos de la planta para que realice el trabajo de promotor el cual juntamente a los propietarios realizara visitas periódicas a los establecimientos de salud que representan ser el mercado meta dando a conocer el producto como los beneficios adicionales que representan la adquisición de los mismos.

Para realizar las actividades concernientes a esta estrategia de promoción se requerirá de refrigerios, transporte, gasolina y gastos de representación que serán utilizados por los propietarios y el promotor designado para este trabajo realizara visitas a los Establecimientos de Salud:

Tabla N° 21:
Descripción del Mercado Meta

Mercado Meta	Cargo de la Autoridad	Representante
Hospital Roberto Galindo Terán	Dirección Municipal de Salud	Dr. Edwin Fernández Maldonado
Hospital Obrero N° 9 de la Caja Nacional de Salud	Administrador, Jefe Médico y Jefe Administrativo Financiero	Dr. Ciro Rene Arcienega Baptista, Dr. Oscar Cardona Sainz y Tec. Juan Gonzales Santos

Elaborado: Cahuana O. 2015

4.7.4.4 Actividades y/o Tácticas de Comercialización

Si bien el Plan de Marketing representa ser un instrumento de Comercialización para DADOJU S.R.L. para poder realizar las estrategias que fueron realizadas durante la elaboración de esta investigación, de las cuales ya se tienen resultados en lo que respecta al mercado meta y otros actores por tal aspecto a continuación detallamos las actividades asumidas:

- Realizar Visitas al Director Municipal de Salud de Cobija
- Realizar Visitas a las Autoridades de Caja Nacional de Salud de Cobija
- Realizar Visitas de Ventas Personales a las Clínicas y Centros de Salud

Tabla N° 22:

Estrategia de Comercialización

Estrategia: Comercialización									
Indicadores: Identificar los Clientes Potenciales									
Metas Contrato con el Hospital Roberto Galindo Renovación del Contrato con la Caja Nacional de Salud de Pando									
Cronograma de Ejecución de Acciones Estrategia: Comercialización									
ACCIONES ESTRATÉGICAS	RESPONSABLE	1 MES				2 MES			
		1	2	3	4	1	2	3	4
Realizar Visitas a Director municipal de Salud de Cobija	Gerente de Comercialización								
Realizar Visitas a las Autoridades de Caja Nacional de Salud de Cobija	Gerente de Comercialización								
Realizar Visitas de Ventas Personales a las Clínicas y Centros de Salud	Gerente de Comercialización								

Elaboración: (Cahuana, O. 2015)

4.8. Herramientas de Evaluación/Retroalimentación

Tabla N° 23:

Tabla de Formulación de Indicadores

INDICADOR	FORMULA	FUENTE DE INFORMACIÓN	LÍNEA BASE
Contrato con el N° de Contrato y/o documento Hospital Roberto Galindo Terán por Adquisición y/o Compra		Orden de Compras/Contrato o facturas	0
Porcentaje de Nuevos Clientes	$\frac{\text{N° de Clientes Nuevos Atendidos}}{\text{Total de Clientes Atendidos}} \times 100$	Libros de ventas IVA	10%
Porcentaje de Incremento de Ingresos por Ventas del Producto	$\frac{(\text{Sumatoria de Ingresos Gestión Actual} - \text{Sumatoria de Ingresos Gestión anterior}) / \text{Sumatoria de Ingresos Gestión anterior} \times 100}{100}$	Estados Financieros Flujo de Caja	10%

Elaboración: (Cahuana, O. 2015)

4.9 Presupuesto de marketing

Para poder cumplir con las actividades que repercutirán en el éxito de las estrategias de comercialización y distribución se vio por conveniente la utilización del siguiente presupuesto para la implementación del Plan de Marketing el cual se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla N° 24:

Presupuesto de Plan de Marketing (Comunicación)

(Expresado en Bolivianos)

Actividad	Medio y/o herramienta	Expresado en bolivianos			
		Agos.	Sept.	Oct.	Total
Ventas personales	Gastos de Representación	500.00	300.00	400.00	1,200.00
	Refrigerios	300.00	100.00	200.00	600.00
	Transporte	15.00	10.00	15.00	40.00
	Gasolina	80.00	-	80.00	160.00
Promoción de ventas	Mantenimiento a los botellones de oxígeno grado medicinal incluido cada 3 meses	-	-	-	-
	Calibración de los manómetros y otros dispositivos que se utilizan para la distribución del producto	-	-	-	-
	Atención las 24 horas y Soporte Técnico	-	-	-	-
	Descuentos por pronto pago como también la adquisición de cantidades mayores	-	-	-	-
	Capacitaciones sobre el uso adecuado de los balones del producto para evitar infecciones intrahospitalarias en los establecimientos de salud.	-	-	-	-
Total en bolivianos		895.00	410.00	695.00	2,000.00

Fuente: Entrevista propietarios DADOJU S.R.L.
 Elaborado: Cahuana O. 2015

4.9 Análisis Financiero del movimiento económico de la empresa DADOJU S.R.L.

Tabla N° 25:

Flujo de Caja Proyectado

(Expresado en Bolivianos)

DETALLE	Año					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS	-	781,310.00	889,670.00	999,750.00	1,111,550.00	1,225,500.00
Producto principal		781,310.00	889,670.00	999,750.00	1,111,550.00	1,225,500.00
COSTOS	729,000.00	360,517.90	330,517.90	330,517.90	330,517.90	330,517.90
Inversión en activos Fijos	729,000.00					
Inversión en activos Diferidos						
Inversión corriente						
costos fijos	-	270,517.90	270,517.90	270,517.90	270,517.90	270,517.90
sueldos y salarios		190,479.90	190,479.90	190,479.90	190,479.90	190,479.90
Material de Escritorio		4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00
Gastos Generales		1,668.00	1,668.00	1,668.00	1,668.00	1,668.00
Gastos de Mix de Promoción		8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00
Depreciación de Activos Fijos		65,750.00	65,750.00	65,750.00	65,750.00	65,750.00
costo financiero						
Insumos de Limpieza		420.00	420.00	420.00	420.00	420.00
Costo Variable	-	90,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
Mantenimiento		30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
Luz		60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
FLUJO DE CAJA	-729,000.00	420,792.1	559,152.10	669,232.10	781,032.10	894,982.10
IVA	0	0	0	0	0	0
IT	0	0	0	0	0	0
Utilidad Imponible	-729,000.00	420,792.10	559,152.10	669,232.10	781,032.10	894,982.10
I.U.E	0	105,198.03	139,788.03	167,308.03	195,258.03	223,745.525
FLUJO DE CAJA NETO	-729,000.00	315,594.08	419,364.08	501,924.08	585,774.08	671,236.58

Elaboración: (Cahuana, O. 2015)

TASA DE ACTUALIZACION: 16.0%

VAN =	819,383
TIR =	51.64%
RBC=	2.12

4.9.1 Interpretación de los Indicadores Económicos

TIR: Este indicador que nos emite el flujo de caja refleja que la inversión es VIABLE Y/O RECOMENDABLE y que se debe continuar con el emprendimiento iniciado por DADOJU S.R.L., porque es mayor al Costo de Oportunidad de Capital o TRMA que representa la inversión.

TIR =	51.64%
--------------	---------------

VAN: El Indicador es Mayor a 0 por lo cual es VIABLE Y/O RECOMENDABLE continuar con la planta procesadora de oxígeno grado medicinal.

VAN =	819,383
--------------	----------------

RBC: El indicador nos determina que por cada 1 Bs. de inversión que realizo DADOJU S.R.L. se obtiene un Costo Beneficio de 1,12 Bs. lo que hace que la este emprendimiento es rentable.

RBC=	2.12
-------------	-------------

4.10 Comprobación de la Hipótesis

El diseño de estrategias de Distribución y Comercialización permitirá incrementar entre un 10% al 20% de nuevos clientes del oxígeno grado medicinal de la empresa procesadora de DADOJU S.R.L. en el municipio de Cobija durante el 2do. Semestre de la gestión 2015..

La verificación de ésta hipótesis se realizará en base a las actividades y tácticas programadas y realizadas para la verificación de los resultados, por tal aspecto concluimos que existen evidencias físicas y fotográficas, que nos indica que se superó las expectativas para afirmar que de acuerdo a las actividades y tácticas formuladas y aplicadas para el cumplimiento de las estrategias de distribución y comercialización y juntamente a una mejor comunicación con los clientes actuales y nuevos y la presentación de nuevos beneficios y ventajas para los demandantes con relación a la competencia hacen que DADOJU S.R.L. posicione su producto en el municipio de Cobija.



Figura N° 15: Reuniones con el mercado meta

Elaborado: Cahuana O. 2015

Figura N° 15: Se puede advertir la comunicación fluida y las constantes reuniones efectuadas con las autoridades como muestra la misma de izquierda a derecha Tec. Juan Gonzales Santos de la Caja Nacional de Salud, Sr. Ovidio Cahuana, Ing. Alejandro D. Cerrogrande Uzeda Co Propietario DADOJU S.R.L. y el Dr. Edwin Fernández Maldonado Director Municipal de Salud, previo a la visita de la planta procesadora de oxígeno grado medicinal.



Figura N° 16: Visita a la planta de oxígeno grado medicinal DADOJU S.R.L.

Elaborado: Cahuana O. 2015

Figura N° 16: Se efectuó la visita a las instalaciones de la planta procesadora de oxígeno grado medicinal DADOJU S.R.L. con el Dr. Edwin Fernández Maldonado Director Municipal de Salud, con la finalidad de verificar el funcionamiento de la misma para que próximamente pueda efectuarse un convenio que beneficiara a todos los Centros de Salud del municipio de Cobija y el Hospital Roberto Galindo Terán.

Para poder llegar a comprobar la hipótesis planteada se vio por conveniente poner en ejecución durante el 2do. Semestre de la gestión 2015 las diversas acciones estratégicas programadas que se hallan inmersas en el Plan de Marketing realizado.

Después de realizar el diagnóstico interno y externo efectuado a la empresa DADOJU S.R.L. se pudo verificar que si bien se realizaban las entregas del producto en la planta se carecía de procedimientos para otorgar comodidad y beneficios adicionales al cliente, es por lo cual se pudo coordinar con el personal y propietarios previo análisis de los resultados

obtenidos las acciones a seguir que son parte de la estrategia de distribución y comercialización.

En ese entendido se pudo identificar al canal directo como el más adecuado por tal aspecto actualmente el promotor y propietarios efectúan la entrega con la seguridad y garantía necesaria otorgando así una ventaja competitiva con relación a la competencia utilizando la disponibilidad y facilidad de proporcionar el producto a la brevedad posible evitando así el desabastecimiento o demora que existieran como es el caso de los distribuidores.

