



Graduate School of Business
Master en Dirección de Empresas

**Tesis para optar al grado de Master de la Universidad de Palermo en
Dirección de Empresas**

***INVESTIGACIÓN Y PLAN DE MARKETING PARA EL JABÓN PARA
LA ROPA “SA-K” EN BOLIVIA***

Tesista: Hernán Quiroga Castro

Legajo: 89120

Director de Tesis: Mag. Ricardo Palmieri

2016
Buenos Aires – Argentina

EVALUACIÓN DEL COMITÉ

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer a mi tutor de tesis Ricardo Palmieri por dedicar su tiempo y darme un *feedback* valioso al guiarme en el proceso de desarrollo de la tesis.

Agradecer a toda mi familia, en especial a mis padres, por el apoyo brindado a lo largo del tiempo.

Agradecer a la Universidad de Palermo, a mis profesores y compañeros por todas las enseñanzas y experiencias enriquecedoras.

RESUMEN DE LA TESIS

La construcción de una marca demanda esfuerzos mancomunados y una visión compartida alineada con la misión y los valores de la empresa.

La marca de un producto es la identidad y experiencia que brinda a los consumidores o clientes.

En el presente trabajo mediante una investigación exploratoria con datos primarios y secundarios, estadísticos y encuesta conocemos las razones por las cuales los consumidores prefieren o no el producto y conocer los medios por los cuales son persuadidos para recordar determinadas marcas.

Mediante los datos obtenidos se comprobó que la hipótesis es válida, lo que nos lleva desarrollar un plan de marketing para Sa-k con el fin de mejorar la notoriedad de la marca e incrementar el volumen de ventas a mediano y largo plazo.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
Objetivos.....	1
a. Objetivo general.....	1
b. Objetivos específicos	1
Hipótesis	1
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO.....	2
1.1 Concepto de marketing	2
1.2 Importancia del marketing	3
1.3 Evolución del marketing.....	4
1.4 Plan de marketing.....	6
1.5 Planificación de mercado.....	8
1.6 Proceso de planificación para un plan de marketing	9
1.7 Plan de marketing – Modelo operacional	10
1.7.1 Resumen	10
1.7.2 Análisis ambiental.....	10
1.7.3 Objetivos	10
1.7.4 Estrategias de marketing	11
1.7.5 Plan de acción.....	12
1.7.6 Proyección de ventas y lucros	12
CAPÍTULO 2: MERCADO Y EMPRESA	13
2.1 Mercado	13
2.2 La empresa	14
2.3 Análisis del macroentorno.....	21
2.3.1 Análisis económico.....	21
2.3.2 Análisis social – demográfico	22
2.3.3 Análisis tecnológico.....	24
2.4 Análisis del entorno (Fuerzas de Porter).....	25
2.4.1 Proveedores	25
2.4.2 Entrantes.....	25
2.4.3 Competidores.....	26
2.4.4 Sustitutos	26
2.4.5 Compradores.....	26
2.5 Análisis FODA	28
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	29
3.1 Justificación de la investigación.....	29
3.2 Clasificación de los tipos de investigación	30
3.2.1 Investigación exploratoria	30
3.2.2 Investigación de monitoreo de desempeño	30
3.2.3 Investigación concluyente	31
3.2.3.1 Investigación descriptiva	31
3.2.3.2 Investigación causal	32
3.3 Pasos de la investigación de mercados	32
3.3.1 Necesidad de la información	33
3.3.2 Objetivos de la investigación.....	33
3.3.3 Diseño de la investigación y fuentes de datos	33

3.3.4	Procedimiento de recolección de datos	34
3.3.5	Diseño de la muestra	35
3.3.5.1	Definir la población.....	35
3.3.5.2	Identificación del marco muestral.....	35
3.3.5.3	Tamaño de la muestra.....	36
3.3.6	Recopilación de datos	37
3.3.7	Procesamiento de datos	37
3.3.8	Análisis de datos	37
CAPÍTULO 4: RESULTADOS		38
4.1	Resultados de la encuesta.....	38
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		53
5.1	Conclusiones	53
5.2	Recomendaciones	61
CAPÍTULO 6: PLAN DE MARKETING.....		64
6.1	Resumen.....	64
6.2	Análisis ambiental	65
6.2.1	Mercado	65
6.2.2	Competidores	65
6.2.3	Amenazas y oportunidades	68
6.2.4	Fortalezas y debilidades.....	69
6.3	Objetivos	71
6.3.1	Objetivos cuantitativos.....	71
6.3.2	Objetivos cualitativos.....	71
6.4	Estrategias de marketing	71
6.4.1	Público objetivo	71
6.4.2	Posicionamiento.....	72
6.4.3	Estrategias de marketing mix	72
6.5	Plan de acción.....	73
6.6	Costo del plan.....	83
6.7	Resultados esperados	90
BIBLIOGRAFÍA.....		99
ANEXOS		103
	Encuesta.....	103
CURRÍCULUM VITAE		110

LISTA DE CUADROS

Cuadro No. 1 Etapas del marketing	5
Cuadro No. 2 Distribución por edades de la población boliviana	23
Cuadro No. 3 Análisis FODA de la empresa	28
Cuadro No. 4 Clases sociales en Bolivia por ingresos	56
Cuadro No. 5 Principales competidores	66
Cuadro No. 6 Comparación de marcas y precios de jabones en el mercado boliviano....	67
Cuadro No. 7 Amenazas y oportunidades	68
Cuadro No. 8 Fortalezas y debilidades	69
Cuadro No. 9 Comparación entre fortalezas y debilidades en la industria	70
Cuadro No. 10 Comparación del logo de Sa-k con los logos de la competencia	74
Cuadro No. 11 Actividades y presupuestos del plan de marketing	83
Cuadro No. 12 Equilibrio de la principal materia prima del jabón	89
Cuadro No. 13 Mercado potencial	90
Cuadro No. 14 Ventas históricas del producto	93
Cuadro No. 15 Promedio de compra del producto	93
Cuadro No. 16 Mercado actual y potencial de Sa-k	94
Cuadro No. 17 Proyección de ventas	95

LISTA DE IMÁGENES

Imagen No. 1 Jabón Sa-k	20
Imagen No. 2 Presentaciones de Sa-k	20
Imagen No. 3 Mapa de los cuatro mercados principales de Santa Cruz de la Sierra, Bolivia	54
Imagen No. 4 Mapa del mercado principal del municipio de Montero, Santa Cruz de la Sierra, Bolivia	55
Imagen No. 5 Cambio de logo de la marca Sa-k	74
Imagen No. 6 Idea de <i>spot</i> publicitario <i>El lejano oriente</i>	77
Imagen No. 7 Idea de <i>spot</i> publicitario <i>Gafas</i>	78
Imagen No. 8 Bocetos de mascotas para la marca Sa-k	81

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Proceso de planificación para un plan de marketing	9
Gráfico No. 2 Ventas de los productos de Prograss	16
Gráfico No. 3 Ventas del producto jabón	18
Gráfico No. 4 Ventas del producto jabón en sus dos presentaciones	19
Gráfico No. 5 Pasos para la investigación de mercado	32
Gráfico No. 6 Pasos en la selección de una muestra	35
Gráfico No. 7 Género de los encuestados	38
Gráfico No. 8 Edades de los encuestados (años)	39
Gráfico No. 9 Zona de residencia	39
Gráfico No. 10 ¿Habitualmente compra y lava sus prendas a mano con jabón?	40
Gráfico No. 11 ¿Qué prenda(s) o textiles lava a mano preferentemente?	41
Gráfico No. 12 ¿Cuántas veces a la semana lava su ropa?	41
Gráfico No. 13 ¿Cada cuánto tiempo compra el jabón?	42
Gráfico No. 14 ¿Cuántas unidades de jabón se lleva en una compra?	43
Gráfico No. 15 ¿Dónde compra el jabón?¿Lugar(es)?	44
Gráfico No. 16 ¿Qué marca(s) compra?	45
Gráfico No. 17 ¿Por qué lo compra?	46
Gráfico No. 18 Si usted compra la marca Sa-k, ¿por qué razón(es) lo hace?	46
Gráfico No. 19 Para usted, ¿la marca es importante o indiferente?	47
Gráfico No. 20 ¿Qué características de un jabón son la que considera importantes? ...	48
Gráfico No. 21 ¿Qué fragancia(s) prefiere?	49
Gráfico No. 22 Además de lavar ropa u otro textil, ¿qué más lava?	49
Gráfico No. 23 ¿Recuerda haber visto, oído alguna publicidad de jabón?	50
Gráfico No. 24 ¿De qué marca(s) recuerda haber visto, oído la publicidad?	51
Gráfico No. 25 ¿En qué medios recuerda haber visto, oído la publicidad?	52
Gráfico No. 26 Calendario recordatorio de las actividades del Período 1	86
Gráfico No. 27 Calendario recordatorio de las actividades del Período 2	87
Gráfico No. 28 Calendario recordatorio de las actividades del Período 3	88
Gráfico No. 29 Estacionalidad del producto	91
Gráfico No. 30 Proyección de ventas	96
Gráfico No. 31 Proyección de ingresos netos por período.....	96

INTRODUCCIÓN

Objetivos

a. Objetivo general

Descubrir el grado de conocimiento que con respecto al jabón Sa-k poseen sus actuales y potenciales consumidores.

b. Objetivos específicos

- Conocer mejor el mercado y cuáles son los usos no convencionales que le pueden dar al producto los consumidores.
- Contribuir al mejoramiento de resultados económicos de la empresa.
- Desarrollar propuestas y canales adecuados para la promoción, publicidad y comunicación para el producto.
- Desarrollar un plan de marketing para el producto.

Hipótesis

Los consumidores del área urbana del departamento de Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, desconocen el jabón para lavar ropa marca Sa-k por la falta de un plan de marketing para este producto.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1 Concepto de marketing

Existen variedad de autores con sus respectivas definiciones aportadas. Pero si se habla de marketing, Philip Kotler es considerado como una de las figuras más influyentes de la materia.

Para Philip Kotler (2006) el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en “satisfacer necesidades de forma rentable”.

Es por esto que el marketing ha ido cobrando mayor importancia en las organizaciones con el pasar de los años.

Este autor adhiere que en la actualidad, el marketing está presente en todo, tanto formal, como informalmente, personas y organizaciones desarrollan un sinnúmero de actividades que podrían englobarse dentro de esta área. El marketing se está convirtiendo en un ingrediente indispensable para el éxito empresarial. Además, influye significativamente en nuestra vida diaria: está arraigado en todo lo que hacemos, desde la ropa que vestimos, hasta los anuncios televisivos que vemos, y las páginas web por las que navegamos.

1.2 Importancia del marketing

El marketing mediante estudios, planeación y ejecución permite a las empresas lograr sus objetivos, tanto cuantitativos como cualitativos así como conocer mejor el mercado y dirigirse a sus consumidores de manera cada vez más acertada.

“El éxito financiero suele depender del talento comercial y del marketing de las empresas. Los departamentos de finanzas, producción, contabilidad o cualquier otro no importarían verdaderamente si no hubiera una demanda suficiente de los productos y servicios de la empresa que le permita obtener beneficios. Una cosa es inconcebible sin la otra” (Kotler, 2006, p. 4).

El marketing es una herramienta esencial que sirve para segmentar el mercado, elegir el mercado meta y mejorar el posicionamiento. Integra cuatro actividades, tales como: atraer, vender, satisfacer y retener tanto a clientes como a empleados.

El marketing estratégico combinado con el marketing operacional requieren de un gran esfuerzo y creatividad para hacer frente a todos los cambios y requerimientos de un mercado cada vez más exigente.

1.3 Evolución del marketing

A la fecha, Kotler en su libro *Marketing 3.0*, muestra tres etapas de marketing y la evolución del mismo a lo largo de los años.

Hace una distinción entre marketing 1.0, marketing 2.0 y marketing 3.0.

El marketing 1.0 lo hacen empresas que realizan un trabajo eficiente, de esta manera obtienen ganancias y hacen algo para muchas personas.

El marketing 2.0 lo hacen empresas que deciden aprender más sobre a quién le venden, pasan de solo hacer y vender un buen producto a entender a sus clientes con grandes bases de datos y con un monitoreo del movimiento de sus clientes.

El marketing 3.0 lo hacen empresas que conocen al cliente y lo consideran mucho más que una persona interesada en el producto y que tiene preocupaciones por el mundo que lo rodea, es así que la empresa quiere asegurarse de entender el entorno en el que viven sus clientes y lo ayudarán para construir un mundo mejor.

Además resalta que una empresa debe ir paso a paso, es decir, no puede pasar del marketing 1.0 al marketing 3.0 directamente sin antes haber pasado por el marketing 2.0. Este proceso va de la mano con la evolución de la empresa en varios aspectos.

El siguiente cuadro muestra de manera ordenada las comparaciones entre estas tres etapas de marketing.

Cuadro No. 1 | Etapas del marketing

	Marketing 1.0 Centrado en el producto	Marketing 2.0 Centrado en el consumidor	Marketing 3.0 Centrado en los valores
Objetivo	Vender productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este un mundo mejor
Fuerzas propulsoras	Revolución industrial	Tecnología de la información	Nueva ola tecnológica
Percepción del mercado por la empresa	Mercado de masas. Consumidores con necesidades físicas	Consumidor más inteligente con mente y corazón	Ser humano integral, con mente, corazón y espíritu
Concepto fundamental del marketing	Desarrollo de productos	Diferenciación	Valores
Directrices de marketing corporativas	Especificaciones del producto	Posicionamiento corporativo y del producto. Misión, visión y valores corporativos	Proposiciones de valor
Propuesta de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacción con los consumidores	Transacciones uno a uno	Relaciones uno a uno	Colaboración entre muchos

Fuente: Blog Somosmente (2013)¹

¹ Información obtenida del sitio web <http://www.somosmente.com/blog/comparacion-y-definicion-de-marketing-10-20-y-30>, recuperado el 14/01/2016

Como se puede apreciar, el marketing evoluciona conforme el mundo y las personas cambian y quienes analizan y comprenden mejor esos cambios para aplicarlo de manera adecuada y en el momento adecuado son quienes sacan ventaja en un ambiente rodeado de competidores y afectado por diversas variables.

A la fecha existen investigaciones y estudios relacionados con el marketing y su impacto en el consumidor no solo realizados por profesionales del medio empresarial, sino también por profesionales de otros rubros, como antropólogos, biólogos o psicólogos, por citar algunos ejemplos. Todas estas habilidades y conocimientos se unen para comprender mejor los efectos del marketing y saber cómo sacar provecho de esto. En el presente trabajo, se repasan algunas de estas teorías que sirven como sustento a propuestas que se darán a conocer en el plan de marketing.

1.4 Plan de marketing

Arens y Williams (2000) describen el plan de marketing como el documento que reúne los hechos pertinentes sobre la organización, el mercado que atiende, sus productos, sus servicios, sus clientes, su competencia y otros aspectos, además de obligar a los departamentos como desarrollo de productos, producción, ventas, publicidad, créditos, transporte, a centrarse en el cliente.

“Todo plan de marketing es, sustancialmente, un plan integrado de comunicaciones, porque tanto el producto como la marca, el *packaging*, el precio y los canales que se elijan para hacerlo llegar al cliente contienen elementos que son portavoces de mensajes que, con el tiempo, construyen la identidad de una marca, de una organización” (Braidot, 2011, p. 190).

Entre los numerosos conceptos, Luis Ángel Sanz de la Tajada (1974) aporta que el plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos que hay que conseguir en un determinado período de tiempo, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

Un plan de marketing debe de estar alineado con la misión, visión y valores corporativos de la empresa para sumarle valor a la misma.

Con misión, uno se refiere a la razón de existencia de la empresa, para qué existe la empresa.

La visión es lo que la empresa quiere ser. Se debe tener un objetivo a largo plazo o permanente.

Los valores son los principios éticos sobre los cuales se asienta la cultura de la empresa y permite crear pautas de comportamiento.

El plan de marketing debe iniciarse con una planificación, seguido del proceso para llevarlo a cabo y su posterior control.

1.5 Planificación de mercado

El término planificación de mercado se utiliza para describir los métodos de aplicación de los recursos del marketing para lograr objetivos.

La planificación de mercado se utiliza para segmentar mercados, identificar la posición en él, prever sus dimensiones y planificar una cuota de mercado viable en cada uno de sus segmentos.

Este proceso implica:

- Llevar a cabo investigaciones de marketing dentro y fuera de la empresa.
- Observar los puntos fuertes y débiles.
- Hacer suposiciones.
- Pronosticar.
- Establecer objetivos de marketing.
- Generar estrategias de marketing.
- Definir programas.
- Fijar presupuestos.
- Estudiar los resultados.

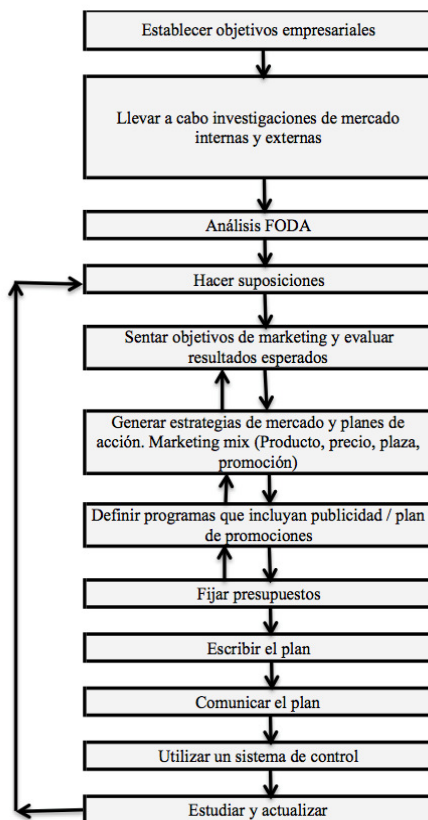
1.6 Proceso de planificación para un plan de marketing

En este proceso se estudian los recursos con los que cuenta la empresa para identificar las oportunidades en el mercado.

Se fomenta el espíritu de equipo y la identidad de la empresa, además de ayudarla a avanzar hacia la consecución de sus objetivos empresariales.

El siguiente gráfico resume el proceso de planificación de mercado para un plan de marketing y sus respectivas etapas:

Gráfico No. 1 | Proceso de planificación para un plan de marketing



Fuente: WESTWOOD, J. (2001). *Cómo crear un plan de marketing* (Primera ed.). Barcelona: Editorial

Gedisa.

1.7 Plan de marketing – Modelo operacional

1.7.1 Resumen

El resumen comprende una breve introducción al trabajo a realizar, además de el por qué, los objetivos y beneficios esperados.

1.7.2 Análisis ambiental

Comprende lo siguiente:

- Análisis del mercado en el que uno se encuentra, el mercado actual y el potencial.
- Análisis de los competidores.
- Análisis de amenazas y oportunidades.
- Análisis de fortalezas y debilidades comparándolas con los competidores en cuanto a cantidad y calidad de personal; capacidad y tecnología de equipos; recursos financieros y capacidad de crédito en finanzas; producto, precio, distribución, publicidad, equipo de ventas y promoción de ventas en cuanto a estrategias de marketing se refiere.

1.7.3 Objetivos

- Objetivos cuantitativos o medibles: Son los objetivos que se fijan por parte de la empresa para tener mejores resultados económicos. Generalmente estos objetivos son definidos a corto plazo.

- **Objetivos cualitativos:** Son aquellos objetivos que fija la empresa con el fin de obtener un mejor posicionamiento o imagen en el mercado. Generalmente estos objetivos son definidos a mediano y largo plazo.

1.7.4 Estrategias de marketing

Primero se debe definir el público objetivo que es el conjunto de consumidores ideales y representativos a quienes dirigirse para ofertar el producto.

Seguidamente, definir el posicionamiento del producto. Posicionamiento es el lugar que un producto ocupa en la mente del consumidor. Es la percepción que tienen los consumidores asociando el producto con la marca y sus atributos.