Se realizaron reuniones con los propietarios de DADOJU S.R.L. para orientarlos con relación al funcionamiento y flujo continuo del producto para así evitar un almacenamiento en exceso que representarían gastos innecesarios y a su vez ocuparía demasiado espacio físico en la planta, por tal aspecto solo se determinó contar con un stock del producto para evitar cualquier eventualidad .

Otro aspecto importante para lograr una distribución efectiva guarda relación con la necesidad de contar con un medio para el transporte del producto aprovechando así el acceso y garaje con el que cuenta la planta procesadora, después de analizar el caso con los propietarios se descartó la idea de contar con un vehículo porque el mismo resultaba ser un costo altísimo y también obligaría a los propietarios a contratar más personal que se encargue del mismo y las entregas.

También se efectuaron visitas y se coordinaron reuniones con el Director Municipal de Salud Dr. Edwin Fernández Maldonado, en razón de estar bajo su tuición el hospital Roberto Galindo Terán como los 6 Centros de Salud existentes en el municipio de Cobija estas actividades fueron realizadas con la finalidad de ser un intermediario con los propietarios de la empresa DADOJU S.R.L. y así puedan ofrecer su producto al mayor consumidor de oxígeno grado medicinal que resulto ser de esta investigación el mercado meta, fruto de todas estas gestiones se pudo lograr concretar una transacción que beneficia a ambos actores.

Se entablo conversaciones con las autoridades de la CNS Regional Cobija que cuenta con un Centro Integral de Medicina Familiar (CIMFA) y el Hospital Obrero N° 9 los cuales demandan el producto para dar continuidad al mismo durante la gestión 2016 al contrato que tienen suscrito por la presente gestión.

Se pudo también visitar la Clínica MARPER del Dr. Marcelo Pérez con la finalidad de poner a disposición el producto otorgando ventajas adicionales los cuales fueron efectivos porque a la fecha esta Clínica viene demandando el producto.

Al realizar las diversas visitas como reuniones con los diversos nuevos clientes se determinó otorgar ventajas que la competencia no lo efectúa como ser la atención las 24 horas del día, por tratarse de un insumo de recuperación deberá estar disponible en cual momento, de realizar la calibración periódica de los botellones de oxígeno para evitar futuros problemas con los mismos como ser el caso de fugas y/o mala manipulación de los mismos.

Por otro lado al considerarse un producto que normalmente se la utilizan en áreas grises o delicadas en los establecimientos estos deberán estar sujetos a cuidados en el manejo de los mismo es por eso que DADOJU S.R.L. viene efectuando capacitación gratuitas en favor de sus clientes orientados al manejo y manipulación de los balones de oxígeno relacionados a la exposición y traslado de un dependencia a otra lo cual puede ocasionar infecciones nosocomiales o hospitalarias dejando así en el peor de los casos sin funcionar un establecimiento de salud.

Como resultante de la investigación realizada se pudo identificar a un sector denominado nicho de mercado, el cual recae sobre los Talleres de Soldadura y Cerrajería los cuales utilizan el producto en sus actividades cotidianas, pero se pudo observar que a la fecha es casi nula la venta del producto, aspecto que fue tomado en cuenta y se realizó una visita a varios de ellos con la finalidad de dar a conocer la existencia de la planta para ofrecer así el producto y las ventajas que se otorga al respecto.

Todas las actividades efectuadas fueron realizadas en función al Plan de Marketing efectuado, documento que representa ser un instrumento de gestión óptimo para poder alcanzar bastantes beneficios con su aplicación, como es el caso de esta investigación que dio lugar al cumplimiento de lo requerido.

4.10.1 Indicadores

Tabla 26:

Detalle de Clientes que demandan del producto

Clientes Actuales		Posibles Clientes Potenciales		Nuevos Clientes	
Nº	EMPRESA O INSTITUCION	Nº	EMPRESA O INSTITUCION	Nº	EMPRESA O INSTITUCION
1	Alberto Pinto	1	Hospital Roberto Galindo Terán (Secretaria - Emergencias)	1	Hospital Roberto Galindo Terán
2	Caja de Caminos y Ramas Anexas	2	Clínica MARPER (Marcelo Pérez)	2	Clínica MARPER (Marcelo Pérez)
3	Caja Nacional de Salud	3	Hospital Roberto Galindo Terán	3	Dirección Municipal de Salud
4	CIBACS SA	4	Caja Nacional de Salud (Hospital Obrero N° 9 y CIMFA Cobija)	4	Talleres de Soldadura y Cerrajería
5	COSSMIL	5	Dirección Municipal de Salud		
6	Hospital Policial	6	Centro de Salud Cobija		
7	Unidad Especializada de Diagnostico UNEDI S.R.L.	7	Centro de Salud Santa Clara		
		8	Centro de Salud 27 de Mayo		
		9	Centro de Salud Mapajo		
		10	Centro de Salud Petrolero		
		11	Centro de Salud Villa Bush		
		12	Sistema Integral de Salud Universitaria (SISU)		
		13	Clínica Integramedica		
		14	Clínica Burgos		
		15	Talleres de Soldadura y Cerrajería		

Fuente: Contabilidad DADOJU S.R.L.
Elaboración: (Cahuana, O. 2015)

Como podemos apreciar en la Tabla N° 26, se detalla los clientes activos los cuales alcanzan a 7, por otro lado en función a las visitas y encuestas se consideró a posibles clientes que sobrepasaban el 100% de sus actuales clientes, resultado de las actividades y gestiones efectuadas se pudo consolidar como nuevos clientes a 4 de los descritos

Tabla 27:

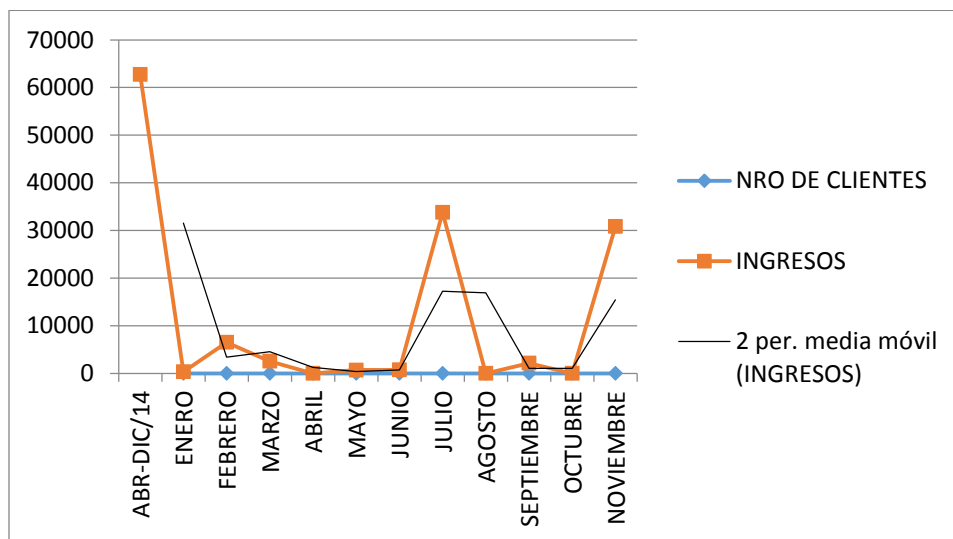
Tabla de Verificación de Indicadores

INDICADOR	LÍNEA BASE	META
Contrato, Orden de Compra y/o Factura con el Hospital Roberto Galindo Terán por Adquisición del Producto	0	1
Porcentaje de Nuevos Clientes	10%	40%
Porcentaje de Incremento de Ingresos por Ventas del Producto	10%	33,61%

Fuente: Contabilidad DADOJU S.R.L.
Elaboración: (Cahuana, O. 2015)

Como podemos apreciar en la Tabla N° 27, de la verificación de Indicadores por la comparación de la Línea Base con relación al primer Indicador de Promedio de Clientes que demandaron el producto entre ellos tenemos los varios establecimientos de salud y empresas unipersonales se puede observar un crecimiento de del 20% de nuevos clientes, entre ellos el Hospital Roberto Galindo Terán considerado como mercado meta por el alto consumo que tiene del producto, de la misma manera a consecuencia del anterior indicador se puede apreciar un incremento en sus ingresos el cual asciende al 33.61%.

4.10.2. Incremento de Clientes



Figuras N° 17: Gráfico de Incremento de Clientes

Fuente: Contabilidad DADOJU S.R.L.
Elaboración: (Cahuana, O. 2015)

Figura N° 17: Se puede observar el incremento de los clientes que demandan el oxígeno grado medicinal de la empresa procesadora DADOJU S.R.L. en el municipio de Cobija.

CAPITULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Se realizó el diagnóstico de situación de la empresa DADOJU S.R.L. y se pudo identificar en el entorno interno de la empresa existen debilidades orientados a la identificación de un adecuado canal de distribución, y sus fortalezas más sobresalientes radican en que es pionera su planta instalada de oxígeno grado medicinal y cuenta con personal altamente capacitado lo que garantiza la calidad del producto.
- Al realizar el diagnóstico desde el entorno externo se pudo identificar que se viene compitiendo con comerciantes nacionales y extranjeros que solo se dedican a comercializar y no a producir el oxígeno grado medicinal, aspecto que pone en duda su elaboración y no garantiza su calidad para su consumo.
- Se identificó como el segmento geográfico al municipio de Cobija y demográfica a toda la población de la ciudad de Cobija describiendo sus clientes como consumidor intermediarios que radica en los establecimiento de salud públicos y privados y a los usuarios o consumidores finales a toda la población de Cobija que acude a los establecimientos de Salud.
- Se diseñó un Plan de Marketing enfocado en 2 estrategias una de distribución y la otra de comercialización utilizando en la mezcla de Marketing a sus 4 Variables representadas por el Producto, Precio, Plaza y Promoción identificando como mercado meta al Hospital Roberto Galindo Terán porque este establecimiento de salud actualmente tiene una alta demanda del oxígeno grado medicinal, asimismo se identificó como nichos de mercado a los Talleres de Cerrajería y Tornería los cuales también requieren del producto dentro del mercado del municipio de Cobija.

- La presente investigación y el Plan de Marketing desarrollado representa ser una herramienta útil para los propietarios de DADOJU S.R.L. porque cuando se empezó a aplicar el mismo se pudo incrementar la cantidad de nuevos clientes en la medida que se tenía planificado y resultante de la misma se incrementaron los ingresos favoreciendo de doble manera a la empresa.

5.2 Recomendaciones

- Para alcanzar el éxito de las estrategias, se requiere la participación y compromiso de toda la organización, junto a la predisposición y el seguimiento por parte de los mismos, para el cumplimiento de todos los cambios que se desean implementar, logrando una ejecución eficiente, especialmente dentro el área técnica el cual le da funcionalidad. Asimismo la realización de este tipo de análisis de situacional se debería efectuar en un periodo no determinado una retroalimentación del estudio efectuado para definir nuevas estrategias que en el futuro pueda consolidar a DADOJU S.R.L. como una referente en este rubro.
- Se recomienda a la empresa procesadora DADOJU S.R.L. continuar utilizando el canal de distribución directo por las características del producto en lo que respecta a la seguridad y estado adecuado de los botellones en la entrega del oxígeno grado medicinal con el fin de llegar a los establecimientos de salud de manera segura y garantizando el mismo en el mercado de Cobija, asimismo crecer a nivel departamental lo que le permitirá llegar a más público e incrementar la participación y dar a conocer la marca de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- ABCM. (octubre de 2007). <http://www.definicionabc.com/economia/descuento.php>. (G. d. Costos, Ed.) Recuperado el 14 de Octubre de 2015, de www.myabcm.com.
- Aparicio, J. M. (2013). *Gestion logistica y comercial*. (ISBN, Ed.) España: Mc Graw Hill Education.
- Araujo, G. T. (10 de Junio de 2009). www.monografias.com. Recuperado el 25 de Septiembre de 2015, de www.monografias.com:
<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml>
- Armstrong, K. &. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Preantice Hill.
- Armstrong, K. P. (2001). *Principios Del Marketing* (5ta. Edicion ed.). México, México: Pearson Educación.
- Ballen, X. R. (05 de julio de 2012). <http://www.bogota.unal.edu.co>. Recuperado el 29 de agosto de 2015, de <http://www.bogota.unal.edu.co>:
http://www.bogota.unal.edu.co/objects/docs/Direccion/planeacion/Guia_Analisis_PEST.pdf
- Blogger. (15 de mayo de 2012). <http://ccanalesdedistribucion.blogspot.com>. Recuperado el 17 de julio de 2015, de <http://ccanalesdedistribucion.blogspot.com>:
<http://ccanalesdedistribucion.blogspot.com/2012/05/canales-de-distribucion-apartir-del.html>
- Bolivia, G. J. (15 de Octubre de 2008). [derechoteca.com](http://www.derechoteca.com). Recuperado el 28 de Septiembre de 2015, de <http://www.derechoteca.com/gacetabolivia/decreto-supremo-29744-del-15-octubre-2008/>: <http://www.derechoteca.com/gacetabolivia/decreto-supremo-29744-del-15-octubre-2008/>
- Bolivia, G. O. (20 de Mayo de 2004).
<http://www.gacetaoficialdebolivia.gob.bo/normas/descargarPdf/27511>. Recuperado el 28 de Septiembre de 2015, de
<http://www.gacetaoficialdebolivia.gob.bo/normas/descargarPdf/27511>:
<http://www.gacetaoficialdebolivia.gob.bo/normas/descargarPdf/27511>
- Burgos, B. (2011). *Plan Estrategico Institucional SEDES Pando 2012 - 2015*. Cobija: SEDES.
- Chavarria, S. (01 de octubre de 2012). <http://dimensionesdeporter.blogspot.com>.
Recuperado el 06 de julio de 2015, de <http://dimensionesdeporter.blogspot.com>:

<http://dimensionesdeporter.blogspot.com/2012/10/la-importancia-de-crear-estrategias.html>

Dvoskin, R. (Febrero de 2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y experiencia*.

Recuperado el agosto de 2015, de Fundamentos de Marketing:

<http://books.google.com.ec/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>>

Empresarial, C. d. (10 de enero de 2003). *www.iue.edu.co*. Recuperado el 16 de julio de 2015, de *www.iue.edu.co*: www.iue.edu.co/documents/emp/guia.doc

FAO. (14 de Septiembre de 2008). *Costos de Producción*. Recuperado el 2 de Octubre de 2015, de <http://www.fao.org/docrep/003/v8490s/v8490s06.htm>:
[fao.org/docrep/003/v8490s/v8490s06.htm](http://www.fao.org/docrep/003/v8490s/v8490s06.htm)

Gonzales, L. M. (15 de julio de 2009). <http://itzamna.bnct.ipn.mx>. Recuperado el 16 de julio de 2015, de <http://itzamna.bnct.ipn.mx>:
<http://itzamna.bnct.ipn.mx/dspace/bitstream/123456789/5072/1/IPN7.001.pdf>

Herrera, L., & Naranjo, G. (2008). *Investigación Científica: Guía para elaborar en forma creativa y amena el trabajo de graduación* (Primera ed.). Quito: Empresadane GRáficas.

Hoffman, K., & Bateson, J. (2011). *Marketing de Servicios conceptos, estrategias y casos* (Cuarta ed.). Mexico: Art Graf.

<http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc063.htm>. (05 de enero de 1998).

<http://3w3search.com>. Recuperado el 02 de julio de 2015, de <http://3w3search.com>:
<http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc063.htm>

<https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Las-Cinco-Estrategias-Competitivas/1976215.html>. (04 de septiembre de 2014).

<https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Las-Cinco-Estrategias-Competitivas/1976215.html>. Recuperado el 15 de julio de 2015, de

<https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Las-Cinco-Estrategias-Competitivas/1976215.html>: <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Las-Cinco-Estrategias-Competitivas/1976215.html>

Humphrey, A. (1965). *análisis DAFO*. Recuperado el 11 de octubre de 2015, de https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO

INE, I. N. (31 de julio de 2013). <http://www.ine.gob.bo>. Recuperado el 25 de julio de 2015, de <http://www.ine.gob.bo>:

<http://www.ine.gob.bo:8081/censo2012/PDF/resultadosCPV2012.pdf>

- Kerin R., H. S. (2009). *Marketing*. Boston, Estados Unidos: McGraw-Hill/IRWIN.
- Kotler, P. (2001). *Fundamentos del Marketing* (Cuarto Edición ed.). Barcelona: Editorial Pearson S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Vol. DECIMOCUARTA). Mexico DF: PEARSON.
- lexivox. (08 de Diciembre de 1942). <http://www.lexivox.org/norms/BO-L-19421208-2.shtml>. Recuperado el 07 de Octubre de 2015, de <http://www.lexivox.org/norms/BO-L-19421208-2.shtml>: <http://www.lexivox.org/norms/BO-L-19421208-2.shtml>
- lexivox. (27 de Marzo de 1992). <http://www.lexivox.org/norms/BO-L-1333.html>. Recuperado el 28 de Septiembre de 2015, de <http://www.lexivox.org/norms/BO-L-1333.html>: <http://www.lexivox.org/norms/BO-L-1333.html>
- lexivox. (22 de Diciembre de 1994). <http://www.lexivox.org/norms/BO-L-1606.shtml>. Recuperado el 28 de Septiembre de 2015, de <http://www.lexivox.org/norms/BO-L-1606.shtml>: <http://www.lexivox.org/norms/BO-L-1606.shtml>
- lexivox. (08 de Diciembre de 1995). <http://www.lexivox.org/norms/BO-DS-24176.html>. Recuperado el 28 de Septiembre de 2015, de <http://www.lexivox.org/norms/BO-DS-24176.html>: <http://www.lexivox.org/norms/BO-DS-24176.html>
- lexivox. (08 de Diciembre de 1995). <http://www.lexivox.org/norms/BO-DS-24176.html>. Recuperado el 28 de Septiembre de 2015, de <http://www.lexivox.org/norms/BO-DS-24176.html>: <http://www.lexivox.org/norms/BO-DS-24176.html>
- lexivox. (02 de Julio de 2014). <http://www.lexivox.org/norms/BO-DS-N2050.shtml>. Recuperado el 28 de Septiembre de 2015, de <http://www.lexivox.org/norms/BO-DS-N2050.shtml>: <http://www.lexivox.org/norms/BO-DS-N2050.shtml>
- Martínez, M. G. (20 de enero de 2009). <http://www.eumed.net/>. Recuperado el 18 de julio de 2015, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/504/Comercializacion%20y%20la%20Gestion%20Comercial%20a%20traves%20de%20Tiendas.htm>
- Nacionales, I. (31 de Diciembre de 2012). http://www.impuestos.gob.bo/images/GACCT/leyes/LEY%20843%20vrs%201_3_Actualiza.pdf. Recuperado el 28 de Septiembre de 2015, de http://www.impuestos.gob.bo/images/GACCT/leyes/LEY%20843%20vrs%201_3_Actualiza.pdf:

http://www.impuestos.gob.bo/images/GACCT/leyes/LEY%20843%20vrs%201_3_Actualiza.pdf

- Olamendi, G. (20 de Enero de 2000). *www.esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2015, de <http://www.esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf>: <http://www.esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf>
- Philip, K. (1984). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Hardcover: The Prentice-Hall series in marketing.
- Philip, K. (1998). *Administración del Marketing: análisis, planificación, implementación y control* (5ta. Edición ed.). Hardcover: The Prentice-Hall Series de Marketing.
- Philip, K. (2001). *Fundamentos del Marketing* (4ta. Edición ed.). México, Mexico: Pearson Educación.
- Philip, K. (2001). *Fundamentos del Marketing* (4ta. Edición ed.). México, México: Pearson Educación.
- Philip, K. (2008). *Administración del Marketing: análisis, planificación, implementación y control* (5ta. Edición ed.). Brasil: Atlas.
- Praxair. (03 de enero de 2013). <http://www.praxair.com>. Recuperado el 15 de julio de 2015, de <http://www.praxair.com>: <http://www.praxair.com.co/gases/gas-medical/medical-oxygen>
- Promonegocios. (20 de octubre de 2005). <http://www.promonegocios.net>. Recuperado el 20 de julio de 2015, de <http://www.promonegocios.net>: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>
- Promonegocios. (10 de abril de 2006). <http://www.promonegocios.net>. Recuperado el 22 de julio de 2015, de <http://www.promonegocios.net>: <http://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>
- Razon, L. (08 de Abril de 2015). *la-razon.com*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2015, de http://www.la-razon.com/economia/CEPAL-Panama-Bolivia-PIB America_Latina_0_2249175104.html: http://www.la-razon.com/economia/CEPAL-Panama-Bolivia-PIB America_Latina_0_2249175104.html
- Roberto, D. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires, Argentina: Granica.