Finalmente, definir las estrategias del marketing mix:

- **Producto:** Es el medio por el cual la empresa satisface las necesidades del consumidor. Dentro del producto se debe tomar en cuenta aspectos como el *packaging*, la marca, servicios posventa.
- **Precio:** Se relaciona con los objetivos y políticas de fijación de precios tomando en cuenta el mercado, los costos, la competencia.
- **Distribución:** Conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto terminado hasta los diferentes puntos de venta, esto se refiere a que el producto final debe estar en el lugar y tiempo adecuado.
- **Promoción:** Se refiere a la manera o conjunto de actividades utilizadas para informar acerca de nuestro producto.

1.7.5 Plan de acción

En el plan de acción se debe detallar lo siguiente:

- Las actividades a realizarse en el plan de marketing.
- El responsable de dichas actividades.
- El período de tiempo por el que se realizarán las actividades.
- El presupuesto de cada actividad.

1.7.6 Proyección de ventas y lucros

En la proyección de ventas y lucros se debe detallar lo siguiente:

- El período de las actividades realizadas.
- Las ventas en dicho período.
- Los lucros correspondientes al período.
- Observaciones realizadas en el período.

CAPÍTULO 2

MERCADO Y EMPRESA

2.1 Mercado

El presente trabajo estudia el mercado de los jabones para lavado de prendas de vestir.

Pese al inminente desarrollo y la evolución de la tecnología en cuanto a máquinas lavadoras y la masiva producción del detergente en polvo, el jabón en barra sigue siendo utilizado, aunque en menor volumen, claro está. A pesar de contar con cantidad de variables, tanto marcas nacionales como extranjeras continúan ingresando y compitiendo en este sector del mercado boliviano en la categoría de limpieza.

El artículo del sector financiero del periódico La Razón de Bolivia titulado *Cada hogar usa un promedio de 32 kilos de detergente al año* afirma lo siguiente: “El tradicional jabón en barra y un par de marcas de detergente en polvo coparon por años el mercado local en Bolivia y la competencia se fue haciendo cada vez más fuerte con la incorporación de nuevas marcas y la fabricación de estos productos en el país”.

Actualmente existen alrededor de doce marcas de jabón en barra para lavado de prendas de vestir compitiendo en el mercado nacional.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), la estructura de ponderaciones por nivel de agregación en los hogares bolivianos (el cual toma en cuenta todo lo utilizado en un hogar promedio desde alimentos, bebidas, servicios básicos, herramientas, muebles, etc.) indica una ponderación a nivel nacional de 1,43% en productos químicos de limpieza y conservación, dentro de esta categoría el jabón representa 0,24% y el detergente en polvo representa 0,83%.

2.2 La empresa

Prograss es una empresa del sector agroindustrial que inició operaciones en marzo de 1998 en el Parque industrial de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, Bolivia.

Esta empresa se dedica a la recolección y procesamiento de grasa bovina para la producción de sebo y sus derivados.

También se dedica a la producción de jabón para lavado de prendas de vestir y recientemente, de un producto lavavajillas. Ambos productos contemplados dentro la categoría de limpieza en el mercado boliviano.

En la actualidad la empresa cuenta con alrededor de una treintena de empleados entre administrativos y personal operativo de planta.

Misión

Recolectar materia prima para el procesamiento de grasas y obtener derivados que sean útiles para la fabricación de productos en base a sebo, así como la producción de productos químicos de limpieza aprovechando las disponibilidades y materiales con los que cuenta la empresa.

Visión

Consolidarse como una de las empresas más reconocidas en el rubro agroindustrial y poseer una marca fuerte dentro la categoría de productos químicos de limpieza en el mercado boliviano.

Dentro de los productos que Prograss vende se tienen los siguientes cuatro:

- Sebo: Se procesa y vende como materia prima a empresas refineras y aceiteras dedicadas a la producción de manteca y jabón para lavado de ropa a nivel nacional.
- Harina de carne: Derivado del sebo, se vende como materia prima a empresas que producen alimento balanceado para animales como peces y mascotas a nivel nacional.
- Borrín: Derivado del sebo, se vende como materia prima para alimento de animales a empresas dedicadas a la cría de cerdos.
- Jabón para lavar ropa: Se produce y se vende por medio de intermediarios minoristas en distintos mercados de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra bajo la marca Sa-k.

Cabe destacar que en el presente año, la empresa también se dedica a la compra de de detergente en polvo importado para su venta en el mercado cruceño y a la fabricación de un producto lavavajilla, próximo a ofertarse en el este mercado y también bajo la marca Sa-k.

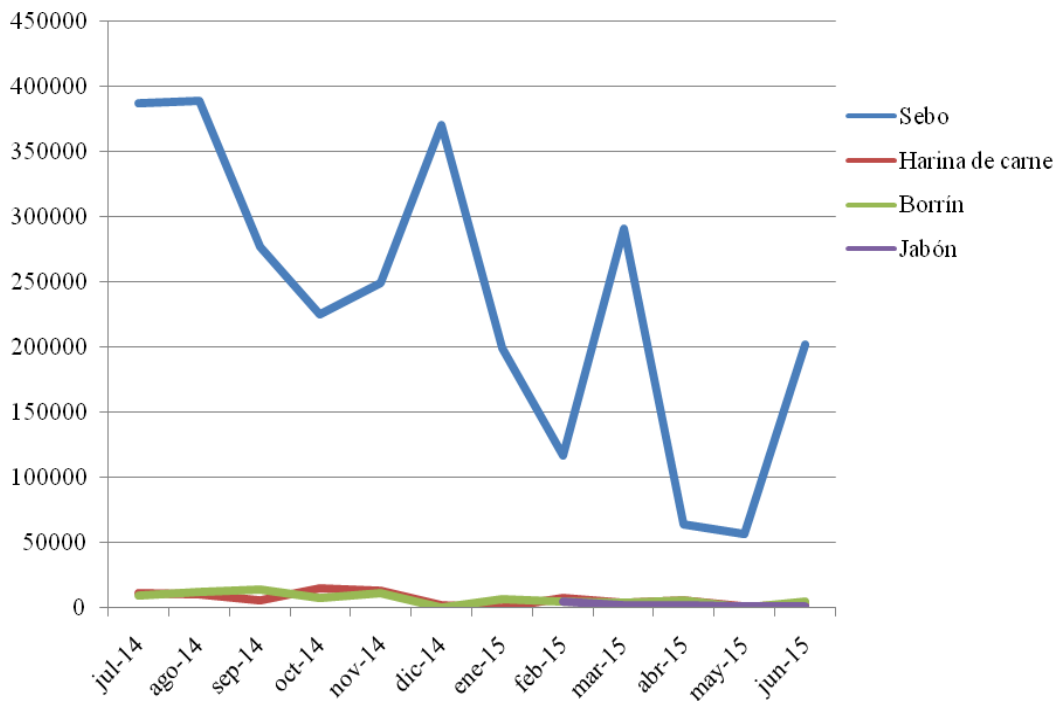
En el año 2010, la empresa comienza a hacer uso del sector de jabonería produciendo jabón para una empresa reconocida en el mercado y con una marca ya establecida. Prograss era el proveedor del producto y la otra empresa comercializaba dicho producto bajo su envase, marca y logística.

En 2013, Prograss termina el contrato con la empresa comercializadora de jabón y en ese tiempo decide fabricar un jabón bajo la marca propia Sa-k y venderlo directamente en el mercado por medio de intermediarios.

Gráfico No.2 | Ventas de los productos de Prograss

Gestión 2014 – 2015

Ventas expresadas en kilogramos de los productos de Prograss.



Fuente: Elaboración propia utilizando datos de Prograss (2016).

Nota: Las empresas del sector agroindustrial en Bolivia cierran su gestión contable al 30 de junio.

Como se puede observar en el gráfico No. 2, las ventas del sebo en la gestión 2014 - 2015 oscilan entre 387 y 202 toneladas. La baja de ventas en la gestión se debe a factores como la disminución del precio de la soya o soja y la manteca importada de Argentina a Bolivia, como materia prima y producto respectivamente. La soya sustituye al sebo como materia prima para la elaboración de manteca.

Las ventas de harina de carne oscilan entre 260 kilogramos y 12 toneladas debido a razones de demanda y por ser un derivado del sebo.

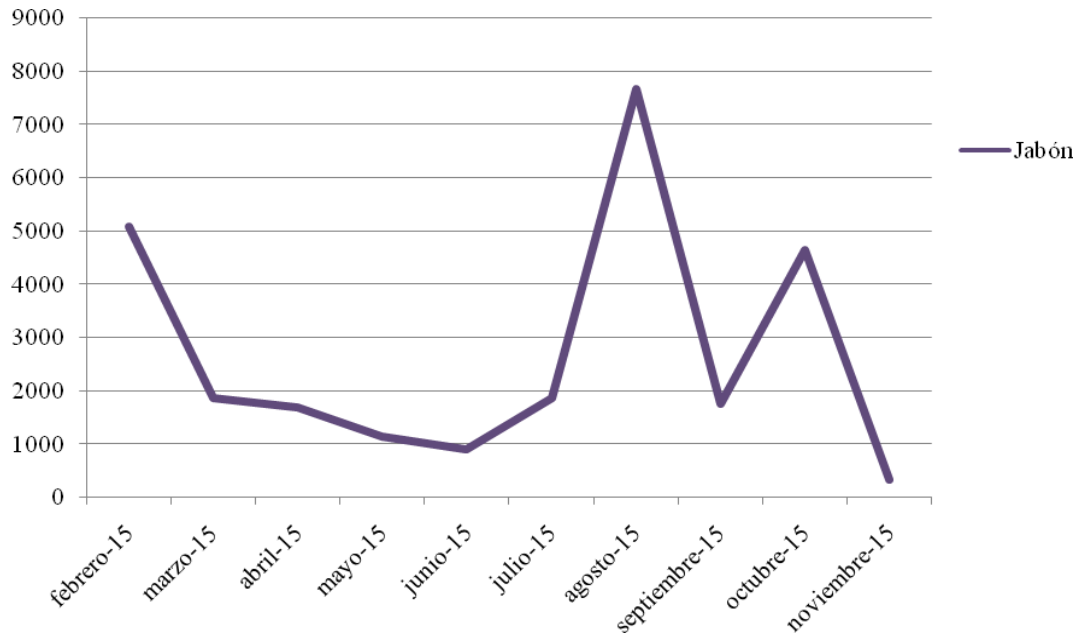
Las ventas del borrín oscilan entre 4 y 14 toneladas. Al ser un derivado del sebo, su producción depende de los factores que afectan a este.

El jabón Sa-k se comienza a producir y vender en febrero de 2015 alcanzando ventas de 5.069 kilogramos en dicho mes. Al finalizar la gestión en junio de 2015 las ventas disminuyeron a 1.145 kilogramos.

En el siguiente gráfico se aprecia la venta de jabón en kilogramos desde febrero de 2015 hasta noviembre de 2015.

Gráfico No. 3 | Ventas del producto jabón

Ventas expresadas en kilogramos



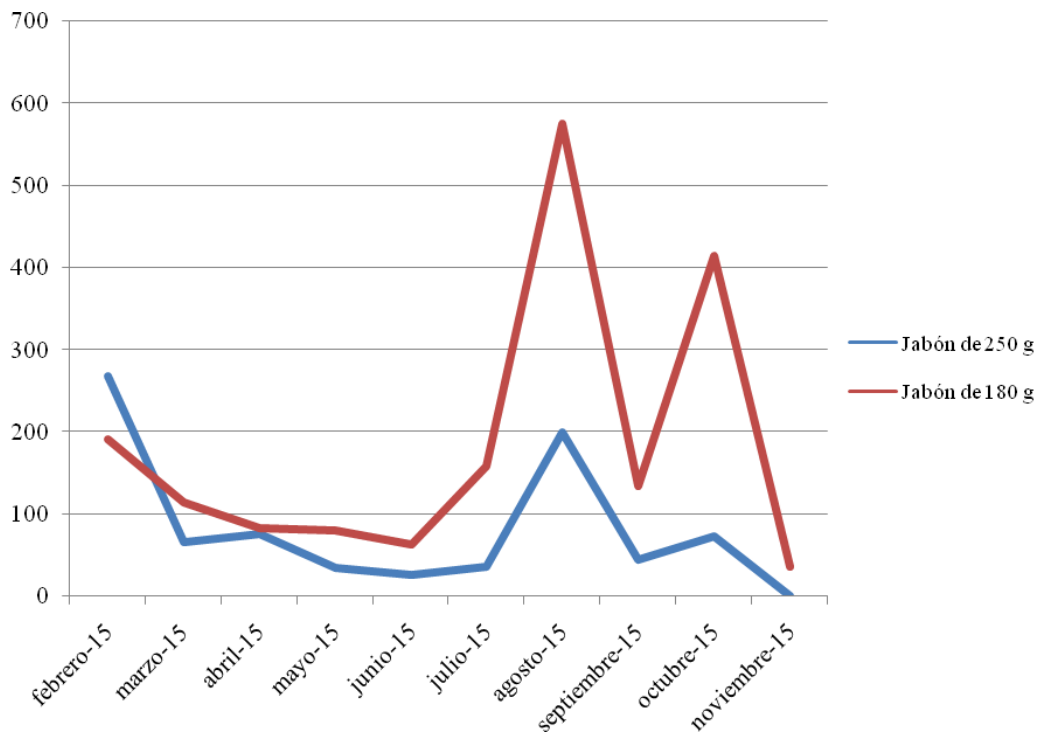
Fuente: Elaboración propia utilizando datos de Prograss (2016).

La empresa produce dos presentaciones del jabón, un jabón de 180 gramos y otro de 250 gramos, vendiendo 50 unidades por caja respectivamente.

El siguiente gráfico muestra el número de cajas de jabón vendidas en sus dos presentaciones:

Gráfico No. 4 | Ventas del producto jabón en sus dos presentaciones

Número de cajas de jabón vendidas en 2015



Fuente: Elaboración propia utilizando datos de Prograss (2016).

Cada caja de jabón de 180 gramos contiene 50 unidades y se vende a un precio de Bolivianos (Bs.) 100 directamente al minorista.

Cada caja de jabón de 250 gramos contiene 50 unidades y se vende a un precio de Bs. 160 directamente al minorista.

Las mayores ventas se dan con los jabones de 180 gramos. La mayor venta fue de 575 cajas en agosto de 2015 y la menor venta fue de 36 cajas en noviembre de 2015.

La mayor venta de los jabones de 250 gramos fue de 268 cajas en febrero de 2015 y la menor venta fue de 26 cajas en junio de 2015.

Imagen No. 1 | Jabón Sa-k



Fuente: Prograss (2016).

Imagen No. 2 | Presentaciones de Sa-k



Fuente: Prograss (2016).

2.3 Análisis del macroentorno

2.3.1 Análisis económico

Según el Banco Mundial mediante un reporte publicado en su página web titulado *Bolivia: Panorama General* se destaca que entre 2004 y 2014 la economía boliviana creció a una tasa anual promedio de 4.9% debido a los buenos precios de las materias primas, mayores volúmenes de exportación de minerales y gas natural y una política macroeconómica prudente. En este contexto, a pesar de una fuerte expansión de la inversión pública, Bolivia logró mantener superávits fiscales y externos que le permitieron acumular importantes amortiguadores macroeconómicos. Las reservas internacionales equivalen al 46% del Producto Interno Bruto (PIB) y los depósitos del sector público en el Banco Central al 27% del PIB.

Según datos del Fondo Monetario Internacional (FMI) el PIB nominal de Bolivia en 2015 representaba 33.537 millones de dólares norteamericanos.

Según datos del INE, el PIB por sectores se distribuye en agricultura (13,33%), minería y petróleo (12,21%), industria (17,11%), servicios financieros (11,37%) y transporte (10,76%).

La tasa de inflación fue de 2,95% en 2015.

Según el Banco Central de Bolivia (BCB), las exportaciones en 2014 alcanzaron la suma de 12.856 millones de dólares norteamericanos, exportando en su mayoría un 34,3% de minerales y un 38% de hidrocarburos a países como Brasil (29,8%), Argentina (19,7%) y Estados Unidos (15,6%) entre otros.

Las importaciones representan 10.492 millones de dólares norteamericanos. El origen de dichas importaciones son China (17,2%), Brasil (15,8%), Estados Unidos (11,7%) y Argentina (10,9%) entre otros.

En el caso de Prograss, se importa soda cáustica de China y se analiza la posibilidad de importar ácido sulfónico de Argentina para la producción de lavavajilla.

2.3.2 Análisis social – demográfico

Bolivia cuenta con una extensión territorial de 1.098.581 kilómetros cuadrados, ubicado en el centro-oeste de Sudamérica limitando con al norte y al este con Brasil, al sur con Argentina, al oeste con Perú, al sudeste con Paraguay y al sudoeste con Chile.

Según el INE, la población de Bolivia en 2015 fue de 10.825.013 habitantes con proyecciones de crecimiento de 1,5% cada año.

Cuadro No. 2 | Distribución por edades de la población boliviana

Edades (años)	Población	Porcentaje
0-9	2.192.110	21%
10-19	2.263.523	21%
20-29	1.898.419	18%
30-39	1.500.645	14%
40-49	1.064.904	10%
50-59	747.666	7%
60-69	503.501	5%
70-79	285.189	3%
80+	142.818	1%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2012)².

Según otros datos del INE, los departamentos con mayor población son Santa Cruz de la Sierra con 3.004.951 habitantes, La Paz con 2.822.090 habitantes y Cochabamba con 1.888.069 habitantes.

Del total de la población, el 50,1% son mujeres y el 49,9% son hombres.

La esperanza de vida en Bolivia llega a 71,3 años: 68,1 años para los hombres y 74,6 años para las mujeres. En 2025 llegará a 76,1 años.

En 2015, la tasa global de fecundidad en mujeres bolivianas de 15 a 49 años alcanza a tres hijos(as) por mujer al final de su vida fértil.

² Información obtenida del sitio web <http://www.ine.gob.bo/indice/indice.aspx?d1=0301&d2=6>, recuperado el 16/01/2016

Santa Cruz de la Sierra cuenta con un clima cálido y húmedo, lo cual influye en el mayor consumo de determinados productos.

2.3.3 Análisis tecnológico

El Parque Industrial Latinoamericano de Warnes en Santa Cruz de la Sierra es el mayor emprendimiento privado del país en dicho rubro, en el cual se estima instalar alrededor de 1.800 industrias con todas las comodidades necesarias desde fibra óptica hasta energía.

El 20 de diciembre de 2013, fue lanzado el primer satélite de propiedad del Estado boliviano TKSAT-1 (Túpac Katari) desde el Centro de lanzamientos de satélites de Xichang, China. Se trata de un satélite de telecomunicaciones a cargo de la Agencia Boliviana Espacial que tiene contratos principales con empresas privadas como VIVA, y empresas u organizaciones estatales como Entel, YPFB, Aduana Nacional, Bolivia TV y las Fuerzas Armadas.

Bolivia hoy apuesta a tecnologías renovables para producir energía, son los casos de la planta de energía solar fotovoltaica ubicada en el departamento de Pando y el parque eólico Qollpana en el departamento de Cochabamba como los ejemplos más relevantes.

Además se proyecta ejecutar el proyecto de la industrialización del litio en Uyuni, lugar que contiene la reserva de litio más grande del mundo, aproximadamente cerca del 70% de litio a nivel mundial.

2.4 Análisis del entorno (Fuerzas de Porter)

2.4.1 Proveedores

Todos los proveedores de la empresa son nacionales.

Los principales proveedores son los mataderos municipales que venden la grasa bovina después del faeneado como materia prima.

Las menuderas, que son en su mayoría mujeres, son las que se dedican a extraer las vísceras de las reses puestas a la venta en el mercado.

Su poder de negociación es alto ya que son los únicos proveedores y sus precios pueden variar o aumentar de acuerdo a la escasez por desastres naturales que provocan la muerte del ganado, por ejemplo.

Toda esta actividad depende directamente de la venta de carne de res a los consumidores.