Thompson, I. (1 de Mayo de 2006). *El Plan de Mercadotecnia*. Recuperado el 21 de agosto de 2015, de Promonegocios.net:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

Thompson, P. I. (2012). *Administracion Estrategica teoria y casos* (18va edicion ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

Yela, P. (10 de abril de 2013). <https://pabloyela.files.wordpress.com>. Recuperado el 20 de julio de 2015, de <https://pabloyela.files.wordpress.com>:
<https://pabloyela.files.wordpress.com/2013/04/analisis-foda.pdf>

ANEXOS

ANEXO A: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS DE LA ENCUESTA

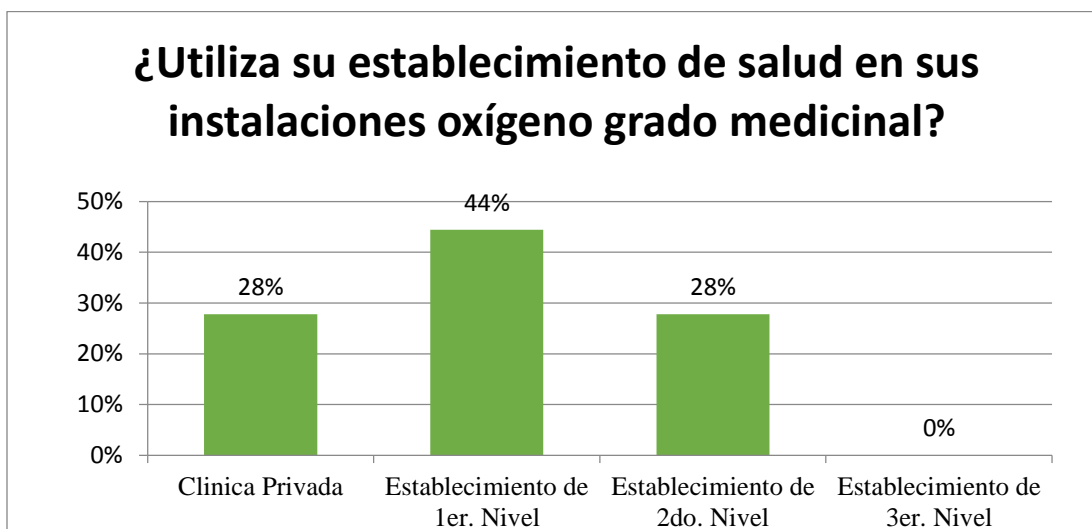
Cuadro N° 1: ¿Utiliza su establecimiento de salud en sus instalaciones oxígeno grado medicinal?

PREGUNTA	ENCUESTAS	%
Clínica Privada	5	23%
Establecimiento de 1er. Nivel	8	36%
Establecimiento de 2do. Nivel	5	23%
Establecimiento de 3er. Nivel	4	18%
TOTAL	22	100%

Fuente: Elaboración propia (Encuesta a los establecimientos de salud)

Cuadro N° 1: ¿Utiliza su establecimiento de salud en sus instalaciones oxígeno grado medicinal?

Gráfico N° 1: Como es considerado su establecimiento de salud



Fuente: Elaboración propia (Encuesta a los establecimientos de salud)

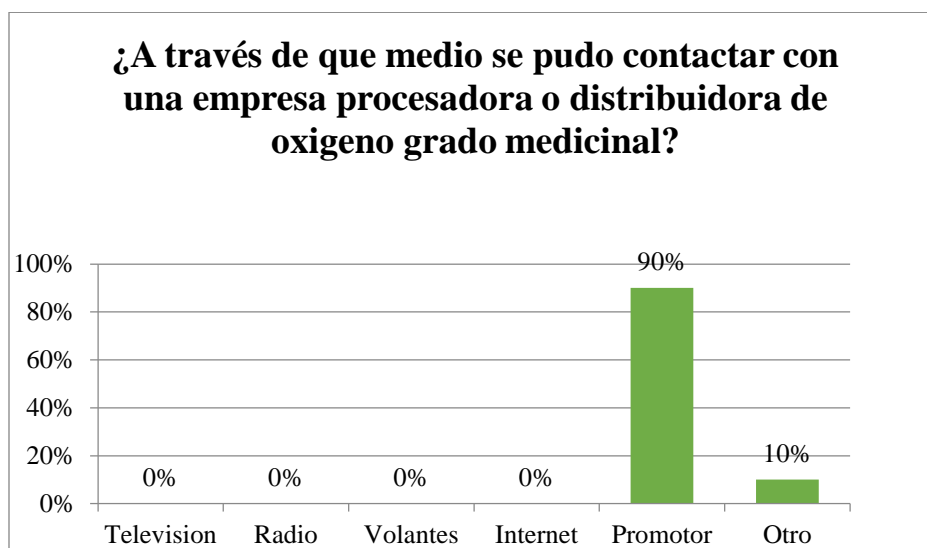
Como se puede observar en el gráfico N° 1, del total de establecimientos de salud encuestados en el municipio de Cobija el 44% está representado por los establecimientos considerados como de 1er. Nivel que no consumen el producto, el 28% corresponde a los establecimientos del 2do. Nivel y el restante 28% son las clínicas privadas estos dos últimos consumen el oxígeno grado medicinal, asimismo cabe hacer notar que no se cuentan aún con establecimientos de 3er. Nivel en el municipio.

Cuadro N° 2: ¿A través de que medio se pudo contactar con una empresa procesadora o distribuidora de oxígeno grado medicinal?

PREGUNTA	ENCUESTAS	%
Televisión	0	0%
Radio	0	0%
Volantes	0	0%
Internet	0	0%
Promotor	9	90%
Otro	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Elaboración propia (Encuesta a los establecimientos de salud)

Gráfico N° 2: Como se pudo contactar con la empresa que le provee oxígeno grado medicinal



Fuente: Elaboración propia (Encuesta a los establecimientos de salud)

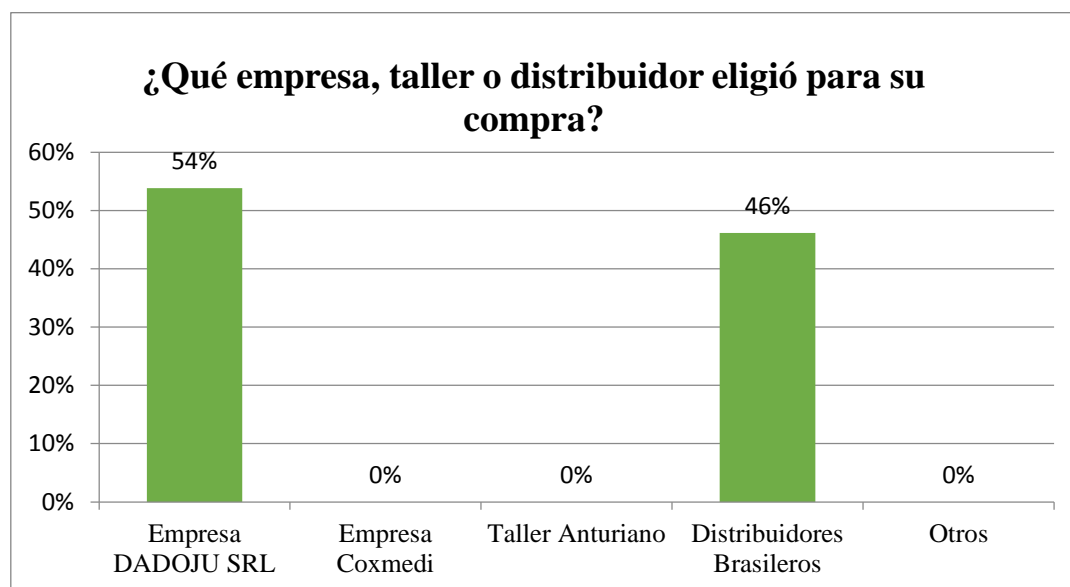
Como se puede observar en el gráfico N° 2, del 100% de establecimientos de salud que consumen el oxígeno grado medicinal el 90% fueron contactados por promotores para así poder abastecerse del producto mientras que el restante 10% consiguieron el producto por otro medio en el municipio de Cobija.

Cuadro N° 3: ¿Qué empresa, taller o distribuidor eligió para su compra?

PREGUNTA	ENCUESTAS	%
Empresa DADOJU SRL	7	54%
Empresa Coxmedi	0	0%
Taller Anturiano	0	0%
Distribuidores Brasileños	6	46%
Otros	0	0%
TOTAL	13	100%

Fuente: Elaboración propia (Encuesta a los establecimientos de salud)

Gráfico N° 3: Cual proveedor eligió para que le provea oxígeno grado medicinal



Fuente: Elaboración propia (Encuesta a los establecimientos de salud)

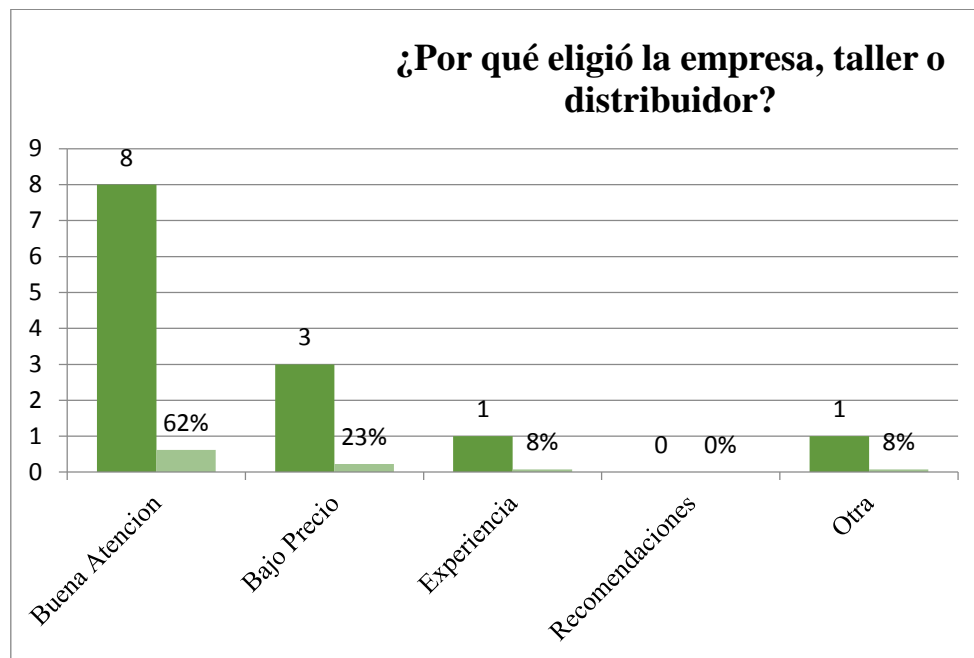
Como se puede observar en el gráfico N° 3, del 100% de establecimientos de salud del municipio de Cobija el 54% adquiere el oxígeno grado medicinal de la empresa DADOJU S.R.L. mientras que el restante 46% se provisiona del producto de los distribuidores brasileños actualmente.