2.4.2 Entrantes

Las barreras de entrada son altas ya que se necesita gran capital para invertir en terreno y maquinaria.

Las empresas proveedoras de la materia prima del sebo y grasa procesada, trabajan bajo contrato con las empresas demandantes.

El acceso a materias primas es complicado para un nuevo entrante ya que los proveedores, tanto los mataderos como los menuderos, cuentan con relaciones a largo plazo con empresas establecidas del rubro.

2.4.3 Competidores

La empresa tiene competidores nacionales e internacionales tanto en la venta del sebo a empresas que lo compran para su industrialización como en la venta de jabones en barra.

En cuanto al sebo, las empresas que lo compran buscan precios competitivos y comparan la calidad del mismo a la hora de la entrega, en algunos casos se vuelve a negociar el precio. A la fecha, en este rubro, la empresa compite con empresas nacionales y empresas del Paraguay.

La empresa y sus productos como harina de carne y borrín, derivados del sebo, compiten con proveedores nacionales del mismo rubro. Las relaciones con las empresas demandantes de estas materias primas están establecidas a largo plazo.

En cuanto al jabón, se compite con empresas nacionales con marcas propias y con jabones importados de Perú y Paraguay como los principales.

2.4.4 Sustitutos

El sustituto del sebo es la soya o soja para la fabricación de manteca.

Los sustitutos del jabón son el detergente en polvo y detergente líquido.

2.4.5 Compradores

En el caso de la venta del sebo y sus derivados, los compradores son empresas dedicadas a la producción de manteca y alimentos para animales.

En el caso del jabón, los compradores son identificados como los vendedores mayoristas y minoristas del mercado para su venta a los consumidores finales. En este caso las ventas son mayormente a crédito difiriendo los plazos de pago según el mayorista o minorista.

2.5 Análisis FODA

Cuadro No. 3 | Análisis FODA de la empresa

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Maquinaria de jabonería adecuada para grandes volúmenes (1.200 kg/hora de jabón). • Producción y precios competitivos. • Instalaciones adecuadas a la fecha. • <i>Know-How</i> adecuado de los procesos industriales. • Buena calidad de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Logística de distribución moderada en el radio urbano de Santa Cruz de la Sierra en cuanto a la venta del jabón. • Reposición lenta de mercadería de jabones no vendidos o maltratados.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Consumo masivo del jabón en barra. • Mayor consumo de jabón en zonas rurales. • Mayor promedio de lavado de ropa por semana debido a altas temperaturas en regiones como el llano. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja del precio de la soya y menor venta de sebo. • Manteca importada desde Argentina. • Gran inversión en marketing por parte de grandes empresas que producen e importan jabón. • Logística de distribución nacional de jabón por parte de la competencia. • Contrabando de productos.

Fuente: Elaboración propia (2016).

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Justificación de la investigación

Kinnear y Taylor (2000) destacan que la investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

Según Peter D. Bennett (1998), la investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

Además se puede concordar con Guillermo Storni (2015) que la investigación de mercado es un nexo para escuchar, fundamentalmente, la voz del consumidor, y nuestra responsabilidad es llevar esa voz adentro de la empresa, a los diferentes sectores que la integran. Aun con lo valiosa que puede ser la investigación nunca puede ser la única herramienta que se utilice para conocer la opinión del consumidor. Nada reemplaza al contacto personal. Según este autor “el marketing es tener amigos”, esto significa que uno va completando su percepción escuchando la opinión de los distintos consumidores y clientes en toda oportunidad que sea posible.

3.2 Clasificación de los tipos de investigación

La clasificación de los tipos de investigación de mercados según Kinnear y Taylor es la siguiente:

- Investigación Exploratoria.
- Investigación de monitoreo del desempeño.
- Investigación concluyente.

3.2.1 Investigación exploratoria

Es apropiada para las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones. Usualmente esta investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de dinero y tiempo. El diseño de la investigación se caracteriza por la flexibilidad para estar sensible ante lo inesperado y para descubrir otra información no identificada previamente. Se emplean enfoques amplios y versátiles, éstos incluyen fuentes secundarias de datos, observación, entrevistas con expertos, entrevistas de grupo con personas bien informadas e historias de casos.

En el presente trabajo se incluyen fuentes de datos secundarios así como la observación a los consumidores en el momento de compra y de la encuesta.

3.2.2 Investigación de monitoreo de desempeño

El monitoreo del desempeño es un elemento esencial para controlar los programas de marketing de acuerdo con los planes. La desviación del plan puede ser el resultado de una ejecución inapropiada del programa de marketing y/o cambios no previstos en los factores situacionales. En consecuencia, el monitoreo eficaz del desempeño incluye la minoría,

tanto de las variables de la mezcla de mercadeo como las variables situacionales, además de otras medidas tradicionales de desempeño, tales como ventas, participación de mercado y utilidades.

3.2.3 Investigación concluyente

Esta investigación suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar un curso de acción. Esta investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación. Esto comprende objetivos de investigación y necesidades de información claramente definidos. Con frecuencia se redacta un cuestionario detallado, junto con un plan formal de muestreo. Debe estar claro cómo se relaciona la información que se va a recolectar con las alternativas bajo evaluación.

Esta investigación está diseñada para suministrar información para la evaluación de cursos alternativos de acción y se subclasifica en:

- Investigación descriptiva.
- Investigación causal.

3.2.3.1 Investigación descriptiva

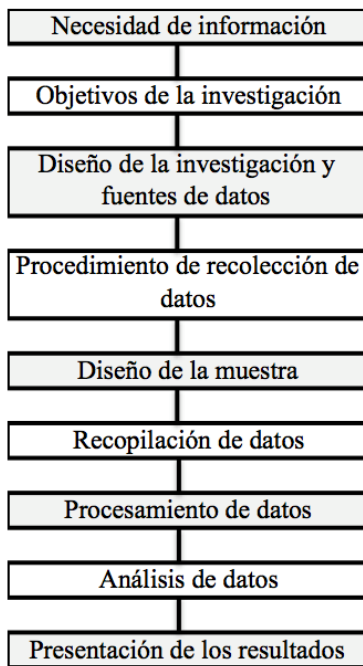
La gran mayoría de los estudios de investigación de mercados incluye investigación descriptiva. La mayor parte de los estudios de esta naturaleza dependen principalmente de la formulación de preguntas a sus encuestados y de la disponibilidad de datos en fuentes de datos secundarias.

3.2.3.2 Investigación causal

La investigación causal es apropiada dados los siguientes objetivos de la investigación: comprender cuales son las variables que son la causa de lo que se predice y comprender la naturaleza de la relación funcional entre los factores causales y el efecto que se va a predecir. La investigación causal debe diseñarse de tal manera que la evidencia relacionada con la causalidad sea clara.

3.3 Pasos de la investigación de mercados

Gráfico No. 5 | Pasos para la investigación de mercados



Fuente: KINNEAR, T. & TAYLOR, J. (2000). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). Colombia: McGraw Hill.

3.3.1 Necesidad de la información

Contar con los datos que permitan conocer de mejor manera el mercado y la posición de los consumidores respecto al producto.

3.3.2 Objetivos de la investigación

- Conocer el grado de conocimiento que tienen los consumidores con respecto a la marca de jabón Sa-k.
- Conocer frecuencias y unidades de compra.
- Conocer mejor el mercado y usos no convencionales que le pueden dar al producto.
- Conocer preferencias de uso y características preferidas del producto por parte de los consumidores.
- Contribuir al mejoramiento de resultados económicos de la empresa mediante el análisis de la investigación y su posterior propuesta y plan de marketing a desarrollar y ejecutar.

3.3.3 Diseño de la investigación y fuentes de datos

El diseño de la investigación y las fuentes de datos se refieren a un plan que especifica la estructura del tipo de información a recolectar, las fuentes de datos y los procedimientos y análisis de la recolección de datos.

Las fuentes de datos son las siguientes:

- **Datos primarios**

Para recolectar datos primarios se realizará una encuesta diseñada con preguntas de elección múltiple y preguntas abiertas para conocer el grado de conocimiento del producto por parte de los consumidores y sus preferencias en cuanto al mismo.

También se utilizarán datos provistos por la empresa para comparar y analizar las ventas y estacionalidad del producto.

- **Datos secundarios**

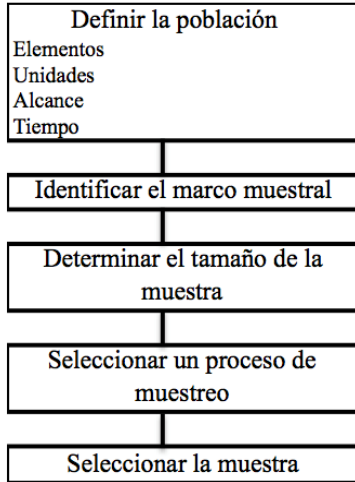
Se utilizarán datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) y datos de la competencia para analizar características y precio.

3.3.4 Procedimiento de recolección de datos

La recolección de datos se da por medio de un cuestionario diseñado con preguntas de opción múltiple y preguntas abiertas.

3.3.5 Diseño de la muestra

Gráfico No. 6 | Pasos en la selección de una muestra



Fuente: KINNEAR, T. & TAYLOR, J. (2000). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). Colombia: McGraw Hill.

3.3.5.1 Definir la población

Elementos: Consumidores de jabón, mayores de 18 años, especialmente mujeres de estratos medio y bajo.

Unidades: Consumidores en los principales mercados donde se oferta el jabón Sa-k y los competidores.

Alcance: Ciudad de Santa Cruz de la Sierra, Bolivia.

Tiempo: Encuestas del 7/01/2016 al 11/01/2016.

3.3.5.2 Identificación del marco muestral

Consumidores que habitualmente compran los productos de la canasta familiar en los

mercados populares del área urbana de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

3.3.5.3 Tamaño de la muestra

- **Cálculo del Tamaño de la Muestra**

Según Murray y Larry (2005):

Tamaño de la muestra para la población infinita

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

Donde:

n: tamaño muestral

z: valor correspondiente a la distribución de Gauss, $z_{\alpha=0,05} = 1,96$

p: prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse ($p = 0,5$), que hace mayor el tamaño muestral

q: $1 - p$ (si $p = 50 \%$, $q = 50 \%$)

e: error previsto a cometer si es del 5% , $e = 0,05$

Reemplazando datos, el número mínimo de encuestas a realizar son 384.

Se realizaron 400 encuestas para cubrir la investigación.

3.3.6 Recopilación de datos

Se recolectaron datos a través de un cuestionario de forma directa interrogando a los consumidores en distintos puntos de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, especialmente en el lugar y momento de compra del jabón.

3.3.7 Procesamiento de datos

Se tabularon los datos y se los migraron a herramientas como Microsoft Excel para el procesamiento de datos y la elaboración de los distintos gráficos en los resultados.

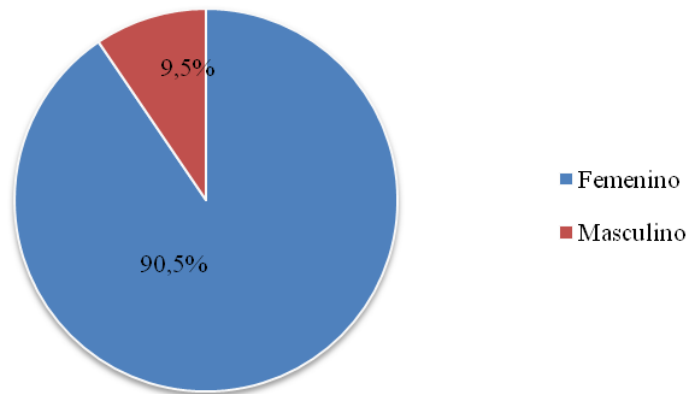
3.3.8 Análisis de datos

El análisis se lleva a cabo interpretando los datos de los gráficos obtenidos del procesamiento de estos para obtener conclusiones y comparar el producto con los competidores. También se realiza análisis con datos secundarios.

CAPÍTULO 4 RESULTADOS

4.1 Resultados de la encuesta

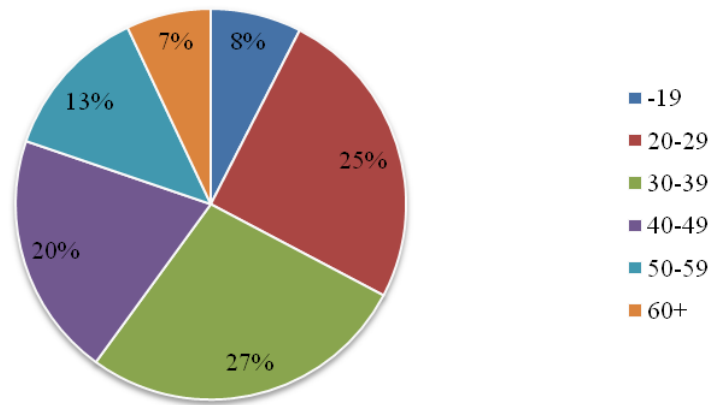
Gráfico No. 7 | Género de los encuestados



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta (2016).

El 90,5% de los encuestados en el momento de la compra son de sexo femenino, ya que en su mayoría son las amas de casa que compran los productos de limpieza. Solo el 9,5% de los encuestados son de sexo masculino.

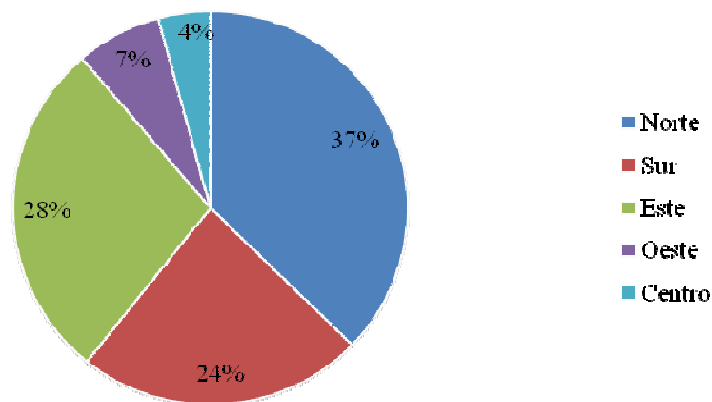
Gráfico No. 8 | Edades de los encuestados (años)



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta (2016).

La mayoría de los encuestados representando 27% oscilan entre los 30 y 39 años, le siguen las personas entre 20 y 29 años con un 25%, luego los comprendidos entre 40 y 49 años con 20%.

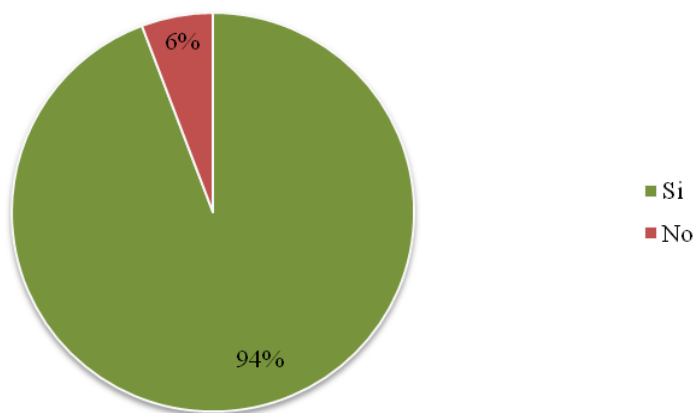
Gráfico No. 9 | Zona de residencia



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta (2016).

El 37% de los encuestados viven en la zona norte de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, siguen los que viven en la zona este que son el 28% y luego los que viven en la zona sur con 24%.

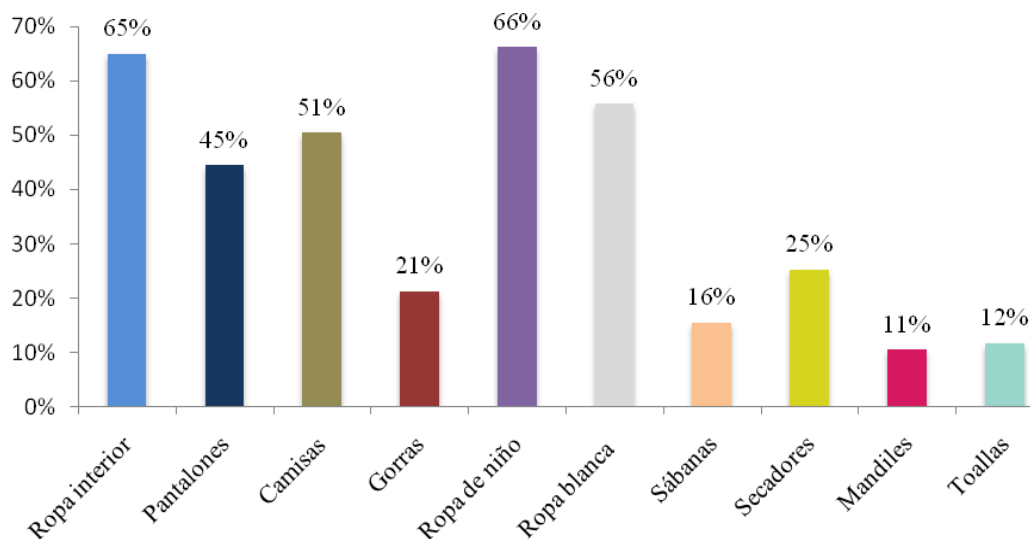
Gráfico No. 10 | ¿Habitualmente compra y lava sus prendas a mano con jabón?



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta (2016).

Del total, el 94% de los encuestados habitualmente compra y lava sus prendas a mano con jabón.

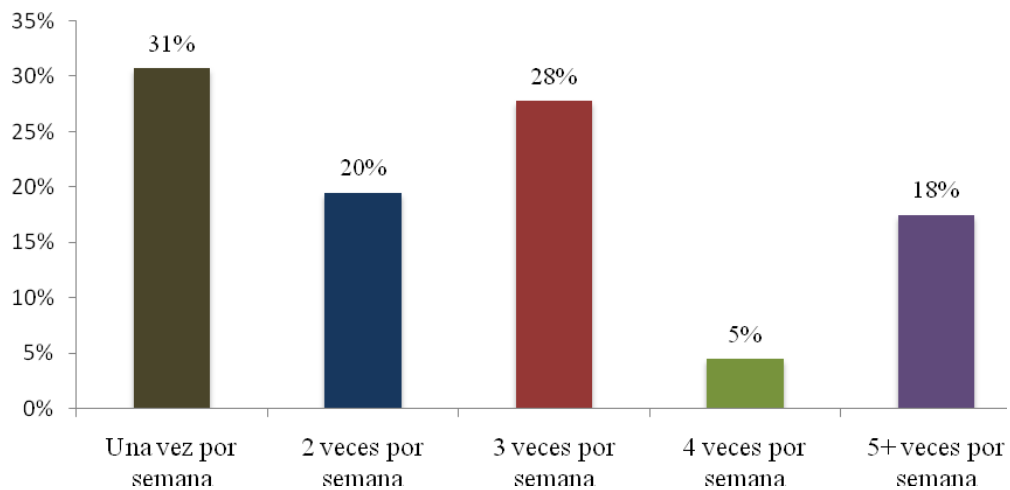
Gráfico No. 11 | ¿Qué prenda(s) o textiles lava a mano preferentemente?



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta (2016).

La mayoría de personas lava ropa de niño y ropa interior, 66% y 65% respectivamente según la encuesta, le sigue el lavado de ropa blanca con 56% y las camisas con 51%.