Cuadro N° 4: ¿Por qué eligió la empresa, taller o distribuidor?

PREGUNTA	ENCUESTAS	%
Buena Atención	8	62%
Bajo Precio	3	23%
Experiencia	1	8%
Recomendaciones	0	0%
Otra	1	8%
TOTAL	13	100%

Fuente: Elaboración propia (Encuesta a los establecimientos de salud)

Gráfico N° 4: Cual fue el aspecto eligió el proveedor de oxígeno grado medicinal



Fuente: Elaboración propia (Encuesta a los establecimientos de salud)

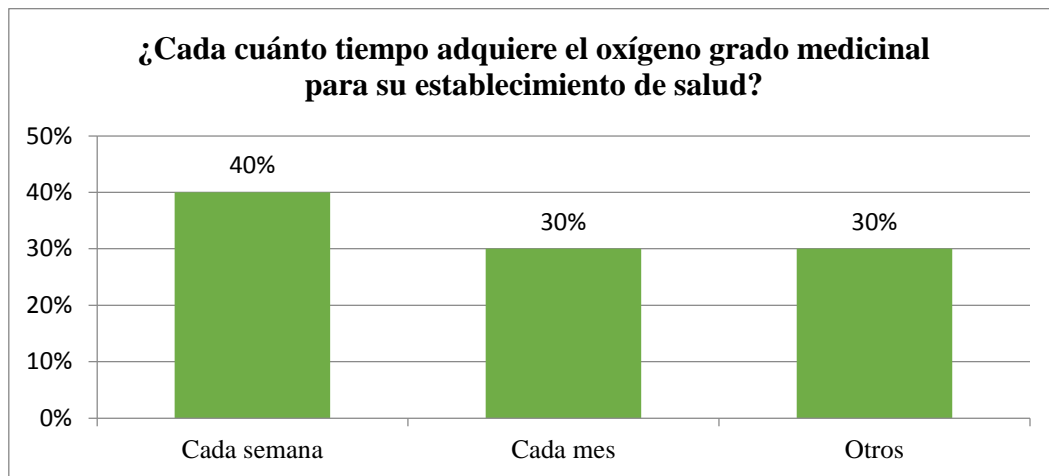
Como se puede observar en el gráfico N° 4, del total de establecimientos de salud encuestados en el municipio de Cobija eligió al proveedor tomando en cuenta el 62% por la buena atención que recibe del mismo, el 23% por el bajo precio que representa el producto en el medio y el 8% por la experiencia del proveedor en este rubro.

Cuadro N° 5: ¿Cada cuánto tiempo adquiere el oxígeno grado medicinal para su establecimiento de salud?

PREGUNTA	ENCUESTAS	%
Cada semana	4	40%
Cada mes	3	30%
Otros	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Elaboración propia (Encuesta a los establecimientos de salud)

Gráfico N° 5: Cada que tiempo requiere el oxígeno grado medicinal



Fuente: Elaboración propia (Encuesta a los establecimientos de salud)

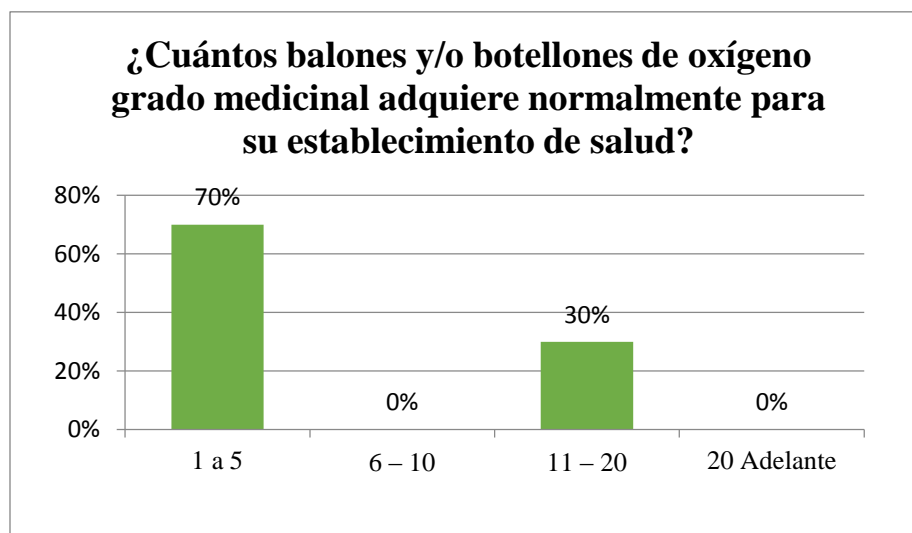
Como se puede observar en el gráfico N° 5, del total de establecimientos de salud que adquieren el oxígeno grado medicinal el 40% realiza el requerimiento cada semana, el 30% lo realiza cada mes y el restante 30% no especifica el tiempo exactamente en el adquiere habitualmente el producto.

Cuadro N° 6: ¿Cuántos balones y/o botellones de oxígeno grado medicinal adquiere normalmente para su establecimiento de salud?

PREGUNTA	ENCUESTAS	%
1 a 5	7	70%
6 – 10	0	0%
11 – 20	3	30%
20 Adelante	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Elaboración propia (Encuesta a los establecimientos de salud)

Gráfico N° 6: Cuantos balones y/o botellones del producto adquieren en cada compra



Fuente: Elaboración propia (Encuesta a los establecimientos de salud)

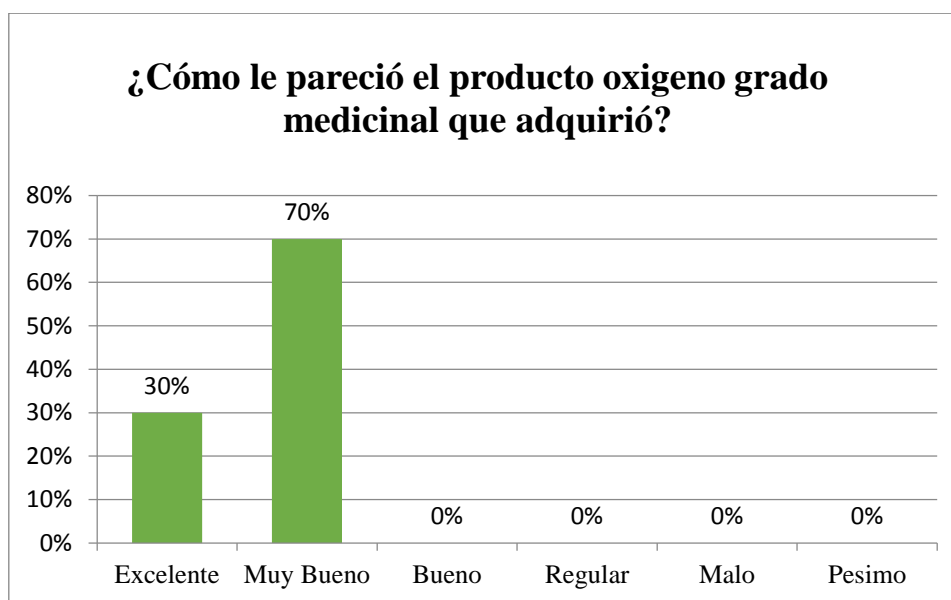
Como se puede observar en el gráfico N° 6, el flujo de adquisiciones efectuadas por los establecimientos de salud radica en el 70% de un parámetro de 1 a 5 botellones de oxígeno grado medicinal y el restante 30% normalmente adquieren de 11 a 20 botellones del producto.

Cuadro N° 7: ¿Cómo le pareció el producto oxígeno grado medicinal que adquirió?

PREGUNTA	ENCUESTAS	%
Excelente	3	30%
Muy Bueno	7	70%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Pésimo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Elaboración propia (Encuesta a los establecimientos de salud)

Gráfico N° 7: Cual la percepción del producto que adquirió



Fuente: Elaboración propia (Encuesta a los establecimientos de salud)

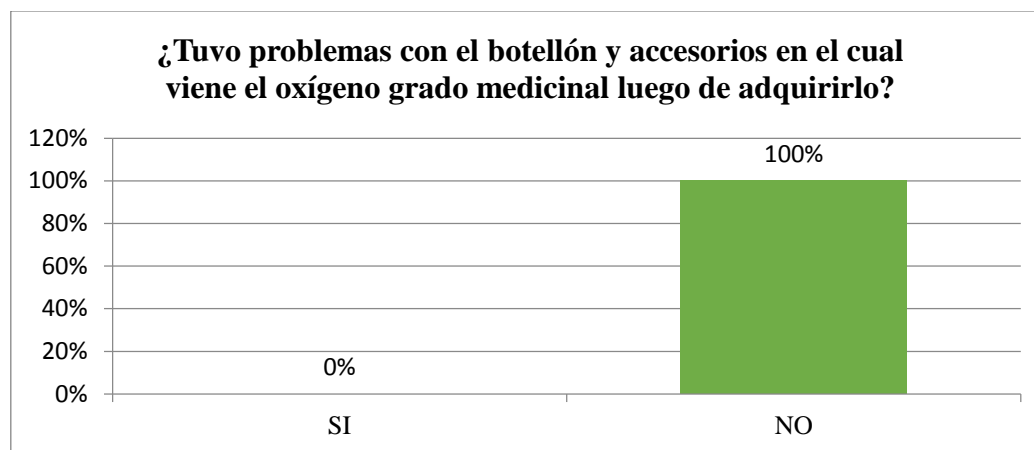
Como podemos apreciar en el gráfico N° 7, la percepción por el producto por los establecimientos de salud nos indica que el 70% ve que el mismo es muy bueno y el restante 30% lo califica de excelente la calidad del oxígeno grado medicinal que viene adquiriendo.

Cuadro N° 8: ¿Tuvo problemas con el botellón y accesorios en el cual viene el oxígeno grado medicinal luego de adquirirlo?

PREGUNTA	ENCUESTAS	%
SI	0	0%
NO	18	100%
TOTAL	18	100%

Fuente: Elaboración propia (Encuesta a los establecimientos de salud)

Gráfico N° 8: Tuvo alguna dificultad con el producto y el envase luego de adquirirlo.



Fuente: Elaboración propia (Encuesta a los establecimientos de salud)

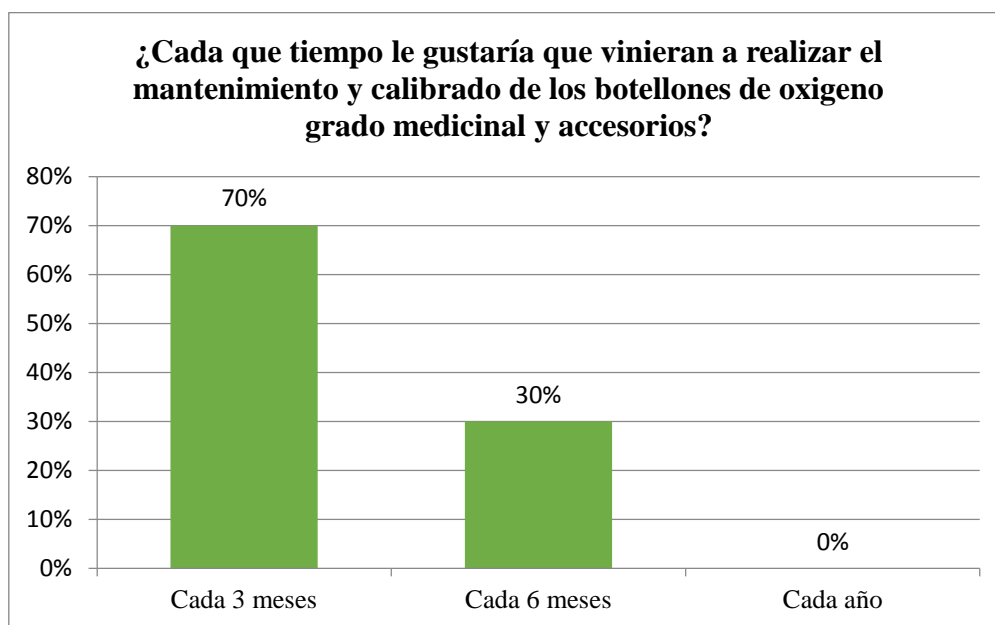
Como se puede ver en el gráfico N° 8, el 100% de los establecimientos de salud que adquieren con normalidad el oxígeno grado medicinal no tuvo problemas de ninguna índole a la fecha.

Cuadro N° 9: ¿Cada que tiempo le gustaría que vinieran a realizar el mantenimiento y calibrado de los botellones de oxígeno grado medicinal y accesorios?

PREGUNTA	ENCUESTAS	%
Cada 3 meses	7	70%
Cada 6 meses	3	30%
Cada año	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Elaboración propia (Encuesta a los establecimientos de salud)

Gráfico N° 9: Cada que tiempo requeriría un control y el respectivo mantenimiento y otros de los envases del producto.



Fuente: Elaboración propia (Encuesta a los establecimientos de salud)

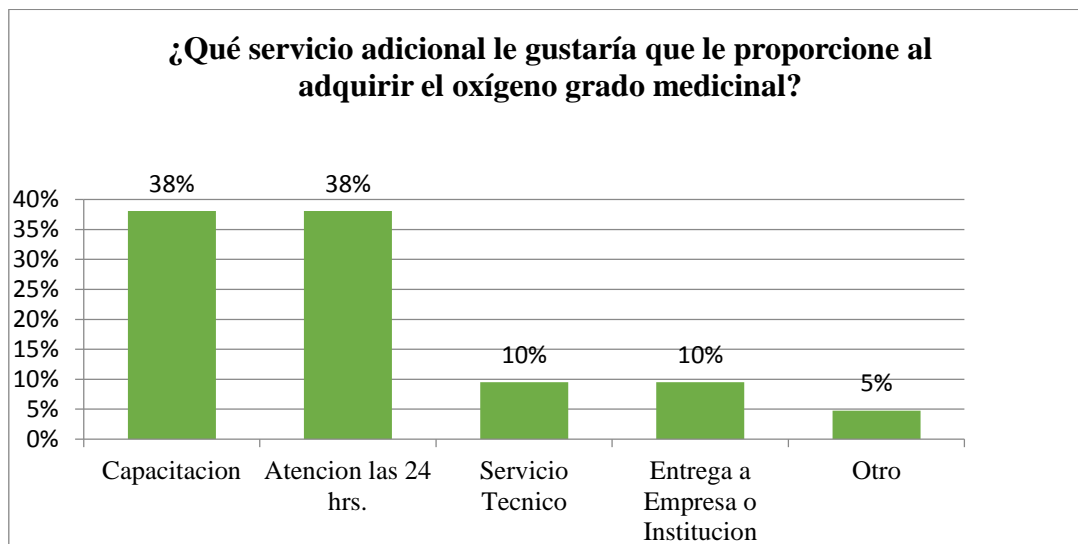
Como se puede ver en el gráfico N° 9, los clientes y/o establecimientos de salud requerirían de un control, mantenimiento y otros a realizar a los envases del producto que se encuentran en los establecimientos de salud de los cuales el 70% ve por conveniente realizar el mismo cada 3 meses mientras que el restante 30% le parece que cada 6 meses.

Cuadro N° 10: ¿Qué servicio adicional le gustaría que le proporcione al adquirir el oxígeno grado medicinal?

PREGUNTA	ENCUESTAS	%
Capacitación	8	38%
Atención las 24 hrs.	8	38%
Servicio Técnico	2	10%
Entrega a la Empresa o Institución	2	10%
Otro	1	5%
TOTAL	21	100%

Fuente: Elaboración propia (Encuesta a los establecimientos de salud)

Gráfico N° 10: Que servicio adicional requiere del producto al adquirir el mismo.



Fuente: Elaboración propia (Encuesta a los establecimientos de salud)

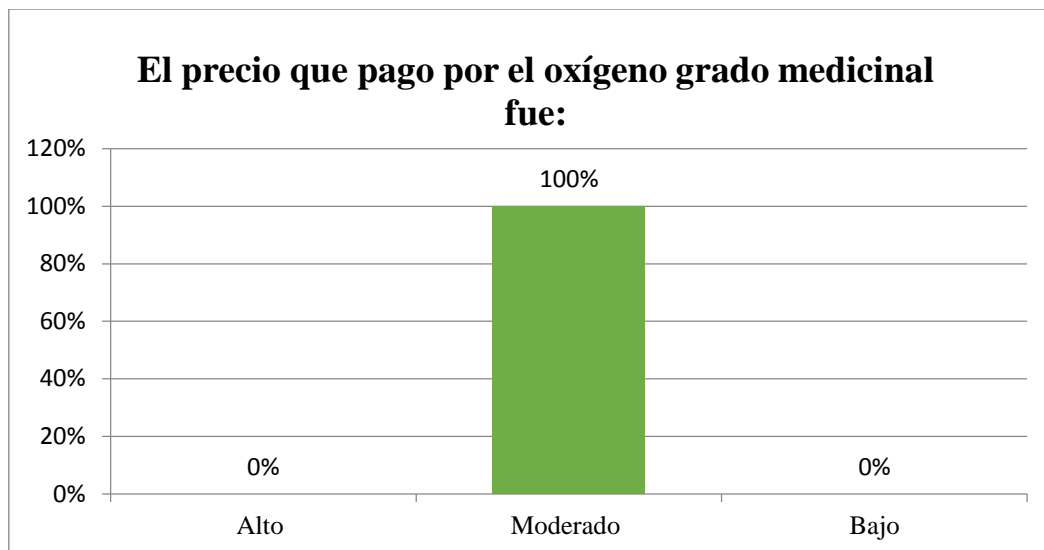
Como se puede observar en el gráfico N° 10, del total de establecimientos de salud que adquieren el oxígeno grado medicinal le gustaría que las empresas adiciones varios servicios al producto como ser el 38% requiere de capacitación relacionadas al manejo y cuidado de los balones y/o botellones del producto, el 38% que la atención sea las 24 hrs. del día, el 10% requiere del servicio técnico de las instalación en lo que respecta a la distribución del producto, el 10% que la entrega sea en almacén de los establecimientos de salud con flete incluido y el restante 5% no especifica otro servicio en beneficio mismo.

Cuadro N° 11 El precio que pago por el oxígeno grado medicinal fue:

PREGUNTA	ENCUESTAS	%
Alto	0	0%
Moderado	10	100%
Bajo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Elaboración propia (Encuesta a los establecimientos de salud)

Gráfico N° 11: Le parece el precio adecuado que pago por el producto.



Fuente: Elaboración propia (Encuesta a los establecimientos de salud)

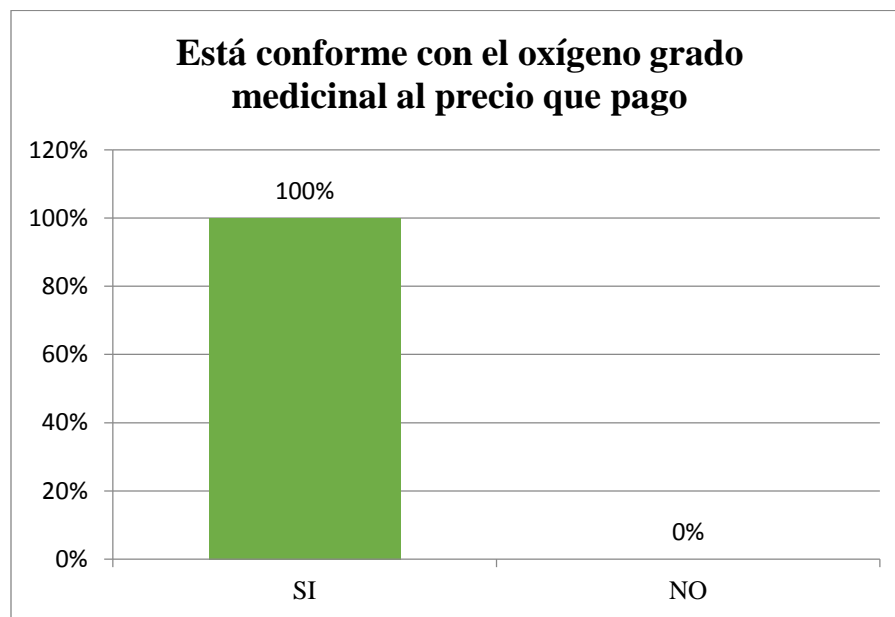
Como se puede ver en el gráfico N° 11, el 100% de los establecimientos de salud que adquieren el oxígeno grado medicinal ve que el precio que pago por el producto fue moderado y se adecua a la región.