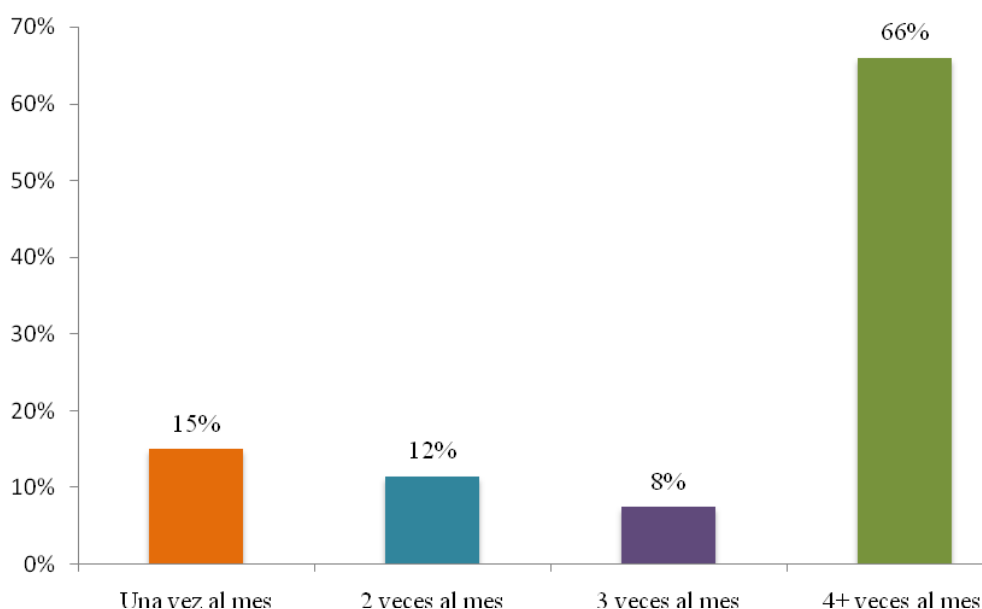
Gráfico No. 12 | ¿Cuántas veces a la semana lava su ropa?



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta (2016).

El 31% de los encuestados lava su ropa a mano una vez por semana, el 28% lava 3 veces por semana, el 20% lava 2 veces por semana y finalmente el 18% lava 5 veces a la semana o más, es decir casi cada día. Esta última respuesta gana participación debido al clima de la ciudad, anteriormente explicado.

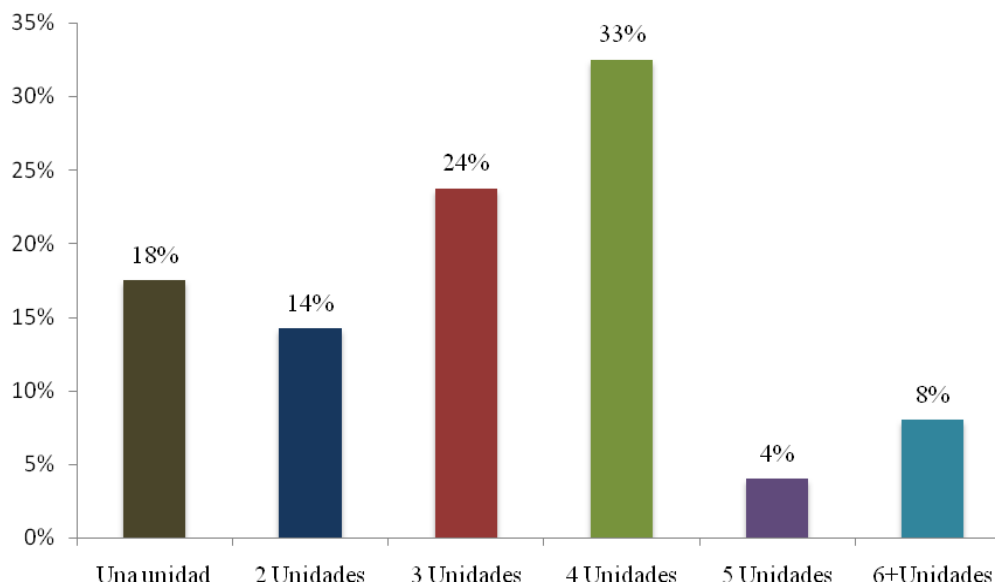
Gráfico No. 13 | ¿Cada cuánto tiempo compra el jabón?



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta (2016).

La mayor parte de las personas encuestadas, en este caso 66%, compra el jabón 4 veces o más al mes, habitualmente cada fin de semana al hacer compras en el mercado. El 15% compra una vez al mes y el 12% compra jabón 2 veces al mes.

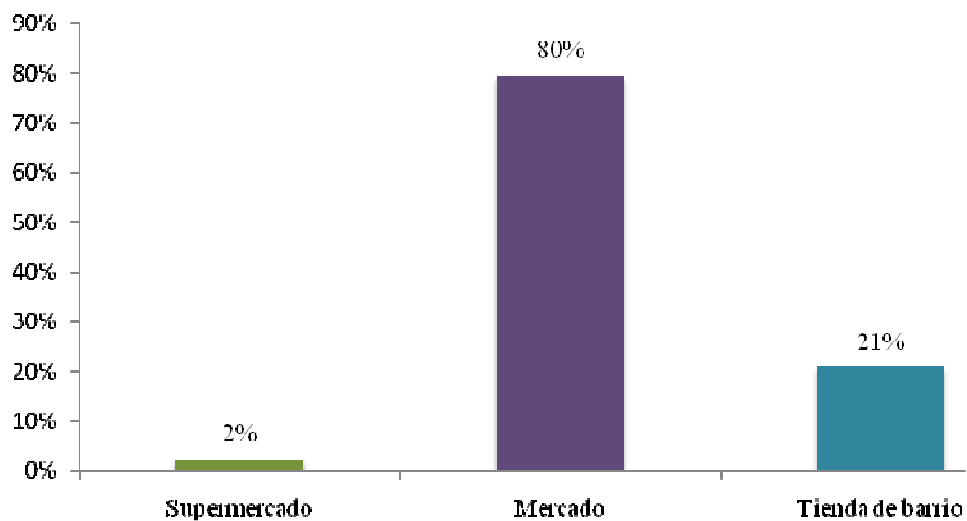
Gráfico No. 14 | ¿Cuántas unidades de jabón se lleva en una compra?



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta (2016).

El 33% de las personas encuestadas lleva 4 unidades en cada compra, el 24% lleva 3 unidades, el 18% lleva una unidad, el 14% lleva 2 unidades y el 8% se lleva 6 o más unidades.

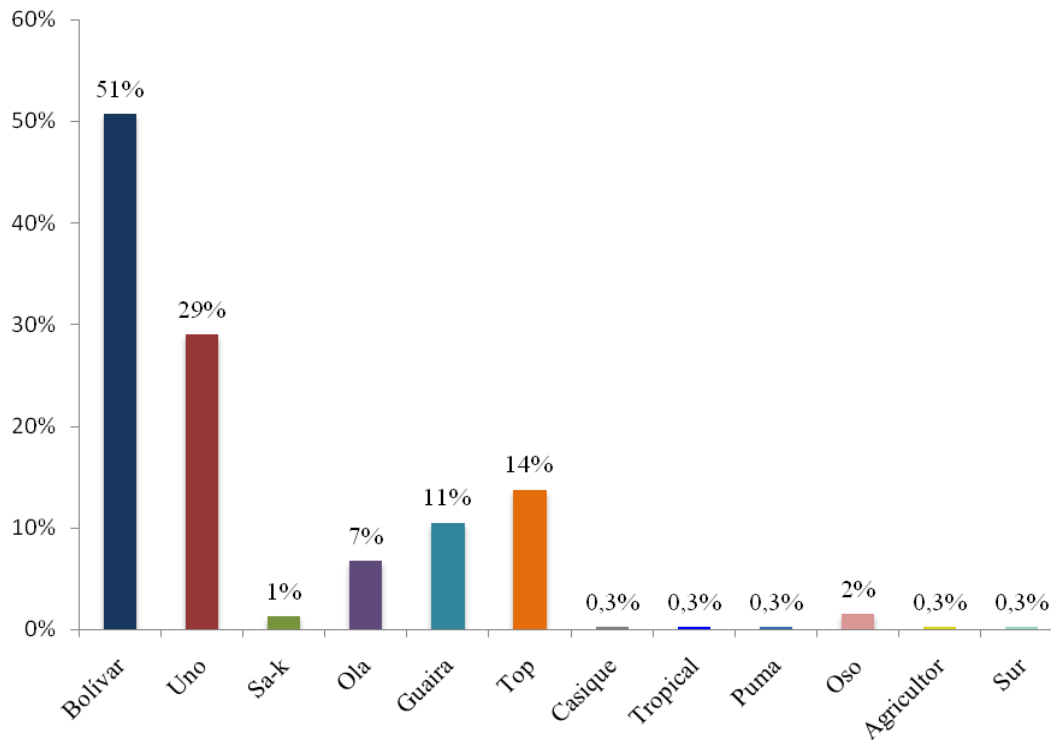
Gráfico No. 15 | ¿Dónde compra el jabón? ¿Lugar(es)?



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta (2016).

El 80% de las personas compra el jabón en los mercados, el 21% compra en tiendas de barrio y un 2% también lo compra en supermercados.

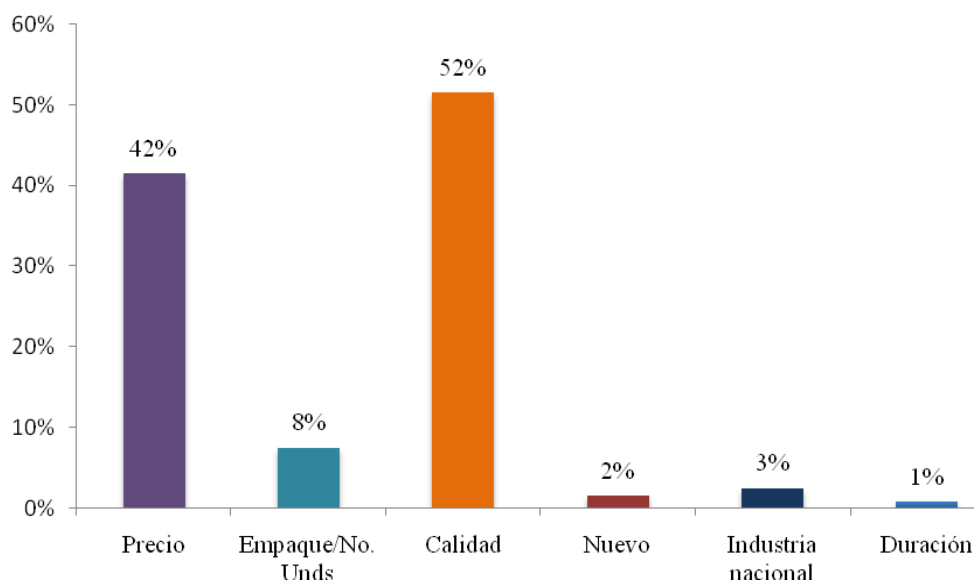
Gráfico No. 16 | ¿Qué marca(s) compra?



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta (2016).

El 51% de las personas encuestadas compra la marca Bolívar, el 29% compra la marca Uno, el 14% compra la marca Top, el 11% compra la marca Guaira, el 7% compra la marca Ola, solo 1% compra la marca Sa-k.

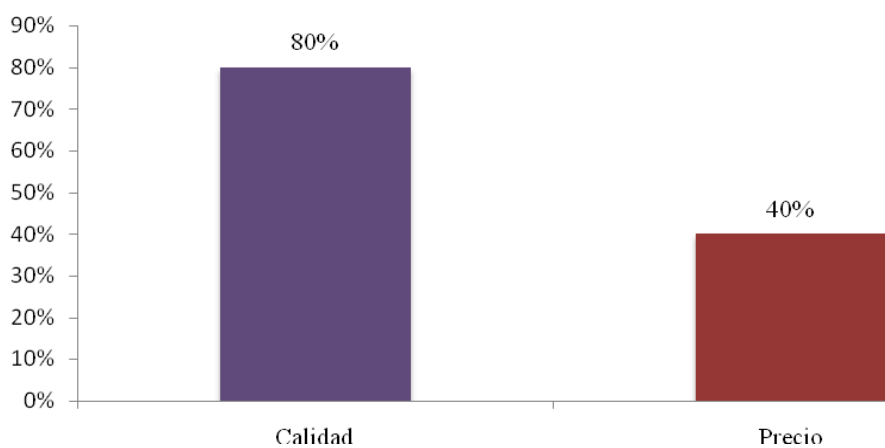
Gráfico No. 17 | ¿Por qué lo compra?



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta (2016).

El 52% de los encuestados compra el jabón por la calidad, el 42% lo compra por el precio y el 8% lo compra por el empaque y número de unidades.

Gráfico No. 18 | Si usted compra la marca Sa-k, ¿por qué razón(es) lo hace?

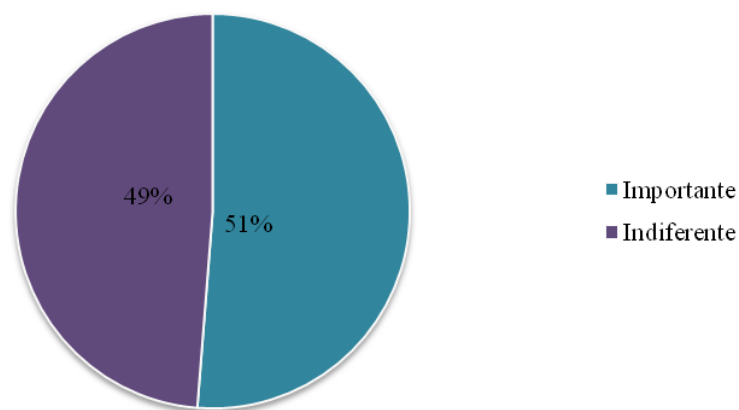


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta (2016).

De los 400 encuestados, solo 5 habían comprado la marca Sa-k.

Entre las respuestas, hubo quienes optaron por las dos razones, resultando 80% a favor de la calidad y 40% a favor del precio.

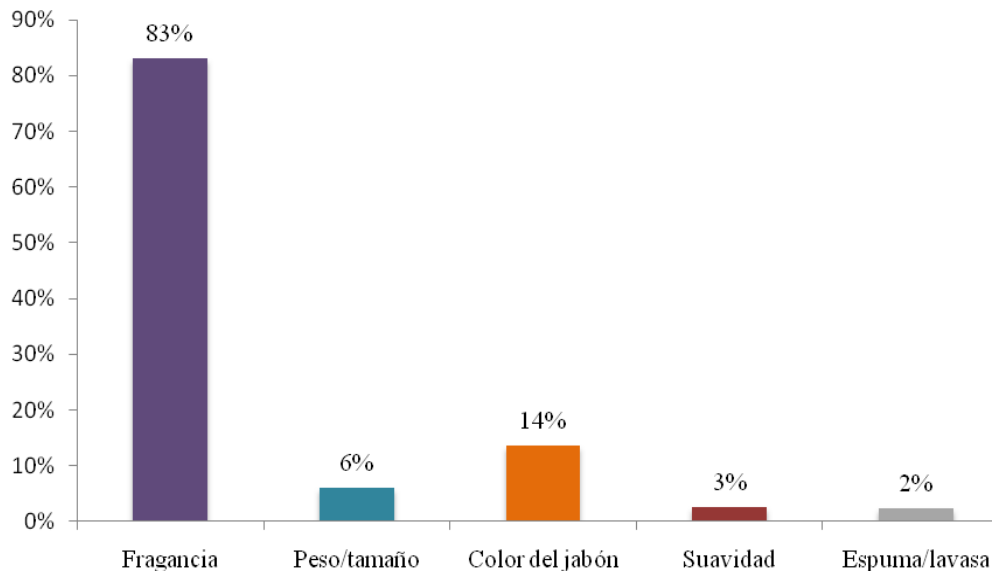
Gráfico No. 19 | Para usted, ¿la marca es importante o indiferente?



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta (2016).

Para el 51% de los encuestados la marca es importante, para el 49% la marca es indiferente.

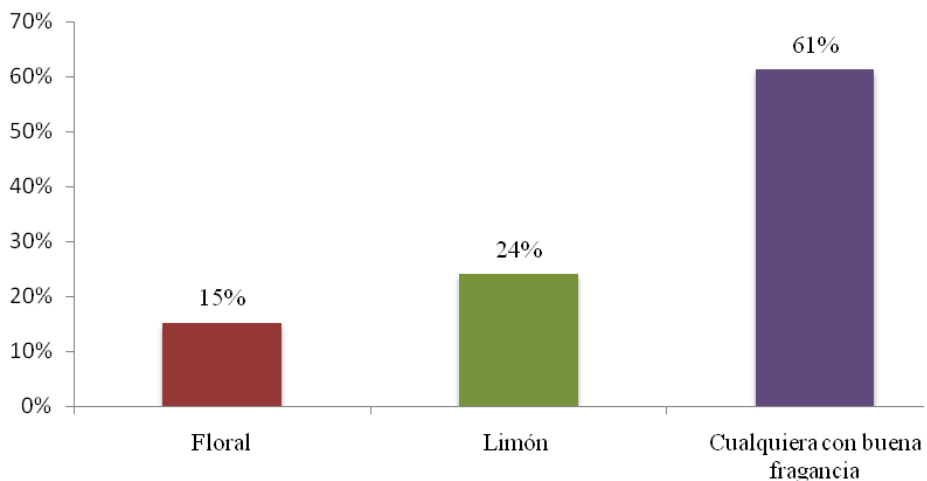
Gráfico No. 20 | ¿Qué características de un jabón son las que considera importantes?



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta (2016).

Para el 83% de los encuestados la característica más importante del jabón es la fragancia, para el 14% es el color del jabón y para el 6% lo es el peso y tamaño.

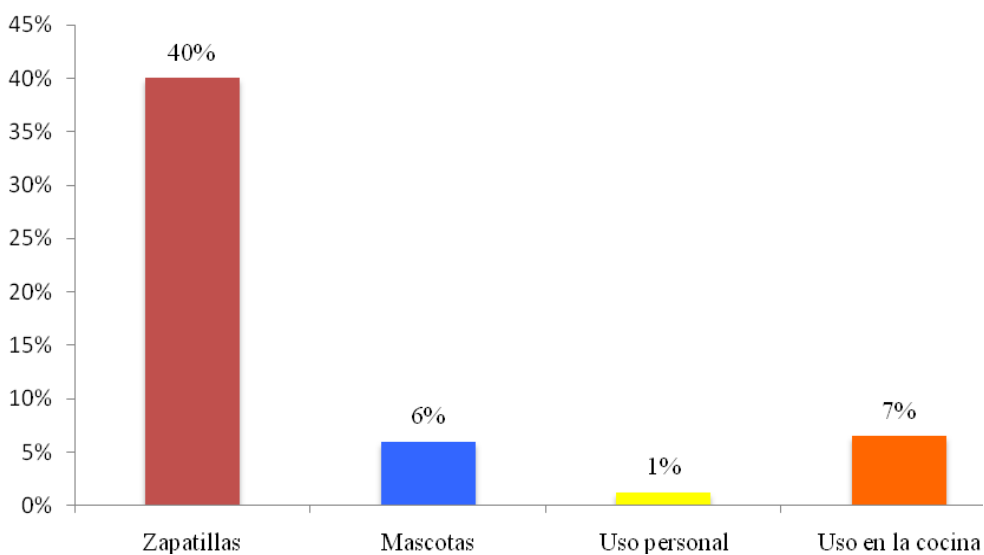
Gráfico No. 21 | ¿Qué fragancia(s) prefiere?



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta (2016).

El 61% prefiere un jabón con cualquier fragancia buena, le siguen los que prefieren la fragancia limón con 24% y por último, el 15% prefiere la fragancia floral.

Gráfico No. 22 | Además de lavar ropa u otro textil, ¿qué más lava?

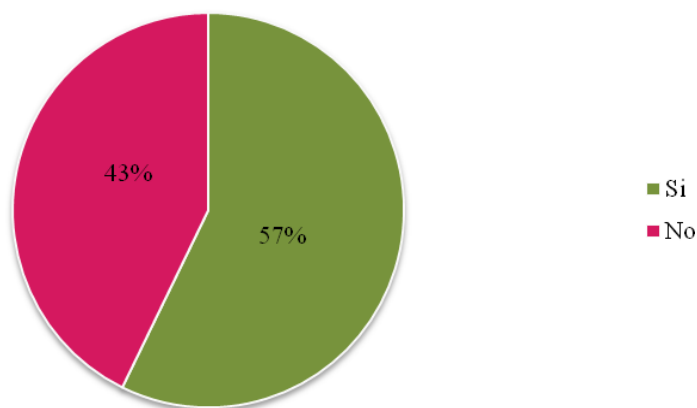


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta (2016).

Todos los encuestados que respondieron que bañan mascotas se refirieron a sus perros.

Del total, el 54 % respondió a esta pregunta y el restante 46% solo lava ropa. Dentro del 54% que lava otra cosa que no sea su ropa, el 40% lava zapatillas, el 7% le da un uso en la cocina, el 6% baña mascotas y el 1% lo usa para aseo personal.

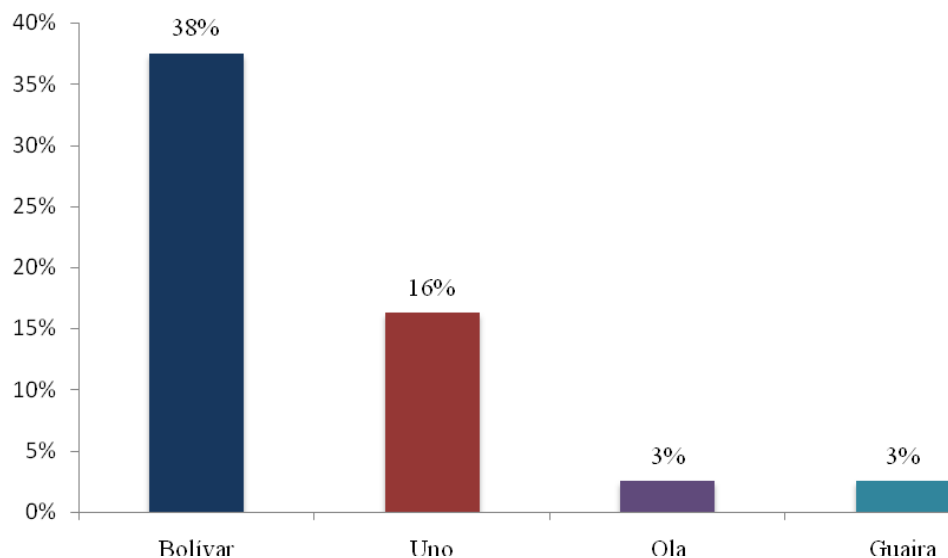
Gráfico No. 23 | ¿Recuerda haber visto, oído alguna publicidad de jabón?



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta (2016).

Del total, el 57% recuerda haber visto, oído alguna publicidad de jabón.

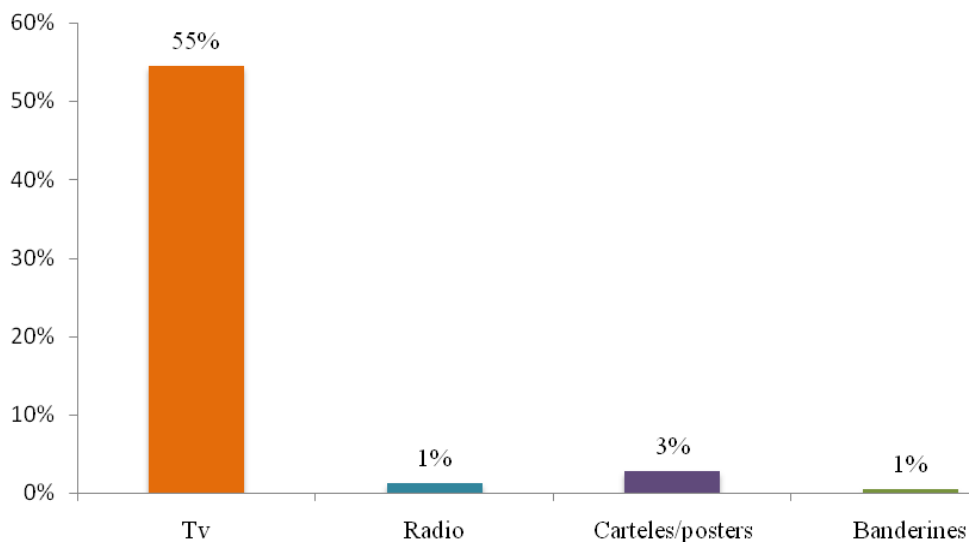
Gráfico No. 24 | ¿De qué marca(s) recuerda haber visto, oído la publicidad?



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta (2016).

El 38% de los encuestados recuerda la publicidad de la marca Bolívar, el 16% de la marca Uno, el 3% de la marca Ola y otro 3% de la marca Guaira.

Gráfico No. 25 | ¿En qué medios recuerda haber visto, oído la publicidad?



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta (2016).

El 55% recuerda haber visto u oído la publicidad en la televisión, el solo el 3% recuerda haber visto la publicidad en carteles o posters, un 1% recuerda haber oído la publicidad en radio y otro 1% lo vio en banderines.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Al realizar la encuesta en los principales mercados en los cuales se comercializa el jabón claramente se notó que la mayoría de personas encuestadas son de sexo femenino, representando el 90,5% del total de la muestra.

Así mismo, como se puede apreciar en los resultados de la gráfica de edades, los segmentos más representativos se encuentran entre los 20 y 49 años.

El segmento de 30 a 39 años representa un 27%, las personas cercanas a los 30 años están en sus inicios de independencia y según lo conformado en la cultura boliviana, comienzan a formar una familia o ya se encuentran con hijos pequeños.

El segundo segmento de 20 a 29 años representando un 25%, son estudiantes y trabajadores, algunos ya con hijos de por medio.

Recordando datos anteriores en el presente trabajo, la edad media de fecundidad en Bolivia según datos del INE es de 28,7 años.

La tasa bruta de natalidad en Santa Cruz de la Sierra según el INE es de 28,5 por mil mientras que la tasa bruta de mortalidad en Santa Cruz de la Sierra según datos del INE es de 5,66 por mil.

La tasa global de fecundidad, número de hijos por mujer es de 3,73 según el INE.

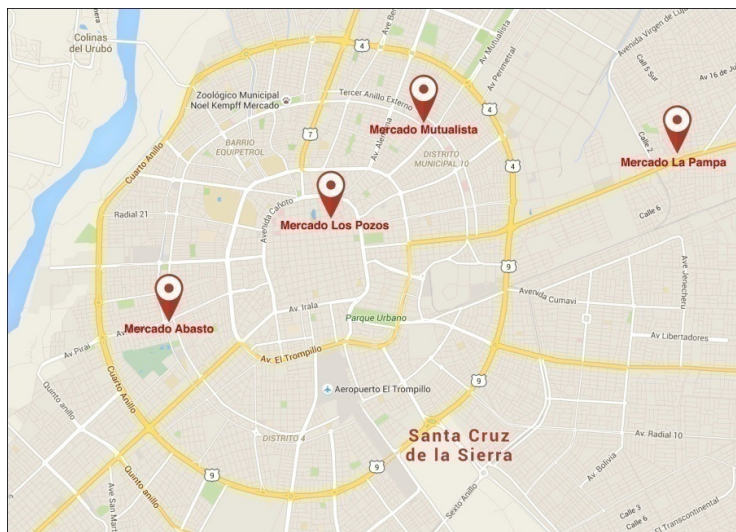
El tercer grupo representativo de la encuesta se encuentra entre 40 y 49 años, mayormente mujeres.

La mayor parte de encuestados viven en los sectores norte, este y sur de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra con 37%, 28% y 24% respectivamente. Con estos sectores nos referimos a zonas pobladas por personas de clase media y vulnerable en su mayoría.

Estas personas están acostumbradas a recurrir a los principales mercados de la ciudad para realizar sus compras, a excepción del municipio de montero que está situado a aproximadamente 50 kilómetros del centro de Santa Cruz de la Sierra y que posee su propio mercado popular.

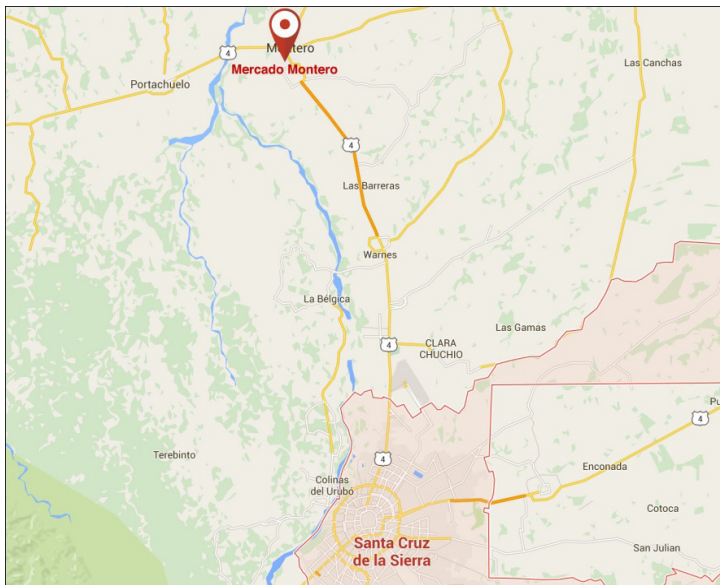
En los siguientes mapas se muestran los principales mercados populares en los cuales se realizó la encuesta.

Imagen No. 3 | Mapa de los cuatro mercados principales de Santa Cruz de la Sierra, Bolivia



Fuente: Elaboración propia con imágenes de *Google Maps* (2016).

Imagen No. 4 | Mapa del mercado principal del municipio de Montero, Santa Cruz de la Sierra, Bolivia.



Fuente: Elaboración propia con imágenes de *Google Maps* (2016).

En conclusión, los principales consumidores del producto son personas de clases sociales media y vulnerable.

En el siguiente cuadro se aprecia de mejor manera la clasificación de clases sociales en Bolivia.

Cuadro No. 4 | Clases sociales en Bolivia por ingresos

Clase	Ingreso (en dólares norteamericanos)	Porcentaje de población	
Baja	De \$US 1 a \$US 4 diarios por persona	42,6	
Vulnerable	Más de \$US 4 a \$US 10 diarios por persona	34,5	53,8% de clase media consolidada en 2012
Media	Más de \$US 10 a \$US 50 diarios por persona	19,3	
Alta	Más de \$US 50 diarios por persona	3,6	

Fuente: Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento/Banco Mundial (2013)³.

El último Informe de Desarrollo Humano 2015 revela que la clase media se expandió, pero que el país aún enfrenta una marcada inequidad social que demanda inversiones.

En las ciudades de La Paz, El Alto, Cochabamba y Santa Cruz de la Sierra los sectores de ingresos medios llegaron al 65% de la población según datos recientes proporcionados por la misma entidad.

Esta información es importante ya que esta clasificación ayuda a analizar el mercado para proyectar las ventas.

El 94% de las personas encuestadas utiliza jabón ya sea para lavar solo algunas prendas o para lavar toda la ropa a mano. El 6% no compra jabón y manifiestan que solo utilizan detergente, ya sea líquido o en polvo.

³ Información obtenida del sitio web <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/11858/9780821397527.ppd?sequence=7>, recuperado el 18/04/2016

Las prendas que mayormente se lavan con jabón son la ropa de niño, la ropa interior y la ropa blanca.

La ropa de niño es la más lavada según muestran las encuestas porque los dos mayores segmentos de edades de personas encuestadas oscilan entre 30 a 39 y 20 a 29 años de edad, muchas de ellas, en especial a partir de los 25 años y el segmento de 30 a 39 años son madres de familia encuestadas durante el momento de compra.

El 31% de las personas encuestadas lavan su ropa una vez por semana, el 28% lava su ropa 3 veces por semana, es decir, en un rango de día por medio. Un 20% lava su ropa 2 veces por semana, el 18% lava todos los días y el 5% lava 4 veces por semana. Esto se debe a que la encuesta fue realizada en enero y en pleno verano con un clima cálido y húmedo que caracteriza a Santa Cruz de la Sierra, las temperaturas normalmente oscilan entre los 30 °C y 38 °C en dicha época del año.

Claramente la mayoría de los encuestados, en este caso el 66%, compran el jabón 4 veces al mes o más. Esto significa que compran el jabón cada fin de semana que asisten a los mercados con el fin de realizar las compras del hogar.

El 33% de los encuestados se lleva 4 unidades en una sola compra, el 24% compra 3 unidades, el 18% compra una unidad. En el mercado boliviano algunas marcas comercializan paquetes de jabón de 3 o 4 unidades y por la cantidad y precio son preferidos, más adelante se realiza una comparación entre las distintas marcas y precios en el mercado actual.

El lugar más concurrido por este segmento de clase media consolidada para comprar el producto es el mercado. Los principales mercados como ya se había mencionado son los mercados Mutualista, Los Pozos, La Pampa, Abasto y Montero.

En el caso de los supermercados, se puede apreciar mayor volumen de mercadería de detergentes en polvo para el lavado de ropa.

Con 51% según la encuesta realizada, la marca más comprada es el jabón Bolívar, de industria peruana. Esta marca llega Bolivia de la mano de Industrias FINO, empresa que tiene los derechos de distribución de este producto en Bolivia.

FINO es una empresa dedicada a la producción nacional de aceites, margarinas, mantecas y jabones. También se dedica a la importación productos como atún, fideos, *shampoo*, comida para perro, golosinas y galletas. Esta empresa destina un alto presupuesto para campañas a nivel nacional mediante distintos medios de comunicación como la televisión, radio y prensa escrita. En julio de 2015, se introduce en el mercado boliviano el detergente en polvo con la marca Bolívar.

Con 29%, la marca de jabón Uno es la segunda más comprada. Esta marca es nacional, producida y comercializada por industrias FINO, es más barato que la marca Bolívar. También disponen de alto presupuesto en marketing para realizar campañas a nivel nacional en medios como la televisión, radio y prensa escrita.

En tercer lugar con 14% según la encuesta, se ubica la marca nacional Top, esta marca es barata y según los encuestados es un jabón de calidad aceptable.

Solo el 1% de los encuestados había comprado la marca Sa-k, lo preferían por la calidad del producto y en menor medida por el precio como se muestra en el gráfico No. 18.

La mayoría de las personas prefiere la marca por la calidad, seguido del precio.

Un 8% prefieren los jabones por el paquete y número de unidades que ofrece. Un 3% prefiere una marca de industria nacional mientras que solo un 2% está predispuesto a comprar una marca nueva sabiendo poco o nada de la misma.

El 51% de los encuestados respondió que la marca es importante mientras que el 49% se siente indiferente ante la marca y si descubren otra de calidad y con un precio razonable estarían dispuestos a comprarla.

La mayoría de los encuestado, 83% en este caso, concuerda que la característica más importante del producto es la fragancia que posee. En menor medida, con un 14%, la segunda característica preferida en el producto es el color del mismo ya que hay personas que prefieren un jabón de color blanco o neutro por ser susceptibles a que el color del jabón pueda teñir la ropa. Estas son susceptibilidades de algunas personas, ya que un producto de calidad no desfavorece en nada a la limpieza y cuidado de las prendas de vestir.

Solo un 6% considera que el tamaño y peso del jabón son relevantes ya que se considera más el precio en este tipo de productos.

Un 3% prefiere un jabón que deje la ropa suave y un 2% prefiere un jabón que genere mucha espuma, aunque este aspecto también es una percepción errónea de los compradores y se ha hecho creíble a lo largo del tiempo. Los entendidos en la materia afirman que si el jabón tiene menos espuma es debido a sus composiciones químicas que lo hacen de mejor calidad.

Al preguntar a los encuestados que fragancia preferían, un 61% se sentía indiferente y se limitaban a responder que cualquier fragancia que consideraran agradable en el momento sería aceptable.

Un 24% respondió que la fragancia de su preferencia es limón, que es una de las fragancias más comunes en este tipo de productos y un 15% respondió que prefieren una fragancia floral.

Durante la realización de la encuesta se regaló un jabón de la marca Sa-k a cada persona que respondía la misma, como incentivo y para dar a conocer el producto y su posterior prueba, al momento de entregarles el jabón se observó que la primera reacción de las personas fue oler el jabón.

Además de lavar ropa u otro textil, el 40% respondió que utilizan el jabón para lavar zapatillas, el 7% utiliza el jabón en conjunto con la esponja para lavar utensilios de cocina, el 6% lo utiliza para bañar a sus perros y el 1% lo utiliza para uso personal como lavarse las manos o en algún caso para desinfectar heridas de la piel.

El 57% de los encuestados recuerda haber visto u oído alguna publicidad sobre jabón. La marca más recordada es Bolívar con un 38%, seguida de la marca Uno con 16% que son las dos marcas que Industrias FINO distribuye a nivel nacional.

En menor porcentaje con un 3% se encuentran las marcas Ola y Guaira.

La marca Ola es de industria nacional y aunque inicialmente invirtió en campañas por televisión y radio fue disminuyendo la misma, otro aspecto a tomar en cuenta con la marca

Ola fue el cambio de proveedor por reducir costos y por ende vender un producto de menor calidad con lo que perdió popularidad.

El jabón Guaira es de procedencia paraguaya y no se distribuye a nivel nacional, pero gracias a una buena distribución entró con fuerza al mercado de Santa Cruz de la Sierra por medio de la empresa nacional Cavallaro S.R.L. dedicada a la elaboración e importación de artículos de limpieza y cosméticos.

El 55% de los encuestados respondió que la televisión es el medio en el que vieron las publicidades de las marcas como Bolívar, Uno y Ola. Estas marcas pautan *spots* publicitarios en los principales canales de la televisión nacional y en horarios con mayor *rating* como los noticieros de la mañana y del medio día. Estas marcas también patrocinan programas dedicados a la cocina y entretenimiento de las amas de casa en horarios matutinos.

5.2 Recomendaciones

Como primera recomendación se sugiere cambiar el logotipo del envase de Sa-k a simplemente Sak. Desde un inicio y hasta ahora la marca fonéticamente se debió pronunciar Saka.

Cambiar el nombre y logo a Sak y que fonéticamente se pronuncie tal cual la es leída en español.

El producto se comercializa con el logo Sa-k y al preguntar a los encuestados que lo veían y leían por primera vez, en la mayoría de los casos tardaban en pronunciar el

nombre correcto de la marca y se referían a la misma como Sak y no con el nombre correcto a pronunciarse Saka.

Pese a comercializar el producto solo en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, se deberá crear una campaña pensando en el largo plazo.

Hacer énfasis comunicando que el producto es de industria nacional y elaborado en Santa Cruz de la Sierra, ya que durante la encuesta se notó el apoyo de los cruceños.

Enfocarse en propuestas para llegar con mayor efectividad a consumidoras entre 20 y 49 años, ya que representan la mayoría de quienes compran jabones para lavar ropa.

El segmento al cual se quiere vender el jabón está claramente influido por la televisión. Este tipo de comerciales son cada vez más repetitivos y menos creativos en el sector de la limpieza de hogar, por lo cual se deberá invertir en publicidad por televisión generando una percepción de la marca distinta a la competencia.

Dar mayor promoción a la presentación del jabón de ropa de niño ya que es la que obtiene el mayor porcentaje en la encuesta acerca de las prendas preferentemente lavadas a mano con un 66%.

En cuanto a los canales de distribución, que en este caso es uno que va directamente hacia los vendedores en los distintos mercados, seguir manteniendo e incluso mejorar el trato y la relación ya que este aspecto es primordial para transmitirles los beneficios de una sociedad conjunta además de la dedicación puesta en la fabricación del o de los productos de la marca hoy y en un futuro.

Hasta la fecha se cuenta con un medio de transporte adecuadamente plotado con los colores y logo de la marca. Se debe cambiar el plotado del vehículo para cada campaña.

En algunos puestos de venta se comercializa el jabón con exhibidores otorgados por la empresa, estos exhibidores deberán llamar más la atención o brindar alguna funcionalidad extra al vendedor.

En el caso de los supermercados, para introducir un producto de esta categoría se debe vender grandes cantidades para pagar por el uso del espacio como mínimo. Esta introducción se debe dar a mediano plazo mientras se impulsa la curva de crecimiento del producto.