Cuadro N° 12. Está conforme con el oxígeno grado medicinal al precio que pago

PREGUNTA	ENCUESTAS	%
SI	9	50%
NO	9	50%
TOTAL	18	100%

Fuente: Elaboración propia (Encuesta a los establecimientos de salud)

Gráfico N° 12: Le parece el precio adecuado que pago por el producto.



Fuente: Elaboración propia (Encuesta a los establecimientos de salud)

Como se puede observar en el gráfico N° 12, el 100% de los establecimientos de salud que adquieren el oxígeno grado medicinal se halla conforme con el precio que pago por el producto.

ANEXO B: ENCUESTA PARA ESTABLECIMIENTOS DE SALUD

Buenos días, soy estudiante de 10° semestre del Programa de Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando, y vengo realizando la presente encuesta como desarrollo del trabajo final de grado para determinar el conocimiento y consumo actual del oxígeno grado medicinal en el municipio de Cobija.

Por lo cual solicito a su persona colaborarnos con las respuestas a las siguientes interrogantes, que serán de mucha importancia para este efecto.

Institución: _____

Nombre: _____ Cargo: _____

Barrio: _____ Sexo: M F

1. ¿Cómo es considerado su establecimiento de Salud?

- Centro de Salud Establecimiento de 1er. Nivel
 Establecimiento de 2do. Nivel Clínica

2. ¿Utiliza su establecimiento de salud en sus instalaciones oxígeno grado medicinal?

- Sí No

(Si su respuesta es negativa, agradecemos mucho su atención)

3. ¿A través de que medio se pudo contactar con una empresa procesadora o distribuidora de oxígeno grado medicinal?

- Televisión Radio Volantes
 Internet Promotor Otro

4. ¿Qué empresa, taller o distribuidor eligió?

- Empresa DADOJU S.R.L. Empresa Coxmedi
 Taller Anturiano Distribuidores Brasileños
 Otros

5. ¿Por qué eligió la empresa, taller o distribuidor?

Buena atención Bajo Precio

Experiencia Recomendaciones

Otros (especifique) _____

6. ¿Cómo le pareció el producto oxígeno grado medicinal que adquirió?

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo Muy Malo Simo

7. ¿Tuvo problemas con el botellón y accesorios en el cual viene el oxígeno grado medicinal luego de adquirirlo?

Sí No

(Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 9)

8. ¿Qué problemas tuvo después de adquirir el botellón y demás accesorios juntamente al oxígeno grado medicinal?

Problemas con la presión con la cual fue cargado el botellón

Fugas en alguna parte del botellón y manómetro

Otros (especifique) _____

9. ¿Cada que tiempo le gustaría que vinieran a realizar el mantenimiento y calibrado de los botellones de oxígeno grado medicinal y accesorios?

Cada tres meses Cada seis meses Un año

10. ¿Qué servicio adicional le gustaría que le proporcione al adquirir el oxígeno grado medicinal?

Capacitación Atención las 24 hrs.

Servicio Técnico Entrega en Empresa o Instituciones

Otros (especifique) _____

11. El precio que pago por el oxígeno grado medicinal fue:

Alto

Moderado

Bajo

12. Está conforme con el oxígeno grado medicinal al precio que pago

Sí

No

¿Por qué?

¡Muchas Gracias por su colaboración!

ANEXO C: FORMULACIÓN DE PREGUNTAS DIRIGIDAS A LOS PROPIETARIOS DE LA EMPRESA PROCESADORA DE OXIGENO MEDICINAL DADOJU S.R.L.

1. ¿Cómo se realizan los procesos de llenado del oxígeno grado medicinal?
2. ¿Cómo se realizan el llenado del oxígeno grado medicinal de forma manual?
3. ¿Cómo se realizan el llenado del oxígeno grado medicinal con la ayuda del equipamiento con el que cuenta?
4. ¿Tienen métodos diferentes a las otras empresas? ¿Cuáles son?
5. ¿Con cuántas máquinas de producción y llenado trabajan actualmente?
6. ¿Tienen en mente incorporar nuevas máquinas? ¿Cuándo?
7. ¿Cuánto dura el proceso de llenado?
8. ¿Cuántos son las personas que realizan los procesos de llenado y a que presión?
9. ¿Cómo capacitan a los trabajadores nuevos?
10. ¿Emplean programas o cursos de capacitación?
11. ¿Cuenta con algún sistema de control que le sirva para controlar los avances de su empresa?
12. ¿De dónde compran sus materiales si los requiere?
13. ¿Qué materiales utilizan mayormente?
14. ¿Es alto el precio del material que compran?
15. ¿Qué accesorios, instrumentos, herramientas utiliza en todo el proceso del llenado?
16. ¿Existe algún incentivo al personal?
17. ¿Cómo están organizados las funciones de cada trabajador?
18. ¿Todos cumplen con sus funciones?
19. ¿Cómo controla las actividades?
20. ¿Cuántas balones de oxígeno grado medicinal llena en un día?
21. ¿Qué tipo de clientes son los que mayormente compran este tipo de producto y que servicio adicionales le requieren?
22. ¿Cuál es la cantidad promedio de balones de oxígeno grado medicinal que requieren estos clientes?
23. ¿Es cierto que cuanto más puro sea el oxígeno grado medicinal es de mejor calidad?
24. ¿Qué problemas existen a la hora de realizar el proceso de llenado?

25. ¿Tiene reclamos de sus clientes?
26. ¿Cuántos servicios adicionales actualmente ofrece a sus clientes?
27. ¿Incluye el transporte de los balones de oxígeno grado medicinal en el costo del producto?
28. ¿Cuáles son los costos por el balón llenado de oxígeno grado medicinal en sus diversas presentaciones?
29. ¿Quiénes son sus competidores en el mercado del Municipio de Cobija?
30. ¿Cuenta con parque automotor para la distribución del producto?
31. ¿Realiza actualmente alguna publicidad, logo, promoción al proveer el oxígeno grado medicinal?
32. ¿Cuentan con las medidas de seguridad necesarias las instalaciones en las cuales funciona actualmente la planta procesadora de oxígeno grado medicinal?

ANEXO D: FORMULACIÓN DE PREGUNTAS DIRIGIDAS A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA PROCESADORA DE OXIGENO MEDICINAL DADOJU S.R.L.

1. ¿Cuántos años trabajan en la empresa?
2. ¿Recibe algún incentivo por parte de los propietarios de la empresa?
3. ¿Cómo aprendieron a realizar el llenado adecuado de los balones de oxígeno?
4. ¿Cómo realizan los procesos?
5. ¿Cuánto dura un proceso de llenado?
6. ¿En qué consiste el proceso semiautomático?
7. ¿Cómo realizan el control de calidad de los balones de oxígeno antes de entregar el producto?

ANEXO E: FORMULACIÓN DE PREGUNTAS DIRIGIDAS AL ENCARGADO DE PRODUCCION DE LA EMPRESA PROCESADORA DE OXIGENO MEDICINAL DADOJU S.R.L.

1. ¿Cómo realiza el control de los procesos de llenado?
2. ¿Cuáles son los detalles más importantes que se toma en cuenta en el informe?
3. ¿Cómo mide el desempeño de los trabajadores?
4. ¿Cómo califica su rendimiento?
5. ¿Qué garantiza la calidad del balón de oxígeno?
6. ¿Cómo mide, si cuenta con la cantidad exacta de oxígeno en un balón de oxígeno?

ANEXO F: DETALLE DE NOTAS FISCALES (FACTURAS)

DADOJU S.R.L. ABRIL DE 2014 A NOVIEMBRE 2015

Nº DE FACTURA	FECHA	GESTION	EMPRESA O INSTITUCION	IMPORTE	OBSERVACION
1		2014	ANULADA	-	
2	Abril	2014	CAJA NACIONAL DE SALUD	15,080.00	ANTIGUO
3	28 DE ABRIL	2014	INDUSTRIA FORESTAL COLSER LTDA	390.00	ANTIGUO
4	29 DE ABRIL	2014	UNIDAD ESPECIALIZADA DE DIAGNOSTICO SRL	2,100.00	ANTIGUO
5	6 DE MAYO	2014	DAVID VICENTE	720.00	ANTIGUO
6	12 DE MAYO	2014	G.A.M. SAN LORENZO	1,250.00	ANTIGUO
7	31 DE MAYO	2014	ALBERTO PINTO	380.00	ANTIGUO
8	5 DE JUNIO	2014	GOBIERNO AUTONOMO DE PORVENIR	1,500.00	ANTIGUO
9	6 DE JUNIO	2014	CAJA NACIONAL DE SALUD	6,160.00	ANTIGUO
10	15 DE JULIO	2014	HOSPITAL POLICIAL	380.00	ANTIGUO
11	15 DE JULIO	2014	SEFERINO DELA RIVA	1,520.00	ANTIGUO
12	16 DE JULIO	2014	CAJA NACIONAL DE SALUD	8,460.00	ANTIGUO
13		2014	ANULADA	-	
14	31 DE JULIO	2014	CAJA NACIONAL DE SALUD	5,840.00	ANTIGUO
15		2014	ANULADA	-	
16	22 DE SEPTIEMBRE	2014	DAVID VICENTE	700.00	ANTIGUO
17	22 DE SEPTIEMBRE	2014	CAJA NACIONAL DE SALUD	5,910.00	ANTIGUO
18	14 DE NOVIEMBRE	2014	GOBIERNO AUTONOMO DE PORVENIR	3,000.00	ANTIGUO
19		2014	ANULADA	-	
20	28 DE NOVIEMBRE	2014	SEFERINO DELA RIVA	1,520.00	ANTIGUO
21	28 DE NOVIEMBRE	2014	DAVID VICENTE	740.00	ANTIGUO
22	02 DE DICIEMBRE	2014	CAJA NACIONAL DE SALUD	7,080.00	ANTIGUO
23	29 DE ENERO	2015	paulo Sergio	350.00	ANTIGUO
24	12 DE FEBRERO	2015	constructora pinto montero	390.00	ANTIGUO
25	12 DE FEBRERO	2015	jaime choque	390.00	ANTIGUO
26	12 DE FEBRERO	2015	GOBIERNO AUTONOMO DE PORVENIR	1,950.00	ANTIGUO
27	14 DE FEBRERO	2015	UNIDAD EXPECIALIZADA DE DIAGNOSTICO SRL	160.00	ANTIGUO
28	14 DE FEBRERO	2015	UNIDAD EXPECIALIZADA DE DIAGNOSTICO SRL	160.00	ANTIGUO
29	15 DE FEBRERO	2015	EMPRESA CONSTRUCTORA S Y A SRL	380.00	ANTIGUO
30	18 DE FEBRERO	2015	COSSMIL	400.00	ANTIGUO
31	20 DE	2015	CIBACS SA	380.00	ANTIGUO