En cuanto a la identidad visual y color del logo, se deberá mantener el mismo color, en este caso el rojo con el fondo triangulado de distintos colores que en un futuro servirá de base a otros productos que se quieran lanzar bajo la misma marca.

CAPÍTULO 6

PLAN DE MARKETING

6.1 Resumen

El siguiente plan de marketing analiza el mercado y los competidores, como también las fortalezas y debilidades del producto y su entorno para enfrentarse al mercado actual.

Se analizará el mercado actual y potencial con el fin de cumplir con los objetivos trazados, además de crear e implementar una estrategia óptima de marketing mix para demostrar lo planificado de acuerdo a un presupuesto y las posibles ventas y ganancias.

El plan de marketing detalla las acciones a realizarse para mejorar el posicionamiento del producto en el mercado actual en el que se encuentra y con proyecciones a futuro a mediano y largo plazo para consolidar la marca.

6.2 Análisis ambiental

6.2.1 Mercado

El mercado de productos de limpieza es de consumo masivo donde el principal segmento de consumidores son mujeres entre 20 y 40 años, de clase social media consolidada, la cual incluye a las clases sociales media y vulnerable.

Como ya se mencionó anteriormente, el artículo del sector financiero del periódico La Razón de Bolivia titulado *Cada hogar usa un promedio de 32 kilos de detergente al año* afirma: “El tradicional jabón en barra y un par de marcas de detergente en polvo coparon por años el mercado local en Bolivia y la competencia se fue haciendo cada vez más fuerte con la incorporación de nuevas marcas y la fabricación de estos productos en el país”.

Actualmente existen alrededor de doce marcas de jabón en barra para lavado de prendas compitiendo en el mercado nacional.

6.2.2 Competidores

En el siguiente cuadro resume de manera concreta a los principales competidores:

Cuadro No. 5 | Principales competidores

Empresa	Marca de jabón que comercializa	Origen del jabón	Resumen
Industrias FINO	Bolívar	Importado (Perú)	Es el jabón líder en el mercado boliviano, precio alto.
Industrias FINO	Uno	Nacional	Es la marca de jabón de FINO con un precio menor.
Industrias FINO	Oso	Nacional	Es el jabón más barato que oferta FINO.
Industrias Laurica S.R.L.	Top	Nacional	Jabón que atrae a los clientes por el precio bajo y buen rendimiento.
Cavallaro S.R.L.	Guaira	Importado (Paraguay)	Jabón con un precio competitivo y de buena distribución en el mercado cruceño.
Astrix S.A.	Ola	Nacional	Jabón a un precio competitivo con una marca afianzada en el mercado.

Fuente: Elaboración propia (2016).

El siguiente cuadro compara marcas y precios en el mercado actual:

Cuadro No. 6 | Comparación de marcas y precios de jabones en el mercado boliviano

Presentación	Variaciones	Nro. De unidades	Peso por unidad (g.)	Precio por gramo (Bs. ctvs.)	Precio de venta (Bs.)
	<ul style="list-style-type: none"> • Aloe vera • Antibacterial • Perlas protectoras 	1	220	0,020	4,5
	<ul style="list-style-type: none"> • Antibacterial • Ropa delicada • Limón • Protección color 	1	220	0,16	3,5
	<ul style="list-style-type: none"> • (Estándar) 	3	180	0,018	3,3
	<ul style="list-style-type: none"> • Guaira Deluxe coco • Guaira Extra 	1 1 3	120 250 200	0,02 0,018 0,019	2,6 4,5 11,3
	<ul style="list-style-type: none"> • Limón 	5	180	0,014	12,5
	<ul style="list-style-type: none"> • (Estándar) 	1	180	0,009	1,6
	<ul style="list-style-type: none"> • Ropa delicada • Floral • Limón • Ropa de bebé 	1 1	180 250	0,014 0,014	2,5 3,5

Fuente: Elaboración propia (2016).

La comparación se da entre precios finales en los puntos de venta.

6.2.3 Amenazas y oportunidades

Cuadro No. 7 | Amenazas y oportunidades

Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Precios de las materias primas ligadas al entorno económico.• Nuevas leyes de mercado dictadas por el gobierno que podrían afectar la compra y/o venta de materias primas.• Contrabando de productos.• Logística, comercialización y poder de negociación por parte de empresas grandes.	<ul style="list-style-type: none">• Brindar al consumidor un nuevo concepto de marca y calidad a buen precio.• Consumo masivo del jabón en barra.• Mayor consumo de jabón en zonas rurales y zonas con clima cálido y húmedo.

Fuente: Elaboración propia (2016).

6.2.4 Fortalezas y debilidades

Cuadro No. 8 | Fortalezas y debilidades

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Buena capacidad de producción según lo requiera la demanda (1.200 kg/hora de jabón).• Producción a precios competitivos.• Instalaciones de fábrica adecuadas hasta la fecha.• Buena calidad de los productos internamente elaborados.• <i>Know-How</i> adecuado de los procesos industriales.	<ul style="list-style-type: none">• Logística y distribución moderada del producto.• Reposición muy lenta de mercadería de jabones no vendidos o maltratados.• Poca promoción del producto.

Fuente: Elaboración propia (2016).

Comparación de fortalezas y debilidades entre Prograss y su producto Sa-k con las otras empresas y sus respectivos productos:

Cuadro No. 9 | Comparación entre fortalezas y debilidades en la industria

Variables	Prograss (Sa-k)		Fino (Bolivar, Uno, Oso)		Laurica (Top)		Cavallaro (Guaira)		Astrix (Ola)	
	F	D	F	D	F	D	F	D	F	D
Personal										
• Cantidad	Buena		Alta		Buena		Bueno		Buena	
• Calidad	Buena		Buena	Media	Buena		Bueno		Buena	
Equipos										
• Capacidad instalada	Buena		Buena		Buena		Bueno		Buena	
• Tecnología	Buena		Buena		Buena		Buena		Buena	
Finanzas										
• Recursos financieros		Medio	Altos		Medio		Altos		Altos	
• Capacidad de crédito	Alta		Alto		Alta		Alto		Alta	
Estrategias de marketing										
• Producto	Bueno		Bueno	Medio	Bueno		Bueno			Medio
• Precio	Bueno		Competitivo		Bajo		Bueno		Bajo	
• Distribución		Moderada	Buena			Moderada	Buena		Buena	
• Publicidad		Poca		Repetitiva		Baja		Poca		Poca
• Equipo de ventas		Reducido	Bueno			Bueno	Bueno		Bueno	
• Promoción de ventas		Reducido		Reducido		Reducido		Reducido		Reducido

Fuente: Elaboración propia (2016).

6.3 Objetivos

6.3.1 Objetivos cuantitativos

- Contribuir al mejoramiento de resultados económicos de la empresa con utilidades positivas.
- Llegar a vender en promedio 4.000 cajas al mes en épocas altas según la estacionalidad del producto.
- Introducir el producto en otro mercado popular y en 2 cadenas de supermercados al cabo de 3 años después del primer lanzamiento de la campaña masiva.

6.3.2 Objetivos cualitativos

- Conocer mejor nuestro segmento de mercado y cuáles son los usos no convencionales que le pueden dar al producto.
- Generar una percepción favorable del producto por parte de los consumidores.
- Desarrollar y ejecutar propuestas y canales adecuados para la promoción, publicidad y comunicación para el producto.
- Crear una marca con identidad propia y diferente respecto a los competidores.

6.4 Estrategias de marketing

6.4.1 Público objetivo

El público objetivo son las mujeres y madres de familia entre 20 y 40 años, preferentemente de clase social media consolidada.

El jabón de lavar es un producto de consumo masivo en el medio por lo que se intenta llegar a la mayor cantidad de consumidores posibles.

6.4.2 Posicionamiento

El objetivo es posicionar a la marca como amigable, de calidad y de origen nacional donde se muestren aspectos típicos de una familia boliviana para generar una mayor conexión con los consumidores.

Este posicionamiento servirá tanto al producto actual, como es el jabón, como a los distintos productos del área de limpieza que la empresa piensa producir y vender en un futuro bajo la misma marca.

6.4.3 Estrategias de marketing mix

Producto: Jabón para la ropa de calidad, en presentaciones de 180 gramos y 250 gramos con composición de sal sódica de ácidos grasos de sebo bovino, finísimos aceites vegetales, perfume, glicerina natural, regulador de PH y blanqueador óptico.

Precio: Se comercializará el producto a un precio competitivo en el mercado de Bs. 0,014 el gramo de jabón, un precio competitivo en el mercado.

Distribución: Se continuará la distribución a los cinco mercados principales anteriormente mencionados, mediante distribución directa a los comerciantes de los puntos de venta, sin hacer uso de intermediarios por el momento de acuerdo a la capacidad de venta que se tiene. Hasta la fecha los pedidos se han abastecido con un solo vehículo repartidor. En un

futuro se analizará la opción de ampliar el número de vehículos para la entrega y trabajar con intermediarios.

Promoción: La promoción se dará a través de medios como la televisión, la radio y activaciones en el punto de venta. Además de ofertar el jabón con otros productos de la rama de limpieza que también oferta la empresa como detergente en polvo importado, lavandina o lavavajilla.

6.5 Plan de acción

Como se había mencionado en las recomendaciones, hacer hincapié en el cambio del logo para ser más fácil de leer.

Con este simple cambio de logotipo se impulsa la activación automática del pensamiento dual. Es decir que este proceso de reconocimiento de marca se debe dar de manera automática y sin esfuerzo. En 1975, M. Posner y C.R.R. Snyder, dos de los primeros psicólogos modernos estudiaron el proceso de pensamiento dual, denominando activación automática al más rápido y procesamiento consciente al más lento y reflexivo.

Un simple cambio del logo ayudaría al reconocimiento del mismo de manera más rápida sin dudar al querer leerlo, como pasó en la mayoría de los casos durante la encuesta.

Imagen No. 5 | Cambio de logo de la marca Sa-k



Fuente: Dato brindado por la empresa y elaboración propia (2016).

Cuadro No. 10 | Comparación del logo de Sa-k con los logos de la competencia

Logo de Sa-k	Logo de Bolívar	Logo de Guaira	Logo de Ola	Logo de Uno

Fuente: Elaboración propia con logos de los competidores (2016).

En cuanto a la campaña publicitaria dirigida a las amas de casa, en especial a las mujeres de clase media entre 20 y 39 años, trabajar conjuntamente con una empresa de publicidad para manejar de manera adecuada una campaña audiovisual y las redes sociales con contenido apto para captar emocionalmente a las madres de familia haciendo uso de *storytelling*, posicionando a la marca como amigable, de calidad y de

origen nacional donde se muestren aspectos típicos de una familia boliviana para generar una mayor conexión.

El *storytelling* también deberá realzar el compromiso de los fundadores de la empresa con la sociedad en notas para periódico, que se incluye en el presupuesto de marketing, ya que son ex empleados de Unilever que decidieron quedarse en Santa Cruz de la Sierra apostando por un emprendimiento.

A pesar de que solo el 3% de los encuestados respondieron que compraban el producto por ser nacional durante la encuesta, se observó gran apoyo de las personas al finalizar la encuesta y hacerles saber que era una marca boliviana producida en Santa Cruz de la Sierra.

Con el *storytelling* se podrá llegar a definir lo que se quiere que Sa-k represente en el mercado a través de *insights* y produciendo contenido más creativo del que normalmente muestran las otras marcas.

En cuanto a redes sociales, un buen segmento de nuestro público comprendido entre 20 y 39 años tiene acceso a las mismas, en especial a la red social *Facebook*.

A diciembre de 2014, una de cada dos personas en Bolivia tenía acceso al servicio de internet. Según datos oficiales de la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT), el 46,3% de la población boliviana dispone de una conexión móvil o fija a la red de comunicación. El tráfico de internet se elevó 73% en un año en Bolivia.

El director ejecutivo de la ATT, Luis Guzmán, dijo que a diciembre de 2014 se registraron 4.981.684 conexiones de internet en Bolivia, es decir que la penetración del servicio llegó al 46,3% de la población.

Mediante la red social *Facebook*, según lo invertido se puede llegar con un espacio pagado desde 6.000 hasta aproximadamente 50.000 o más mujeres entre las edades de 20 y 40 años con publicaciones patrocinadas para dar a conocer la marca, solo en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

Después de haber utilizado herramientas de medición de *social media* para el presente trabajo como *Fanpagekarma.com*, *Alexa.com*, *Similarweb.com* para analizar a la competencia en la web, se tiene la conclusión de que estas marcas son muy débiles en canales como redes sociales, algo que debe ser aprovechado para llegar sobre todo al segmento de madres jóvenes.

En redes sociales se deberá generar contenido como infografías sobre limpieza y otros datos que capten el interés de los clientes y piezas que estén de acorde al *storytelling* planificado.

En cuanto a la televisión, se presentará un presupuesto para añadir pases publicitarios.

El psicólogo Herbert Krugman sugiere que se necesitan al menos 3 repeticiones para tener un impacto en el televidente. Otras investigaciones más recientes sugieren que todo depende del tipo de publicidad. Los estudios realizados por Connie Pechmann y David Stuart, de las universidades de California y Loyola Merymount respectivamente, demostraron que los avisos que apelan a las emociones requieren menos repeticiones. Entonces se deben crear avisos, especialmente audiovisuales, que conecten emocionalmente a las personas de este segmento con la marca.

Hoy en día existe la ventaja de abaratar costos en la difusión y patrocinio de una pieza audiovisual por internet.

Un ejemplo de contenido creativo es el que se presenta a continuación, un *storyboard* con un poco de comedia y que representa los problemas de limpieza de un ama de casa común y corriente, además de dar a conocer la calidad del jabón.

Imagen No. 6 | Idea de *spot* publicitario *El lejano oriente*

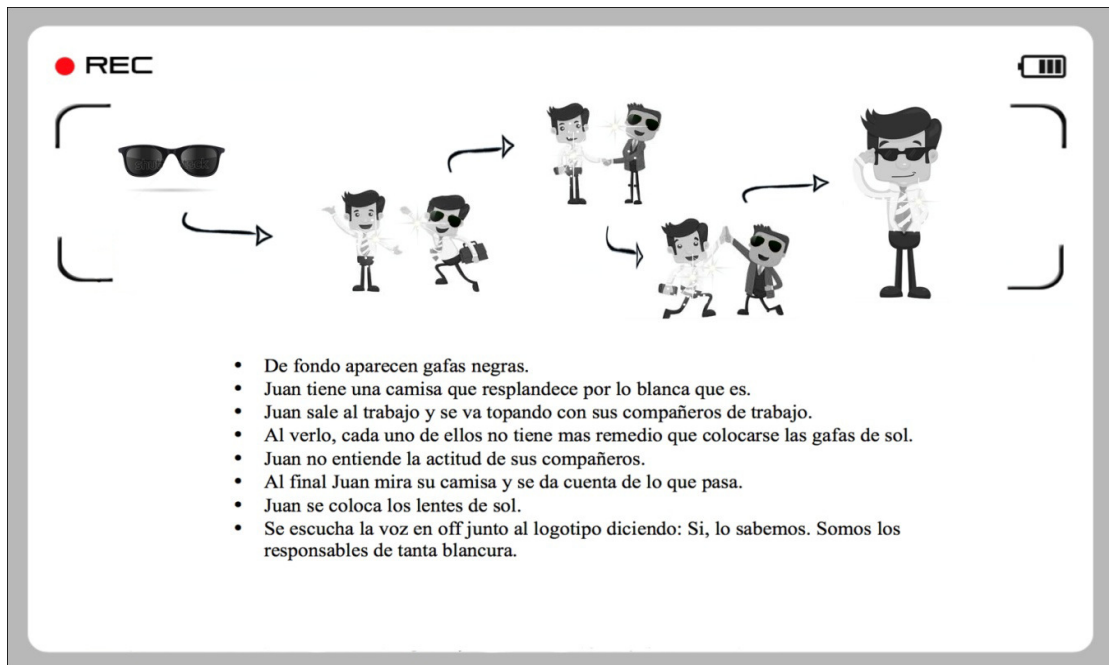
Idea spot publicitario: El Reto del lejano "Oriente"

The storyboard is enclosed in a grey frame with a 'REC' icon in the top left and a battery icon in the top right. It depicts a sequence of scenes: a host in a suit gesturing, three female contestants on a stage, a close-up of stains on a white shirt, and a woman celebrating with a banner.

- Comienza con un concurso en un set de televisión con tres concursantes: Sara, Sandra y Sabina
- Una multitud de mujeres las observan en las butacas del escenario.
- Se baja el micrófono para el conductor desde el techo como si estuviera en un ring de boxeo.
- El conductor dice (con tono entusiasmado y de forma burlesca): Hoy, en vivo, tres expertas compiten en un reto jamás visto antes en la televisión boliviana.
- Suena música del lejano oeste.
- Se puede apreciar que en vez de pistolas en la cintura, las tres mujeres tienen jabones.
- El conductor presenta a las tres participantes (en las tribunas las señoras presentes apoyan a su favorita, hacen cantos similares a los de fútbol y olas).
- El presentador muestra tres camisas blancas y dice: "El reto de hoy: una pizca de aceite, un poquito de grasa, una porción de sudor, lápiz labial y unas gotitas de vino" (las señoras de la tribuna miran asombradas, incluso una llega a desmayarse al ver las prendas).
- Luego se pone un efecto de que el tiempo y el cronómetro avanzan a gran velocidad y se detiene.
- Dos de las concursantes no pudieron sacar todas las manchas en el lavado (al sacar las camisas encuentran por lo menos una mancha, se agarran la cabeza como un futbolista al fallar un gol).
- La tercera saca la camisa blanca, entonces se hace un plano cercano a la marca del jabón y suena una música de triunfo (música de Rocky).
- Las señoras del set se muestran emocionadas y bajan a festejar con la ganadora.
- Aparece en el centro de la pantalla el logo del jabón y el slogan acompañado de una voz en off.

Fuente: Elaboración propia (2016).

Imagen No.7 | Idea de *spot* publicitario *Gafas*



Fuente: Elaboración propia (2016).

La idea presentada anteriormente del *Reto del lejano oriente*, con el nombre haciendo alusión a la ubicación geográfica de Santa Cruz de la Sierra en Bolivia, es solo un ejemplo, los creativos contratados desarrollarán *storyboards* según la información que se provea acerca del producto, empresa y clientes y fijar un presupuesto tanto para la realización como para los medios.

El siguiente *spot* de corta duración titulado *Gafas* es otro ejemplo, como el mismo se podrán manejar muchas alternativas para reducir el tiempo de un *spot* comercial sin dejar de lado la esencia de la marca que se desea proyectar.

Las menciones del producto en programas de televisión por parte de influenciadores son muy efectivos a la hora de dirigirse al segmento esperado. Los programas con

mayores menciones de los productos de limpieza se dedican a la cocina y entretenimiento matutino.

La publicidad debe proyectar contenido que refleje “momentos” entre las madres y sus hijos para generar *engagement*. Las redes sociales para el segmento de madres jóvenes tendrán un papel fundamental.

Las marcas de limpieza del hogar normalmente copian unas a otras año tras año con ligeros cambios y debido a la saturación de las mismas en distintos medios los consumidores del producto recuerdan estas marcas.

Un *spot* audiovisual no solamente debe centrarse en lo agradable, la emoción o diversión sino que también tiene que dar a conocer las ventajas del producto en este caso.

“Para que una campaña sea efectiva, y siempre que el producto que se anuncia lo admita, es aconsejable dirigir los mensajes directamente hacia los sistemas de recompensa del cerebro, focalizando en beneficios relacionados con el placer y las emociones” (Braidot, 2011, p. 202).

Queda claro que los comerciales que apelan a la emociones, al sentido del humor y a las transgresiones tienen un mayor nivel de recordación porque activan positivamente el sistema de recompensa del cerebro.

En cuanto a menciones en programas, se tendrá que crear una narrativa junto con los espacios y los conductores para que la gente recuerde de mejor manera la marca.

Al igual que durante la realización de encuestas, se deberá recoger información para mejorar en algunos aspectos e incentivar a los consumidores cada cierto tiempo en los mercados para que se familiaricen con la marca.

Para esto no basta con poner simplemente impulsadoras para promocionar el producto, sino en entretener a la gente en los puntos de venta. Para esto se debe crear una mascota o un personaje relacionado a la marca y con el *storytelling* que se pretende incluir para promocionar el producto.

El mercadólogo y escritor Jurgen Klaric realza en su libro *Estamos ciegos* el principio del cachorro o neotenia, el cual tiene numerosos ejemplos dentro del marketing tales como la lagartija *Geico*, *Mickey Mouse* o *Mini Cooper* entre otros. Este principio apela a la biología y se refiere a que los humanos y animales al nacer con una forma desproporcional a su cuerpo con ojos y frente grandes las crías generan profunda ternura y compasión. Según Klaric, la frente y ojos grandes en cierta proporción nos generan este tipo de emociones.

Esta tarea debe ser asignada a un diseñador gráfico para que le de vida al personaje que pasará a formar parte del *storytelling* y del contacto con los clientes en diferentes puntos de ventas con un disfraz muy grande que cause impresión y que interactúe con la gente para generar empatía y por ende, contribuir a la imagen de la marca.

Los siguientes son ejemplos de mascotas que pueden ser llevados a la realidad por medio de grandes disfraces para realizar activaciones.

Imagen No. 8 | Bocetos de mascotas para la marca Sa-k



Fuente: Elaboración propia (2016).

Concordando con el autor Nestor Braidot (2000), el registro de una marca, por ejemplo, supone muchos procesos que se suceden en paralelo: atención, procesamiento visual, memoria de trabajo, memoria semántica, memoria asociativa, evocación, respuesta motora para mover el ojo y seguir el estímulo, entre otros.

Ello sugiere que para captar la atención del cliente debemos desarrollar un conjunto de habilidades de comunicación que nos permitan sorprenderlo. De hecho si no encuentra ninguna razón para retener una imagen, no lo hará. En cambio si la atención cuenta con algún anclaje o detalle diferencial concreto, una vez captada la atención la información pasará al sistema de memoria de corto plazo.

De esta manera tratar de crear un vínculo más cercano con los clientes, escuchándolos y haciéndoles sentir que su opinión pesa y le interesa a la empresa.

Dentro del presupuesto a presentar se toma en cuenta los incentivos y regalos a madres y niños tales como mandiles y calendarios para las madres en época navideña y de pequeñas figuras de cartón para armar y así los niños se entretengan.

Una vez introducido el producto en los supermercados, a mediano plazo, se puede contar con campañas hechas a medida para interactuar con los clientes, tales como trivias o concursos a través de una *tablet* en el punto de venta, por dar un ejemplo.

“Para lograr reconocimiento una marca debe sustentarse en un buen producto, pero además transmitir adecuadamente virtudes y atributos. Porque una marca es mucho más que un producto. El segundo ofrece un beneficio funcional. El primero un conjunto de elementos que realzan el valor más allá de sus propiedades funcionales” (Storni, 2015, p. 205).

En el presente trabajo se planea ejecutar un plan a mediano plazo con el objetivo de captar clientes potenciales explotando la nueva imagen de la marca que se detalló anteriormente mediante las estrategias de marketing.

Es siguiente presupuesto comprende 3 períodos que comienzan en octubre y finalizan en septiembre del año siguiente cada uno.

Esto debido a que las campañas de marketing comienzan estas fechas por la estacionalidad del producto.

6.6 Costo del plan

El siguiente cuadro detalla las actividades a realizarse para estos 3 períodos con sus respectivos calendarios.

Cuadro No. 11 | Actividades y presupuesto del plan de marketing

Actividades	Responsable	Período 1	Período 2	Período 3	Período 1	Período 2	Período 3
					Presu- puesto (Bs.)	Presu- puesto (Bs.)	Presu- puesto (Bs.)
Publicidad y <i>storytelling</i>	Depto. de marketing- Agencia de publicidad	8/05/17 al 31/08/17	1/10/18 al 31/01/19	4/10/19 al 31/01/20		105.000	140.000
Diseño de mascota	Depto. de marketing- Diseñador gráfico	5/06/17 al 28/07/17			700		
Traje mascota	Depto. marketing- Diseño				3.000		
Difusión en Tv	Depto. Marketing- Ejecutivos comerciales de tv		4/02/19 al 1/03/19	3/02/20 al 28/02/20		21.945	71.947
Cuña radial y difusión	Depto. de marketing-	5/02/18 al 28/02/18	1/02/19 al 1/03/19	3/02/20 al 28/02/20	2.000	3.000	6.000

	Ejecutivos						
	comerciales radio						
		3/10/17 al					
		6/10/17 -	3/10/18 al	2/10/19 al			
		9/01/18 al	6/10/18 -	6/10/19 -			
		13/01/18 -	8/01/19 al	7/01/20 al			
Afiches	Depto. De	06/03/18	12/01/19 -	11/01/20 -			
65x32 cm.	marketing-	al	6/03/19 al	4/03/20 al			
(3000 Uds.)	Imprentas	10/03/18	9/03/19	7/03/20	2.100	2.100	3.000
	Depto. de	18/02/18 -		23/02/20 -			
	marketing-	25/02/18 -	10/02/19 -	1/03/20 -			
Periódico	Periódico	4/03/18	17/02/19	15/03/20	24.750	11.000	11.000
	Depto. de	6/10/17 -	6/10/18 -	12/10/19 -			
	marketing-	1/12/17 -	8/12/18 -	7/12/19 -			
Material	Diseñador	2/02/18 -	9/02/19 -	8/02/20 -			
P.O.P.	gráfico-Imprenta	1/06/18	8/06/19	6/06/20	3.000	6.000	6.000
			10/11/18 -	9/11/19 -			
Regalos	Depto. de	4/11/17 -	22/12/18 -	21/12/19 -			
(calendarios,	marketing-	23/12/17 -	29/12/18 -	28/12/19 -			
mandiles)	Proveedores	4/3/18	9/03/19	1/02/20	7.000	6.000	10.000
	Depto. De						
	marketing-						
Redes	Agencia de	2/10/17 al	1/10/18 al	1/10/19 al			
sociales	publicidad	30/06/18	30/06/19	30/06/20	13.500	13.500	13.500

Gigantografía (s)	Depto. de marketing – Diseñador gráfico - Imprenta			6/12/19 al 24/01/20			24.000
		14/10/17 - 18/11/17 - 16/12/17-- 13/01/18 - 17/02/18 - 10/03/18	13/10/18 - 17/11 /18 - 26/01/19 - 23/02/19 - 1/06/19	23/11/19 - 25/01/20 - 13/06/20	18.000	16.000	12.000
Hapennings - activaciones	Depto. de marketing						
Distribución	Logística de la empresa				24.000	24.000	72.000
Total					98.050	208.545	369.447

Cajas a vender (Punto de equilibrio)			9.954	21.172	37.507
Utilidad neta por caja (Bs.)	9,85				

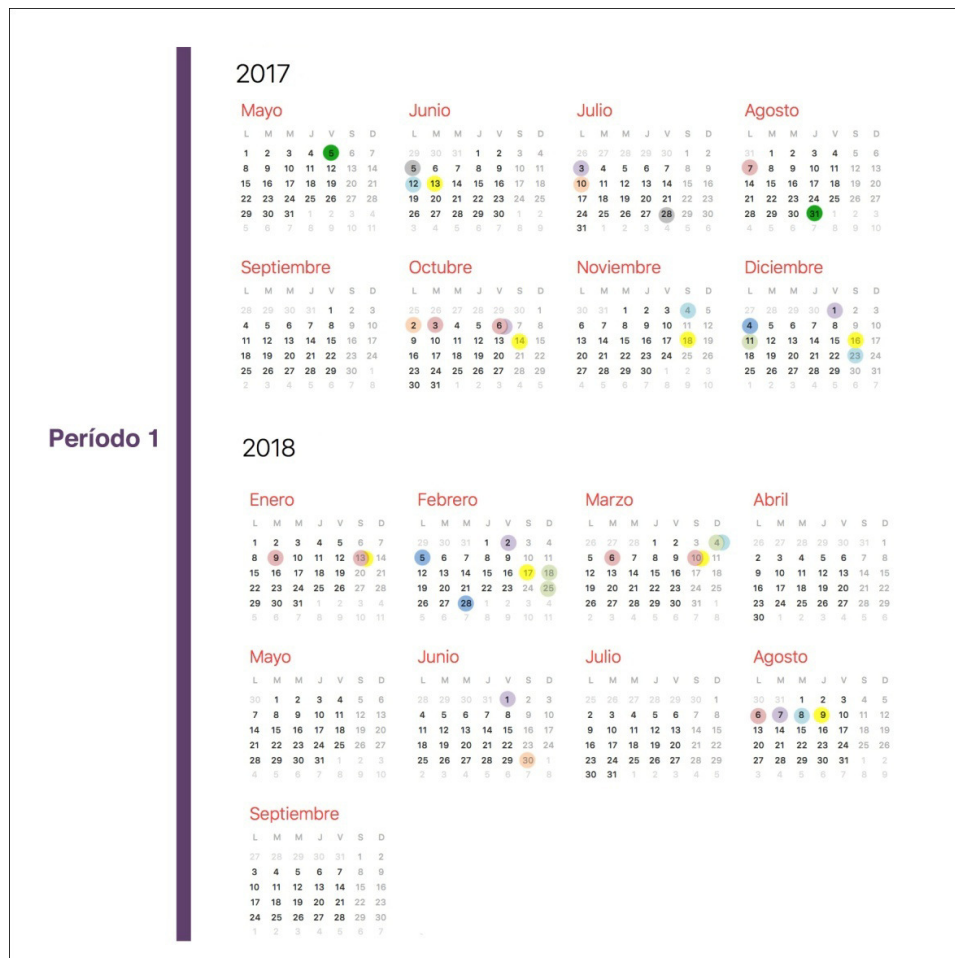
Fuente: Elaboración propia (2016).

La utilidad neta por caja de jabón de 180 gramos es de Bs. 9,85 después de haber tomado en cuenta los costos de materias primas, gastos administrativos y gastos de operación.

Calendario con las fechas de ejecución según el cuadro No. 11:

Gráfico No. 26 | Calendario recordatorio de las actividades del plan de marketing,

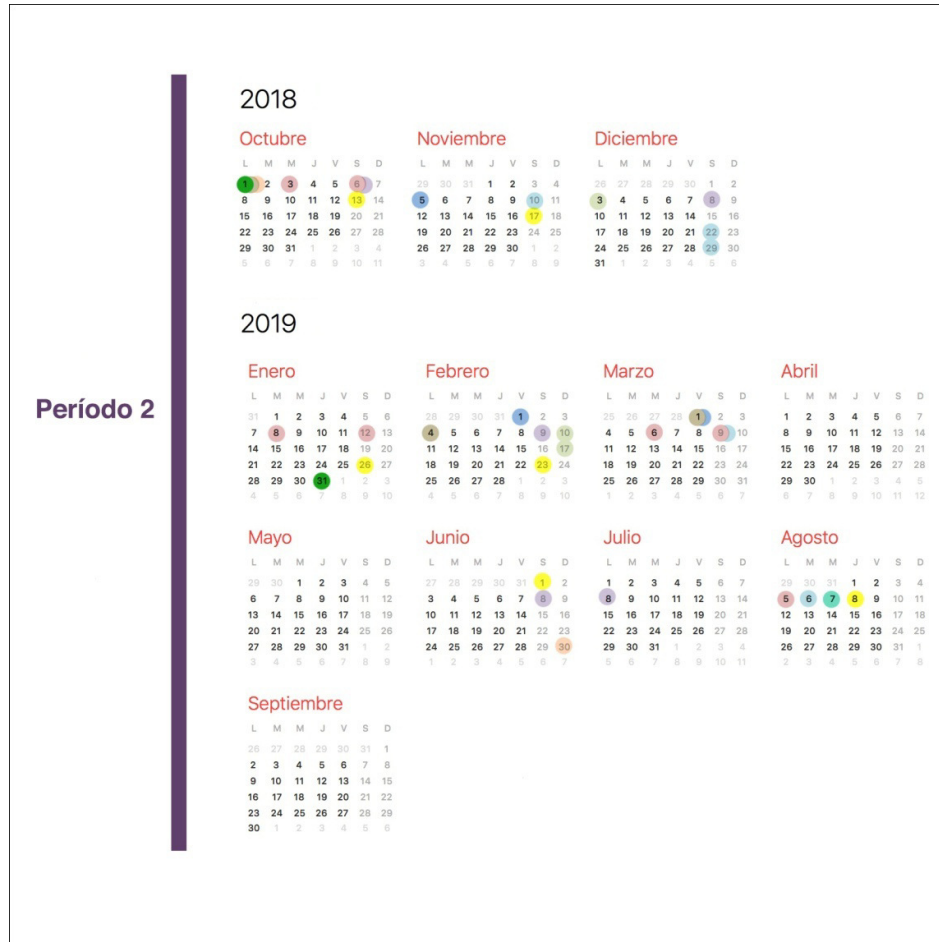
Período 1



Fuente: Elaboración propia (2016).

Gráfico No. 27 | Calendario recordatorio de las actividades del plan de marketing,

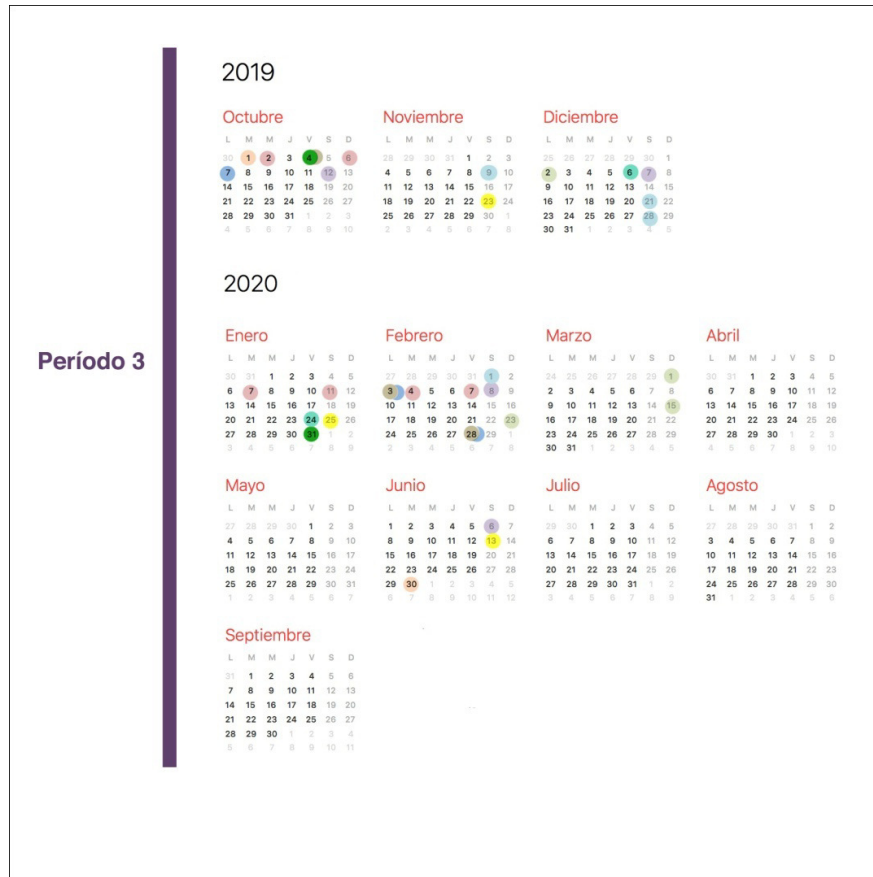
Período 2



Fuente: Elaboración propia (2016).

Gráfico No. 28 | Calendario recordatorio de las actividades del plan de marketing,

Período 3



Fuente: Elaboración propia (2016).

El calendario muestra la fecha de inicio y la fecha final de cada actividad, además de una fecha marcada con anticipación que indica cuando tiene que comenzarse a planificar la actividad antes de su ejecución. Los colores concuerdan con los mismos del cuadro No.11 para referirse a las actividades.

Acerca de los puntos de equilibrio para ventas, la empresa tiene la capacidad para producir lo mínimo sin inconvenientes. Se utilizan 6,84 kilogramos de sebo por caja de jabón producida.

Este aspecto no es menor ya que la función principal de la empresa es la recolección y la posterior industrialización del sebo que derivará en elaborar distintos productos.

Cuadro No. 12 | Equilibrio de la principal materia prima del jabón

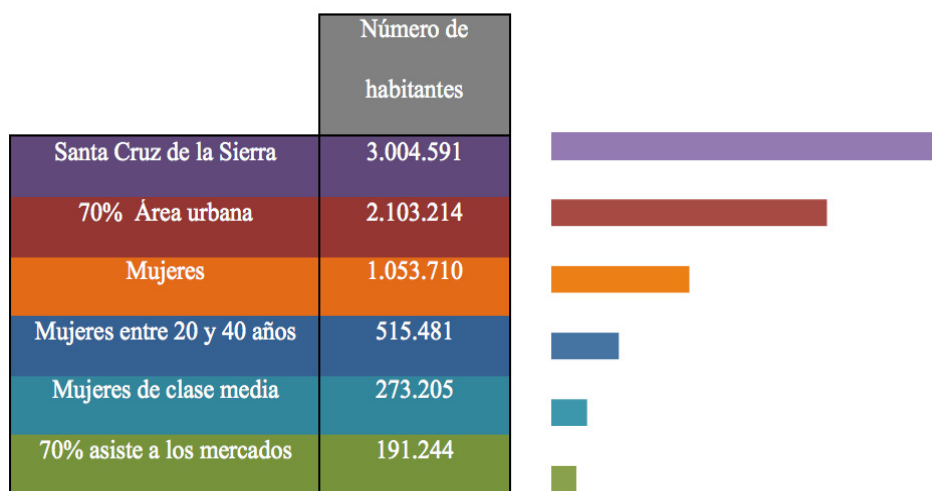
	Período 1	Período 2	Período 3
Sebo. Punto de equilibrio (Kg.)	1.455	3.095	5.484

Fuente: Elaboración propia (2016).

6.7 Resultados esperados

El siguiente cuadro muestra el potencial mercado de consumidoras del segmento elegido:

Cuadro No. 13 | Mercado potencial



Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística (2012) y Kimberly-Clark (2012)⁴.

El 71% de la población que realiza las compras prefieren hacerlas en los mercados populares, de acuerdo con un estudio encargado por Kimberly-Clark Bolivia.

Este mercado potencial a conquistar está calculado desde una posición conservadora ya que al tratarse de un producto de consumo masivo el número de consumidores potenciales puede resultar aun mayor.

⁴ Información obtenida del sitio web <http://www.fmbolivia.tv/de-cada-diez-personas-siete-compran-en-mercados-locales/>, recuperado el 20/04/2016

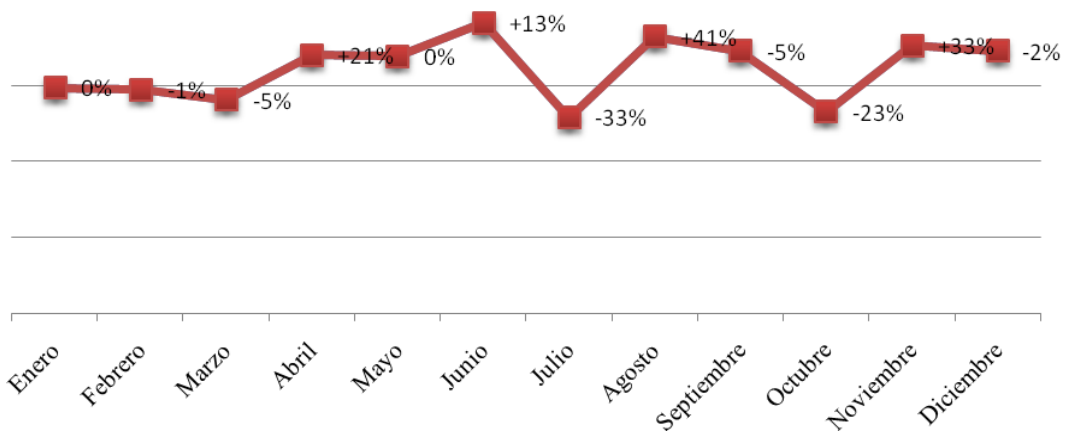
Podemos llegar a 191.244 mujeres de clase media en la zona urbana donde se comercializa el jabón y la población económicamente activa total es mucho mayor, refiriéndonos a mujeres entre 20 y 40 años tenemos alrededor de 515.481 mujeres según se observa en el Cuadro No. 13.