	FEBRERO				
32	18 DE FEBRERO	2015	COSSMIL	100.00	ANTIGUO
33	23 DE FEBRERO	2015	CAJA DE CAMINOS Y RA	840.00	ANTIGUO
34	23 DE FEBRERO	2015	CIBACS SA	380.00	ANTIGUO
35-50		2015	ANULADAS	-	
51	24 DE FEBRERO	2015	GOBIERNO AUTONOMO DE PORVENIR	1,000.00	ANTIGUO
52	02 DE MARZO	2015	SEFERINO DE LA RIVA	740.00	ANTIGUO
53	05 DE MARZO	2015	UNIDAD ESPECIALIZADA DE DIAGNOSTICO SRL	1,080.00	ANTIGUO
54	16 DE MARZO	2015	SEFERINO DE LA RIVA	740.00	ANTIGUO
55	16 DE MAYO	2015	DAVID VICENTE	720.00	ANTIGUO
56	22 DE JUNIO	2015	SEFERINO DE LA RIVA	370.00	ANTIGUO
57	27 DE JUNIO	2015	SEFERINO DE LA RIVA	370.00	ANTIGUO
58	06 DE JULIO	2015	BERNABE ARUQUIPA	350.00	NUEVO
59	13 DE JULIO	2015	CAJA NACIONAL DE SALUD	33,060.00	ANTIGUO
60	17 DE JULIO	2015	MARCELO PEREZ PARADA	380.00	NUEVO
61	03 DE SEPTIEMBRE	2015	DAVID VICENTE	700.00	ANTIGUO
62	15 DE SEPTIEMBRE	2015	SEFERINO DE LA RIVA	740.00	ANTIGUO
63	19 DE SEPTIEMBRE	2015	CONSTRUCTORA SANTA FE LTDA.	700.00	NUEVO
64	05 DE NOVIEMBRE	2015	HOSPITAL ROBERTO GALINDO TERAN	5,380.00	NUEVO
65	05 DE NOVIEMBRE	2015	CAJA NACIONAL DE SALUD	4,850.00	ANTIGUO
66	05 DE NOVIEMBRE	2015	CAJA NACIONAL DE SALUD	5,980.00	ANTIGUO
67	05 DE NOVIEMBRE	2015	CAJA NACIONAL DE SALUD	7,150.00	ANTIGUO
68	05 DE NOVIEMBRE	2015	CAJA NACIONAL DE SALUD	7,470.00	ANTIGUO

ANEXO G: NOTAS FISCALES (FACTURAS) DE LOS NUEVOS CLIENTES DE DADOJU S.R.L.

DADOJU S.R.L.
 CASA MATRIZ
 Av. Miguel Becerra Toranzo 84
 Zona/ Barrio: Miraflores
 COBUIA - BOLIVIA

FACTURA
 SIN DERECHO A CRÉDITO FISCAL

NIT 216204027
 FACTURA
 Nº 000064
 Autorización
 Nº 9001011061870

COPIA

Cobija 05 de noviembre de 2015

Señor(es): Hospital Roberto Gullido Tercera NIT/C.I. 1016005025

CANTIDAD	CONCEPTO	P. UNIT.	TOTAL
13	llenado de oxigeno en tubos de 6m ²	450	5850

Son: Cinco mil ochocientos cincuenta Bolivianos

Total Bs. 5850

FECHA LÍMITE DE EMISION: 31/03/2015
 La reproducción total o parcial y/o el uso no autorizado de esta Nota Fiscal, constituye un delito a ser sancionado conforme a Ley.

DADOJU S.R.L.
 CASA MATRIZ
 Av. Miguel Becerra Toranzo 84
 Zona/ Barrio: Miraflores
 COBUIA - BOLIVIA

FACTURA
 SIN DERECHO A CRÉDITO FISCAL

NIT 216204027
 FACTURA
 Nº 000061
 Autorización
 Nº 9001011061870

COPIA

Cobija 03 de septiembre de 2015

Señor(es): David Vicente NIT/C.I. 5950229012

CANTIDAD	CONCEPTO	P. UNIT.	TOTAL
02	llenado de oxigeno en tubo de 6m ²	350	700

Son: Setecientos Bolivianos

Total Bs. 700

FECHA LÍMITE DE EMISION: 31/03/2015
 La reproducción total o parcial y/o el uso no autorizado de esta Nota Fiscal, constituye un delito a ser sancionado conforme a Ley.



CASA MATRIZ
Av. Miguel Becerra Toranzo 84
Zona/ Barrio: Miraflores
COBUIA - BOLIVIA

FACTURA
SIN DERECHO A CRÉDITO FISCAL

NIT 216204027
FACTURA
Nº 000063
Autorización
Nº 9001011061870

COPIA

DADOJU S.R.L.

Cobija 19 de septiembre de 2015

Señor(es): Constructora Santa Fe Ltda. NIT/C.I. 133299026

CANTIDAD	CONCEPTO	P. UNIT.	TOTAL
02	llenado de oxígeno en tubos de 6m ²	350	700

Son: Setecientos 00/00 Bolivianos

Total Bs. 700

FECHA LÍMITE DE EMISIÓN: 31/03/2015

La reproducción total o parcial y/o el uso no autorizado de esta Nota Fiscal, constituye un delito a ser sancionado conforme a Ley.



CASA MATRIZ
Av. Miguel Becerra Toranzo 84
Zona/ Barrio: Miraflores
COBUIA - BOLIVIA

FACTURA
SIN DERECHO A CRÉDITO FISCAL

NIT 216204027
FACTURA
Nº 000062
Autorización
Nº 9001011061870

COPIA

DADOJU S.R.L.

Cobija 15 de septiembre de 2015

Señor(es): Severino Dela Riva NIT/C.I. 5479115014

CANTIDAD	CONCEPTO	P. UNIT.	TOTAL
02	llenado de oxígeno en tubo de 6m ²	370	740

Son: Setecientos cuarenta 00/00 Bolivianos

Total Bs. 740

FECHA LÍMITE DE EMISIÓN: 31/03/2015

La reproducción total o parcial y/o el uso no autorizado de esta Nota Fiscal, constituye un delito a ser sancionado conforme a Ley.

ANEXO H: GASTOS Y COSTOS ANUALES DE DADOJU S.R.L.

COMPONENTE	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	TOTAL
					ITEM	
VENTAS PERSONALES	Gastos de Representación	Mes	3	400.00	1,200.00	2,000.00
	Refrigerios	Mes	3	200.00	600.00	
	Transporte	Mes	1	40.00	40.00	
	Gasolina	Mes	2	80.00	160.00	
PROMOCION DE VENTAS	Mantenimiento a los botellones de oxigeno grado medicinal incluido cada 3 meses	Servicio	-	-	-	-
	Calibración de lo manómetros y otros dispositivos que se utilizan para la distribución del producto	Servicio	-	-	-	
	Atención las 24 horas y Soporte Técnico	Servicio	-	-	-	
	Descuentos por pronto pago como también la adquisición de cantidades mayores	Servicio	-	-	-	
	Capacitaciones sobre el uso adecuado de las balones del producto para evitar infecciones intrahospitalarias en los establecimientos de salud.	Servicio	-	-	-	
ACTIVOS FIJOS	Infraestructura	Inmueble	1	210,000.00	210,000.00	729,000.00
	Equipamiento Planta de oxigeno	Equipo	1	500,000.00	500,000.00	
	Muebles y Enseres	Pieza	1	10,000.00	10,000.00	
	Equipo de Computación y Impresora	Equipo	1	9,000.00	9,000.00	
SUELDOS Y SALARIOS	Personal Empresa DADOJU S.R.L.	Mes	1	14,652.30	14,652.30	14,652.30
SERVICIOS	Agua	Mes	1	50.00	50.00	
	Teléfono Móvil	Mes	2	89.00	178.00	
INSUMOS	Material de Escritorio	Mes	1	300.00	300.00	320.00
	Material de Limpieza	Mes	1	20.00	20.00	
REPUESTOS Y ACCESORIOS	Luz	Mes	1	5,000.00	5,000.00	6,500.00
	Filtros para Secado del aire	Mes	5	1,000.00	5,000.00	
	Filtros para Llenado del aire	Mes	1	800.00	800.00	
	Aceite Especial	Mes	1	700.00	700.00	

1,265,200.30

PROYECCION ANUAL INGRESOS DADOJU S.R.L.

DETALLE	2016	2017	2018	2019	2020
TUBO DE OXIGENO DE 6 M3	1,817	2,069	2,325	2,585	2,850
COSTO UNITARIO	430.00	430.00	430.00	430.00	430.00
TOTAL	781,310.00	889,670.00	999,750.00	1,111,550.00	1,225,500.00

PLANILLA ANUAL DE HABERES DADOJU S.R.L.

CARGO	Nº	H. MENSUAL BS.	TOTAL H. M. bs	APORTES PATRONALES	TOTAL + APORTES MES	TOTAL AÑO
				12.71%		
1 Gerente General	1	4,000.00	4,000.00	508.40	4,508.40	54,100.80
2 Gerente de Comercialización	1	4,000.00	4,000.00	508.40	4,508.40	54,100.80
3 Técnico llenador	1	2,000.00	2,000.00	254.20	2,254.20	27,050.40
4 Verificador Supervisor	1	3,000.00	3,000.00	381.30	3,381.30	40,575.60
TOTAL		13,000.00	13,000.00	1,652.30	14,652.30	175,827.60

CUADRO DE DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS DADOJU S.R.L.

DESCRIPCION						VIDA UTIL	DESPRECIACION ANUAL
ACTIVOS FIJOS	Infraestructura	Inmueble	1	210,000.00	210,000.00	40	5,250.00
	Equipamiento Planta de oxigeno	Equipo	1	500,000.00	500,000.00	8	62,500.00
	Muebles y Enseres	Pieza	1	10,000.00	10,000.00	10	1,000.00
	Equipo de Computación y Impresora	Equipo	1	9,000.00	9,000.00	4	2,250.00
TOTAL DEPRECIACION							65,750.00

ANEXO I: BIBLIOTECA FOTOGRAFICA DE LA INVESTIGACION



BIBLIOTECA FOTOGRAFICA DE LA INVESTIGACION