El principal jabón a la venta es el de 180 gramos que tiene mejor aceptación en el mercado por el precio, además de ser un producto de producción continua en la empresa.

El siguiente gráfico muestra la estacionalidad del jabón en Bolivia en base a datos históricos realizados y obtenidos de Prograss cuando era proveedor de una marca conocida anteriormente.

Estacionalidad de la venta del jabón

Gráfico No. 29 | Estacionalidad del producto



Fuente: Elaboración propia con datos de Prograss (2016).

Como se puede apreciar en el gráfico No. 29, debido a la época de primavera y verano pero sobretodo en un clima caluroso como el de Santa Cruz de la Sierra, en el mes de noviembre se da el mayor incremento en ventas, una razón no menos importante son las vacaciones escolares que comienzan aproximadamente en fechas de noviembre. Luego la venta se estabiliza más o menos hasta marzo y en abril vuelve a tener un pico alto por el comienzo de clases de los escolares, se vuelven a estabilizar las ventas hasta mayo y en junio vuelve a tener otro pico alto, el motivo del receso escolar a finales de junio es otro motivo no menos importante. En el mes de julio descienden las ventas por invierno, vuelven a subir en agosto y descienden en octubre donde se comienza a realizar campañas para atraer a los clientes en la época fuerte del verano.

El ascenso de las ventas del jabón están muy ligada a factores como el clima de calor intenso en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra y de las actividades, sobre todo la de los menores de edad que suelen influir sobre las ventas.

Generalmente las campañas publicitarias que se pueden apreciar en el mercado boliviano para un producto como el jabón se realizan en los meses de noviembre y enero, las cuales son muy visibles en televisión y medios impresos.

Según datos históricos y la producción elaborada por Prograss, las ventas de una marca que prácticamente logró posicionarse como tercera o cuarta en el mercado cruceño oscilan entre 2.000 y 4.000 cajas, de 50 unidades cada una, como promedio.

El siguiente cuadro muestra las ventas históricas del jabón:

Cuadro No. 14 | Ventas históricas del producto

	Ventas históricas del jabón			
	Mínimo vendido mes (Época baja)		Máximo vendido mes (Época alta)	
	Cajas de jabón	Jabones	Cajas de jabón	Jabones
Bolivia	4.000	200.000	14.000	700.000
Santa Cruz de la Sierra	1.000	50.000	4.000	200.000
Número de clientes (aprox.)		5.556		22.222
Porcentaje del mercado		3%		12%

Fuente: Elaboración propia con datos de Prograss (2016).

El porcentaje del mercado del producto está calculado en base al mercado potencial mostrado en el cuadro No. 13 ya que el segmento de consumidores es similar, además de tomar el promedio de compra de jabones por persona en un mes con datos de la encuesta realizada para este trabajo.

El siguiente cuadro muestra el promedio de compra por persona en un mes:

Cuadro No. 15 | Promedio de compra del producto

	Número de jabones
Promedio días que compra en el mercado/mes	3,245
Promedio de compra del jabón	3,1525
Una persona en promedio compra al mes (en época alta)	9

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada (2016).

El mercado actual de Sa-k hoy en día representa aproximadamente el 2% del mercado final asistente a los mercados detallados en el cuadro No. 13.

El siguiente cuadro calcula el mercado actual y el potencial de nuestro producto:

Cuadro No. 16 | Mercado actual y potencial de Sa-k

	Mercado actual Sa-k		Mercado potencial Sa-k	
	Mínimo vendido mes (Época baja)		Máximo vendido mes (Época alta)	
	Cajas	Jabones	Cajas	Jabones
Santa Cruz de la Sierra	600	30.000	6.000	300.000
Clientes		3.333		33.333
Porcentaje del mercado		2%		17%

Fuente: Elaboración propia con datos de Prograss

Prograss producía el jabón para una marca ya conocida en el mercado y ésta lograba vender entre 1.000 y 4.000 cajas, de 50 unidades cada una, con una campaña de marketing liderada por televisión y radio muy repetitiva.

Con una campaña creativa y que brinde experiencias a los consumidores en el mercado las ventas que proyectaba esta marca con anterioridad pueden ser superadas por mucho.

Las siguientes proyecciones están hechas en base a los crecimientos y declives de la estacionalidad del jabón y ventas históricas para los 3 períodos.

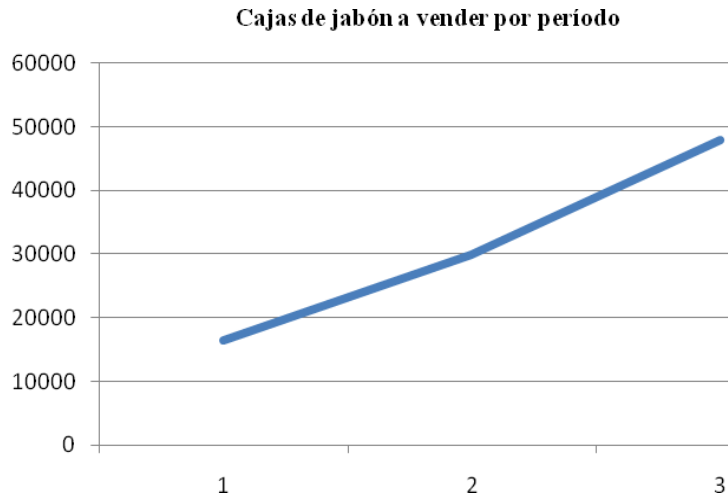
Cuadro de ventas estimadas para los 3 períodos:

Cuadro No. 17 | Proyección de ventas

	Período 1		Período 2		Período 3	
	2017	2018	2018	2019	2019	2020
Meses	Cajas de jabón de 180 g.		Cajas de jabón de 180 g.		Cajas de jabón de 180 g.	
Enero		1.244		2.310		3.615
Febrero		1.306		2.425		3.796
Marzo		1.253		2.328		3.644
Abril		1.567		2.910		4.555
Mayo		1.583		2.940		4.601
Junio		1.804		3.351		5.245
Julio		1.209		2.245		3.514
Agosto		1.698		3.155		4.937
Septiembre		1.630		3.028		4.740
Octubre	850		1.304		2.423	
Noviembre	1.131		1.826		3.222	
Diciembre	1.131		2.009		3.544	
Total de cajas de jabón		16.405		29.832		47.837
Ingreso neto (Bs.)		63.536		85.298		101.750

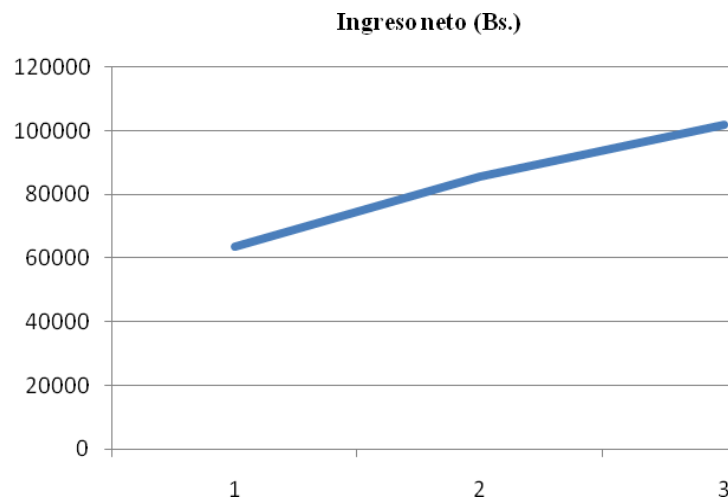
Fuente: Elaboración propia (2016).

Gráfico No. 30 | Proyección de ventas



Fuente: Elaboración propia (2016).

Gráfico No. 31 | Proyección de ingresos netos por período



Fuente: Elaboración propia con datos de Prograss (2016).

Según las proyecciones calculadas, con el plan de marketing logrará un ascenso de las ventas en forma progresiva ya que con una inversión destacable se fomentará la etapa de crecimiento en la vida del producto, logrando vender algo menos de 5.000 cajas por mes en época de demanda alta.

Anteriormente se mencionó que según datos históricos de una marca ya conocida en el mercado y se posicionó como tercera o cuarta vendía alrededor de 4.000 cajas en un mes de época alta, con la televisión como su principal medio de comunicación aunque no al nivel de las marcas líderes y sin gran *engagement* con los consumidores en cuanto al trato y otros beneficios que le pudieran ofrecer a los mismos. Las acciones del plan de marketing descrito anteriormente se enfocan desde un inicio en generar *engagement* con los consumidores a través de incentivos u otros beneficios que se les podría brindar a los mismos en el punto de venta.

El costo de adquisición de clientes estimado entre lo que se invertiría al final del último período y alcanzando el 17% del mercado potencial del cuadro No. 16 nos da un resultado de Bs. 11, cantidad que disminuye si se consigue un mayor mercado en el tramo.

Con todo lo antes mencionado, los ingresos netos también tendrán aumentos significativos que seguirán creciendo en los primeros años y se moderará hasta alcanzar la madurez de las ventas del producto.

Como se muestra en los gráficos 30 y 31, las ventas y los ingresos aumentan pero no con un correlación fuerte y directa entre los mismos, ya que las inversiones en los

períodos 2 y 3 aumentan considerablemente con el fin de comunicar y dar a conocer de manera masiva y entretenida nuestro producto al mercado.

La primera inversión fuerte en cuanto a la comunicación y promociones en el punto de venta traerá un retorno aproximado del 65% al cabo de un año, ya que con el incentivo o activación a la hora de comprar el producto las ventas se elevan y estan permanecerán siempre y cuando la calidad sea la esperada. Además de otorgar momentos distintos a lo que otras marcas pueden hacer.

La segunda inversión para el período 2 tendrá aproximadamente un retorno del 41% sobre la misma, las ventas crecerán al expandir los canales de comunicación pero la inversión será mayor. La tercera inversión será aun mayor con el objetivo de expandir más los canales de comunicación del producto en el cual el retorno aproximado será del 28%, pero a cambio se lograrán mayores ventas a través de dicha comunicación y fidelización de clientes que anteriormente fueron potenciales.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- KOTLER, P. & LANE, K. (2006). *Dirección de marketing* (Duodécima ed.). México: Pearson Educación.
- ARENS, W. (2000). *Publicidad* (Séptima ed.). México: McGraw Hill.
- SANZ DE LA TAJADA, L. (1974). *Los fundamentos del Marketing y algunos métodos de investigación comercial*. (Tomos I y II), Madrid: ESIC.
- WESTWOOD, J. (2001). *Cómo crear un plan de marketing* (Primera ed.). Barcelona: Editorial Gedisa
- KINNEAR, T. & TAYLOR, J. (2000). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). Colombia: McGraw Hill.
- BENNETT, P. (1988). *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association.
- BRAIDOT, N. (2015). *Neuromarketing en acción* (Primera ed.). Buenos Aires: Granica.
- STORNI, G. (2015). *Markear* (Tercera ed.). Buenos Aires: Club House Publishers.
- FROS CAMPELO, F. (2015). *El cerebro del consumo* (Primera ed.). Buenos Aires: Ediciones B.

Páginas web:

- Información obtenida del sitio web
<https://www.youtube.com/watch?v=TCpNzWdoO3Y>, recuperado el 14/01/2016.
- Información obtenida del sitio web
<http://www.somosmente.com/blog/comparacion-y-definicion-de-marketing-10-20-y-30>, recuperado el 14/01/2016.
- Información obtenida del sitio web http://www.la-razon.com/index.php?_url=/suplementos/financiero/hogar-promedio-kilos-detergente-ano_0_1872412861.html, recuperado el 14/01/2016.
- Información obtenida del sitio web <http://www.ine.gob.bo/indice/visualizador.aspx?ah=PC02020106.HTM>, recuperado el 15/01/2016.
- Fuente: Información obtenida del sitio web
<http://www.ine.gob.bo/indice/indice.aspx?d1=0301&d2=6>, recuperado el 16/01/2016.
- Información obtenida del sitio web
<http://www.ine.gob.bo/indice/general.aspx?codigo=40116>, recuperado el 1/02/2016.
- Información obtenida del sitio web
<http://www.bancomundial.org/es/country/bolivia/overview>, recuperado el 2/02/2016.

- Información obtenida del sitio web http://www.la-razon.com/economia/Crecimiento-PIB-llego_0_2224577531.html, recuperado el 2/02/2016.
- Información obtenida del sitio web http://www.erbol.com.bo/noticia/economia/12072015/ine_bolivia_tiene_10825000_habitantes_junio_de_2015, recuperado el 5/02/2016.
- Información obtenida del sitio web <http://www.eldeber.com.bo/tendencias/gente-oficios-curiosos.html>, recuperado el 5/02/2016.
- Información obtenida del sitio web <http://www.ine.gob.bo/indice/indicadores.aspx>, recuperado el 12/04/2016.
- Información obtenida del sitio web <http://finanzasybanca.blogspot.com.ar/2013/07/buscan-ascender-socialmente-la-clase.html>, recuperado el 18/04/2016.
- Información obtenida del sitio web <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/11858/9780821397527.pdf?sequence=7>, recuperado el 18/04/2016.
- Información obtenida del sitio web <http://www.eldeber.com.bo/bolivia/65-poblacion-ya-clase-media.html>, recuperado el 20/04/2016.
- Información obtenida del sitio web <http://www.eldeber.com.bo/economia/comercio-enfrenta-comprador-mas-exigente.html>, recuperado el 20/04/2016.

- Información obtenida del sitio web <http://www.fmbolivia.tv/de-cada-diez-personas-siete-compran-en-mercados-locales/>, recuperado el 20/04/2016.

ANEXOS

Encuesta

Introducción

Buenos días, necesitamos su valiosa opinión para conocer algunos aspectos sobre sus preferencias de consumo, en este caso sobre productos para lavar ropa. Toda esta información será utilizada con fines estadísticos y su persona permanecerá en el anonimato. Muchas gracias por su tiempo.

1. Sexo

Masculino

Femenino

2. Edad

19 años o menos

20 a 29 años

30 a 39 años

40 a 49 años

50 a 59 años

60 años o más

3. Zona de residencia

Zona Norte

Zona Sur

Zona Este

Zona Oeste

Zona Centro

4. ¿Habitualmente compra y lava sus prendas a mano con jabón?

Si

No

5. ¿Qué prenda(s) o textiles lava a mano preferentemente?

Ropa interior

Ropa de niño

Camisas

Ropa blanca

Gorras

Sábanas

Pantalones

Secadores

Zapatillas

Mandiles

Toallas

6. ¿Cuántas veces a la semana lava su ropa?

Una vez por semana

2 veces por semana

3 veces por semana

4 veces por semana

5 o más veces por semana

7. ¿Cada cuánto tiempo compra jabón?

Una vez al mes

2 veces al mes

3 veces al mes

4 o más veces al mes

8. ¿Cuántas unidades de jabón se lleva en una compra?

Una unidad

2 unidades

3 unidades

4 unidades o más

9. ¿Dónde compra el jabón? ¿Lugar(es)?

Supermercados

Mercados

Tiendas de barrio

10. ¿Qué marca(s) compra?

Bolívar

Uno

Sa-k

Guaira

Ola

Top

Oso

Otra marca, ¿cuál? _____

11. ¿Por qué lo compra?

Por el precio

Por la presentación

Por la calidad

Por que es nuevo y quiere probarlo

Por el empaque y número de unidades

¿Otra razón? ¿cuál? _____

12. Si usted compra Sa-k, ¿por qué razón(es) lo hace?

Por el precio

Por la presentación

Por la calidad

13. Para usted, ¿la marca de jabón es importante o indiferente?

Importante

Indiferente

14. ¿Qué características de un jabón son las que considera importantes?

Fragancia

Peso/tamaño

Color

Suavidad

¿Otra? _____

17. ¿Qué fragancia(s) prefiere?

Floral

Limón

¿Otra fragancia? _____

16. Además de lavar ropa u otro textil, ¿qué más lava con jabón?

Zapatillas

Mascotas. ¿Qué mascota?

Otros usos, ¿cuáles? _____

17. ¿Recuerda haber visto, oído alguna publicidad de jabón?

Si

No

18. ¿De qué marca(s) recuerda haber visto, oído la publicidad?

Bolívar

Uno

Ola

Guaira

Top

¿Otra marca? _____

19. ¿En que medios recuerda haber visto, oído la publicidad?

- Tv
- Radio
- Carteles/posters
- Internet
- Panfletos
- Banderines

GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN

CURRÍCULUM VITAE



Hernán Quiroga Castro

DATOS PERSONALES

Lugar de nacimiento: Cochabamba, Bolivia
Fecha de nacimiento: 25 de Mayo de 1988
Estado civil: Soltero
D.N.I.: 95.424.486
Domicilio: Jorge L. Borges 2387
E-mail: hernan_q_nano@hotmail.com
Teléfono: 1121839347

PERFIL

Administrador de empresas.
Especializado en marketing e investigación del comportamiento humano.
Interesado por la tecnología, el deporte, arte y la RSE como medio para motivar y ayudar a las personas y la protección del medio ambiente.

EDUCACIÓN

Universidad de Palermo Buenos Aires, Argentina
Maestría en Dirección de Empresas
2015 Full Time
(Egresado)



Universidad Mayor de San Simón Cochabamba, Bolivia
Lic. Administración de Empresas
2007 - 2012



Colegio La salle Cochabamba, Bolivia
Bachiller en Humanidades
Educación Primaria y Secundaria



RECONOCIMIENTOS

Reconocimiento al desarrollo académico,
mejores promedios Gestión I/2010 (UMSS)

OTRAS HABILIDADES

Edición de imágenes
Edición de video

EXPERIENCIA LABORAL

Empresa: Prograss Bolivia
Encargado de Compras Mayo 2011 - Junio 2012
Realización de compras de material para el área de producción (Planta de jabonería)
Realización de costos



Empresa: Prograss Bolivia
Ejecutivo de Marketing Julio 2012 - Sept. 2014
Planificación para el lanzamiento de los jabones
Realización de estudio de mercado
Propuestas de Logos
Storyboards
Material P.O.P.



CURSOS/PROGRAMAS EJECUTIVOS

Gestión integral de redes sociales
Universidad de Palermo (Argentina) - 2015

Transmedia storytelling
Universidad de Palermo (Argentina) - 2015

Proyectos de publicidad básico y avanzado
Universidad del Valle (Bolivia) - 2013

Psicoantropología y neuromarketing
Los Tiempos, Editorial Canelas (Bolivia) - 2012

Marketing y publicidad
Somare Consulting Group (Bolivia) - 2010

Innovación empresarial holística
UPB (Bolivia) - 2010

Taller de City marketing
Alta Gerencia Internacional, Unifranz (Bolivia) - 2010

Taller de Neuromarketing
Cámara de Comercio y Servicios (Bolivia) - 2009

TR-Grammar Achievement Test
Centro Boliviano Americano (Bolivia) - 2002

High Intermediate English Program
Centro Boliviano Americano (Bolivia) - 2002

Advanced Program of English
Centro Boliviano Americano (Bolivia) - 2000

Program of English
Centro Boliviano Americano (Bolivia) - 1999

Intermediate Program of English
Centro Boliviano Americano (Bolivia) - 1998